

دور المؤسسات الدينية فى التأثير على السلوك الاستهلاكى فى
مصر: دراسة تطبيقية

د/ فوزية احمد عبدالحميد
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة القاهرة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في مصر، ودور العوامل والمؤسسات الدينية في ترشيد الاستهلاك وزيادة الميل للادخار ومن ثم مزيد من النمو. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج بما ساعد على استخلاص عدد من السياسات المقترحة التي تساعد على التحول من ثقافة الاستهلاك إلى الرشادة الاستهلاكية. أوضحت النتائج أن المؤسسة الدينية مازال لها تأثير ودرجة ثقة بين الأفراد سواء للعينة بأكملها أو في حالة تقسيم العينة لتطبيق تجربة مختلفة لكل عينة.

أوضحت الدراسة الميدانية على عينة من 500 مشاهدة من جامعة القاهرة أن هناك عدة عوامل تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي يأتي على رأسها المؤسسة الدينية متمثلة في الأزهر الشريف والتي تتمتع وفقا لمنهجية الوكز السلوكي والاقتصاد التجريبي والتي تم تطبيقها على جزء من عينة الدراسة 147 فرد، بالقدر الأكبر من الثقة والتأثير لدى هؤلاء الأفراد. يليها في التأثير الأسرة والأقارب ورأى الأصدقاء بينما لم تلعب المؤسسات الإعلامية ووسائل الدعاية والإعلان دور كبير لديهم وكذلك المؤسسات الصحفية بمختلف صورها، وكان للتسوق عبر مراكز الشراء الكبرى والعروض والخصومات على السلع دور هام أيضا في التأثير. وفي المقابل وجدت الدراسة أن أغلب الخطب الأسبوعية في المساجد تخلو من الإشارة إلى أهمية الرشادة الاستهلاكية وأثر الإسراف في التأثير على المجتمع ولم يتوفر حث بقدر كبير على هذه الجوانب.

الكلمات الدالة: السلوك الاستهلاكي، الإفراط في الاستهلاك، الرشادة،

المؤسسات الدينية.

Abstract:

This study aims to investigate the effect of different variables affecting the consumer behavior in Egypt, with a focus on the effect of religious factors and institutions on rationalizing consumption and increasing the tendency to save and hence achieving more growth.

The empirical study on a sample of 500 observations from Cairo university concludes that the religious institution still has important effect between the observations under study in all forms of samples used.

Key words: consumer behavior, consumerism, rationality, religious institutions.

مقدمة

شهد المجتمع المصري كغيره من مجتمعات الدول النامية تغيرات اجتماعية وثقافية، صاحبت التحولات العالمية. ويعد زيادة الاستهلاك وتغير نمطه من أهم وأبرز نتائج هذه التحولات، وقد أدت هذه النزعة الاستهلاكية إلى اختراق الثقافات التقليدية والدينية للمجتمع المصري. صاحب ذلك ثورة تكنولوجية وإتصالية وتطور في وسائل التواصل الاجتماعي والتي جعلت المواطن أكثر انفتاحاً على نمط الاستهلاك العالمي ومن ثم تزايد الميل للمحاكاة. ساد هذا النمط على حساب أنماط وثقافات وتعليمات دينية أخرى أكثر أهمية للفرد والمجتمع وتنعكس سلباً على عدة عناصر ومن أهمها الادخار والاستثمار والعمل الحر.

هدف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحليل العوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاك لدى الأفراد واختبار مدى تأثير التعليمات والمؤسسات الدينية، كمكون أساسي للثقافة، على هذا السلوك الاستهلاكي مما يمكن من وضع الآليات التي تكفل ترشيد الاستهلاك وتحفيز الادخار والإنتاج، ومن ثم الوصول بالمجتمع إلى مستوى معيشي أفضل وتحقيق مزيد من النمو والتنمية. أهمية الدراسة:

لن تؤتي جهود الدولة المبذولة من رسم سياسات وتغيير تشريعات وهياكل مؤسسية وإقامة مشروعات قومية كبرى، ما لم يبدأ المجتمع أيضاً في ذات الوقت في تبني ثقافة داعمة لتوجه الدولة. من هنا تأتي أهمية دراسة محددات بيئة وثقافة الاستهلاك والعوامل المؤثرة على هذه الثقافة، وتوضيح أفضل السبل والآليات لتحقيق ترشيد ثقافة الاستهلاك وحفز روح الادخار ومن ثم مزيد من الإنتاج والنمو.

منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على عدة منهجيات منها تتمثل في:

المنهج الاستقرائي: فيما يتعلق بمسح الأدبيات الخاصة بمحددات ثقافة الاستهلاك، وكذا تحليل مسوح ميزانية الأسرة في مصر لتحديد هيكل الاستهلاك.

المنهج الاستنباطي: حيث يوجد الأسلوب الكيفي الذي تعتمد عليه الدراسة في تحديد أهم المحددات المؤثرة على ثقافة المجتمع المصري الاستهلاكية بالاستعانة بدراسة ميدانية في إطار سعي البحث إلى التعرف على العوامل

التي من شأنها التأثير على بناء ثقافة الاستهلاك الرشيد، لجأ الباحثان، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان، إلى الاستعانة بعلم الاقتصاد السلوكي والتجريبي (Behavioral and Experimental Economics) لاختبار أثر بعض الحوافز السلوكية (خاصة الدينية) التي من شأنها التأثير على سلوك الأفراد. بصورة مختصرة، فإن علم الاقتصاد السلوكي هو علم مشترك بين علم الاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي، والذي يهدف إلى فهم أفضل للسلوك البشري وقرارات الأفراد عن طريق ربطها بالأسس النفسية (Camerer, Loewenstein and Rabin, 2003; Wilkinson and Klaes, 2012) لاختبار أثر بعض الحوافز الدينية السلوكية التي من شأنها التأثير على سلوك الأفراد وذلك من خلال تطبيق منهجية الاستبيان التجريبي، حيث تم تطبيق بعض العبارات التحفيزية الدينية على بعض أفراد العينة بينما لم تطبق على الأفراد الآخرين. الهدف من هذه المنهجية هو قياس مدى وجود اختلافات بين العينتين نتيجة لتطبيق هذه الحوافز السلوكية. وكذلك تستخدم الدراسة المنهج الكمي، ويتمثل ذلك في التحليل الإحصائي واستخراج العلاقات من خلال استمارة الاستبيان.

مكونات وهيكل الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء حيث يتناول الجزء الأول مسح للأدبيات التي تتعلق بثقافة الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية وأهم المحددات والمخاطر، يتناول الجزء الثاني العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك في مصر، أما الجزء الثالث فيتناول الدراسة الميدانية وتحليل النتائج، وأخيراً الخاتمة والسياسات المقترحة.

أولاً: الإطار النظري والمفاهيمي للنزعة الاستهلاكية:

1.1 نشأة وتطور النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي.

2.1 محددات ثقافة المجتمع الاستهلاكي ومخاطر زيادة النزعة الاستهلاكية.

ثانياً: العوامل المؤثرة على بيئة وثقافة الاستهلاك في مصر:

1.2 العوامل الاقتصادية.

2.2 العوامل الثقافية.

3.2 العوامل المؤسسية.

4.2 العوامل الدينية.

ثالثاً: الدراسة الميدانية:

1.3 وصف أداة الدراسة وخصائصها.

2.3 تحليل نتائج الدراسة.

الخاتمة والنتائج والسياسات المقترحة

أولاً: الإطار النظري والمفاهيمي للنزعة الاستهلاكية:

لعب الاستهلاك دوراً كبيراً في حدوث التغيير الاقتصادي والاجتماعي بالدول المتقدمة بعد الثورة الصناعية الأولى وما بعدها في عصر الإنتاج الكبير، نتج عنه مستهلك جديد لا يملك السيادة بل تتحكم فيه قوى السوق، أدى ذلك لظهور المجتمع الاستهلاكي الذي يعاني العالم من آثاره السلبية حتى اليوم. نعرض من خلال هذا الجزء نشأة وتطور المجتمع الاستهلاكي وسماته وخصائصه، طبيعة المستهلك والاستهلاك من وجهة النظر الاقتصادية، محددات ثقافة الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية والمخاطر الناجمة عن سيطرة الاستهلاك على سلوك الأفراد.

1.1 نشأة وتطور النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي:

يُعد الاستهلاك ظاهرة مركبة، ذات روابط اجتماعية ودينية واقتصادية مرتبطة بالزمان والمكان لتلبية الاحتياجات والرغبات الملحة لدى الفرد، ويتم إشباعها عن طريق استهلاك السلع والخدمات وما يتولد عن ذلك من رضاء. يتطلب إشباع هذه الرغبات توفر قوة شرائية كافية. لكن قد يكون هناك حالات يوجد فيها زيادة في الاستهلاك غير مرتبطة بزيادة درجة الرضاء لدى الأفراد وهو ما يطلق عليه سيطرة النزعة الاستهلاكية على المجتمع. Schiffman, (L.G&. Kanuk L.L,1997) (شهدت دول أوروبا وأمريكا بعد الثورة الصناعية الأولى سيطرة هذه النزعة وتحولت هذه المجتمعات من مجتمعات تتميز بثقافة الإنتاج والإنتاج الكبير إلى مجتمعات استهلاكية، حيث تميز أصحاب النزعة الاستهلاكية بالقوى المالية والوجاهة الاجتماعية وهو ما دفع الآخرين من الطبقات المختلفة مثل الطبقة الوسطى والطبقة العاملة لتعويض هذه الاختلافات عن طريق القيام بالاستهلاك وتحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي (Solomon, 2006).

1.2 سمات وخصائص المجتمع الاستهلاكي:

هناك بعض السمات المشتركة للمجتمع الاستهلاكي تم تحديد هذه السمات في كثير من الكتابات (Cleveland, M.) (Baudrillard, 1998) (Iaroche, M., 2007) وتمثلت أهم هذه الخصائص والسمات في:

- تبنى الهوية والمكانة الاجتماعية في هذا المجتمع على الأشياء المادية التي يتم امتلاكها.
- المصدر الرئيسي للاستمتاع بالحياة والوجاهة الاجتماعية يتمثل في استهلاك السلع والخدمات واقتنائها.
- ارتفاع درجة عدم الرضاء بين الأفراد عن مستوى الاستهلاك والمعيشة وتصبح الأولويات مختلطة ويتم فقدان القيم الأخلاقية والمكانة الأخلاقية ويتحول المجتمع إلى مجتمع مادي.
- تسهيل عملية التسوق والشراء على مدار الساعة وزيادة حجم الانتماء الاستهلاكي والشراء بالأجل.
- يحدث نوع من التجانس الثقافي وتتلاشى عملية التنوع الثقافي.

2.1 محددات ثقافة المجتمع الاستهلاكي:

تتأثر مواقف وسلوكيات الإنسان بمستويات متعددة من ثقافة المجتمع، وعوامل أخرى مثل؛ الأوضاع الاقتصادية، قوة التأثير للعوامل الدينية والطبقات الاجتماعية، المجموعات المرجعية والأسرة. يتمثل التحدي الذي يواجهه راسم السياسة والذي يهدف لتغيير سلوكيات الأفراد في تحديد أي من هذه المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على سلوك المستهلك ودوافعه التي تنتج السلوك الاستهلاكي وفيما يلي مناقشة أهم هذه العوامل:

1.2.1 العوامل الثقافية:

تعني الثقافة بالمفهوم الواسع التراث الاجتماعي لمجموعة من الأفراد أو المجتمع المنظم وهي نمط من الاستجابات التي تم اكتسابها، أو تطويرها خلال تاريخ هذا المجتمع والتي تنشأ من التفاعلات بين أعضائه (Landes, 2000) يتم نقلها إلى الأعضاء الجدد من خلال التعايش والتدريس. (أبو زيد، أحمد، 1995) (Smka, K., 2004) (هلال، أمال، 2006)

هناك كثير من العوامل تعد مكونات لثقافة المجتمع وتتمثل في: القواعد والعرف فالقواعد الاجتماعية هي القواعد التي يتم من خلالها توجيه سلوك المجتمع وغالباً ما تعكس القيم الاجتماعية آليات للرقابة مما ينظم ما ينبغي لنا

أن نفعه وما لا نفعه من شراء واستهلاك بشكل خاص. Chang, L. C., (Harvey)(2005، L، Stensaker B., 2008)

2.2.1 العوامل الاقتصادية:

- مستوى الدخل

يطلق تعبير الاستهلاك الخاص على الإنفاق العائلي الجاري على السلع والخدمات، أما الجزء الذي لا يستخدم فيطلق عليه الادخار وقد يكون الإنفاق أكبر من الدخل نفسه وحينئذ نكون أمام ادخار سلبي أي نفاق من المدخرات السابقة أو الممتلكات. وأوضح كينز في قانونه النفسي أن الأفراد يميلون كقاعدة وفي المتوسط، إلى زيادة استهلاكهم بزيادة دخلهم، ولكن بنسبة أقل من الزيادة في الدخل. (hubberd,et.al,2015) تفترض نظرية الدخل النسبي أن الاستهلاك يتأثر بعوامل نفسية حيث لا يعتمد الاستهلاك على الدخل الحالي فقط وإنما على دخول الآخرين في البيئة نفسها، وكذلك نمط الاستهلاك في الفترات السابقة، بمعنى أن استهلاك الفرد يتوقف على أعلى دخل يحصل عليه في الفترة السابقة وتفترض النظرية صعوبة عودة الاستهلاك إلى مستويات سابقة أقل عند انخفاض دخله بل من السهل زيادة المستهلك لمعدلات استهلاكه عند زيادة دخله، وعليه فإن معدلات الاستهلاك في المدى القصير في تزايد مستمر بسبب التقليد والمحاكاة. وهناك الكثير من المحددات الاقتصادية الأخرى المؤثرة بخلاف الدخل مثل مستوى السعر الحالي والمتوقع والسلع الأخرى البديلة والمكملة بالإضافة إلى ذوق المستهلك الذي يتأثر كثيراً بالمجتمع والبيئة المحيطة. (J. H., 1971 Myers)

3.2.1 العوامل المؤسسية

هناك العديد من المؤسسات التي تدعم وتساعد على تغيير نمط الاستهلاك وزيادة النزعة الاستهلاكية ظهرت هذه المؤسسات لأول مرة في نهاية الفترة من القرن التاسع عشر عندما أعطي للمستهلكين دوراً مركزياً يلعبونه. وتعد مؤسسات الدعاية والإعلام والمؤسسات المالية والمصرفية من أهم المؤسسات المؤثرة.

- مؤسسات الدعاية والإعلام

إن طبيعة الإنسان تفضل الاقتناء والتملك عندما يكون ذلك ممكناً ويرغب دائماً في الحصول على المزيد من الأشياء والاستهلاك، وفقاً لوجهة النظر هذه فالاستهلاك يعد مصدر سعادة. وهناك وجهة نظر بديلة ترى أنه بمجرد تلبية

الاحتياجات الأساسية بشكل مريح لا يوجد ميل طبيعي للحصول على المزيد من الأشياء، لذلك فإن الرغبة المستمرة في الحرص على وجود طلب متزايد يتطلب مؤسسات اجتماعية محددة تعمل على تعزيز مثل هذه التفضيلات وأبسط آلية تعزز ثقافة النزعة الاستهلاكية في المجتمع هي الإعلان والإعلام في كل مكان: على التلفزيون، على اللوحات الإعلانية، في الجرائد والمجلات الهواتف المحمولة الإنترنت. (O'Guinn, Thomas C. and L.J. Shrum,)

(Goodwin (1997، N، et، 2008)

الإعلانات تقوم بتعزيز قيمة معينة، وتؤكد على دوام العلاقة بين السعادة والاستهلاك، وبين النجاح في الحياة وشراء الأشياء، وبين القبول الاجتماعي وأشكال معينة من الاستهلاك وهو ما يشكل جزءاً من الثقافة التي يتعلمها الأفراد منذ الطفولة المبكرة، وجعل الحياة التي تركز على الاستهلاك بشكل كبير تبدو وكأنها نمط الحياة الطبيعي.

(Sooyoung Cho and andreas h. Krasser,2011))

المؤسسات المالية وبطاقات الائتمان

تحرص شركات بطاقات الائتمان على جعل الأفراد يستخدمون بطاقات الائتمان لشراء حاجات تفوق قدراتهم المادية الحقيقية، لأن هذا هو نوع المشتريات التي يصعب سدادها حيث أن حوالي 70٪ من عائدات مصدري بطاقات الائتمان جاءت من رسوم الفائدة على الأرصدة غير المدفوعة، و10٪ أخرى تأتي من الرسوم الجزائية. (Pavlíková, Eva, Rozbořila,

(Blahoslav, 2014

4.2.1 العوامل الدينية

يعد الدين من العوامل الهامة المؤثرة على القرارات الاستهلاكية والشرائية، وقد أوضحت العديد من الدراسات أن العوامل الدينية تؤثر بشكل كبير على توجهات ونوايا وسلوكيات الأفراد، وبناء على ذلك فإن فهم مدى التزام الأفراد بمعتقداتهم الدينية هو أمر هام لفهم سلوكهم الاستهلاكي. وتشير نظرية السلوك المخطط إلى أن التوجيهات الدينية والأعراف المجتمعية تؤثر بشكل واضح على تشكيل سلوك المستهلك حتى يتحول إلى فعل وقرار حقيقي من قبل المستهلك (Essoo And Dibb,2004). كما يمثل الدين جزء من ثقافة ومعرفة الأفراد التي تشكل سلوكياتهم. والدين الإسلامي يرشد المسلمين في

جميع نواحي الحياة وتحديد نمط الاستهلاك الوسطي وطبيعة السلع المسموح باستهلاكها والمحظورة. (syed shah alam et.al., 2012)

خلص عدد من الدراسات إلى أن تأثير الدين على سلوك المستهلك يتم من خلال عدة عوامل بما في ذلك درجة تدين الفرد والالتزام بالمعتقدات والممارسات الدينية، ووجهات النظر والتصورات حول القضايا المجتمعية، والحافز في إتباع دينهم والالتزام الديني. (Himmelfarb, 1975)) وخلصت دراسة (Syed Shah Alam, et.al, 2011) أن المسلمين المتدينين في ماليزيا يعتبرون الإسلام مرجعا لهم وينفقون باعتدال، كما يأمرهم الله في القرآن وتؤكد الدراسة على أن التدين يقوم بدور كبير مقارنة بالمتغيرات الأخرى في تحديد سلوك الشراء عند المستهلكين المسلمين.

مخاطر زيادة ثقافة النزعة الاستهلاكية

هذه الثقافة السلبية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية والرقمية العالمية سوف تؤدي إلى مخاطر لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد للجانب الاجتماعي والسياسي.

- المخاطر الاقتصادية: تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثلا في الادخار والاستثمار. فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار، وزيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي، وهو الأمر الذي ينعكس أثره سلبا على نصيب الأجيال القادمة من الموارد.
- المخاطر الاجتماعية: الحرمان المطلق هو نوع واحد من أوجه القصور نتيجة لزيادة المجتمع الاستهلاكي وهناك نوع آخر وهو الحرمان النسبي نتيجة لمقارنتهم لأنماط الاستهلاك التي يرونها من حولهم فقد خلقت تكنولوجيا المعلومات الحديثة مصدراً جديداً للسخط المجتمعي حيث أن الصور السائدة التي تظهر لجميع أنحاء العالم هي من الأثرياء أو في الواقع من مجموعات فرعية أكثر نخبوية. وهو ما يولد شعور من عدم العدالة في الاستهلاك ومزيد من الإحباط والمشاعر الاجتماعية غير السوية. (Durning، Alanm, 1992) وقد أثبتت دراسة Koutstaal, S. (1998) أن القيم المادية والنزعة الاستهلاكية تحد من الرفاهية، وتضعف الروابط الاجتماعية ويوضح أن الأشخاص الذين تتركز قيمهم

على تراكم الثروة أو الممتلكات المادية يواجهون مخاطر أكبر من التعاسة والقلق والاكتئاب.

- المخاطر السياسية: هي مخاطر التبعية نتيجة الاعتماد على الغير في تلبية حاجات المستهلكين، فضلا عما يترتب عن التمادي في سياسة الاستهلاك الترفيحي غير الرشيد التي يمتد ضررها إلى بنيان الدولة ذاتها وعدم الرضا عن سياسات الدولة والإحباط.

ثانياً: العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك في مصر:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ثقافة المستهلكين وعلى قراراتهم الاستهلاكية، بعض هذه العوامل يرجع للجانب الاقتصادي، والبعض الآخر يرجع للسمات الشخصية للأفراد، كما تلعب البيئة المؤسسية والعوامل الدينية دورا هاما في التأثير على ثقافة الاستهلاك. وفيما يلي توضيح لهذه العوامل بمزيد من التفصيل.

1.2 العوامل الاقتصادية:

الاستهلاك يمثل الجزء الأكبر من الناتج، ويمثل الاستهلاك العائلي عاملاً هاماً في التأثير على الوضع الاقتصادي في الدولة، نظراً لأنه يمثل المكون الأكبر من مكونات الاستهلاك بالمقارنة بالاستهلاك الحكومي. في الفترة ما بين (2014-2017) بلغ الاستهلاك الحقيقي 71753 مليون جنيه في مقابل 1571400 مليون جنيه للاستهلاك الاسمي. وقد شهد معدل نمو الاستهلاك الحقيقي انخفاضاً بشكل كبير مما يوضح مساهمة التضخم في زيادة حجم الاستهلاك الاسمي بينما الاستهلاك الحقيقي قد انخفض وقد بلغ معدل النمو كمتوسط للفترة -36.2%. (البنك المركزي، التقرير السنوي، أعداد مختلفة)

وبالنسبة لمكونات الاستهلاك نستطيع التعرف عليها من خلال أقسام الإنفاق الرئيسية وفقاً لبيانات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، حيث نجد أن الإنفاق على الطعام والشراب يمثل النسبة الكبرى من ميزانية الأسرة ويستحوذ على نسبة تزيد عن 40% أي حوالي نصف ميزانية الأسرة في بداية الفترة، يليها الإنفاق على المسكن والذي يمثل 14.8% من ميزانية الأسرة، ثم الملابس والأحذية والتعليم. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أعداد مختلفة)

بالرغم من هذا التفاوت بين بنود الاستهلاك المختلفة إلا أن الإنفاق على السلع المعيشية الأساسية من طعام وشراب، مسكن، ملابس، رعاية صحية، نقل

ومواصلات، وتعليم يمثل في متوسط الفترات حوالي 80% من ميزانية الأسرة. بينما بقية بنود الإنفاق من اتصالات، ثقافة وترفيه، أثاث ومعدات منزلية، مطاعم وفنادق، وسلع وخدمات أخرى يمثل 20% من ميزانية الأسرة وهو ما يشير إلى أن دخل الأسرة يكفي بالكاد لاستهلاك السلع الأساسية وبقية جوانب الحياة من الإنفاق على الترفيه والثقافة والأثاث والأجهزة المنزلية وغيرها أصبح من قبيل الرفاهيات. (بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، أعداد مختلفة)

لعب التضخم دورا بارزا في التأثير على حجم استهلاك القطاع العائلي في مصر، فبشكل عام وعلى مدار الفترة بأكملها حدثت زيادة في معدل التضخم، ليصل كمتوسط للفترة الحالية 21.9% وذلك نتيجة للإجراءات التي اتخذتها الدولة في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي وخاصة تحرير سعر صرف الجنيه، وتطبيق ضريبة القيمة المضافة، ورفع أسعار الوقود في إطار إصلاح منظومة الدعم، مما أدى إلى ارتفاع أسعار معظم السلع الرئيسية المكونة للرقم القياسي العام للأسعار.

وقد انعكس هذا النمط المتزايد للاستهلاك سواء بالنسبة لمكونات الناتج المحلي الإجمالي وبالنسبة لمكونات الإنفاق العائلي على كثير من المتغيرات الاقتصادية ومنها؛ تزايد الواردات من السلع والخدمات مسببا عجزاً متزايداً في الميزان التجاري. أما في الفترة (2014-2017) فقد حدث تحسن في أداء الميزان التجاري وانخفض العجز به بنسبة 8.4% ليصل إلى 35.4 مليار دولار، حيث ارتفعت الصادرات بنسبة 15.9% نتيجة تحسن تنافسية الصادرات المصرية مع تحرير سعر صرف الجنيه، مع حدوث انخفاض طفيف في الواردات بنسبة 0.5%. وقد حدث انخفاض ملحوظ في الواردات من السلع الاستهلاكية بنسبة 13.7% حيث انخفضت الواردات من السلع المعمرة بنسبة أكبر من الانخفاض في الواردات من السلع الاستهلاكية غير المعمرة 27.9% و 8.7% على الترتيب، وهو ما يمثل انعكاساً لجهود الدولة لخفض الاستهلاك وبالتالي الواردات من السلع الاستهلاكية في ضوء إستراتيجية 2030. (البنك المركزي، التقرير السنوي، أعداد مختلفة والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة مصر في أرقام، أعداد مختلفة)

بالرغم من حدوث تحسن نسبي في الفترة (2015-2017) في حجم الادخار المحلي في مصر إلا أنه لا يزال منخفضاً سواء على المستوى المحلي

عند مقارنته بمستويات الاستثمار التي تسعى الدولة للوصول إليها، أو عند المقارنة بالدول الأخرى، ففي عام 2017 على سبيل المثال نجد أن نسبة الادخار المحلى الإجمالي إلى الناتج بلغت في مصر 11% بينما في دول أخرى مثل ماليزيا 29%، إندونيسيا 32%، الإكوادور 25%، المغرب 29%، بنجلاديش 35%، البرازيل 15%، تركيا 25%. وبالمقارنة ببعض المناطق مثل شرق آسيا والمحيط الهادي 43%، أمريكا اللاتينية والكاريبي 17%، أوروبا 24%، الدول متوسطة الدخل 32%، الدول منخفضة الدخل 31% مما يوضح ان معدل الادخار في مصر لا يزال منخفضا بالمقارنة بالمناطق والدول الأخرى. (World Bank, world development indicators, 2017)

2.2 العوامل الشخصية والثقافية:

هناك العديد من العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية تؤثر على الاستهلاك، وهو ما يتضح من نتائج الدراسات التطبيقية التي تناولت تأثير السمات الشخصية والعوامل الثقافية على السلوك الاستهلاكي للأفراد في مصر. ومن أحدث الدراسات التي تناولت تأثير العوامل الشخصية والثقافية على الاستهلاك في مصر دراسة (محمد، منار، 2016) والتي توصلت إلى أن سبب شراء ماركة محددة يرجع إلى تأثير الفرد بآراء وتجارب الآخرين بنسبة 34.5%، في حين أن تجربته الشخصية تؤثر بنسبة 13.8%، وأن وجود أحد المشاهير في الإعلان يدفعهم لشراء المنتج بنسبة 20% من أفراد العينة. (محمد، منار، 2016 وعبده، انجى، 2014)

وتشير بعض الدراسات إلى أن ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري قد خلقت نوع من التباعد بين شرائح المجتمع، وأصبحت الشرائح الفقيرة تعاني من الحرمان والتهميش الأمر الذي دفعها إلى مزيد من الاستهلاك كنوع من التقليد والمحاكاة للطبقات الأعلى للتغلب على شعور التهميش، وترتب على ذلك انخفاض الميل الحدي للادخار وارتفاع الميل الحدي للاستهلاك لدى هذه الفئات بشكل لا يتناسب مع مستوى دخولهم. وقد وجدت دراسة (محمد، منار 2016) أن 20% من الأفراد يقترضون المال ويستخدمون كروت الائتمان لشراء السلع، وأن 63% منهم كان يحتاج هذه السلع بالفعل و37% قد استخدم كروت الائتمان لمجرد الاستفادة من المزايا والخصومات التي توفرها هذه الكروت. وأن هناك 42% من أفراد العينة يقومون بالشراء عبر الإنترنت وأن

حوالي 80% منهم يستخدم الفيزا كارد في الدفع وهو الأمر الذي سهل وشجع من عملية الاستهلاك بالنسبة لهم. (محمد، منار، 2016)

3.2 العوامل المؤسسية:

تمثل مؤسسات الدعاية والإعلام والمؤسسات المالية والمصرفية أهم المؤسسات المؤثرة في سلوك المستهلكين. وقد انعكس التطور التكنولوجي الكبير على صناعة الدعاية والإعلان، وأصبحت الدعاية والإعلانات تلعب دوراً هاماً في حفز وحشد القوى الشرائية لدى المشاهد.

ومن المؤسسات الأخرى المؤثرة على ثقافة الاستهلاك في مصر المؤسسات المصرفية ويأتي على رأسها البنوك، وقد زاد عدد البنوك التجارية من 28 بنكا لهم 1300 فرعا في عام 2003 وصولاً إلى 38 بنكا و4009 فرعا موزعة على مختلف أنحاء الجمهورية في عام 2017. وقد حدثت زيادة في حجم القروض التي تمنحها هذه البنوك للقطاع العائلي، مما شجع على المزيد من الاستهلاك، فقد ارتفع حجم هذه القروض خلال الفترة الزمنية محل الدراسة من 25,775 مليون جنيه كمتوسط لفترة التسعينيات إلى 207,169 مليون جنيه كمتوسط للفترة (2014-2017) (البنك المركزي، التقرير السنوي، أعداد مختلفة) كما توسعت هذه البنوك أيضا في إصدار بطاقات الخصم لتصل في يونيو 2018 إلى حوالي 17.6 مليون بطاقة مقارنة بـ 15.14 و12.08 مليون بطاقة في نهاية 2017 و2016 على الترتيب. وبلغ حجم بطاقات الائتمان 10.48 مليون بطاقة في ديسمبر 2017 مقارنة بـ 8.65 مليون بطاقة ديسمبر 2016. (البنك المركزي المصري، النشرة الشهرية، أعداد مختلفة)

تلعب التجارة الإلكترونية أهمية متزايدة في مصر مع التطورات التكنولوجية المتسارعة حول العالم، وطبقا لتقرير المدفوعات الإلكترونية في 2017 تأتي مصر في المركز الثالث عربياً بعد كلا من الإمارات والسعودية في ظل انتشار الشراء الإلكتروني وعدم اقتصرها على فئة عمرية بعينها، وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في مصر بـ 2.43 مليار دولار في 2017 مقابل 1.84 مليار دولار في 2015، وأن حوالي 17.7 مليون مصري قد قاموا بعمليات بيع وشراء عبر الإنترنت في عام 2017. (المرجع السابق)

4.2 العوامل الدينية:

تقوم الدولة الحديثة على تضافر جهود المنظومات والمؤسسات العاملة والمؤثرة في المجتمع ويدخل في إطار ذلك المؤسسات الدينية. ويلعب الأزهر الشريف جامع وجامعة، ووزارة الأوقاف وما اتصل بهما من تنظيمات وهيئات دوراً هاماً في التأثير على الجوانب الدينية والاجتماعية في مصر. حيث يقع عليهما مسؤولية كبيرة في التوجيه إلى السلوك الرشيد والتحذير من خطر التقليد والمحاكاة دون وعي، فالإنسان مطالب شرعاً أن يتعامل مع نعم الله بوعي وحكمة في ضوء توجيهات دينه، حيث يكون ذلك في حدود الاعتدال. فالإنسان مسئول عن المال الذي استودعه الله إياه واستخلفه عليه، فهو يتصرف فيه بالطرق المشروعة من غير إسراف أو تقتير، سائراً على المنهج القرآني الذي رسمه الله سبحانه وتعالى في قوله ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ الفرقان، الآية 67. فالتعامل المعتدل مع المال ونعم الله هو سمة الشخصية المعتدلة التي تتحاشى الإفراط والتفريط عملاً بقول الله تعالى ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ الإسراء، الآية 29.

وبالرغم من أهمية الدور الديني والمجتمعي الذي تقوم به هذه المؤسسات الدينية إلا أن دورها في التأثير على الجوانب السلوكية والاقتصادية مقارنة بالضغط الإعلامي والإعلاني الاستهلاكي مازال محدوداً، فعلى سبيل المثال تقوم وزارة الأوقاف بدور هام من حيث تبعية الأئمة والخطباء لها بشكل مباشر، إلا أنه من خلال متابعه موضوعات خطبة الجمعة خلال العاميين الماضيين وهي من أكثر الخطب تأثيراً على أفراد المجتمع. وذلك نظراً لأنه يمثل تجمع أسبوعي لكافة أفراد المجتمع المسلم في كافة المحافظات في وقت واحد- أظهر تحليل الخطب أن أغلبها لم تتناول موضوعات خاصة بالتأثير على السلوك الاستهلاكي أو تشجيع الأفراد على الرشادة الاستهلاكية والحث على عدم الإسراف أو تحفيزهم على الادخار، وتوضيح الأوامر الدينية الدالة على ذلك في الكتاب والسنة ودوره وأهميته في بناء المجتمع ورفع مستوى المعيشة من خلال تأثيره على الاستثمار والتوظيف والإنتاج، ولم يتجاوز موضوع ترشيد استهلاك المياه نسبة 2% من الخطب خلال العاميين الماضيين.(موقع وزارة الأوقاف الإلكتروني، أوقاف أونلاين)

ثالثاً: الدراسة الميدانية

1.3 وصف أداة الدراسة وخصائصها.

صممت الاستمارة لقياس العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك، ودور العوامل الدينية والمؤسسة الدينية في التأثير بما يمكن من وضع الآليات التي تكفل ترشيد الاستهلاك وتحفيز الادخار، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى التحول من ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة الادخار والإنتاج في المجتمع المصري، للوصول بالمجتمع إلى مستوى معيشي أفضل. وتم الاعتماد على الأدبيات السابقة عرضها في الدراسة، واشتمل الاستبيان على عدة أجزاء صمم معظمها على مقياس "ليكرت" بخمس مستويات. مجتمع الدراسة

مثلت جامعة القاهرة مجتمع الدراسة، وتعكس مجتمع متنوع يشمل مستويات مختلفة من الفئات العمرية وخاصة الشباب ومستويات اجتماعية وتعليمية وثقافية مختلفة. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية تبلغ 500 مفردة وتعد عينة ممثلة للمجتمع بدرجة ثقة 95%. لقياس أثر النوع ضمت الاستمارة (ذكورا بنسبة 50.4% / إناثا 48.8%) وفئات عمرية مختلة حسب توزيع هيكل السكان في مصر حيث تتمثل النسبة الكبرى في الشباب وهو ما يمثل حوالي 57% من العينة. تم الاعتماد على نتائج اختبارات 2χ وجاما test للاختبار فروض الدراسة وذلك باستخدام برنامج (SPSS).

في إطار سعي البحث إلى التعرف على العوامل التي من شأنها التأثير على بناء ثقافة الاستهلاك الرشيد، لجأ الباحثان، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان، إلى الاستعانة بعلم الاقتصاد السلوكي والتجريبي (Behavioral and Experimental Economics) لاختبار أثر بعض الحوافز السلوكية (خاصة الدينية) التي من شأنها التأثير على سلوك الأفراد. بصورة مختصرة، فإن علم الاقتصاد السلوكي هو علم مشترك بين علم الاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي، والذي يهدف إلى فهم أفضل للسلوك البشري وقرارات الأفراد عن طريق ربطها بالأسس النفسية (Camerer, Loewenstein and Rabin, 2003; Wilkinson and Klaes, 2012). وقد توصل هذا العلم إلى وجود مجموعة من المؤثرات على سلوك الأفراد والتي تتلخص في الجدول الآتي:

جدول رقم (1): مؤثرات السلوك وفقاً لعلم الاقتصاد السلوكي

المراسل	الفرد يتأثر بشخصية من يقوم بتوصيل المعلومة
الخوف من الخسارة	الفرد يفضل تجنب الخسارة عن الحصول على مكسب مساوٍ
الاستياء من عدم العدالة في التوزيع	الفرد قد يضحي ببعض المكاسب من أجل تحقيق توزيع عادل للموارد
العادات والتقاليد	الفرد يتأثر بسلوك المجتمع الذي يعيش فيه
المنبهات (العبارات التحفيزية)	سلوك الفرد عادة ما يتأثر بما يتعرض له من منبهات قد تؤثر في عقله الباطن

Dolan et al., 2010; Samson, 2014 المصدر:

وبالنسبة لعلاقة علم الاقتصاد السلوكي بالسياسات العامة، فإن الهدف هنا يكمن في محاولة تغيير بسيط للإطار الذي يقوم فيه الفرد باتخاذ قراراته بحيث يكون المخرج النهائي لهذه القرارات هو الصالح العام (Wright, 2014). مع العلم أن الأمر الذي يميز التدخلات السلوكية عن غيرها هو بساطة هذه التدخلات وعدم الحاجة إلى تشريعات وقوانين، في حين أن هذه التدخلات تؤدي إلى تطبيق أكفأ للسياسات العامة بالاعتماد على تدخلات ووكزات سلوكية بسيطة (nudges).

في هذا الإطار، تم تطبيق منهجية الاستبيان التجريبي (survey experiments)، حيث تم طرح بعض العبارات التحفيزية (الدينية والاقتصادية) على نسبة من أفراد العينة بينما لم تطبق على الأفراد الآخرين (Morton and Williams 2010). هذه العبارات التحفيزية سبقت سؤال الفرد عن كيفية تصرفه في أية زيادة تحدث في دخله. الهدف من هذه المنهجية هو قياس ما إذا كان هناك أية اختلافات بين العينتين نتيجة لتطبيق هذه الحوافز السلوكية. بناءً على هذه المنهجية تم تقسيم عينة الدراسة لثلاث مجموعات لاختبار أثر وجود مؤثر من عدمه:

مجموعة (أ): هذه المجموعة (treatment group I: religious prime) تم اختبار أثر الدين والتعليمات الدينية على اختيار السلوك الرشيد لأعضائها، وذلك في حالة زيادة الدخل. عدد أفراد هذه المجموعة 147 فرداً. تمثلت العبارة الدينية في الجملة الآتية " أن كل الأديان السماوية تدعو إلى عدم الإسراف " والتي سبقت سؤال الفرد عن كيفية تصرفه في أية زيادة تحدث في دخله.

مجموعة (ب): هذه المجموعة (treatment group II: economic prime) تم اختبار أثر الحقائق الاقتصادية على اختيار السلوك الرشيد لأعضائها، وذلك في حالة زيادة الدخل. عدد أفراد هذه المجموعة 144 فرداً. تمثلت العبارة الاقتصادية في الجملة الآتية "ان لمخدراتك أهمية كبيرة في تمويل الاستثمارات في التعليم والصحة والبنية التحتية".

مجموعة (ج): مجموعة حرة (control group) بدون تأثير لأي عبارة إضافية، وعددهم 204 فرداً.

الصدق والثبات

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لأداة القياس ومصداقية النتائج وتقاس بالجزر التربيعي لقيم معاملات ثبات "ألفا كرونباخ". كانت قيمة ألفا 77 % ومن ثم درجة الصدق 85% وبصفة عامه فإن قيمة ألفا 70 فأكثر تعكس اتساق داخلي جيد بصفة خاصة في العلوم الإنسانية وتشير قيمة مصداقية النتائج أن إعادة تطبيقها على عينة أخرى يعطي نفس النتائج ومن ثم إمكانية تعميم النتائج.

2.3 تحليل نتائج الدراسة

المتغيرات الديمغرافية والخصائص العامة

الحالة التعليمية: أحدث أعلى مؤهل دراسي: تمثلت النسبة الكبرى في الثانوية العامة بحوالي 55% نظراً لارتفاع نسبة الطلاب، يليها الدراسات العليا بنسبة 14% ثم الدبلوم 11% ثم الجامعي 9%، وبعد ذلك نسب صغيرة للمرحلة الإعدادية والابتدائية والأمينين. والنسبة الكبرى حصلت على تعليم في مدارس وجامعات حكومية. عكست نتائج الحالة الاجتماعية أن حوالي 67 % من العينة أعزب و30% متزوج والنسبة الباقية بين أرمل ومطلق.

مستوى الدخل: ويعكس الدخل الشخصي ومستوى دخل لكل الأفراد العاملين بالأسرة: أوضحت النتائج أن النسبة الكبرى تقع في الفئة 2001-4000 وهو ما يوضحه الشكل التالي.

طبيعة عمل عائل الأسرة: أوضحت النتائج أن 33% من أفراد العينة، أن عائل الأسرة يعمل في مهن مكتبية كالموظفين والإداريين و23% ذات حرف مختلفة 18% مهن متخصصة ذات مناصب عليا. النسبة الكبرى من عمل

المبحوثين أنفسهم كانت طلاب بنسبة 45.5% وحوالي 10% موظفين ذو درجات وخبرات متميزة 10% في البنوك وحوالي 8% طالب ويعمل. الوضع الاجتماعي ودرجة الرفاهية: من أهم صفات المجتمع الاستهلاكي زيادة المظاهر والإنفاق الترفيهي في المجتمع وحب اقتناء الأشياء والأصول. وأوضحت النتائج أن 40% من أفراد العينة لديهم اشتراك في نادي ترفيهي 30% منهم أعضاء في نوادي متوسطة و18% في نوادي الدرجة الثانية و16% في نوادي الشركات والهيئات و16% الدرجة الأولى والباقي نوادي شعبية. مثلت الأجهزة المنزلية الضرورية مثل الغسالة العادية 46.3% لديهم غسالة، 53.7 لا يوجد لديهم غسالة عادية و77% لديهم تلفزيون ملون. 2% منهم لديه أكثر من جهاز. أجهزة الرياضة والقنوات مدفوعة الأجر، بلازما وشاشات ثلاثية الأبعاد فحوالي 90% من العينة لا يوجد لديها مثل هذه الأجهزة ذات درجات مرتفعة من الرفاهية.

القدرة على الادخار ومواجهة متطلبات الحياة للأسرة: أوضحت نتائج الدراسة أن 57% من العينة لا يوجد لديه أي قدرة على الادخار و18% كان هناك سحب من المدخرات و15% بدأت في الاقتراض، و7% تعاني من المديونية الدائمة. عكست نتائج درجة الرضا عن الوضع المالي للأسرة أن هناك 20% غير راضين تماماً عن الوضع، و43% غير راضي و14% إلى حد ما، أي أن هناك حالة عامة من عدم الرضاء عن الوضع المالي وعن الحياة بصفة عامة.

الجهات المؤثرة في القرارات التي يتخذها الأفراد.

إن الثقافة هي نتاج متغيرات مختلفة ومتكاملة ويمكن التأثير عليها والجدول التالي يوضح درجة ثقة الأفراد في آراء عدد من المؤسسات. وقد اتضح ان المؤسسة الدينية مازال لها تأثير ودرجة ثقة بين الأفراد. ومع التغيرات المجتمعية والتحول الرقمية ظهر أيضا تأثير الانترنت وسائل التواصل الاجتماعي أوضحت نتائج تحليل χ^2 بالنسبة لتأثير السن ومستوى التعليم انه كان هناك فروق معنوية بالنسبة لمعظم المتغيرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

جدول رقم (2): تحليل نتائج اختبار الفروض

الفروق حسب الحالة التعليمية		الفروق حسب السن		البيان
*p	2 χ	*p	2 χ	
0.00	49.280	0.00	71.45	المؤسسات الدينية
0.00	58.973	0.00	52.5	الصحافة
0.00	99.742	0.00	^a 69.973	التلفزيون
0.00	^a 95.389	0.00	71.165	الشرطة
0.00	111.790	0.00	96.871	الحكومة
0.06	40.588	0.01	24.715	الجامعات
	غير معنوي	0.05	20.842	الشركات الكبيرة
0.00	50.409		غير معنوي	البنوك
0.00	55.614	0.007	27.3	المؤسسات الخيرية
0.00	89.276	0.005	51.866	الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: تم إعداده بواسطة الباحثان (معنوية بدرجة ثقة 95% $P < 0.05$)

يعكس التحليل أن المؤسسات الدينية كانت مؤثر معنوي وتقل الثقة بارتفاع مستوى التعليم. وتقل الثقة بآراء الصحافة بارتفاع درجة التعليم أما عن التلفزيون فكانت أعلى درجة عدم ثقة بين الشباب الحاصلين على الثانوية العامة، وكذلك بالنسبة للشرطة وتزيد درجة عدم الثقة في الحاصلين على دراسات عليا وأيضا مؤسسة الحكومة تزيد درجة عدم الثقة من فئة الحاصلين على الثانوية العامة فأكثر. كانت المؤسسات الخيرية تتمتع بدرجة ثقة متوسطة بصفة عامة وخاصة في مستويات التعليم المتوسط. أما عن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فكان هناك درجة ثقة متوسطة وتتركز في فئات التعليم الأقل.

العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك

العوامل المحفزة للشراء: هناك كثير من العوامل تحفز من عملية الشراء بالرغم من عدم الحاجة إليها وهو ما يؤدي إلى زيادة العادات الاستهلاكية السيئة وبتحديد مدى تأثير هذه العوامل نستطيع وضع السياسات المناسبة للترشيد، وتعكس أكثر الإجابات عدم وجود تأثير قوي لكثير من المحفزات

مثل كثرة الدعاية والإعلان والخصومات والتسوق في مراكز التسوق الكبرى، لكن كان هناك تأثير متوسط لباقي المتغيرات. أوضحت الاختبارات حول مدى وجود فروق معنوية بين أفراد العينة حسب الدخل والسن والنوع. أن هناك فروق معنوية عن تأثير الدخل بالنسبة لتأثير بطاقات الائتمان بدرجة ثقة 95% $(p = 0.05 > 0.00)$ فتزايدت نسبة الموافقة على تأثيرها الكبير تجاه فئات الدخل المرتفعة ابتداءً من فئة الدخل 6001-8000 وكانت أعلى نسبة موافقة في فئة الدخل من 11001-1500 وهي نتيجة منطقية حيث أن هذه الفئات هي القادرة على الحصول على بطاقات ائتمان من البنوك.

الميل للادخار والاستثمار: يعد هذا السؤال من الأسئلة الرئيسة وتم وضع المبحوثين تحت تجربة محددة وهي التأثير من خلال جملة محددة ذات معنى ديني يحث على عدم الإسراف أو عبارة اقتصادية توضح أهمية الادخار والمجموعة الأخيرة حرة بدون تأثير. وأوضحت النتائج ان النسبة الكبرى للتكرار (المنوال) جاءت في اتجاه الموافقة للاحتفاظ بالفائض في المنزل، أما أوجه الادخار والاستثمار الأخرى جاءت أكثر النسب تجاه المحايدة، ولكنه يعكس توجه جيد للادخار والاستثمار إلا في حالة الاحتياج للسلع الضرورية فيتم إنفاق زيادة الدخل لتغطيتها حيث كانت النسب الأكثر تكراراً ما بين موافق وموافق بشده.

نتائج التحليل: لكي يتم اختبار أثر الحافزين، الديني والاقتصادي، على السلوك الرشيد للأفراد، تم النظر إلى متوسط نسبة الموافقة على الإجابات التي تعكس ميل أكبر نحو الاستهلاك الرشيد أو الادخار والاستثمار في الرد على السؤال التالي: "إذا زاد دخلك، فانك سوف توجهه لايه؟". وتتلخص هذه الإجابات في الآتي:

- شراء المزيد من السلع الضرورية-أضعه في شهادة ذات عائد مرتفع بالبنك- وديعة في صندوق توفير البريد.

وباستخدام اختبار (t- test) تبين وجود اختلافات معنوية (significant differences) بين كلاً من المجموعة التي تعرضت للحافز الديني (treatment I: religious prime) والمجموعة التي لم تتعرض لأيه حوافز سلوكية (control group)، كذلك بين كلاً من المجموعة التي تعرضت للحافز الاقتصادي (treatment II: economic prime)

والمجموعة التي لم تتعرض لأية حوافز سلوكية (control group). كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3): متوسط نسب الموافقة على الإجابات التي تعكس سلوك رشيد (استهلاكي، ادخاري، استثماري) في المجموعات المختلفة

المجموعة	الإجابة الأولى: شراء المزيد من السلع الضرورية	الإجابة الثانية: أضعه في شهادة ذات عائد مرتفع بالبنك	الإجابة الثالثة: ودیعة في صندوق توفير البريد
الحافز الديني (treatment I: religious prime)	**0.959	***0.918	***0.938
الحافز الاقتصادي (treatment II: economic prime)	*0.951	**0.875	*0.843
بدون حوافز (control group)	0.907	0.799	0.903

المصدر: تم إعداده بواسطة الباحثان. $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$ ***

ولكي يتم التأكد من استمرار هذه الاختلافات بين المجموعات في ظل وجود عدد من المتغيرات الأخرى ذات الصلة بالمتغير التابع، تم إجراء تحليل انحدار لكل من هذه الإجابات على عدد من المتغيرات المستقلة وهي: كون المجموعة قد تعرضت للحافز الديني أو الاقتصادي، العمر، الإناث، مستوى الدخل، مستوى التعليم. واتضح من الجدول رقم (3) الآتي:

- إن تعرض المجموعة للحافز الديني يزيد بصورة معنوية (مستوى معنوية ٥٪) من الميل نحو إنفاق أية زيادات في الدخل على السلع الأساسية وليس الكمالية. بينما الحافز الاقتصادي ليس له تأثير معنوي.
- إن تعرض المجموعة للحافز الديني يزيد بصورة معنوية من الميل نحو الادخار البنكي لأية زيادات في الدخل (مستوى المعنوية ١٪). بينما تأثير الحافز الاقتصادي يكون أقل معنوية (١٠٪). ونجد أن الفئات الأكثر تعليماً هي الفئات الأكثر ميلاً للادخار البنكي (مستوى المعنوية ٥٪).
- إن تعرض المجموعة للحافز الديني يزيد بصورة معنوية من الميل نحو الادخار في صناديق التوفير لأية زيادات في الدخل (مستوى المعنوية ١٪). بينما تأثير الحافز الاقتصادي يكون أقل معنوية (١٠٪). ونجد أن الفئات الأكثر تعليماً أكثر ميلاً للادخار البريدي (مستوى المعنوية ١٪)،

والإناث أكثر ميلاً لادخار أية زيادات في الدخل في صناديق توفير البريد (مستوى معنوية ٥٪).

جدول رقم (4)

تحليل انحدار متوسط نسبة الموافقة على الإجابات الثلاثة السابقة

المتغير المفسر	الإجابة الأولى: شراء المزيد من السلع الضرورية	الإجابة الثانية: أضعه في شهادة ذات عائد مرتفع بالبنك	الإجابة الثالثة: وديعة في صندوق توفير البريد
العمر	0.0003 (0.002)	0.002 (0.002)	0.002 (0.00440)
التعليم	0.026 (0.095)	*0.195 (0.116)	***0.161 (0.002)
الإناث	-0.024 (0.022)	0.049 (0.030)	**0.054 (0.027)
مستوى الدخل	**0.00002 (0.000007)	-0.000008 (0.00001)	***0.00003 (0.000009)
الحافز الديني	**0.060 (0.027)	***0.128 (0.037)	***0.113 (0.033)
الحافز الاقتصادي	0.042 (0.027)	*0.199 (0.037)	*0.055 (0.033)
عدد الملاحظات	485	485	485
مربع R	0.0445	0.137	0.141

المصدر: تم إعداده بواسطة الباحثان $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$. الانحرافات المعيارية بين القوسين

نستنتج مما سبق أن الحافز الديني هو الحافز الأكثر تأثيراً في سلوك الأفراد نحو ثقافة الاستهلاك الرشيد والاستثمار والادخار.

العوامل الدافعة لقرار الشراء وأهم وسائل الدعاية المؤثرة

إن الاستهلاك لمجرد الاستهلاك والاقتناء، يعد من أهم خصائص المجتمع الاستهلاكي الذي تسيطر عليه النزعة الاستهلاكية، وتعكس لنا النتائج أن حب التملك والتباهي لا ينعكس على مجتمع الدراسة، والاحتياج مازال هو العامل الأساسي حيث حصل على أعلى نسبة تكرار.

العوامل المؤسسية المؤثرة على قرار الشراء

يهدف هذا الجانب إلى قياس دور المؤسسة الدينية في التأثير على الاستهلاك مقارنة بالمؤسسات والعوامل الأخرى مثل البنوك ونظام بطاقات الائتمان ونظم الدفع بالتقسيط وهي من أهم العوامل المؤثرة على الاستهلاك والادخار، وذلك في حالة وجود سعر فائدة محفز. والمؤسسات الحكومية التي تؤثر أيضا على توجهات الأفراد للادخار وتعكس نتائج تحليل عينة الدراسة أن تأثير الدروس الدينية وخطب الجمعة كمصدر مؤثر للتوعية حظيت على أعلى نسب موافقة وتكرار وهو ما يعكس أهميتها وضرورة الاهتمام بها. الخاتمة والنتائج وأهم السياسات المقترحة:

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك، ودور العوامل والمؤسسات الدينية في ترشيد الاستهلاك وزيادة الميل للادخار ومن ثم مزيد من النمو. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج سواء من الجانب الوصفي التحليلي للدراسة أو الجانب الميداني بما ساعد على استخلاص عدد من السياسات المقترحة التي تساعد على التحول من ثقافة الاستهلاك إلى الرشادة الاستهلاكية، دعما لمزيد من الادخار ومن ثم الاستثمار.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- تمثلت السمات المشتركة للمجتمع الاستهلاكي ذات النزعة الاستهلاكية في أن النمو الاقتصادي يعتمد على الاستهلاك ويمثل المصدر الرئيسي للاستمتاع بالحياة والسعادة، مع ارتفاع درجة عدم الرضاء بين الأفراد عن مستوى الاستهلاك والمعيشة ويتحول المجتمع إلى مجتمع مادي.
- 2- تمثلت مخاطر زيادة ثقافة النزعة الاستهلاكية في المخاطر الاقتصادية، حيث تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو ممثلة في الادخار والاستثمار، بالإضافة للمخاطر الاجتماعية حيث تؤدي إلى ظهور ما يسمى بالحرمان النسبي نتيجة للمقارنات بين أنماط الاستهلاك التي يرونها من حولهم.

3- أوضح تحليل بيئة الاقتصاد المصري الكثير من النتائج الهامة والتي تعكس سيطرة الاستهلاك على هيكل الناتج مما سبب الكثير من السلبيات منها أن الاستهلاك مثل المكون الأكبر من مكونات الناتج المحلي الإجمالي بنسبة تراوحت بين 85% إلى 94% خلال فترة الدراسة، ويمثل الاستهلاك العائلي النسبة الأكبر من مكونات الاستهلاك بالمقارنة

بالاستهلاك الحكومي حيث بلغت أقصى قيمة له حوالي (82%) من إجمالي الاستهلاك كمتوسط للفترة 2015-2017. انعكست الزيادة في الاستهلاك على ميزان المدفوعات في صورة عجز مستمر في الميزان التجاري

4- أوضحت نتائج تحليل مسوح ميزانية الأسرة أن الجزء الأكبر من الاستهلاك العائلي ينفق على شراء الاحتياجات الأساسية للأسرة حوالي (80%) من دخل الأسرة: كالتعليم (41%)، المسكن (17%)، الرعاية الصحية (7%)، الملابس (7%)، التعليم (2.5%)، المواصلات (2.5%).

5- انخفاض مستويات الادخار المحلي في مصر بالمقارنة بمعظم دول العالم الناشئة أو المتقدمة، حيث بلغ معدل نمو الادخار أقصى قيمه له (11%) خلال الفترة 2015-2017.

6- إن من أهم صفات المجتمع الاستهلاك زيادة المظاهر والإنفاق الترفيهي في المجتمع وحب اقتناء الأشياء والأصول. وباختبار الفرضيات تبين أن هناك كثير من الأجهزة ذات درجات رفاهية مرتفعة أصبحت موجودة لدى النسبة الكبرى بالرغم من أن الفئة الغالبة لدخل الأسرة بالكامل هي فئة منخفضة تتراوح من 2001 - 4000 جنيه مصري.

7- هناك 57% من العينة لا يوجد لديها قدرة على الادخار و18% يتم السحب من المدخرات و15% بدأت في الاقتراض و7% تعاني من المديونية الدائمة.

8- عكست نتائج الدراسة حالة عامة من عدم الرضاء عن الوضع المالي للأسرة فكان هناك 20% غير راضين تماماً عن الوضع و43% غير راضي و14% إلى حد ما، وعن الحياة عامة حيث أن 50% غير راضي عن حياته بصفة عامة و25% غير راضي على الإطلاق.

9- أوضحت النتائج أن المؤسسة الدينية مازال لها تأثير ودرجة ثقة بين الأفراد سواء للعينة بأكملها أو في حالة تقسيم العينة لتطبيق تجربته مختلفة لكل عينه.

10- كانت العبارات الدينية ذات تأثير قوي على أفراد المجموعة الأولى مقارنة بالعبارات الاقتصادية. وقد كان لتأثير الدروس الدينية وخطب الجمعة،

كمصدر مؤثر للتوعية، أثر واضح حيث حظيت العبارات على أعلى نسب موافقة وهو ما يعكس أهميتها وضرورة الاهتمام بها.

11- أظهر الدخل تأثير معنوي على أثر الخصومات والعروض في زيادة الاستهلاك والتسوق في مراكز التسوق الكبرى بدرجة ثقة 95% $(p = 0.05 > 0.01)$ وكانت أكثر الفئات اعتراضاً هي فئة الدخل من 1500-1000 وهو دخل لا يفي بسد الاحتياجات الأساسية.

السياسات المقترحة

يعتبر الاستهلاك من المتغيرات الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الإنتاج وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، ولكي ندعم هذه العلاقة ونجعلها تخدم النمو الاقتصادي يجب على كافة الأطراف الفاعلة من الأفراد – الحكومة – المؤسسات المختلفة (البنوك- مؤسسات التمويل الأخرى – المؤسسات الدينية- المؤسسات التعليمية) اتخاذ خطوات هامة في هذا المجال وتتمثل أهم هذه السياسات المقترحة في:

المؤسسات الدينية

عكست لنا نتائج الدراسة مدى ثقة عينة الدراسة في المؤسسة الدينية مقارنة بكافة الجهات الأخرى وقدرتها في التأثير على قرارات الأفراد. يستدعي ذلك وضع برنامج قومي يكون مسئولية الأزهر الشريف والجهات ذات الصلة مثل وزارة الأوقاف والكنيسة بوضع برامج توعوية لتغيير السلوك الاستهلاكي والحث على الادخار وترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والتعاون مع كافة البرامج الداعمة لتوعية الأفراد بهذه البرامج وهو ما يعطي لها نسب انتشار وثقة أوسع.

القطاع الخاص والمجتمع المدني

- ضبط عملية الدعاية والإعلام وبصفة خاصة تلك التي تدعو إلى الاستهلاك الترفي بما يقلل عملية الحرمان النسبي ويزيد من شعور السخط بين الأفراد.
- فرض قوانين للحد من أو تنظيم الإعلانات الموجهة للأطفال حيث أن مرحلة الطفولة تعد من أخطر المراحل لتكوين الثقافات المختلفة على سبيل المثال، يتم حظر بث الإعلانات التلفزيونية التي تستهدف الأطفال أقل من 12 عامًا، وتحتوي على عادات استهلاكية سيئة داعية إلى الاستهلاك والتبذير.

- يجب أن تراعي مؤسسات التمويل سواء البنوك أو المؤسسات الأخرى شروط القروض الاستهلاكية ومراعاة القدرة الائتمانية للعميل وخاصة في برامج التيسيط والبيع بالأجل نظراً لأن عدم وجود شروط وقوانين وآلية للمراقبة يساعد على زيادة معدلات الاستهلاك ويجعل الأسر في حالة مديونية دائمة وهو ما يزيد من الشعور بالسخط العام.

المراجع باللغة العربية

- 1- أبو زيد, أحمد، *البناء الاجتماعي*، الجزء الأول المفهومات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.
- 2- البنك المركزي المصري، التقرير السنوي، أعداد مختلفة.
- 3- -----، النشرة الشهرية، أعداد مختلفة.
- 4- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، أعداد مختلفة.
- 5- -----، مصر في أرقام، أعداد مختلفة.
- 6- -----، النشرة السنوية لإحصاءات الودائع والائتمان المصرفي، أعداد مختلفة.
- 7- عبده , إنجي، 2014 " دراسة تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية" رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، إدارة الأعمال والتسويق، القاهرة.
- 8- محمد عبد الجواد، 2005، العدالة الاجتماعية ومدي اكتساب المهارات الحياتية ونواتج التعليم، دراسة بعنوان العدالة الاجتماعية في التعليم قبل الجامعي، المجلد الثاني، القاهرة.
- 9- محمد، منار، 2016، تأثير التكنولوجيا الحديثة على تشكيل ثقافة الاستهلاك: دراسة تطبيقية على عينة من الشرائح الاجتماعية بالقاهرة الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم علوم الاجتماع.

المراجع باللغة الإنجليزية

- 1-Alan Durning (1992) “*How Much is Enough?*” New York: Norton.
- 2-Baudrillard, J. (1998)“*The Consumer Society: Myths and Structures*” London: Sage.
- 3-Camerer, Colin F., George Loewenstein, and Matthew Rabin (2003), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press.
- 4-Chang, L. C. (2005) , The study of subculture and consumer behaviour: an example of Taiwanese university students' consumption culture, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7 No. 2.
- 5-Cleveland, M., Laroche M. (2007) “Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm”. *Journal of Business Research*, 60 (3).
- 6-Delener, N. (1990), The effects of Religious factors on perceived risks in durable goods purchase decision” *The Journal of consumer marketing*, 7(3).
- 7-Dolan, Paul et al. (2010) *MindSpace: Influencing behaviour through public policy*, London: Cabinet Office.
- 8-Essoo, N., & Dibb, S. (2004)“Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study” *Journal of Marketing Management*, 20(7/8).
- 9-Goodwin, Julie A. Nelson, Frank Ackerman and Thomas Weisskop (2008)“Consumption and the Consumer Society” *Global Development And Environment*

Institute, Tufts University, Medford, MA02155,
<http://ase.tufts.edu/gdae>.

- 10-Harvey, L., Stensaker, B. (2008) "Quality culture: Understandings, boundaries and linkages" *European Journal of Education*, 43 (4).
- 11-Himmelfarb, H. S. (1975). Measuring Religious Involvement and Social forces" *Journal of Education*, 43 (4).
- 12-Hubbard, O'Brien, Eid, and El Anshasy (2011)" Economics". Arab World Edition. Pearson, ISBN: 9781408255308.
- 13-Kacea, J.J. & Lee, J. A. (2002)"The Influence of culture on Consumer Impulsive buying Behaviour" *Journal of Consumer Psychology*: 12(2).
- 14-Koutstaal, S. W. (1998), What's money got to do with it?: How financial issues relate to marital satisfaction. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
- 15-Landes, D. (2000) "Culture Makes Almost All the Difference." In: Harrison, L. E. – Huntington, S. P. (eds.), Culture Matters. New York, NY: Basic Books.
- 16-Morton, Rebecca and Kenneth Williams (2010) *Experimental Political Science and the Study of Causality: From Nature to the Lab*, New York: Cambridge University Press.
- 17-Myers, J. H. Stanton, R. R. and Haug, A. F. (1971)."Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income" *Journal of Marketing*, Vol. 35, No 4.

- 18-O'Guinn, Thomas C. and L.J. Shrum, (1997)"The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, 23 (4), March.
- 19-Samson, A. (Ed.)(2014). *The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)*. Retrieved from <http://www.behavioraleconomics.com>.
- 20-Schiffman, L.G., & Kanuk L.L., (1997)"Consumer Behaviour" NJ. Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- 21-Smka, K., (2004), Culture's Role in Marketer's Ethical Decision Making, *Academy of Marketing Science Review*. Vol.61.
- 22-Solomon, M. R. (2006) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* ,Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- 23-Sooyoung cho and andreas h. Krasser,(2011) what makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism" *International Social Science Review*, Vol. 86, No. 1/2.
- 24-Syed, Shah Alam, Rohani Mohd, Badrul Hisham, (2011), Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 Issue: 1. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- 25-Wilkinson and Klaes (2012), *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd edition, Oxford University Press, UK.
- 26- World development indicator(2017)

- 27- Wright, Oliver (2014) 'The Nudge team started out as a sort of Mission Impossible': How the Government's successful Behaviour Insights Team has had a profound effect on Whitehall ', *The Independent* , 9 Feb. 2014. <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/the-nudge-team-started-out-as-a-sort-of-mission-impossible-how-the-government-s-successful-behaviour-9117793.html>. Accessed on 8/9/2015.

المواقع الالكترونية

وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري.

(<http://mpmar.gov.eg>)

وزارة الأوقاف المصرية (<http://awqaf online.gov.eg>)