



أسية الوقفية
Asyeh Al wakfiah



لجنة التنمية الاجتماعية الأهلية
بشي الملك فهد
مرخصة من وزارة العمل والتنمية الاجتماعية
برقم (207)



إصلاح
للتنمية الأسرية

الكتيب العلمي:

منتدى استقرار الثاني

السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية وأثره على استقرارها

الرياض

14 جمادى الآخرة 1440 هـ

8 فبراير 2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

انطلاقاً من كون الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى في بناء مجتمع متماسك ومستقر، ينشأ أفرادها على احترام القيم السائدة فيه واحترام الأنظمة ومعايير السلوك، وتماشياً مع اهتمام قيادتنا الرشيدة بالأسر والجهات المعنية بها، والذي عبرت عنه رؤية المملكة 2030م من خطة ترسم التطلعات التنموية، وغايتها إنشاء مجتمع حيوي بنيانه متين، من خلال تعزيز مبادئ التنمية الاجتماعية وتطويرها، وتعزيز دور الأسرة وقيامها بمسؤولياتها. وإيماناً من شركة آسية الوقفية، ومركز إصلاح للتنمية الأسرية التابع للجنة التنمية الاجتماعية بحي الملك فهد بالرياض، بدورهم في تحقيق رؤية 2030م، من خلال قيامهم بدورهم في المسؤولية الاجتماعية، باعتبارها عنصراً من عناصر التنمية المستدامة، ولدعم التماسك الأسري الذي هو الطريق لتماسك المجتمع.



جاء منتدى استقرار الثاني تحت عنوان (السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، وأثره على استقرارها)، تحت رعاية سعادة وكيل وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، الأستاذ: سليمان بن عبدالعزيز الزبن، والمنعقد يوم: السبت، بتاريخ 8/فبراير/2020م، في قاعة الخزامى للاحتفالات والمؤتمرات.



ويستهدف المنتدى المرين والمختصين والباحثين في قطاع الأسرة من الجنسين في مجال الإرشاد الأسري؛ وذلك بهدف المساهمة في بناء أسرة مستقرة ومجتمع واعي، من خلال توعية العاملين مع الأسرة بالعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على أفرادها، وتؤدي إلى العديد من المشكلات الأسرية، كالطلاق وتفكك الأسرة، بالإضافة إلى رفع الوعي بأهمية ترشيد الاستهلاك وخفض التكاليف والمبالغات في الاستهلاك، وكيفية مواجهة منصات التجارة الإلكترونية وغيرها، لحماية الأسرة من أثر الضغوط عليها.

شركة آسية الوقفية

جهة غير ربحية، تهدف إلى تقديم الاستشارات التربوية والتعليمية لأفراد المجتمع، وإقامة البرامج التربوية والاجتماعية التي تهتم بالأسرة وتساهم في استقرارها؛ لتحقيق رؤية 2030م في بناء مجتمع حيوي ومواطن مسؤول.

رؤية شركة آسية:

بحلول عام 2023 سنكون من المؤثرين في استقرار الأسرة.

رسالة آسية الوقفية:

رفع الوعي الأسري؛ لتحقيق استقرار الأسرة وتماسكها وتأهيل أفرادها، من خلال مبادرات نوعية مبتكرة وتمكين للكفاءات المؤثرة في الإرشاد الأسري في بيئة مؤسسية جاذبة وبشراكات استراتيجية فاعلة.

خدمات شركة آسية:

خدمة الاستشارات (زوجية - نفسية - تربوية - سلوكية):

تقدم آسية الوقفية للأسرة خدمات الإرشاد الأسري، الذي يدعم استقرار الأسرة وبقائها كلبنة المجتمع الأولى، وتتنوع مجالاتها في النواحي الزوجية والأسرية والتربوية واستشارات الطفولة؛ والتي تُقدّم للمجتمع من خلال قنوات الاتصال المتنوعة الهاتفية والإلكترونية والحضورية.

نادي عضوية آسية:

إحدى خدمات آسية الوقفية البارزة التي تقدمها للمستفيدات: الانضمام لنادي العضوية، والذي يقدم أمسيات توعوية وثقافية تهتم المرأة والأسرة وتسهم في تحقيق رؤية المملكة 2030م؛ من خلال رفع الوعي لدى الطاقات النسائية، عبر العديد من البرامج الأسبوعية والشهرية والسنوية الدائمة، والأمسيات الدورية ذات الطابع النفعي، والتي تقدم من قبل خبيرات في المجال الأسري.

مميزات نادي العضوية:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1 لقاء تربوي أسبوعي. | 5 نزهة نادي أعضاء آسية. |
| 2 لقاء اجتماعي شهري. | 6 حفل سنوي خاص بالأعضاء. |
| 3 لقاءات حوارية أسرية. | 7 خصومات من المتاجر. |
| 4 أمسيات الاستشارية. | |

خدمة رسائل الهاتف المحمول:

إحدى الخدمات التي تقدمها آسية الوقفية لخدمة المجتمع، عبر نشر الرسائل النصية في باقات تخدم مجالات معينة تهتم المرأة والأسرة.

برامج شركة آسية:

تقدم آسية الوقفية العديد من البرامج والمشاريع المتنوعة في مجالات مختلفة، تنوعت بين برامج العضوية والبرامج التخصصية والبرامج العامة بتنوع فئاتها المستهدفة.

برامج نادي عضوية آسية الوقفية:

وهي مجموعة من اللقاءات والأمسيات الاستشارية، التي تلامس حاجة الأعضاء وتدعم صلتهم بأفراد أسرهم ومجتمعهم، مما يحقق التوازن والترابط الأسري والمجتمعي.

البرامج العامة:

تقدم آسية الوقفية عدداً من البرامج والمشاريع التي تهتم المرأة، وتُمكن الأسرة من استقرار مستدام، مواكبةً للقضايا المعاصرة وبرنامج جودة الحياة، في أطر توعوية وإثرائية، تقدم في طرح جديد بمشاركة المستفيدات.

البرامج التخصصية:

مجموعة من البرامج المتخصصة في المجال النفسي والاجتماعي، تهدف إلى تقديم الدعم النفسي والاجتماعي للمستفيدة، وتطوير العاملين في مجال الإرشاد الأسري وتمكينهم.

مركز إصلاح للإرشاد الأسري، التابع للجنة التنمية بحي الملك فهد

تأسست لجنة التنمية الاجتماعية الأهلية بحي الملك فهد، سنة 1427هـ برقم 207، وهي إحدى لجان التنمية الاجتماعية التابعة لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، وتحت إشراف مركز التنمية الاجتماعية بالدرعية.

رؤية لجنة التنمية الاجتماعية:

السعي لتكون لجنة الحي الرائدة في المملكة العربية السعودية.

رسالة لجنة التنمية الاجتماعية:

تكوين علاقة إيجابية بين الفرد والحي الذي يعيش فيه، وتشجيع أهالي الحي وأفراد الحي على المشاركة في جهود تنمية وتطوير حيهم، والمحافظة على مكتسباته ومنجزاته.

أهداف لجنة التنمية الاجتماعية:

- تحقيق الترابط الاجتماعي بين سكان حي الملك فهد، من خلال تهيئة وسائل المشاركة في خدمة الحي وسكانه.
- الإسهام في علاج المشكلات الاجتماعية والأسرية، والظواهر السلبية التي قد تظهر في الحي.
- تنمية مستوى الوعي الاجتماعي العام بين سكان الحي، وتنمية روح التفاعل الاجتماعي وتطوير بيئة الحي، والمحافظة على المكتسبات الحضارية للوطن.
- العناية بالشباب من الجنسين وتلمس احتياجاتهم، وتوفير الإمكانيات والأجواء المناسبة لممارسة هواياتهم في بيئة اجتماعية وتربوية سليمة.
- الاستفادة من ذوي الخبرات والطاقات في الحي؛ للمشاركة في برامج وأنشطة اللجنة.
- استثمار الطاقات النسائية في الحي؛ لممارسة الأنشطة الاجتماعية والثقافية والتربوية الهادفة.

أهم الخدمات التي تقدمها لجنة التنمية الاجتماعية:

- تنفيذ البرامج المعرفية والمهارية والأثرية والتعليمية.
- إقامة البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية.
- إقامة ديوانية الحي، والجلسات الحوارية بين سكان الحي.
- الاستشارات الأسرية.
- إقامة برامج العناية بالبيئة.
- المهرجانات الترفيهية القيمة.
- إقامة الفعاليات والمناسبات الوطنية والعالمية التثقيفية والتوعوية.

(مركز إصلاح للتنمية الأسرية)

الرؤية:

الريادة في تحقيق السعادة الأسرية.

الرسالة:

خدمة الأسرة بكفاءة، في مختلف الجوانب؛ باستخدام أحدث الأساليب.

الشريحة المستهدفة:



المهام والخدمات التي يقدمها المركز (التوعية - الإرشاد - الإصلاح):

01 الإرشاد الأسري والتربوي والنفسي (الهاتفي والحضوري).

02 إصلاح ذات البين.

03 الدورات والبرامج والدورات التدريبية المتخصصة في مجال التنمية الأسرية.

04 البرامج العامة الأسرية (محاضرات وندوات وملتقيات).

05 تأهيل وإعداد الكوادر والكفاءات، وتطويرها للعمل في المجالات الأسرية.

06 الدراسات والبحوث الأسرية والمجتمعية.

07 المشاركة والمساهمة في إقامة الملتقيات والمؤتمرات المتخصصة.

08 الإعلام الأسري.

• منتدى استقرار ١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م •

عن المنتدى

يقام ملتقى استقرار في نسخته الثانية هذا العام 2020م في مدينة الرياض، وهو ملتقى متخصص يقدم للجنسين للمساهمة في بناء أسرة مستقرة ومجتمع واعي، من خلال توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية لتخفيف الضغوط النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تهدد استقرارها، والتي تؤثر على أفرادها نفسياً واجتماعياً. وتؤدي إلى العديد من المشكلات الأسرية والنفسية كالطلاق وتفكك الأسرة، كما يعنى الملتقى برفع الوعي لدى المربين والمتخصصين والباحثين في قطاع الأسرة، بأهمية ترشيد الاستهلاك، وخفض التكاليف والمبالغات في الاستهلاك المؤثر على استقرار الأسرة، وكيفية مواجهة منصات التجارة الإلكترونية وغيرها لحماية الأسرة من أثر الضغوط عليها.

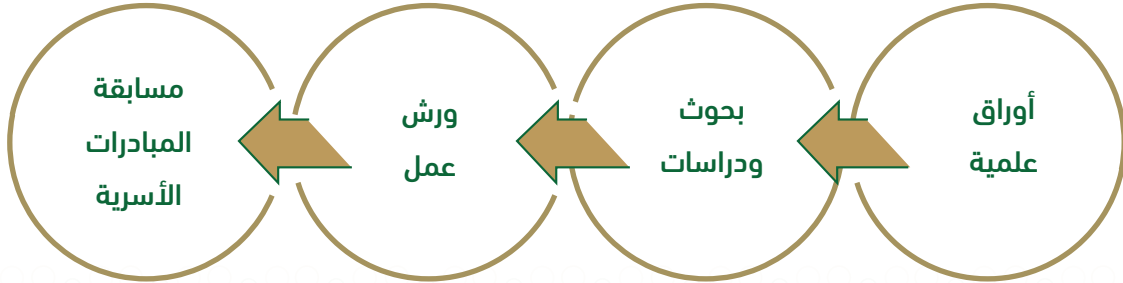
أهداف المنتدى

- تعزيز دور المربين والمتخصصين في قطاع الأسرة، بأهمية دورهم العلاجي والوقائي؛ لحماية الأسرة من أثر الضغوط الاقتصادية عليها.
- مواجهة التزايد في السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، وما يترتب عليها من ضغوط نفسية واجتماعية وآثار اقتصادية.
- التوعية بمشكلات التسوق الإلكتروني وأثره على ميزانية الأسرة واستقرارها اقتصادياً.

النتائج المتوقعة من المنتدى

- توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية؛ لتخفيف الضغوط النفسية والاجتماعية، والتي تهدد استقرار الأسرة.
- رفع الوعي لدى المربين والمتخصصين في قطاع الأسرة، وإطلاعهم على الآثار السلبية الحاصلة للأسرة المتأثرة بالسلوك الاستهلاكي.
- رفع الوعي لدى المربين والمتخصصين في قطاع الأسرة بأهمية الاستهلاك المتوازن، وكيفية مواجهة عروض التجارة الإلكترونية وغيرها؛ لحماية الأسرة من أثر الضغوط عليها.

أنشطة وفعاليات المنتدى



الفئات المستهدفة :

- المختصين والباحثين في الإرشاد الأسري.
- طلاب الدراسات العليا في المجال الاجتماعي والنفسي والاقتصادي .
- المهتمين والمربين في مجال الأسرة (جهات وأفراد).

محاور المنتدى :

أولاً: توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية: (اقتصادياً - اجتماعياً - نفسياً).

المحاور الفرعية:

- الدوافع النفسية والاجتماعية، التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة.
- مساهمات القطاع الحكومي والخاص في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة، في ظل الأزمات الاقتصادية والضغط الاجتماعية.
- ممارسات ناجحة لتوجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة، وإدارة الضغوط النفسية والاجتماعية المترتبة عليه.
- ثانياً: التسوق الإلكتروني، وأثره على استقرار الأسرة السعودية.

المحاور الفرعية:

- توعية المرشد بتأثير الاستهلاك المناسب، مثل: (البديل الأرخص - ثقافة الادخار - ثقافة الاستثمار) في استقرار الأسرة الاقتصادي.
- دور المرشد في تعزيز الوعي لدى الأسرة؛ للتعامل مع منصات التجارة الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجاتها وميزانيتها.

جلسات المنتدى:

الفترة	المتحدث	م	م	م
9:30-9:00	الاستقبال وتسجيل الحضور		التسجيل	1
10:00-9:30	القرآن الكريم		الافتتاح	2
	كلمة منظم المنتدى			
	فيديو توعوي			
	كلمة ضيف الشرف			
	تكريم ضيف الشرف والرعاة والشركاء، ومديري الورش			

المحور الأول: توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة (اقتصادياً - اجتماعياً - نفسياً)

مدير الجلسة: د. خالد بن إبراهيم العواد

أستاذ مشارك بقسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود - وكيل وزارة التعليم، وعضو مجلس الشورى سابقاً.

المحور الفرعي الأول: الدوافع النفسية والاجتماعية، التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة.

11:00-10:00	د. عمر بن إبراهيم المدير رئيس قسم الصحة النفسية بمدينة الملك عبد العزيز الطبية بالحرس الوطني	العلاقات داخل الأسرة والنمط الاستهلاكي الجديد	الجلسة الأولى
	د. إبراهيم بن حمد النقيثان أستاذ مشارك بجامعة الملك سعود	السلوك الاستهلاكي للأسرة	
	د. ابراهيم جلالين إبراهيم أخصائي تطوير المناهج، ومشرف وحدة البحوث والدراسات الأسرية بجمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة	الدوافع النفسية والاجتماعية المؤدية لزيادة السلوك الاستهلاكي الاسري	
	الأسئلة والمداخلات		
	تكريم المتحدثين		
	عرض دراسة المنتدى		

3

المحور الفرعي الثاني: ممارسات ناجحة لتوجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة، وإدارة الضغوط النفسية والاجتماعية المترتبة عليه.			
11:40-11:00	د.عزيزة بنت عقاب العنزي أستاذ مساعد بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، ومستشار متفرغ في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية	تغير نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، وتأثيره على استقراره	تابع الجلسة الأولى
	أ. سلطان بن عبد الرحمن الزهراني باحث دكتوراه في الإدارة والتخطيط بجامعة ام القرى مؤسس مبادرة وعي مالي 101 المتخصصة في التثقيف بأساسيات إدارة ميزانية الأسرة ونشر الوعي المالي	التجربة الكندية في رفع الوعي المالي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة	
	الأسئلة والمداخلات		
	تكريم المتحدثين		

المحور الفرعي الثالث: مساهمات القطاع الحكومي والخاص في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة			
12:10-11:40	جمعية حماية المستهلك / أ. محمد بن سعيد الأحمري مشرف العلاقات الإعلامية بجمعية حماية المستهلك	أهمية تمكين الأسرة السعودية استهلاكياً.	5
	بنك التنمية الاجتماعي / أ. نور بنت عبد المحسن العبد الكريم رئيسة الإدارة العامة للشركات والتسويق في بنك التنمية الاجتماعي	نموذج بنك التنمية في تعزيز الشمول المالي، والمساهمة في نمو الاستقرار، والاكتفاء لدى الفئات المستهدفة	
	الأسئلة وتكريم المتحدثين، وتكريم مدير الجلسة		
12:45-12:10	فيديو الإعداد للمنتدى استراحة الصلاة		6
1:00-12:45	إعلان المبادرات الفائزة (تقديم عن المبادرة + إعلان الفائزين وتكريمهم)		7

المحور الثاني: أثر الثقافة الاستهلاكية على استقرار الأسرة السعودية

مدير الجلسة: الدكتور: حماد بن علي صالح الحمادي

أستاذ الخدمة الاجتماعية المشارك، وعضو هيئة تدريس بقسم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية

1:50-1:00	د. خالد بن سعود الطيبي مدير مركز بيت الخبرة للبحوث والدراسات الاجتماعية الأهلي	المرشد الأسري وتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة	الجلسة الثانية	8
	د. الجوهرة بنت عبد العزيز الزامل أستاذ مساعد بجامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن	دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدي الأسرة السعودية		
	أ. عبدالعزيز بن أحمد الحمادي المدير التنفيذي لشركة التحول التقني	دور المرشد في تعزيز الوعي لدى الأسرة، للتعامل مع منصات التجارة الإلكترونية		
	الأسئلة والمداخلات/ تكريم مقدم المنتدى			
2:00-1:50	الختام		9	
3:30-2:00	استراحة + صلاة العصر		10	
5:30-3:30	ورشة عمل / صناعة المبادرات المجتمعية المستدامة أ. طارق السلطان	الورشة	11	



المتحدثون ورؤساء الجلسات

مدير الجلسة الأولى: د. خالد إبراهيم عبدالرحمن العواد.

- دكتوراة في علم اجتماع التنظيم.
- رئيس دار مسارات للدراسات والتطوير.
- عضو مجلس الشورى سابقاً.
- وكيل وزارة التربية والتعليم للتعليم سابقاً.
- وكيل وزارة المعارف للتطوير التربوي سابقاً.
- مدير عام التعليم بمنطقة الرياض سابقاً.
- أستاذ مشارك بقسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- ترأس مجموعة من المشاريع التطويرية في مجال الجودة والتميز والتطوير المؤسسي.
- عضو الفريق الاستشاري لصاحب السمو الملكي الأمير سلطان بن عبد العزيز -رحمه الله-.
- رئيس المجلس التنفيذي لمكتب التربية العربي لدول الخليج.
- عضو اللجنة العليا لتطوير التعليم.
- عضو مجلس إدارة المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
- عضو مجلس منطقة الرياض 1414 هـ - 1416 هـ.
- عضو مجلس إدارة المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج العربي.
- رئيس لجنة ضبط الجودة بمكتب التربية العربي لدول الخليج.
- عضو فريق العمل لبناء استراتيجية الجودة في المملكة العربية السعودية 1431 هـ / 2010م.
- لديه جملة من الأبحاث والدراسات والمشاركات العلمية.



الدكتور / عمر بن إبراهيم المديفر.

الورقة العلمية: العلاقات داخل الأسرة والنمط الاستهلاكي الجديد.

استشاري طب نفس الأطفال والمراهقين والعلاج الأسري
مدينة الملك عبد العزيز الطبية بالرياض / الشؤون الصحية - وزارة الحرس الوطني

- الزمالة الكندية في الطب النفسي، 1418هـ.
- البورد الأمريكي في طب نفس المراهقين، 1419هـ.
- شهادة التخصص الدقيق في طب نفس الاطفال والمراهقين الكندية، 1419هـ.
- زمالة جامعة الملك سعود للطب النفسي، 1415هـ.
- بكالوريوس الطب والجراحة، جامعة الملك سعود، 1411هـ.
- استشاري طب نفس الأطفال والمراهقين.
- المشرف على برنامج العلاج الأسري.
- رئيس قسم الصحة النفسية (مدينة الملك عبدالعزيز الطبية للحرس الوطني بالرياض).
- رئيس لجنة التدريب والاعتراف للطب النفسي بالهيئة السعودية للتخصصات الصحية.
- عضو تدريس في كلية الطب، بجامعة الملك سعود بن عبدالعزيز للعلوم الصحية.
- المشرف العام على شركة تنمية الإنسان (للمعاية النهارية والتعليم).
- شارك في عدد من المؤتمرات والندوات.
- عمل على عدد من المنح البحثية والمشروعات.

المقدمة

العلاقات الأسرية محور مهم لتكون الإنسان والمجتمع وتعتبر الأسرة في كل العصور وحتى العصر الحديث هي الحاضن الأساس للإنسان والمؤثر في تطوره ونموه وتكون منظومة القيم لديه، حيث ينشأ الفرد داخل الأسرة وفق تفاعلات متعددة ومستمرة في كل الاتجاهات بين الأسرة والمجتمع ومنظومة القيم والأخلاق والمعاني ليتكون الفرد ويتفاعل مع المجتمع ويؤثر في المجتمع أيضا ويعيد تكوين الأسرة ونتاج افراد المجتمع من جديد.

ومحورية الأسرة وأن ظهر للبعض أنها محل نقاش من خلال تطور المجتمع المدني الحديث وظهور مؤثرات متنوعة داخل وخارج الأسرة قد تؤثر - في نظر بعض الباحثين في محورية الأسرة - الا انها تظل هي الأساس في تكون القيم والتوجهات الأساسية لدى الإنسان وكذلك منظومة وزوايا تقييم ما يحصل حول الفرد من خلال ما تعلمه وأختزنه من نمط تفكير وتحليل لما يحدث حوله.

وهناك ابحاث متعددة وجدت ان الأسرة لا زالت موجه مهم وربما الأساس في التكوين القيمي لأبنائها بالذات في القضايا المحورية في حياة الإنسان وتوجهاته - رغم وجود محددات متنوعة لمثل هذا التأثير-.

تحولات المجتمع الحديث وتأثيرها على الأسرة :

- في مجتمع الجدة والوفرة وربما الترف شهدت العلاقات الأسرية مؤثرات متعددة : انتقال الأسر الى العيش بمعزل عن الأسرة الكبيرة وهذا أدى الى تغيرات كبرى في العلاقات الأسرية بعضها ربما يعتبر ايجابي مثل الاستقلالية والخصوصية وبعضها ربما يعتبر سلبي حيث اصبح الأب والأم يفتقدون الدعم من الكبار في البيت الكبير من أخوة وأخوات وجدات وأجداد وما شابه ذلك وبما تحولت البيوت الى مكان عزلة لبعض افراد الأسرة مما نتج عنه معاناة نفسية لدى البعض، والمتفق عليه أن هذا المتغير أعاد تشكيل الحياة الأسرية من جديد وأصبح هو النمط الطبيعي بإيجابيات وتحدياته.

- التحول المدني من بيوت منتجة الى بيوت مستهلكة، حيث كان النسق القديم في كل انحاء العام أن البيوت تنتج احتياجاتها وتقايض بعضها منها مع الآخرين فمثلا في المجتمعات المحلية كانت تربية الحيوانات والدواجن المنتجة شيئا أساسيا في البيوت حيث يصنع من حليب البقر مثلا كل ما يحتاجه البيت ومن الدجاج يؤخذ البيض واللحم وكذلك المنسوجات وربما القمح من المزرعة الصغيرة التي

قد يعيش الناس فيها، ولكن تحول الأعمال الى اعمال مدنية ووظائف مقابل أجر وتوفير تقنيات لتقليل العمل المنزلي ووجود تجارة مرتبطة بتوفير السلع ادى الى تحول البيت الى مكان للراحة والأنفاق بشكل استهلاكي حيث يشتري الناس ما يحتاجونه في بداية التطور الحديث وبعدها انتقل الناس الى شراء ما يريدونه لا ما يحتاجونه - وهناك فرق شاسع بين الأمرين-.

- التحول المحلي بالاعتماد على العمالة المنزلية الناعمة من عاملات ومربيات وسائقين وماشابه ذلك ادى الى تحول جوهرى ايضا في العلاقات الأسرية داخل كل المجتمعات، وبالذات المجتمع الخليجي حيث تغيرت علاقات أفراد الأسرة ببعضهم البعض وربما خف الارتباط بالوالدين وربما قل الترابط بين الاخوة والاخوات وتكونت انفاق جديدة للعلاقات تتفاوت من بيت الى بيت ومن فرد الى آخر، وفرق العمالة المنزلية الناعمة التي استجذت في عصور الطفرة أنها من بيئة مختلفة ولغة مختلفة ومبادئ مختلفة كما أنها كانت اداة استغناء مبالغ فيها عن خدمة النفس والأمور الشخصية.
- ظهور نمط المطاعم والوجبات السريعة أحدث تغير آخر مهم في الحياة الأسرية وبيومياتها وأثر على أوقات الأسرة المشتركة بالذات الوجبات المشتركة ثم ظهرت ثقافة الطلب والتوصيل وكل فرد ربما يأكل بمفرده وفقدت الأسرة فرصا كثيرة للتفاعل ما بين افرادها بسبب هذا المتغير الذي فرض نفسه بتزايد مستمر خلال السنوات الماضية.
- ظهور فكرة أن سلوك التسوق ك ممارسة مستمرة ودورية كسلوك ترفيهي وتحولت الى فعل اوتوماتيكي اعتيادي للأسرة أو لبعض أفرادها ثم تطور نسق القهوة وتناولها خارج البيت وعلاقة ذلك بالعلاقات الأسرية وكثافتها او تخلخلها.
- ظهور وسائل الإعلام بحراكها وتجدها المستمر من اعلام مسموع الى مرئي ثمة الاعلام الجديد الذي جعل الأسرة تتعرض بمجموعها وافرادها الى تأثير مستمر مباشر وغير مقصود وغير مقصود وواع وغير واع الى اختراق قيمي واستهلاكي غير مسبوق في التاريخ وبدأ التسويق باستهداف الرجال ثم النساء من البالغين ولكنه ما لبث أن تحول ليستهدف الأطفال ويستهدفهم كي يكونون ضاغطين على والديهم لشراء السلع، ويقدر عدد الاعلانات التي يتعرض لها الطفل الغربي ب 40 الف اعلان سنويا غير الاعلانات الغير مباشرة من خلال الافلام او الاغاني وما شابه ذلك، بل وصل الحال أن الاعلام وصل الى التمحور حول الاعلانات ثم البحث عن محتوى فيما بينها ليعبئ الفراغات فيما بينها وليس العكس.

الاستهلاكية كمفهوم ومصطلح : قبل تعريف الاستهلاكية Consumerism كنزعة يمكن ذكر ان المادية materialism هي المصطلح الذي ينبغي ان نفهمه قبل الاستهلاكية لحتمية علاقة النشأة بينهما، حيث تفهم المادية هنا انها الأهمية التي يوليها الإنسان لتملك شيء

ما لحاجته له أو لرغبته فيه سعياً للحصول على منزلة ما مادية أو معنوية بما في ذلك مشاعر إيجابية تتعلق بذلك. فهي الحراك المبني على حب التملك واعطاء الأمور المادية الأهمية الأكثر والأكبر في الحياة وربما يمكن اختزالها انك تساوي في هذه الحياة ما تملك، وتبعاً لنشوء المادية ومن خلالها نتجت الاستهلاكية بمفاهيمها المتعددة لكن أهمها انك موجود في هذا العالم بقدر استهلاكك وأن السعادة والحياة تكمن في الاستهلاك أكثر لما تريد وليس لما تحتاج وهذا تغير محوري بدأ في المدينة الحديثة بعد ظهور وسائل التأثير الجمعي بالدعاية والاعلان وبدلاً من ان يشتري الإنسان ما يحتاجه بدأ الانسان في شراء ما يريد ويرغب فيه فبدلاً من شراء الأكل للشبع أصبح يشتري للمتعة، وبدلاً من شراء الثياب للباس تحول الشراء الى تعبير عن الذات وتحولت البشرية تدريجياً الى غول استهلاكي لا يشبع ولا يتوقف مما سماه الباحثون النزعة الاستهلاكية في المجتمع الحديث وما نتج عنها من آثار متعددة على المجتمعات والأشخاص وعلى البيئة واهدار الموارد البشرية على الرغبات لا الحاجات، ولو نظرت حولك لوجدت هذا المفهوم يتمثل في أمور كثيرة غير محدودة منها ما هو استهلاك لشيء مادي - شراء نظارة مثلاً - ومنها ما هو استهلاك لشيء معنوي - وقت لعب أو مشاهدة فلم او ما شابه ذلك.

التمحور حول الذات في المجتمع الحديث وأثره على الأسرة :

نتج عن الاستهلاكية والمادية كتطور طبيعي مبدا تضح الذات حيث أن اعتبار الانسان للحياة شأن مادي بحث يحاول الحصول على أكبر قدر منه نتجت نزعة التمحور حول الذات والأنانية أو ما يسميه البعض بالشخصانية أو الفردانية وهي تركيز الانسان على ذاته وتضخيمها وغياب الآخريين بأشكال متعددة سواء اهمية العلاقة معهم او رضاهم او البحث عن احتياجاتهم.

وتطور الانسان الحديث الى كائن نرجسي - كما يرى الكثير من الباحثين - يرى نفسه الأهم قبل كل شيء آخر سواء الأسرة أو المجتمع أو العالم والأسوأ أن هذا التمحور لم يتطور ليدفع للإنجاز بل غالباً ليدفع للاستغلال واعتقاد ان الشخص له حق أكثر من الآخريين وظهرت مقولات : اهتم بنفسي، انا المهم، راح عمري ماهتمت بنفسي، ومقولات أكثر سمية وأكثر حرماناً للإنسان من بشرته والتي تكمن في كونه كائن اجتماعي يعيش على العلاقات الإنسانية وتبادل المشاعر ويضمحل ويبتئس إذا حرم منها، ولهذا نتج ما يسميه الباحثون بوباء العصر وهو وباء العزلة - كنتيجة للأنانية - حتى أن بعض الدول الغربية اعلنت هذا الوباء رسمياً the loneliness epidemic .

ماذا تقول الابحاث :

الابحاث في هذا المجال ليست سهلة وغالباً الموجود منها تم بحثه في العالم الغربي كما هو متوقع في معظم الأبحاث العلمية للأسف

ولكن تعميم النتائج أمر منطقي لأن الظواهر هذه عالمية وواضح انتشارها المستمر تدريجيا في كل اصقاع العالم، ونستعرض هنا بعض نتائج

الأبحاث الميدانية ذات العلاقة بموضوعنا - ليست أفكارا نظرية بل نتائج أبحاث ميدانية:

- هناك علاقة عكسية بين نزعة الاستهلاكية و مستويات الرضى عن الحياة عموما.
- ترتبط النزعة الاستهلاكية بمستويات اقل من السعادة لدى الأشخاص .
- ترتبط بتناقص الترابط الاجتماعي ايضا.
- ترتبط بمعدلات قلق واكتئاب أكثر .
- ترتبط بسلوكيات مضادة للمجتمع وعدم الاهتمام بشؤون المجتمع العامة حتى البيئة والممتلكات العامة.
- وجد بعض الباحثين انها زادت من نرجسية الأنسان والتمحور حول الذات وتقديم

مصالحه الشخصية وتناقص مفهوم العطاء والتضحية، وهذا نتج عنه كما يرى البعض نوع من الفسوة وعدم التعاطف المجتمعي المشترك

ويمكن مشاهدة ذلك في عدم التنازل لكبار السن عن دور عند المحاسب في متجر ما وفي الأماكن العامة الأخرى.

- الترف والاستهلاكية وتنوع السلع وامتداد افاق الترف الى كل نواحي الحياة ادى الى قلة الرضى عن الذات والحياة والواقع والآخرين ومن ثم البحث عن الأكثر فتطورت ظواهر تخمة الأكل وتخمة الشراء الى مستويات عالية غير مسبوقه تاريخيا.
- الاستهلاكية لها علاقة بشكل ما بالانعزال وهذا يدهور الصحة النفسية عموما.
- أغلب الابحاث تؤكد على دور الوالدين في تشكيل الاستهلاكية والمادية عند الطفل
- وكافة افراد الأسرة ومحورية الأم تحديدا في تشكيل مادية الطفل من عدمها وتطور موقفه من الاستهلاك وتوجها ته نحوه.
- مشاهدة الدعايات يقود الأطفال الى طلب المزيد وهناك علاقة بين مشاهدة الدعايات والمشاكل بين الطفل والديه حول الشراء من عدمه على العموم.
- تزايد الاستهلاكية لدى الشخص يقلل من شعوره بالامتنان وادراك ما يوجد لديه ومن ثم يصبح اقل رضى عن حياته، ووجدت الابحاث ان ال ناس الاكثر امتنانا لله وكذلك للناس هم الأقل نزعة مادية واستهلاكية.
- ومؤخرا تغيرت للأسف الأمور الى واقع أصعب حيث تحول الأنسان من كونه مستهلك الى كونه سلعة هو بذاته وهذا ناتج عن تغول المادية

والاستهلاكية واستمرار سيطرة راس المال لتسخير الجميع لصالحه مما حول كل شئ تقريبا الى سلعة بما في ذلك صورته وجسده وظهرت ظواهر استعراض الجسد والممتلكات من قبل مسوقي وبائعي التواصل الاجتماعي اغلبهم ليس مشهورا ولا مؤثرا كما يسمي نفسه بل بائع ومندوب مبيعات ومسوق للسلع.

وفي سبيل ذلك يستخدم كل شيء حتى النكتة اصبحت سلعة يجلب بها العملاء ويضحك بها على البسطاء، وتخرق عقول الناس يتحولون الى مشتريين لكل شيء.

وبهذا وجد الانسان العصري نفسه مخترقا من كل الجهات وبكل الوسائل ومن قوى متعددة تقوده الى الأناية التي تقوده بالضرورة الى الزهد في حياة الأسرة والعائلة حتى سمى بعض الباحثين - Zimmerman - منتصف القرن عام 1947 هذا العصر بالحضارة المضادة للأسرة Antifamily Civilization.

وهنا يظهر التحدي وهو بقاء الأسرة وتماسكها ضمن هذه المتغيرات الكبرى التي تعصف بها وبأولويتها في حياة الإنسان تاريخيا ونتائج هذا الواقع ظهرت في سياقات متعددة عالميا متطرفة مثل حركة لا ضرورة للزواج وحركة أخرى تقول زواج بدون أطفال حياة فيها حرية ويمكن استعراض بحث هذه الكلمات في أي محرك بحث ليظهر لنا وسائل أعلام عالمية تروج لها على صفحاتها بكل وضوح - وفي المجتمعات الاسلامية والعربية والخليجية ظهرت نفس الظواهر ولكن بشكل اقل تطرف وان كان المسار مماثلا للغرب وهذا ظاهر للعيان ويتمثل في :

- العزوف عن الزواج.
- تأخر سن الزواج عموما.
- قلة الأنجاب حيث تناقص متوسط عدد أفراد الأسرة تدريجيا وبشكل ملحوظ.
- تضخيم الشروط المادية للزواج وتبعاته.

ويأتي التحدي بعد هذا كله حول بقاء الأسرة كوحدة اساسية للمجتمع وحول المحافظة على بشرية الإنسان وطبيعته السامية بدلا من أن تضمحل ضمن المادية الحديثة التي عصفت به...أو تتأؤل دور الأسرة تدريجيا وغلبة الفردانية في الحياة الإنسانية وما نتج عن ذلك من تبعات على مستوى الفرد الأسرة والمجتمع.

وتأتي تحديات أخرى ايضا مرتبطة بقيم الاستهلاك ومعنى الإنسان والصراع الذي يدور حول تسليع الإنسان وتقديس دوره الاستهلاكي واختراق منظومته الإنسانية واشتقاقه المعاني من ذلك مقابل بقاء إنسانيته ومعانيها المتمركزة حول الإنسان لا المادة... والنمط

الاستهلاكي للعائلة والأسرة يتفاعل بشكل مستمر مع القيم داخل الأسرة ومع نمط حياتها ويؤثر ويتأثر بعلاقاتها.

وترى بعض الأبحاث أن تزايد النمط الاستهلاكي هو نتيجة لتوتر الأسرة وتتم معالجته بالذات لدى الطبقات الأكثر ثراء من خلال الشراء والاستهلاك ويطلق عليه احيانا الاستهلاك الاندفاعي او الغير واعى ونرى هذا في الواقع كثيرا من حيث استخدام النمط الاستهلاكي لا هار محبة أو مودة أو تأكيد علاقة أسرية بشكل ما .

وقبل النهاية يجب ايضاح أن الاستهلاكية والمادية ليست حتمية ويمكن للمجتمعات ايقافها او تقليلها او تحجيمها أو حتى القضاء عليها من خلال أفكار وممارسات متعددة ربما أهمها هو حسم الصراع داخل ذواتنا وأسرنا بين الدينية أو الأخروية مقابل الدنيوية حيث سيطرت الدنيوية – اختزال الحياة في الدنيا ونسيان الآخرة عمليا رغم وجود الأيمان القلبي بذلك – من خلال الحوار والقودة وليس الاستسلام لهذا الصراع صراع التكاثر - الذي وصفه الله في القران - الذي يلهي البشرية ويجعلها محمومة في التكاثر بكل اشكاله مالا وجاها وجمالا وتملكا وشهرة وسلطة وذكاء وتحايلا بدلا من أن تطبق قاعدة المتعة في الدنيا جزئيا) ولا تنس نصيبك من الدنيا (لكن العمل للآخرة كليا) وابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة (وهذا هو التحدي الحقيقي الذي تواجهه البشرية اليوم وهو انعكاس لسيطرة المال وأساطينه على الحياة ورغبتهم في تحويل البشر الى كائنات مستهلكة كي يتضخم رصيد وقوة أحدهم...وفي الوقت ذاته يشهد الجميع أن البشرية تعيش بؤسا يزداد تدريجيا رغم ترف الحياة وتزايد زينتها ومتعتها.

وفي النسخة النهائية لهذه الورقة سنراجع تطبيقات هذا الموضوع على المجتمع السعودي لأحداث حوار منهجي عميق حول هذه الظواهر والوعي بها بحثا عن توازن أفضل للإنسان والمجتمع، والذي أعتقده أن الحوار والتساؤل يشكلان الوعي الفعال الذي يتحول الى وجهة نظر تطبيقية يمارسها أفراد الأسرة فيما بينهم وكذلك افراد المجتمع وسكان العالم أجمع.



الدكتور / إبراهيم بن حمد النقيثان

الورقة العلمية / العوامل النفسية والسلوك الاستهلاكي للأسرة

- دكتوراه علم نفس الفئات الخاصة.
- أستاذ مشارك بجامعة الملك سعود بن عبدالعزيز.
- عضو مؤسس وعامل في عدد من اللجان النفسية والتربوية.
- رئيس تحرير دورية آفاق التربية والنفسية من (1425هـ. وحتى 1431هـ).
- نشر أكثر من أربعة عشر بحثاً محكماً.
- نشر عدداً من المساهمات الكتابية، كالمقالات والكتب.
- قدم عدداً من الدورات النفسية، ودورات المقبلين على الزواج.
- مستشار أسري ومعالج نفسي، في عدد من المراكز الأسرية والاجتماعية.

مقدمة :

يشهد العالم في هذه الحقبة الزمنية المعاصرة ظواهر متعددة في مختلف المجالات، ومن ذلك ظاهرة النمط الاستهلاكي للأسرة، حتى اضطرت بعض الأسر للشراء بالآجل، والاقتراض لأجل أمور ليست أساسية، وحتى ضاق بعض أبواب الأسر من ذلك ذرعاً، وصار الحديث عن هموم الديون، وتبخر الادخار، الشغل الشاغل للناس بكافة شرائحهم الاجتماعية، ناهيك عن مظاهر الاهتمام الذي تناوله الدعاة، وتبنته وسائل الإعلام في تسليط الضوء والتحذير من هذا النمط الاستهلاكي على شكل ندوات، ومحاضرات، ولقاءات مع علماء ودعاة ومفكرين ومحللين وباحثين اقتصاديين وغير اقتصاديين.

إذ أن هناك سلوكيات اقتصادية بدأت في الظهور والانتشار في المجتمعات المعاصرة، تمثل عبئاً اقتصادياً، ولها آثار ضارة على الاقتصاد الأسري، وكذا الاقتصاد الوطني، فضلاً عن اقتصاد المجتمعات والدول (الروماني، 2010).

تعد ثقافة الاستهلاك جزء من حياة الأفراد في مختلف المجتمعات، وبات التركيز عليها بشكل كبير في الوقت الحاضر، بسبب انتشار ظاهرة الاستهلاك المفرط، حيث يقبل المستهلكون على الشراء، متجاوزين درجة الاشباع للحاجات الأساسية الى اشباع الحاجات الثانوية، وذلك نتيجة انفتاح الأسواق والتطور الكبير لوسائل الاتصالات، والكُم الهائل من السلع والخدمات والمنافسة بين المنظمات، لتقديم كل ما هو جديد للمستهلكين، وبالذات وتزامناً مع زيادة الانتاج للسلع، وارتفاع وتيرة المنافسة؛ تحاول بعض المؤسسات الحصول على ربح سريع، من خلال الخداع التسويقي، سواء كان في المنتج أو السعر، او الترويج أو التوزيع (خليل، 2019).

وفي سياق أيديولوجيا العولمة، نجد أنفسنا أمام ثقافة جديدة على واقعنا الاجتماعي والاقتصادي، تفتح أفقاً ورؤى جديدة للمعالم أجمع؛ ثقافة الاستهلاك بكل صورها وأشكالها؛ مختلفة عن ثقافتنا الاستهلاكية، التي اعتدنا عليها منذ آلاف السنين، غريبة في الشكل والمضمون، تتوغل بداخلنا، وتفرض نفسها علينا، فتصبح شيئاً في واقعنا، البعض يرفضها، والغالبية تقبلها وتتكالب عليها، كما أن هناك اختلاف في مسميات ثقافة الاستهلاك، فالبعض يطلق عليها ثقافة القطيع الإلكتروني، نسبة الى طوفان المعلومات والرموز والأفكار والبيانات التي تصبها مؤسسات العولمة، والبعض الآخر يطلق عليها ثقافة "عالم ماك" التي تؤكد على عولمة الأسواق (عبد الله، 2016). إن هجوم الثقافة الاستهلاكية يؤدي إلى مخاطر اجتماعية على الأسرة؛ يأتي في مقدمتها نشر ثقافة الدول المصدرة، وما ينتج عن ذلك من تبعية ثقافية وفقدان للهوية، فضلاً عن افتقار العديد من السلع لمعايير السلامة الصحية، وكذلك الحيلولة دون وجود قدوة استهلاكية

من التّبا للأنباء، علاوةً على إرباك ميزانية الأسرة: من خلال استهلاك عديد من السلع التي لا معنى لها، وهو ما يوقع الأسرة في براءن الاقتراض، مما يؤثّر في كيان الأسرة، وقد يؤدّي إلى انفصام عراها (عبد الرحيم، 2012) .

وقد ساعد على انتشار تلك السلوكيات والعادات عوامل عديدة، أهمها إغراق السوق بصنوف الكماليات، والإعلان عنها بطريقة مثيرة، وكذا انخفاض الوعي الاستهلاكي لدى معظم أفراد المجتمع، وعدم توجيه الناس بشكل مباشر، وتعدُّ سلوكيات التّخمة، وإدمان الشراء، والاستهلاك الشّهِهِ، وهَوَس التسوق، والإسراف والتبذير، أمثلة نموذجية لتلك السلوكيات الاقتصادية (الروماني، 2010).

كما ترتب على هذا التحول، جوانب أخرى، أن تغيرت طبيعة الاسواق، فتراجعت المنتجات الزراعية، وتقدمت المنتجات الصناعية لتحتل مرتبة الصدارة، فغزت الاسواق منتجات جديدة، لا معرفة سابقة للإنسان بها، فظهرت وسائل النقل الحديثة، والاجهزة الكهربائية، المنتجات الغذائية المعلبة، ومستحضرات التجميل والادوية ...الخ؛ كما تطورت الخدمات ايضا فظهرت مهن جديدة، جاءت انعكاسا لهذا التطور الصناعي، فظهرت المهن الخاصة بإصلاح وسائل النقل، والاجهزة الكهربائية، والميكانيكية... الخ (عجيل، 2016) .

وفي المجتمع المسلم فإن كسب المال وإنفاقه، وأوجه تنميته، لأن الاقتصاد الإسلامي، يسعى لتقدم البشرية وارتقائها ماديا وروحيا، ولم يكن هدفه التّقدم المادي فقط، كما يفعل الاقتصاد الوضعي، لأن هذا التّقدم لا يكفي لسعادة الإنسان، كما أنه لم يهدف للتّقدم الروحي فقط، كما فعلت بعض الديانات، لأن الارتقاء الروحي وحده دون التّقدم المادي، ليس هو التّقدم المطلوب للإنسان، خليفة الله في أرضه، بل إن الجمع بين التّقدم المادي والروحي، هو هدف الاقتصاد الإسلامي، فالإسلام إذاً يمثل الاتجاه الوسط، الذي لا يسرف في المادة، ولا يفرط في الروح، وإنما هو الوسط الملائم للفطرة(الشرعة، 1438).

كما ان الاستهلاك في الاقتصاد الاسلامي أمر فطري وديني، وهو مشروط بتحقيق منفعة معتبرة، وهو منهج عبادي، عندما يكون قربة الى الله تعالى (الاسدي ومحسن، 2017)، وله ضوابطه: الأول: كونه وفق المبادئ الشرعية، الثاني: علاقة السلوك الاستهلاكي بالغير، حيث يقوم على التكافل والتكاتف والتعاون على البر والتقوى، الثالث: علاقة السلوك الاستهلاكي بالثروة والدخل، حيث يعمل الاسلام على أن يكون الانسان ملتزما للوسط، فلا يطغى الجانب الاستهلاكي على الانتاجي الا لقصور طبيعي أو عجز إجباري (العتيبي، وآخرون 1437) .

والمال يستدعي عمليتين لكل إنسان على هذه الأرض، الأولى كسبه وتحصيله وحوزته، والعملية الثانية إنفاقه والتصرف به، وسيحاسب المؤمن على كلتا العمليتين كسبا وإنفاقا، جاء في الحديث الشريف، عن النبي صلى الله عليه وسلم: [لا تزول قدما العبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع خصال: عن جسده فيما أبلاه، وعن عمره فيما أفناه، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه، وعن علمه كيف عمل فيه] رواه الترمذي وغيره بإسناد صحيح، لذلك على المسلم أن يتنبه إلى طريقة كسبه للمال، وضرورة أن تكون بالحلل، وكذلك إنفاقه لماله ينبغي أن تكون في مصارف الحلل (الدومي والقضاة، 2016).

ويذكر يحيى (2018) أن في عالمنا الاسلامي شاعت انماط اختلالية من السلوك الاستهلاكي، تتمثل في استهلاك الأشياء الضارة بالأخلاق أو الصحة أو البيئة الطبيعية، وتجاهل بعض الأفراد لأوليات الاستهلاك، وعدم الالتزام بالاعتدال في الانفاق، والميل الى الاسراف والترف، وشيوع الطلب غير الوظيفي للسلع والخدمات.

فالاقتصاد الإسلامي كما يشير لذلك بوخاري، وزرقون (2011)، من خلال الضوابط التي افترضها على نمط الاستهلاك وسلوك المستهلك، يمارس تأثيرا مباشرا في تحديد نوعية الطلب، وحجم واتجاهات نموه، من خلال مراحل تقدم المجتمع، وذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة، وتخصيصها لإنتاج التوليفة، التي تشبع احتياجات المجتمع، في إطار تلك الضوابط؛ وإن ضوابط السلوك الاستهلاكي من حيث كراهية المبالاة والتظاهر، وتفضيل التقشف والبساطة والاعتدال في المعيشة، تؤدي بصورة غير مباشرة إلى الحد من إنتاج السلع الكمالية، أو السلع ذات المحتوى الترفي، حتى لو لم تكن تلك السلع محرمة.

إن فكرة المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، تختلف عن فكرة المستهلك في الاقتصاد الوضعي، فالمستهلك المسلم يجمع بين المادة والروح، بينما المستهلك غير المسلم، لا يهتم إلا بالماديات فقط، ومن ثم فسلوك المستهلك المسلم، هو نموذج أمثل (الزيود والبطاينة، 2019).

مشكلة الدراسة :

حظي موضوع الاستهلاك، باهتمام كبير من قبل الباحثين، في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية، وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع، لقد كان الاستهلاك وفقا للتعبير أحد الباحثين، "الأرضية التي اجتمعت عليها باحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد والأنثروبولوجيا (الدوي، 2018).

لقد نشأ مصطلح ومفهوم السلوك الاستهلاكي، في مطلع القرن العشرين، في كتابة العالم الاقتصادي ثورستين فيبلن (Thorstein Veblen)، ويصف المصطلح شكلاً غير منطقي ومربك من السلوك الاقتصادي (In Wikipedia, 2019). هناك سلوكيات اقتصادية، بدأت في الظهور والانتشار في المجتمعات المعاصرة، تمثل عبئاً اقتصادياً، لها آثار ضارة على الاقتصاد الأسري، وكذا الاقتصاد الوطني، فضلاً عن اقتصاد المجتمعات والدول (الرماني، 1439).

وإن دراسة سلوك المستهلك، ومعرفة العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في عالم التسوق، وتحديد اتجاهات المستهلكين، وما يترتب عن ذلك من قرارات تسويقية، وبحث وتطوير مستمر، متلائم مع تطور حياة الإنسان، فالمستهلك هو إنسان ديناميكي غير ساكن، ففي كل اشراقه صباح، هنالك جديد في عالم الإنسان، هناك جديد في عالم الانسان والأسواق، نقطة البداية لدراسة العوامل التي تحدد سلوك المستهلك، تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجذب وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره، كما أن دوافع المستهلك، ينظر إليها على أساس انها تحدد تصرفاته، على أنها رشيده، ذلك لأن هدفه هو تنظيم العائد المادي لكل مبلغ ينفق، إلا أن هذه النظرية لا تلائم رجال الأعمال، الذين يتعاملون مع مستهلكين يبدون يومياً الكثير من التصرفات البعيدة عن الرشد، لذلك تحول رجال الأعمال، إلى ميدان جديد، لعلم يبحث سلوك المستهلك، هو ميدان علم النفس، فعمد علماء النفس، إلى توضيح سلوك الناس، على أساس الحاجات الأساسية، ورغم أن ما قدمه علماء النفس عن دوافع الأفراد، وما له من بالغ الأثر، فما زال هناك من وجهة نظر رجال التسويق، بعض الميادين للتصرفات لم يتمكنوا من الوصول إلى إجابات عليها (المصري، 2018).

إن القدرة الشرائية المحلية، وفقاً لدراسة عالمية لمؤشر نمبيو (Numbeo) تشير لحقائق مذهلة، مفادها أن المملكة العربية السعودية، تعدت في قوتها الشرائية - التي تقاس بمتوسط الرواتب والسلع والخدمات الاستهلاكية - كل دول الخليج، بل وتجاوزت مدناً في أمريكا وأوروبا، حيث بلغت 126% في المملكة، مقابل في البحرين 64%، وهو ما يشير إلى أن ليس للأمر علاقة بعلوم التجارة أو الاقتصاد، وأن لا نعول على البحث لها عن طول، في دفاتر المال وكتب الاقتصاد، وإنما البحث عن علاج لها في مصحات علم النفس، وعقاقير علم الاجتماع، وهي كهوس استهلاكي بسيط، تظل في كل انعكاساتها وتداعياتها أمراً سهلاً ومقبولاً؛ إذا ما قيست بمظاهر هوس اجتماعي أعم وأشمل، ضاربة في جوانب شتى من حياتنا العامة ترتبت على نفس الأسباب والتداعيات (الحليان، 1437).

وما ذلك إلا لأن رجال الأعمال اقتنعوا لكي يصلوا إلى أعماق جديدة لتصرفات المستهلكين ودوافعهم، بأن الأفراد اجتماعيين بطبعهم، وبالتالي سيكون للبيئة والمجتمع تأثير كبير في تصرفاتهم، والحاصل أن هنالك عديد من العوامل المختلفة مجتمعة تكوّن سلوك المستهلك (المصري، 2018).

ففي دراسة بن لخضر وحفيظة (2018) بينت النتائج ظهور سلوكيات جديدة، مثل توافر السلع والخدمات في وقت واحد، مما يجعلها الحصول عليها سهل؛ وتبعاً لذلك فقد ظهرت الظاهرة السلبية مزيج التسوق والترفيه، وإدمان المستهلك لهذه المراكز، وهاجس التسوق والإفراط في الإنفاق.

فالمجتمع الاستهلاكي مجتمع يسوده المال، حيث يلهث فيه المرء وراء الكسب؛ ليتمكن من استهلاك أوفر، ورفاهية أفضل، ومن حيث إن حركة الاستهلاك هذه موجهة بالفعل ومخطط لها بشكل مدروس ومبرمج.

وللأسف فإن العالم الإسلامي قد تحول إلى مجتمع استهلاكي، تسوده تطلعات عارمة للثراء الفاحش، على حساب كثير من القيم الدينية والاجتماعية والإنسانية، ولقد فهم العالم الصناعي الغربي أوضاعنا الدينية والاقتصادية والاجتماعية، ثم غزانا بفكرة المجتمع الاستهلاكي، فمن الملاحظ أن العالم الغربي ومن خلال تبنيه لمبدأ حرية المستهلك وحرية في اختيار ما يشاء من السلع والخدمات، وحرية في توزيع دخله بين تلك السلع والخدمات، قد أكسبت مجتمعه عادات استهلاكية سيئة، نقلها إلى مجتمعنا الإسلامي المعاصر بوسائل عديدة ومن خلال وسائط مميزة!! (الرماني، 2010).

يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي، وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك، من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية: فالعوامل الداخلية تتعلق بالمؤثرات الداخلية بالشخص المستهلك، وتحديدًا بالجانب النفسي، والحاجة التي تتحكم بتوجيه سلوكه، وتدفعه إلى الاستهلاك، بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، والعناصر المكونة للجانب النفسي متنوعة منها الدوافع؛ وهي عنصر مؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي النهائي؛ لأنها توجه سلوكه وتتحكم به، بغرض تحقيق هدف معين، وقد تكون هذه الدوافع فطرية ووجدت منذ أن خلق الشخص، وترتبط بحاجاته الفسيولوجية كحاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دوافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية، وعندما يشعر الفرد بالدافع، يُسمى الدافع دافعاً شعورياً - كرجبته بالسفر- أما إذا لم يستطع تحديد الدافع،

وراء قيامه بالعمل، فيسمى دافعاً لا شعورياً، والدوافع تكون إما إيجابية يرغب الفرد بعملها، وإما سلبية تمنع الفرد من القيام بعمل ما كالخوف من ركوب الطائرة مثلا، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود، في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فعليه أن يرتب دوافعه إلى دوافع شراء أولية، وانتقائية وتعاملية، كما أن العاطفة والعقل تتحكمان بالدوافع الشرائية للفرد، وبالتالي تحدد حاجة الفرد للسلعة، من خلال الحاجات يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك، وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد (خضر، 2018) .

ونظرا لتوظيف أرباب المال للدوافع والحاجات النفسية لإغراء المستهلك في الشراء، ولو على حساب الأولوية للمستهلك المسكين ذكرا كان أم أنثى، وكيف وإذا أضيف إلى ذلك حسن العرض للسلع، والتفنن في الإغراء بالتخفيضات والتي تكون أحيانا وهمية، مما يولد لدى الفرد هوسا غير صحي للشراء، وتكبير الفرد بالديون أو الانفاق غير الصحي.

ولذا فالواقع يحتاج لترشيد الاستهلاك، ويقصد به توجيه الاستهلاك لكي يحقق أكبر إشباع ممكن للحاجات المادية وغير المادية، بأقل نفقة ممكنة (عبدالمطلب، 1990)، وإن معرفة ومعرفة الدوافع النفسية السلوك الاستهلاكي، أمر مطلوب وهام كي نحقق الاستهلاك الرشيد. سيما وأن الاستهلاك الأسري في المجتمع السعودي؛ وصل لدرجة من المبالغة أن أصبح معضلة للأسرة وللإقتصاد بأكمله والسوق السعودية، لذلك تعد أهم الأسواق الاستهلاكية في الشرق الأوسط، بل في العالم نسبة إلى عدد السكان (علي، 2017) .

ومن ذلك نشأت مشكلة البحث، والتي تحاول الاجابة على التساؤل التالي: ما العوامل النفسية التي تقود أفراد الأسرة للنمط الاستهلاكي المرضي ؟.

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة للتعرف على أهم الاسباب النفسية التي تدفع الفرد للهوس الاستهلاكي .
- كما تهدف أيضا لتوعية المجتمع للعوامل التي تساعد على التغلب على تلك العوامل غير الصحية .

أهمية الدراسة :

تتبلور أهمية الدراسة بما تسفر عنه، من كشف للعوامل والدوافع التي تضغط على أفراد الأسرة للاستهلاك المرضي، وبما تقدمه من وسائل تلافية هذا الاستهلاك أو التقليل منه .

مصطلحات الدراسة :

العوامل النفسية: يقصد بها كل المؤثرات والحوافز التي تدفع الفرد للقيام بسلوك ما لتحقيق غاية معينة. السلوك الاستهلاكي: المقصود بالسلوك الاستهلاكي؛ المبالغة في استهلاك السلع والمبالغة في الشراء، أو اقتناء المشتريات، وهذا السلوك يصبح سلبياً متى أصبح يشكل عبئاً على الأسرة والمجتمع، أي يتجاوز مدخولات الأسرة، ويشكل عليها عبئاً اقتصادياً (الغامدي ويحيى، 2012)، وله مسميات مترادفة كثيرة، وتستخدم في هذه الدراسة بصورة مترادفة . الأسرة: الأسرة عبارة عن منظمة اجتماعية تتكون من أفراد يرتبطون ببعضهم بروابط اجتماعية وأخلاقية ودموية وروحية، وهذه الروابط هي التي جعلت العائلة البشرية تتميز عن العائلة (الحسن، 2005).

منهج الدراسة:

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد مناهج البحث العلمي، الذي يصف الظاهرة عن طريق الملاحظة بطرقها المتنوعة، إضافة لتحليل الظاهرة ونقدها .

الاطار النظري :

إن الاستهلاك تناول إنساني مباشر للطيبات والأرزاق؛ وإشباعاً لحاجات إنسانية حقيقية، ومن ثم فالاستهلاك سلوك إنساني مكتسب بالفطرة، أما الإنتاج فهو محصلة عمل وخبرة ومهارة وإبداع، كما أن الاستهلاك نشاط يقوم به الجميع، بينما لا يقوم بالإنتاج إلا مجموعة محددة من الأفراد، ووفقاً لمنطق الاقتصاد يتخذ المستهلك قراره بشراء كمية معينة من سلعة ما، ووفقاً لما يُعرف بدالة الطلب على السلعة.

ومن جهة أخرى يفترض علم الاقتصاد، أن المستهلك يعرف حاجاته ورغباته، وخصائص السلع وبدائلها، وقدرتها على الإشباع، وترتيبها بين السلع الأخرى حسب أهميتها له وكيفية توزيع دخله؛ ليحقق له أقصى منفعة، وواقع الحال فإن ما تعاني منه المجتمعات المعاصرة؛ من قصور في توفير المعلومات الصحيحة عن السوق، وتأثير وسائل الدعاية والإعلان المضلل لقرار المستهلك، وعدم ترتيب المستهلك لأولويات حاجاته ورغباته، وتوزيع دخله ليلائم هذه الأولويات، كل ذلك أدى إلى غياب المستهلك الرشيد، وانحراف السلوك الاستهلاكي

في المجتمع، وتبع ذلك انحراف في السلوك الإنتاجي في السوق وتخريب للاقتصاد (الرماني، 1439).

لقد حرص القرآن الكريم، على توجيه المسلمين إلى بناء المجتمع والدولة الإسلامية على أساس متين في مختلف نواحي الحياة، مستخدماً في كل ذلك النداء الإيماني ﴿يا أيها الذين آمنوا﴾ لأن هذا النداء يحمل في طياته تهييج واستنهاض الوازع الإيماني في قلوب المؤمنين، ليدفعهم ويحثهم على امتثال ما يأتي بعد هذا النداء من الأمر أو النهي، إذ غالباً ما يأمرهم بأمر، أو ينهاهم عن شيء بعد هذا الخطاب، وقد تضمنت آيات خطاب المؤمنين في القرآن الكريم، توجيهات اجتماعية وتربوية وأخلاقية واقتصادية وإدارية وسياسية، ينتفع بها المؤمنون في كل زمان ومكان، فهي تنظم أمور حياتهم في مختلف مناحي الحياة، لكن نركز هنا على توجيهات القرآن للمؤمنين في الشؤون الاقتصادية والمالية، من جهة كسب المال، وحسن إدارته، وتنميته، واستثماره وحفظه، وإنفاقه (الدومي والقضاة، 2016).

ومن بين تلك الوسائل والتي ساعدت على فشو السلوك الاستهلاكي؛ تعدد الطرائق والوسائل التي يسلكها الناس، في اكتساب الرزق والمعيشة وفي الانفاق؛ ويأتي التسوق الشبكي ضمن الخيارات المتعددة، أمام كل من يبحث عن مصدر دخل، يجني معاشه، ويبعث في نفسه الطمأنينة، من أعباء الحياة ومطالبها الكثيرة، فبعد أن أودع الله المال للإنسان ليحقق به مقاصد سامية ومصالح عالية، فقد أمرنا سبحانه وتعالى بحفظ الضروريات الخمس، ومنها: المال، من خلال العمل به وفق طرق مشروعة (اسماعيل ويردي، 2019).

فالمجتمع المسلم، يؤمن إيماناً قاطعاً، بأن الإسلام منهج حياة متكامل، ومعدن التربية الأصيل؛ لأنه منهج الله تعالى الذي خلق فسوّى، وقدر فهدى، والذي خلق الإنسان ويعلم ما يصلح له، وما يُصلح حاله قال تعالى: ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾ [الملك: 14]، والقرآن الكريم -كما يعبر الآلوسي- هو "أعظم النعم شأناً وأرفعها مكاناً، كيف لا وهو مدار للسعادة الدينية والدنيوية، وعيار على الكتب السماوية، ما من مرصد ترنو إليه أحداق الأمم إلا وهو منشؤه ومناطه، ولا مقصد تمتد نحوه أعناق الهمم، إلا وهو منهجه وصراطه، لذا ينبغي للأمة العودة لدين ربها، ودستورها الرباني الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، تستقرئ آياته وتستنبط توجيهاته، في كل مجالات حياتها ومنها المجال الاقتصادي، فتتعرف التوجيهات الربانية، والأحكام القرآنية في التعامل مع المال، مفهومها، وأهميتها، واكتسابها وإنفاقها، وادخارها واستثمارها (الشرعة، 2016).

فالتخطيط الاقتصادي، ليس وليد النهضة المادية المعاصرة، بل لقد ظهرت فكرة التخطيط منذ تأسيس الدولة الإسلامية في المدينة المنورة، على يد الرسول الكريم ﷺ، فقد حدد عليه السلام، الأهداف وأولوياتها، والاحتياجات اللازمة لتحقيق الأهداف، وفقاً للسياسات

التي نزلت بها الشريعة السمحة، وقد تم حصر الامكانيات المادية والبشرية المتوافرة آنذاك، للعمل على استكمالها، وتحقيق أهداف الدولة الناشئة، ومن ذلك تحقيق الامن الاقتصادي، وتمثل سورة يوسف عليه السلام، وخاصة تلك الآيات التي تتحدث عن التخطيط الاقتصادي الرباني؛ اسلوبا رائعا ومنهجا محكما للتخطيط، على مستوى الادارة جاء ذلك معلنا في قوله تعالى: ﴿وَقَالَ الْمَلِكُ إِنِّي أَرَى سَبْعَ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عَجَافٌ وَسَبْعُ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي رُؤْيَايَ إِنَّ كُنْتُمْ لِلرُّؤْيَا تَعْبُرُونَ﴾ [يوسف:43]، قال تعالى: ﴿ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ﴾ [يوسف:47]، ارشدهم يوسف عليه السلام الى اتباع عادة الزراعة السنوية لهم حيث سنوات الخصب التالية سبع سنوات، وأمرهم بادخار ما استغلوه في السنوات السبع بادخاره في سنبله، ليكون أبقى له، وأبعد من اسراع الفساد إليه، الا القدر اليسير الذي يحتاجونه للأكل، بحيث يكون قليلا، ونهاهم عن الاسراف، لكي يستفيدوا في السبع الشداد، وقد بشرهم بأنه سيأتي عام غيث، بعد أعوام السبع المتواليات (علي، 1433) .

ومن خصائص المنهج الاقتصادي الإسلامي كونه رباني، مستمد من كتاب الله جل وعلا، ومن سنة نبيه ﷺ، ومن هذه الخاصة تنبثق جميع الخصائص الأخرى، فهو منهج متوازن، توازن بين المادية والروحية، وتوازن بين المصالح الفردية والمصالح الجماعية، كما أنه شامل يشمل جميع التعاملات الاقتصادية؛ إنفاقا وادخارا بيعا وشراء، إنتاجا واستهلاكا، ومن سماته أيضا الثبات، الذي لا يقتضي تجميد الحركة، ولكنه يقتضي السماح بالحركة، بل دفعها إلى الحركة، ولكن داخل إطار ثابت، حول محور ثابت، وهو كذلك منهج واقعي يقدر فطرة الإنسان، فيقر حق التملك، ويقرر أن الأصل في النشاط الاقتصادي هو الإباحة، إلا ما ورد فيه نص، وهو كذلك عالمي، صالح ومصالح لكل زمان، كما هو الإسلام، وتمتاز أيضا بالتكامل والترابط .

ويحقق المنهج الاقتصادي الإسلامي فوائد جمة، إذ يعمل على إحياء فقه الاقتصاد الإسلامي في نفوس المسلمين، وعقولهم وسلوكهم، ويقصد بالفقه الاقتصادي: مجموعة من الأسس والضوابط والمعايير، المستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية، والتي تضبط سلوك الإنسان المسلم، ليحقق الربح الحلال، ويقاوم كل ما حرمة الله من تعاملات مالية، ليندثر الربا ولا يستغل الأغنياء الفقراء، وبالمنهج الاقتصادي الإسلامي، يتحرر الناس من مخاطر كنز المال وحبسه عن مصارفه، ويتحررون كذلك من الخوف على أموالهم، ومن الإسراف والتبذير، ويتعلمون أن إمساك المال إنما يكون لجزء منه يسد الاحتياجات، وأما الباقي فينتج به صاحبه إلى استثماره؛ في الزراعة أو الصناعة أو التجارة، وبذلك يحققون لأموالهم ومجتمعاتهم الأمن والأمان، سيما والمجتمع المسلم، بحاجة لأن ينمي لدى أبنائه اتجاهات متوازنة نحو

المال، قوامه أنه مشروع في ذاته، ومن ثم فلا حرج في السعي إليه بحقه، وضوابطه الشرعية اكتساباً وإنفاقاً وحفظاً، وأنه يمكن توظيفه لخدمة وحماية الدين، والارتقاء بالحياة على المستوى الخدمي والإنساني، وتعد الأوقاف، والهبات، والتبرعات دليلاً قاطعاً على ذلك، فضلاً عن كونه أداة للتوازن السياسي، والارتقاء الشخصي والاجتماعي، من منطلق إن المال يعد جزءاً مقوماً لوجود الإنسان، وقوة مضافة تسهم في تكوين شخصيته، وتعظيم نفوذه الاجتماعي (الشرعة، 2017).

وأهم ما يميز توجيهات الإسلام الاقتصادية يكمن في منظومة القيم الموجهة للسلوك الاقتصادي للمسلم، وأساسها قيمة الاستخلاف، قال تعالى: ﴿آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُم مُّسْتَخْلِفِينَ فِيهِ...﴾ [الحديد: 7]، وقال النبي صلى الله عليه وسلم: [إنّ الدنيا حلوةٌ حَصْرَةٌ، وإنّ الله مُسْتخْلِفُكُمْ فيها فَنَاظِرٌ كيف تعملون] صحيح الترغيب، وانطلاقاً من هذه القيمة رسم الإسلام نظاماً متماسكاً، للتصرف في المال كسباً وتنمية وإنفاقاً، فأحلّ الله البيع، ودعا إلى الكد في كسب الرزق الحلال، ونهى عن أكل أموال الناس بالباطل، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ..﴾ [النساء: 29]، ونظم الهبات والصدقات الواجبة والتطوعية: وحرم الربا والغش والتطفيف في المكايل وغيرها من ضروب الكسب الحرام، قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: 275]، كل ذلك دليل على أن المال مال الله، والناس فيه مستخلفون فيه، وسيُسألون عن تصرفهم فيه: حفظوا أم ضيعوا، وأمر صورا للتداول في المال، حتى لا يكون فقط بين الأغنياء فقط ﴿كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم﴾، فشرع الزكاة والوقف والهبة والصدقة والوصية، إضافة التي تنظيم الإرث وتوسعة دائرته، ونهى عن الاحتكار والتبذير والإسراف، وأكل مال الآخريين بالباطل (الدومي والقضاة، 2016).

ومن استقراء آيات القرآن الكريم، والرجوع إلى بعض التفاسير، تم استنباط عدد من القواعد المتعلقة بالإنفاق، والحقوق المالية، والأمراض النفسية المتعلقة بالمال، وأما عن القواعد المتعلقة بالإنفاق فمنها: التمتع بالنعم المباحة بحدود الشرع وعدم البخل، والتوسط والاعتدال في النفقة والبعد عن التبذير، ومنع السفهاء من التصرف في الأموال .

أما عن القواعد المتعلقة بالحقوق المالية للآخريين (الواجبات) فهي: إيتاء الزكاة، والإنفاق في سبيل الله (الصدقات)، وترتيب حقوق مالية للزوجة المطلقة والأيتام وذوي القربى، والقاعدة تُلخِصُ إقرار حق الملكية للجميع .

وأخيرا هناك القواعد في مجال الأمراض النفسية، المتعلقة بالمال وهي: التحذير من حب المال، والتحذير من البخل، والتحذير من الطغيان عند الغنى، والتحذير من نسبة النجاح المادي للنفس، والتحذير من اعتماد المال والثروة، معيارا لتقييم الناس، والتحذير من الاسراف والتبذير .

لذا فحاجة الأمة اليوم للعودة إلى كتاب ربها، لتهدى به في جميع مجالات حياتها، أمر لازم، ومن ذلك المجال الاقتصادي، الذي بات اليوم مسؤولا عن كثير من المشكلات التي يعانيها الأفراد والمجتمعات على حد سواء (الشرعة، 2017) .

لقد جاءت مناه شرعية، وتحذيرات إلهية، من الإسراف والتبذير، فقال سبحانه: ﴿.. ولا تسرفوا..﴾ وقال عز وجل: ﴿.. ولم يسرفوا..﴾ وقال سبحانه: ﴿.. فلا يسرف..﴾ وقال تعالى: ﴿.. ولا تبذروا..﴾؛ ذلك لأن الله تعالى: ﴿ لا يحب المسرفين ﴾ كما أن المبذرين إخوان الشياطين، قال تعالى: ﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾ [الاسراء: 27] .

إن المستهلك الرشيد، هو ذلك المستهلك الذي يراعي مبدأ الرشد والعقلانية الاعتدال، في أكله ومشربه وملبسه، ومنزله وسيارته وأثاثه، واستخدامه للكهرباء والمياه؛ حماية لنفسه ولأسرته.

إن المستهلك الرشيد، هو الذي يراعي قرارات الشراء والاستهلاك، بحيث تكون في الوقت المناسب، وللحاجة المطلوبة، ومن المكان المناسب، وبالسعر المناسب، وبال جودة المطلوبة، وبالقدر اللازم والحجم المناسب، والنوعية المطلوبة.

والمستهلك الذي يراعي ذلك، يمكن أن يحقق الرشادة الاقتصادية والعقلانية الحكيمة، من وجهة نظر الاقتصاد المعاصر، بحيث لا يقع فريسة التلاعب والاستغلال، ولا ينساق خلف الإسراف والتبذير، ولا تتعرض سلعه وبضائعه للكساد والتلف والفساد(الرماني، 1439).

لذا نجد أن الإسلام قد أمر بالوسطية في كل شيء، عندما وضع قيوداً وضوابط على الاستهلاك، تهدف إلى تنظيم الاستهلاك، حتى لا يختل المجتمع المسلم، فلا يكون هناك إتران، فالإسلام جعل هناك ضوابط على الاستهلاك بشكل عام، فلم يتطرق إلى الاستهلاك الترفي، ذلك لأنه يرفضه تماما ويحرمه، ويذنب من يقوم بفعله، والتي من مظاهره: الآكل والشرب في آنية الذهب أو الفضة، ولبس الحرير والذهب للرجال، والتعالي في البنيان لغير ضرورة، ونهى عن تلك المظاهر، باعتبارها اعتداء على المال العام، وتحريم تلك المظاهر حفاظا على هذا المال.

الهدف الأساسي من استهلاك المسلم هو تحقيق المصلحة، فالاستهلاك في المفهوم الإسلامي استهلاك إنتقائي، من حيث النوعية والكمية والوقت، ومراعاة ظروف المجتمع المحيط به، وعدم إستنزاف ما بيده من ثروة ودخل، وذلك لكونه محكوماً بعدد من الضوابط الشرعية: يجب على المسلم أن يلتزم بسلوكه الاستهلاكي، بما أحل الله له من سلع وخدمات ، يستهلكها بطريقة رشيدة، إستناداً على مبدأ الأولويات الإسلامية، والضوابط التي تحكم السلوك الاستهلاكي هي: مبدأ المشروعية: أي الإلتزام بما أحل الله لعبده، ولامتناع عما حرمه الله، وهذا يترتب عليه الإقتصار على طلب الطيبات، دون غيرها من السلع والخدمات، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ [البقرة: 172] .

أما المبدأ الثاني: فهو مبدأ الوسط؛ ويعني الوسطية في المجال الاستهلاكي، بمعنى طلب السلع والخدمات الاستهلاكية، بعيداً عن مستوى التقتير، الذي يقف بحجم الاستهلاك عند مستوى أقل من المطلوب، وبعيداً عن مستوى الإسراف الذي يتجاوز حجم الاستهلاك بالمستوى الملائم ، أي أنه حجم الاستهلاك القوام، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ [الفرقان: 67] .

أما المبدأ الثالث: فهو مبدأ الأولويات؛ ويعني استهلاك ما هو أكثر أهمية ثم الأقل فالأقل، ويعني ذلك: العمل على بدء استهلاك السلع والخدمات، التي تحقق المقاصد الشرعية الخمسة عند مستوى الضروريات ، ثم انتقال الطلب عليها عند مستوى الحاجيات ، ثم مستوى التحسينيات، ولا يجوز شرعاً الانتقال من مستوى أعلا قبل تحقيق الإشباع للمستوى الأقل ، وهذا ينطبق على مستوى الفرد والجماعة (العتيبي وآخرون، 1437) .

ولهذا فقد كان الاقتصاد وعدم الإسراف، من العلامات التي تميّز المؤمن عن غيره؛ فعن الحس البصري رحمه الله، قال: "إن من علامة المؤمن: قوة في دين، وحرماً في لين، وإيمانياً في يقين، وجليماً في علم، وكياساً في مال، وإعطاءً في حق، وقصدًا في غنى، وتجملاً في فاقة، وإحساناً في قدرة.." .

ولما كان التبذير يؤدي إلى الفقر، فقد لزم أن يؤدي الاقتصاد إلى الغنى، لهذا فقد نفى رسول الهدى صلى الله عليه وسلم، الفقر عن المقتصد، فقال عليه الصلاة والسلام: [ما عال مقتصد قط] رواه الطبراني في الأوسط.

ولما كان المأكل والمشرب ضروريين لحياة البشر، فقد لزم عليه الحفاظ عليهما، وعدم الإهمال أو التفريط فيهما؛ إذ لا قوام له، إلا بهما وقد دعانا الله سبحانه لهذا، فقال عز وجل: ﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ [الأعراف: 31] (الرماني، 1439) .

هذا هو هدي الاسلام في جوانب الحياة كلها، ولكن أمة الاسلام يعترها ما يعترى الأمم الأخرى، من الضعف والتساهل والتواني، في الالتزام بإرشادات دينها واتباع قيمه العظيمة، ومن بين تلك القيم؛ القيم الاقتصادية فقد علاها شيء من الإهمال والفتور لدى بعض المسلمين، فنشأت حالات الاستهلاك، والأثرة والاسراف، وحب الذات، والمبالغة في ذلك، على حساب الأمور الأخرى .

أن ثقافة الهدر الاستهلاكي، هي ثقافة سلبية، تؤدي إلى مخاطر لا يقتصر أثرها على الجانب الاقتصادي فقط، بل يمتد إلى الجانب الاجتماعي والسياسي، فعلى مستوى المخاطر الاقتصادية؛ تؤدي سيادة ثقافة الاستهلاك، إلى انهيار المقومات الأساسية للنمو، ممثلاً في الادخار والاستثمار، فالدخل القومي هو محصلة الاستهلاك والادخار، وزيادة الاستهلاك سوف تكون بالطبع على حساب الادخار، الذي يساعد على زيادة التكوين الرأسمالي، مما يساعد بدوره على زيادة الإنتاج والتشغيل، ومن الحقائق الثابتة، أن البلدان ذات الادخار المرتفع، قد نمت بصورة أسرع من البلدان ذات الادخار المنخفض، كما أن التسليم بتعظيم الاستهلاك كهدف رئيس في حياة الفرد، يحول بينه وبين التضحية من أجل الآخرين، وهو الأمر الذي ينعكس أثره سلباً على نصيب الأجيال القادمة من الموارد، وفي نهاية المطاف لا يسلم أداء السوق والحكومة، من التأثير السلبي لذلك الاستهلاك (عبد الرحيم، 2012).

إن أهم القضايا التي تواجه الشعوب والمجتمعات في الظروف الراهنة، هي قضية تحويل العادات والتقاليد، وقد بدأت بأشكال بسيطة من خلال تحويل عادات الاستهلاك، فالشركات متعددة الجنسيات بدأت بنشر فروعها في كافة المدن والأقاليم، ومن خلال هذا الانتشار؛ بدأت والمجتمعات تستهلك الأطعمة، وتلبس الأزياء، التي تقدمها هذه الشركات، وبذلك بدأ الاستهلاك المحلي، سواء في مجال الأغذية أو الأحذية أو الملابس، يتأثر لدرجة أنك تشاهد 20 %، من المدن الكبرى في العالم، قد تتشابه في أنماط استهلاكها (كنعان، د ت) .

وفي ظل انتشار التسويق الإلكتروني نجد أنها تنطوي على اختلال في التوازن، بسبب الضعف المسيطر على المستهلك، لمصلحة المنتج الذي يتمتع بمركز أقوى من حيث القدرة الاقتصادية والخبرة (عبود، 2015) .

إن أعداد مرضى إدمان الشراء، أو الشراء القهري، في تزايد على مستوى العالم، فالسوق المركزي الحالي، ليس مكاناً عابراً، نذهب إليه ونشتري السلعة، ونعود أدرجاناً مرة أخرى إلى منازلنا، بدون أن نتأثر به، وبدون أنه يؤثر فينا، وأما أهم ما تتميز به المولات الحديثة، فهو قدرتها العظيمة على إيقاظ شهوة الشراء، وهي تُصمَّم أصلاً لاستهدافها، أي هو قدرتها على استهداف وإفشال آلية تنظيم الذات لدى الإنسان (أبو هندي، 2019).

إن إدمان التسوق، هو أكثر أنواع الإدمان السلوكي انتشاراً، وادمان التسوق عبارة عن الرغبة الدائمة لشراء الأشياء، بغض النظر عن الحاجة إليها، وبغض النظر عن وجود مال كافي أم لا، وهو ليس مشكلة ظهرت حديثاً؛ بل هو موجود منذ زمن، وقد أثر على ملايين البشر، عبر السنين منذ بداية القرن التاسع عشر (سليم، 2018).

وإن السلوك الاستهلاكي، من المشاكل الكبيرة، التي لم تنل حظها من الدراسة بشكل كاف، ويعرف الخبراء الإدمان على التسوق؛ بأنه إسراف شديد في الشراء، متبوع بندم عميق، وكان مصطلح "أونيومانيا" (Oniomania) هو المصطلح العلمي "للإدمان الباثولوجي للتسوق"، والذي يعبر عن أفراد لا يستطيعون مقاومة رغباتهم الملحة في شراء أشياء جميلة، تجعلهم يشعرون بالسعادة، حتى لو لم يكونوا بحاجة إليها (مقاطف والمومني، 2011).

إن سيادة إدمان الاستهلاك، تؤدي إلى تضاعف الحاجات البشرية، وتجاوزها قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها، وهو ما يعني مزيداً من ارتفاع الأسعار، فضلاً عن خلق بيئة غير صحية، أمام المنتج المحلي، مما يعرضه للانهيار، مما يكرس مفهوم التبعية والاعتماد على الآخرين، بدلاً عن الاعتماد على الذات.

ولا يقل الأمر خطورة في الجانب الاجتماعي، فهجوم الثقافة الاستهلاكية، يؤدي إلى مخاطر اجتماعية على الأسرة؛ يأتي في مقدمتها نشر ثقافة الدول المصدرة، وما ينتج عن ذلك من تبعية ثقافية وفقدان للهوية، فضلاً عن افتقار العديد من السلع لمعايير السلامة الصحية، وكذلك الحيلولة دون وجود قذوة استهلاكية من الآباء للأبناء، علاوة على إرباك ميزانية الأسرة، من خلال استهلاك العديد من السلع التي لا معنى لها، وهو ما يوقع الأسرة في براثن الاقتراض، مما يؤثر في كيان الأسرة وقد يؤدي إلى انفصام عراها.

وعلى مستوى المخاطر السياسية، يأتي في مقدمة ذلك مخاطر التبعية، نتيجة الاعتماد على الآخرين، في تلبية حاجات المستهلكين، فضلاً عما يترتب عن التمادي في سياسة الاستهلاك الترفي غير الرشيد، التي يمتد ضررها إلى بنين الدولة ذاتها (عبد الرحيم، 2012).

إن الثقافة الاستهلاكية قد سعت منذ أكثر من قرن ونصف وحتى الآن، إلى تدمير الثقافات الوطنية والقومية، وجعلها تابعة لها، وقد تم ذلك في إطار منظومة من أشكال التبعية الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والثقافية، التي عايشتها البلدان النامية، منذ منتصف القرن العشرين وحتى الآن، وقد استطاعت تلك الثقافة، تجاوز الحواجز اللغوية والقومية، واستحوذت على اهتمام جماهير شعبية عالمية، وعملت على إغراق الأسواق المحلية والقومية والعالمية، بالسلع الثقافية الاستهلاكية الملائمة، والتي تجذب اهتمام الناس في جميع البلدان، لذلك شهدت البنى الاجتماعية والثقافية تغيرات واضحة، على مستوى الإدراك والسلوك الفعلي، حيث تغيرت الاتجاهات واهتزت قناعات الناس، بإمكانية الحفاظ على ثقافتهم الوطنية والقومية، في ظل نظام إعلامي وثقافي وإعلاني عالمي، تمت صياغته بدقة، عبر شركات إنتاج ثقافي ذات قدرات مالية وتقنية هائلة، لدرجة أنه أصبح من الصعوبة الآن التمييز بين خصوصية الأعمال الفنية المحلية، وعالمية الثقافة الاستهلاكية الكونية، وتم توظيف الثقافات المحلية، كسلع استهلاكية ترتدى طابع المهرجانات أو الكرنفالات (الدوي، 2018).

ومنذ حوالي ربع قرن، بدأ علماء النفس يرتادون مجال الاستهلاك، وركز الرواد منهم، اهتماماتهم، على دراسة اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة، ودوافع الشراء لديهم، وما يرتبط بذلك من متغيرات مثل: النوع والسن.. الخ . وتركز اهتمام الباحثين النفسيين بصفة خاصة، على دراسة العمليات السيكولوجية المصاحبة لتعرض المستهلك للإعلانات عن السلع، وما يلي ذلك من عمليات مثل: التعلم والتذكر، وتكوين الدافعية والاقتناع، ثم قرار الشراء، وقد وصلت دراساتهم، في هذا المجال إلى درجة ملموسة من العمق والحدق المنهجي، وإن معظم الدراسات الاقتصادية والنفسية في مجال الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي، كانت وما زالت موجهة لخدمة عمليات تسويق السلع، التي تهم الشركات المنتجة (الرماني، 1439).

تعريف الاستهلاك :

الاستهلاك لغة: من استهلك يستهلك، استهلاكًا، فهو مُستهلك، والمفعول مُستهلك؛ إِسْتَهْلَكَ الْمَالَ: أَنْفَقَهُ إِسْتِهْلَكَ مِنَ الدَّرَاهِمِ ذَلَالِ أَسْبُوعٍ مَا كَانَ يَسْتَهْلِكُهُ فِي شَهْرٍ (معجم المعاني، د ت).

وفي الاصطلاح، تتفاوت التعريفات تبعاً للزاوية التي ينظر منها المنظر، ومن هذه العريفات للاستهلاك consumption تعريف كل من بارسنجتن وبتيت (Brassington Pettitt 2006) بكونه نشاط اجتماعي يسبق عملية الاستهلاك، في حين تعرفه الموسوعة العربية (د ت)،

بأنه استخدام سلع أو إتلافها أو التمتع بخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة، في حين يعرفه سولمون وزملاؤه (Solomon et. al. 2016) بأنه عملية ذات جهد بدني وذهني، قد يكون هدفها المنفعة المادية أو لأغراض التنزه والمرح . ويعرفه ماتو وزملائه (Mattos, et. Al. 2018) بأنه تتابع سلوكيات الشراء القهري، ودوافع الشراء لا يمكن مقاومتها، ولا معنى لها. (في ابي بكر والمعمري، 2019) .

يعرفه البراوي (1971) بأنه تدمير أو هلاك السلع والخدمات المُنَبَّجة، وذلك عن طريق الاستعمال، بينما يعرف هيديج (Hebdige, 1994) الاستهلاك بأنه شكل من أشكال إظهار الهوية الشخصية، في حين يعرفه نارك وزملاؤه بأنه الانشغال المتكرر بعمليات الشراء، او يعرف التسوق القهري Compulsive buying بأنه الاندفاع نحو الشراء، الذي يظهر على شكل خبرة، لا يمكن مقاومتها، او كخبرة احتمالية ولا شعورية. كما يعرف فيبلين (Veblen, 1899) الاستهلاك الواضح بأنه غاية نفسية، والتي يستمد منها الممارس (رجل، امرأة، أسرة) ، شرف المكانة الاجتماعية الفائقة، إلا أن كلا من مقاطف والمومني (2011)، يعرفانه: بأنه إسراف شديد في الشراء، متبوع بندم عميق . كما يُعرف الاستهلاك بأنه استعمال السلع بصفة كلية (بالنسبة للسلع غير الدائمة) أو جزئية (بالنسبة للسلع الدائمة) لتلبية الحاجات، فالسلع غير الدائمة والخدمات يتم استهلاكها مرة واحدة، عند أول استعمال، خلافا للسلع المعمرة، والتي يقع استهلاكها بصفة تدريجية كالمنزل أو السيارة.

وفي تعريف خضر (2019)، ذكر أنه هو حالة مرضية سلوكية، تدفع الانسان الى إنفاق الكثير من المال، في شراء الحاجيات غير الضرورية، والتي لا يستخدمها، حيث يمكن أن يشعر بالندم لاحقا لشرائه كل هذه الأغراض . ويعرف قاموس لونجمان (Longman, 2014) السلوك الاستهلاكي بأنه مصطلح يشير إلى شراء أشياء كثيرة، خاصة الأشياء باهظة الثمن، والتي ليست ضرورية لحياة الفرد، ويتم ذلك بطريقة تجعل الناس يلاحظون أن المشتري قد اشترى البضائع. كما يعرف بأنه انشغال مغرط بالشراء، أو ضعف السيطرة على الاندفاع للشراء، مما يترتب عليه نتائج سلبية، مثل: صراع مع شريك الحياة، أو مشاكل اقتصادية (رضوان، 2019) .

ومن التعريفات للسلوك الاستهلاكي، هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص، نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة، تشمل على وجود مُدخلات ومُخرجات، تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي، ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، مثل شخصية الفرد المستهلك، وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه (خضر، 2018) . وهناك من يرى أنه مرض نفسي، يشعر الشخص بالفرح والسرور، والقوة وزيادة ثقته بنفسه، ويتميزه عن الآخرين عند التسوق، وهو سوء سلوك يتمثل بالسرور في البداية، وبالندم وملامة النفس في النهاية (مركز اللادمان، د ت) . كما يُعرّف بأنه اضطراب نفسي، يدخل ضمن مجموعة من الاضطرابات تسمى "اضطرابات التحكم في الاندفاعات" (فهمي، 2014) .

أنواع الاستهلاك:

توجد عدة تصنيفات لأنواع الاستهلاك، ومن هذه التقسيمات ما يلي:

الاستهلاك مباح بنية الثواب، والمباح غير المقترن بنية الثواب، والاستهلاك المحرم:

أما الاستهلاك المباح بنية الثواب؛ فهو الاستهلاك الذي يتعلق به الثواب العظيم، وهذا النوع من الاستهلاك لا يتعلق بكمية الاستهلاك ونوعيته، وإنما بشعور المسلم بأن ما يستهلكه، رزق الله وتدبيره وخلقه؛ أما الاستهلاك غير المقترن بنية الثواب؛ فهو الذي لا يتعلق به ثواب ولا عقاب، وهو الاستهلاك المباح غير المقترن بنية ما؛ كالأكل من طعام حلال بقصد سد حاجة الجوع، أما الاستهلاك المحرم، فهو المؤدي إلى العقاب، وهو الاستهلاك الذي تتوافر فيه المعاني التالية: استهلاك السلع المحرمة شرعا كالخمر ولحم الخنزير، وكذلك الاستهلاك على سبيل التباهي والتفاخر وإظهار النفس (بساس، 2017).

الاستهلاك الوسيط والاستهلاك النهائي:

الاستهلاك الوسيط: يقصد به كل السلع المختلفة المستخدمة في عملية الإنتاج، ولا يقتصر ذلك على السلع، بل يتعداها إلى الخدمات، ومن أمثلة الاستهلاك الوسيط استخدام الألمنيوم في صنع السيارات، واستخدام السيارات في المؤسسات الصناعية . الخ . الاستهلاك النهائي: يقصد به الاستعمال المباشر للسلع والخدمات، من أجل إشباع مختلف الحاجات، مثل: استهلاك الكهرباء والغاز في المنزل، واستخدام المحروقات في السيارات والمركبات .

الاستهلاك الفوري، والاستهلاك التدريجي:

الاستهلاك الفوري: يقصد به القضاء على السلع بمجرد استخدامها مرة واحدة، مثل: استهلاك الخبز والمواد الغذائية بصفة عامة .
الاستهلاك التدريجي: يقصد به استخدام المنتج عددا من المرات مثل شراء ثلاجة للاستعمال المنزلي والأدوات المنزلية بصفة عامة .

الاستهلاك الفردي، والاستهلاك الجماعي :

الاستهلاك الفردي: هو استخدام المنتجات المختلفة من قبل شخص واحد، مثل: استهلاك الأغذية؛ قارورة من الماء، او المياه الغازية ونحو ذلك .
الاستهلاك الجماعي: هو استخدام المنتجات المختلفة، من قبل مجموعة من الأفراد، ومن أمثلة ذلك استخدام سيارات النقل الجماعي، استخدام المرافق العامة .

الاستهلاك النهائي، والاستهلاك الصناعي :

المستهلك النهائي أو الأخير: وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر، وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع، بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية، إما تخص شخصيا، أو تخص عائلته، كمشراء أدوات منزلية، أطعمة...الخ.
المستهلك الصناعي: ويعرف أيضاً بالمشتري، وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع -خدمات ذات طابع خاص-، كأن يشتري منتجاً تام الصنع، أو مادة خام أو نصف مصنعة، بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة-خدمة ثم يبيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، أو مؤسسة أو مصنع. وهو يشتري بكميات كبيرة، وبطرق معقدة، تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مديناً أو حكومياً، والمشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة، ليس لهدف استهلاكها، ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية، أو تساعد على الإنتاج (المصري، 2018) .

الاستهلاك الشرائي، والاستهلاكي والائتماني :

ينقسم السلوك الاستهلاكي إلى ثلاثة أنواع، وهي كما يلي:

الأول: الإدمان على الشراء بشكل عام؛ والذي يتضمن شراء كافة الاحتياجات اليومية، والثاني: الإدمان على الاستهلاك؛ والذي يركز على

الشراء فقط، دون الرغبة في أي من الحاجيات التي يشتريها، والثالث: الإدمان على استخدام البطاقات الائتمانية؛ والتي يستند عليها الإنسان، في شراء الحاجيات دون التفكير في العواقب التي تترتب عليه (خضر، 2019).

الاستهلاك المشروع، وغير المشروع :

فالاستهلاك المشروع ينقسم الى ثلاثة أنواع: الأول: استهلاك ضروري ويشمل المصالح التي تتوقف عليها حياة الناس، وقيام المجتمع واستقراره، بحيث اذا فاتت، اختل نظام الحياة، وساد الناس هرج ومرج، والنوع الثاني: حاجي: هو المستوى الذي تقوم به الحياة على وجه حسن، أما النوع الثالث: استهلاك تحسيني: فالتحسيني أو الكمالي هو مايتجاوز الحاجي، وهو ما يتعلق بمكارم الأخلاق ومحاسن العادات، مما هو أعلى المراتب، كالمآكل الطيبات المستلذات، والملابس الناعمة، والقصور الواسعة والمراكب الفارهات. أما الاستهلاك غير المشروع؛ فيقصد به الاستهلاك الذي يتجاوز الحدود، فالاسلام حرم استهلاك السلع والخدمات، التي تضر بالفرد والمجتمع، أيا كان هذا الضرر، وهو ثلاثة أنواع؛ الأول: استهلاك يؤدي الى الاسراف، الثاني: استهلاك يؤدي الى الترف؛ وهو المبالغة في التمتع والتوسع في ملاذ الدنيا وشهواتها، والترف أشد من التبذير، أما النوع الثالث: استهلاك يؤدي الى التبذير، والتبذير هو الانفاق الذي لا ينبغي على ما لا ينبغي، أي انفاق المسلم ماله ببذخ أو هو الجهل بمواقع الحقوق (يحيى، 2018).

مسميات السلوك الاستهلاكي :

إن الاستهلاك الطبيعي، هو ما شمله التعريف التالي: الاستهلاك هو الاستخدام الشرعي للسلع والخدمات، في إشباع الحاجات والرغبات الباحة شرعا (سليمانى، 1438).

وهناك عدة تسميات تطلق على حالات الاستهلاك التي تتجاوز الحد في الانفاق، وهي وإن تفاوتت في المسميات، إلا أنها تجتمع في مشكلة مركبة؛ نفسية اجتماعية اقتصادية، تعاني منها أغلب المجتمعات المتحضرة، وخاصة الغنية منها، ومن هذه التسميات ما يلي : هوس الشراء، وحمى الشراء، والشراء العاطفي، والشراء النزوي، وإدمان التسوق، وشهوة الشراء، وهوس التسوق، والاندفاع السلوكي للتسوق، واضطراب شره الشراء، وهوس الاستهلاك، واضطراب الشراء القهري، وهُمُّ الشراء، والاستهلاك الواضح، والنزعة الاستهلاكية، والاستهلاك الحرج، والاستهلاك الترفي، والشراء العشوائي، وجنون الاستهلاك، والنهم الاستهلاكي، وحمى التسوق، والإدمان على الشراء،

والشراء التلقائي، وثقافة الاستهلاك، وجنون الاستهلاك، والعقلية الاستهلاكية، وسلوكيات التخمة، والاستهلاك الشره، والاستهلاك الإسرافى، وحمى الاستهلاك، وتخمة الاستهلاك، ونزعة الاستهلاك، والانفاق الطائش، وفرط الاستهلاك، والانفاق القسري، والانفاق القهري، والاستهلاك المفرط، وجنون الشراء، والاستهلاك البذخي، والاستهلاك التفاخري، والانفاق القهري، السلوك الاستهلاكي، الإفراط في التسوق، الشراء غير عقلاني، الاحتياج المضطرب للتسوق، والاستهلاك القهري... وغيرها من المسميات المشابهة.

الدلائل والعلامات على السلوك الاستهلاكي:

- هناك عدة دلائل تشير لم يعاني من مظاهر السلوك الاستهلاكي، حين تكون لدى الفرد، فالغالب أنه مصاب بالسلوك الاستهلاكي ومنها :
- يكون الشخص دائماً مبالغ في الإنفاق بدون داعي، وعلى حساب ميزانيات أخرى.
 - الرغبة القهرية في الشراء: الشخص ذو السلوك الاستهلاكي؛ يشتري دائماً أشياء قد لا يحتاج إليها أبداً، فمثلاً يشتري خمسة قمصان بدلاً من قميص واحد.
 - التسوق المستمر: بمعنى أنه يقضي وقتاً طويلاً في التسوق، وليس فقط مرة كل حين وآخر.
 - إنكار المشكلة: يقوم الشخص دائماً بإنكار مشكلته، والكذب دوماً عن إنفاقه للأموال، وإخفاء الحقيقة عن أقاربه وأسرته .
 - الشعور بالذنب بعد التسوق: طبقاً للدراسات فإن مدمني التسوق، عادةً ما يشعرون بالذنب، والغضب أو الحزن، بعد انتهاء لذة الشعور بالتسوق.
 - تدمير العلاقات الأسرية: نتيجة لأسباب مادية ونفسية، يؤثر التسوق بالسلب على العلاقات الأسرية.
 - اللامبالاة بالعواقب: برغم وجود عواقب وآثار سلبية للإفراط في التسوق، إلا أنه لا يمنع الشخص منه بل ويستمر فيه، ولا يستطيع السيطرة على نفسه فإن ذلك من أهم علامات إدمان التسوق.
 - التسوق عند الشعور بالقلق، والإكتئاب والغضب .
 - الهوس بالأموال ومحاولة الحصول عليها.
 - الشعور بالضيق والحزن إذا لم يقم بالتسوق.

ومن الأعراض:

- الإنفاق أكثر من الحاجة .
- الشراء بدون تمييز حقيقي للسلعة كميًا وكيفيًا .
- الاستدانة بداع وبدون داع .
- الذهاب للتسوق بدون قائمة احتياجات، أو بدون هدف واضح مسبق .
- التجول في الأسواق بدون هدف محدد .
- سعادة غير طبيعية أثناء التسوق .
- تواجد الكثير والكثير من الأغراض الجديدة، وغير مستعملة، والمكررة، المملوكة لهذا الشخص (مركز الأمل، 2017) .

كما تضيف ثريا العبيد (1431) بعضًا من العلامات، ومنها:

- الشعور بالذنب لعدم القدرة عن التوقف عن الشراء.
- قلق عند النوم، بالتفكير في كمية ما تم صرفه في السوق.
- شراء بضاعتين في الشهر، لن تستخدم أو استخدامها سيكون نادراً.
- وجود شجار بين الزوجين، على كثرة الشراء عند أحدهما .
- التفكير في التسوق، والشراء بشكل كبير.
- السعي دائماً للمحال التي تقدم بضائع بالتقسيط .
- شراء الكثير دفعة واحدة، دون التمييز بين الأشياء المهمة وغير المهمة.
- الوقوع في مشكلات قانونية، نتيجة اضطراره لاستخدام البطاقات الائتمانية أو الإقراض للشراء (خضر، 2019) .

ويضيف فهمي (2014) جانباً من هذه الدلائل ومنها :

- تزايد الرغبة للذهاب للمتاجر، واختيارها دائماً كهدف أول، عند الخروج للتنزه، أو بعد العودة من العمل .

- الإحساس بلذة ومتعة أثناء عملية الشراء .
- الإنفاق ببذخ، حتى وإن كانت الحالة الاقتصادية لا تسمح بذلك .
- شراء أشياء ليس لها أهمية، أو غير مناسبة للشخص .
- حرص الشخص على شراء أشياء شخصية، ليس لها استخدام لبقية أفراد العائلة .
- الإحساس بالذنب بعد الشراء، وعدم اهتمامه بالأشياء التي اشتراها، بل محاولته تجنب رؤيتها أو النظر إليها مرة أخرى .
- الكذب واختلاق أشياء وهمية، مثل وجود عروض مخفضة على السلع التي اشتراها، أو أنه حصل عليها كهدية من صديق .
- سعي الشخص الدائم لتوفير المال اللازم للشراء، سواء من أحد أفراد العائلة، أو عن طريق إجهاد نفسه في العمل .

المرأة والسلوك الاستهلاكي :

تذكر دراسات حديثة، إلى أن فكرة الشراء تراود المرأة كل 60 ثانية، وأن 90 في المئة من النساء مصابات بهوس الشراء، وهو الشراء بمعدلات تزيد عن حاجتهن، من دون أي مبرر منطقي، سوى أنهن يعانين من اضطرابات مزاجية، أو قلق، أو عدم استقرار عاطفي، وربما أيضاً لصعوبة التحكم في رغباتهن المتكررة (دنش، 2018) .

وتشير المسوحات السريرية إلى أن ما بين 80 - 95% من الأشخاص المصابين بهذا الاضطراب هن من النساء ، وذلك كون اعتراف المرأة بمتعة التسوق أمرًا غاية في السهولة، مقارنة باعتراف الرجل !!.. (السبيعي، 2015)، وأوضحت بعض الدراسات أن نحو 1% من سكان العالم يعانون مشكلة الشراء القهري، وقد بلغت نسبة النساء منهم 80 - 95% (صحيفة الجريدة، 2012) .

وفقاً للدراسات والعلوم الاجتماعية (دنش، 2018)، فإن المصابات بهوس الشراء، غالباً ما يرتبط الأمر لديهن بالتعرض لحوادث أو مواقف خاصة في الطفولة، فيشعرن بالحاجة إلى التسوق داخل المولات الكبيرة والمكتظة بالزوار لقضاء الوقت والتسلية، وقد يكون إدمانهن للتسوق، مجرد محاولة لسد الفراغ العاطفي. لذلك فإن هوس وإدمان الشراء، قد يكون عارضاً لأكثر من مرض، وغالباً ما يكون تعويضاً لحالة اضطراب وجداني، فيصرفن مبالغ خيالية في مدة قصيرة جداً، للحصول على الإحساس بالسعادة، هي فترة لا تتجاوز اليومين، ويعاودن تكرارها .

بل أشارت دراسات قامت بها إحدى الجامعات البريطانية، بأن فكرة التسوق والشراء تراود المرأة كل 60 ثانية تقريباً، وأكدت الدراسات أن تسعون في المئة من النساء يصيبهن هوس الشراء، وبينت الدراسة أن هذا الشراء يتم بمعدلات تزيد عن حاجتهن (الشامي، 2019). ذكر العويد (1413) أن من أسباب المشكلات الزوجية: الرغبة القويّة في نفس الزوجة بالشراء؛ شراء ما تحتاجه وما لا تحتاجه، فأمّتع وقت لدّيها هو الذي تُمضيّه في السوق، والتّنقل من محلّ إلى آخر.

إن رغبة شراء الجديد من المعروضات والمشتريات، تزداد لدى النساء بصورة كبيرة، حيث كشفت دراسة عن أن 80 امرأة، مقابل 20 رجلاً، يعانون من هوس الشراء (فهمي، 2014).

وتشير الاحصائيات ان اضطراب الشراء القهري، يوجد بنسبة 5.8% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، وتشكل نسبة الإناث منهم حوالي 80% (يسمينه، 2015) في حين أشارت دراسة فابر وأوجين (Faber & O'Guinn, 1989)، أن التقديرات لمعدل انتشار اضطراب الشراء القهري في المجتمع الأمريكي؛ كانت من 2% إلى 8% من مجموع السكان!!.

وأكدت الدراسات العالميّة على وجود 80 امرأة مصابة بهذا الهوس في مقابل 20 رجلاً، ذلك أن المرأة أكثر تعرّضاً من الرجل للضغوط النفسية المختلفة، الناجمة عن التربية الأسرية منذ طفولتها (حريقة، د ت).

ولإدراك حجم الألم نذكر أمثلة يسيرة لذلك؛ فقد نشرت صحيفة الرياض (1437)، عن أحد الأفراد ما نصه: (صحيح ان الرجل يحب التسوق، ولكن ليس كحب المرأة له، فانا متزوج منذ خمسة اعوام، وكلما رأنتي زوجتي انهيت عملي؛ تقول فلنذهب للسوق، حتى وان لم تكن بحاجة لشيء، فقط لتتفرج، ولهذا فان التسوق مع المرأة شيء ممل حقاً).

تحاول ماجدة، ألا تكتئب كثيراً، لان ذلك مكلف جداً، لكنها مهووسة بشراء الألبسة والإكسسوارات، لدرجة أنها تنسى ما تشتري، وتعيد شراء نفس الغرض مرة أخرى، لتتفاجأ عند عودتها إلى المنزل بأنها قامت بشرائها سابقاً، تقول: "أنفق كل راتبي الشهري على ذلك، وفي منتصف الشهر أبدأ بالإستدانة، لكن الأمر فيه متعة، شراء أمور جديدة، تبرق وتلمع، فالموضة تتغير من موسم للثاني، ولا أخل من ذلك، لست مهووسة، لكن فن عرض البيع، وطرق الترويج التي تعتمدها وسائل الاعلام، والمواقع الافتراضية، وظهور عديد من مصممي الأزياء، والماركات العالمية في متاجرنا العربية مؤخرًا، ومواسم التخفيضات، والمهرجانات والمسابقات، فضلًا عن التسهيلات البنكية وغيرها من المغريات، كلها أدوات تحالفت لجذبي نحو مزيد من التسوق والشراء، وأصبحت اشتري بدون وعي أحيانًا"!! (دنش، 2018).

وكتبت مريم جمعة (1424) عن إحداهن كانت تشتكي بقولها... "لا يمكنني السيطرة على سلوكي الشرائي على الإطلاق، فكلما مرّ اسبوع،

اكتشفت أنني أشتري أشياء لا احتاج إليها، أو حتى لا أقدر على شرائها، والمشكلة أنني عندما أعود إلى المنزل أضع هذه الأشياء جانباً، ويراودني شعور بالذنب تجاه تصرف لا يتوجب علي القيام به، ومع ذلك، فإن هذا الشعور، لا يمنعني من تكرار ما حدث في اليوم التالي!".

وقالت موظفة في وزارة النقل العراقية (الكاتب، 2010): "إن التسوق يجذبني بشكل كبير منذ سنوات، والذي كان يستنزف جميع ما تحصلت عليه من الوالدين والاخوة الكبار في الصغر، ليصل الى مدخراتي، التي أدخرها لساعة العسرة، وهي عادة، اصبحت تلازمي منذ سنوات، استمتع بها كثيراً، لأنها تشعرني بمتعة التسوق حقاً، برغم فقدي لكثير من المال المدخر لحالات الطوارئ التي لا يخلو منها بيت، وازدادت إن متعة التسوق، قد تكون لها تأثير سحري في التخلص من بعض المشكلات الاجتماعية، والادباط النفسية، التي تواجهني وتواجه كثير من الناس، لأجد في التسوق ضالتي؛ من شراء الفواكه والخضر، والصحون، والمواد الغذائية الاساسية للمنزل، والتي تشبع حاجتنا اليومية، مروراً بالحاجيات المنزلية التي نستعين بها في الطبخ والتنظيف وغير ذلك، وانتهاءً بالملابس والادخية، ومواد التجميل، التي لا تنتهي، ولا تقف عند حد ما لدى المرأة، إن كانت شابة أو كبيرة في السن، لان المرأة تعد جمالها ومحافظتها على شكلها الخارجي، من اساسيات حياتها ووجودها في الدنيا، حتى تلك المواد التي لا نحتاجها في بعض الاحيان، والتي تنجم عن الافراط في التسوق، وهو لا يشعرنا بالندم، لأننا تعلمنا أن لكثير من الحاجيات فوائد مستقبلية، فلا خير هنا من شراء بعض المواد التي لا نحتاجها حالياً".

ونشرت صحيفة القبس الكويتية (2005) الخبر التالي: (تعرضت الحياة الزوجية بين هند وعبدالله الى الانهيار، بعد ازدياد المشاكل بينهما نتيجة شراء هند المتكرر لحاجات لا تحتاجها، ومتوافرة لديها في المنزل، بالبطاقات الائتمانية الخاصة بزوجها، في كل مرة، وعند عودتها إلى المنزل تحدث نفسها قائلة: «كنت سعيدة عند شراء هذه الحاجيات، اما الآن فاعرف أننا لا نحتاجها، وأني بذرت أموال زوجي في أمور غير ضرورية، ولا أدري لماذا اقبلت على الشراء في لحظتها»، وعلى رغم اعتذار هند لزوجها، فإنها استمرت في تكرار تصرفاتها، لتعود وتشعر بالندم مرة أخرى، مما حدا بالزوج الى استشارة اختصاصي، قال له إن زوجته تعاني نوعاً من الاكتئاب، وتحتاج الى جلسات علاج نفسي اكلينيكي).

وتقول خلود محمد: بأنها تحب التسوق جداً، لدرجة أنه أصبح عادة لديها، ويعود السبب في ذلك، إلى حبها لشراء كل ما هو جديد، من ملابس وإكسسوارات، ورغم انشغالها ببيتها وولديها؛ إلا أنها تجد الوقت الكافي للتسوق، وتعتبر التسوق أداة للتخلص من أي توتر، أو حالة نفسية سيئة تعيشها المرأة، وكأنها تكافئ نفسها بالشراء للخروج من أية حالة (حسين، 2013).

وأظهرت الدراسة التي أجراها معهد الدراسات الطبية، في العاصمة التشيكية براغ، أن حمى الشراء تكثر لدى النساء، عبر تفاعلات في

ثلاثة مراكز بالدماغ ينتج عنها قرار بالشراء، وبحسب الدراسة: فإن الخطوة الأولى عندما يقع البصر على السلعة المثيرة للاهتمام، والمراد شراؤها، فببداً المركز الذي يحدد ذلك بإفراز مادة كيميائية تسمى «دوبامين»، هي المسؤولة عن لفت الانتباه، ثم يقوم مركز آخر يسمى «إينسولا»، بمعرفة السعر وقيمه المرتفعة، التي لا تتناسب مع الإمكانيات المالية، لتبدأ معركة صامتة في الدماغ، بين القلق والرغبة بالشراء، وعندها يتدخل مركز ثالث في المخ، ليقدم الحلول الوسطى عبر طرح معادلة متوازنة ومناسبة بين المركزين الأول والثاني لتتم بعدها عملية الشراء (الجابر، 1437).

لقد أشارت دراسات عدة أن الإدمان على التسوق، ظاهرة نسائية أكثر من الرجال، فتشير أغلبية الدراسات الإحصائية، إلى أن نسب النساء تصل إلى 90% بين المصابين بهوس الشراء، والسر وراء ذلك، يتمثل في كون النساء بطبيعتهم ينظرن للتسوق كنشاط ترفيهي ممتع، ولا يخجلن من التعبير عن ذلك في استطلاعات الرأي، الرجال على العكس، ينظرون للتسوق كمهمة، هدفها شراء سلع معينة، لهدف معين، ولا يميلوا لإظهار الإعجاب بنشاط التسوق في حد ذاته (مكاوي، 2018).

ولعل من أسباب ذلك كما يشير مقاطف والمومني (2011): تأثير العائلة ودورها المهم أثناء طفولة البنات، والهروب من الواقع أو الانتقام، وملء وقت الفراغ، والتخلص من نوع من أنواع القلق، كما أُرجمت أسبابه أيضاً، إلى الفراغ العاطفي، أو الرغبة الدفينة في إشباع الذات، أو بسبب الاكتئاب، أو الشعور بالنقص وبعدم الثقة بالنفس، وقد يصبح والاستهلاك الإدماني رد فعل أساسي لمشاعر سلبية. ويحدث ذلك لأن نشاط الشراء يتحول بالتدريج إلى نشاط يتعامل الإنسان من خلاله، مع أي مشاعر سيئة يتعرض لها، فهو يكتشف بالصدفة، أن التجول في المحل التجاري، وشراء كل شكل جديد من أشكال المنتجات، إنما يرفه عنه ويقلل من توتره أو قلقه أو خوفه، أو أي من المشاعر السيئة، بل ويحوله من ذلك الشعور غير الطيب، إلى شعور متعاطم باللذة والانتعاش، يتصاحب معه، ويتلوه الاستمتاع بالمنتج، الذي يراعى فيه غالباً أن يشجع على الشراء أكثر، ويضاف إلى ذلك طبعاً، ما يقدمه تجريب كل جديد، من وسيلة للتفاخر، ومادة للحديث مع أصدقائه ومعارفه، إلى ما هو معروف من سلوكيات .

بالرغم من أن التسوق يعمل على تحسين مزاج المرأة، إلا أن الدراسات الجديدة إدمان التسوق عند المرأة: تؤكد أنها تنفق حوالي 3 سنوات أو 4 سنوات من عمرها في التسوق، فالتسوق عند المرأة يفيد صحتها، ويحسن حالتها النفسية، ومن أكثر المغريات التي تقود المرأة نحو التسوق، أنها وسيلة للترفيه عن النفس، على عكس الرجال، الذين يملكون وسائل كثيرة للترفيه، كما أن المرأة تعاني من ضغوط أكثر من الرجل .

كما أن التخفيضات تعتبر فرصة للتوفير، وممارسة هواية الشراء، فمتابعة بعض النساء لكل ما هو جديد، من البضائع وواجهات المحلات، ما هو إلا تفرغ عن أنفسهن، فهي أكثر عرضة لإغراء الشراء من الرجل، لأنها تجد في ذلك فرصة للتنفيس عن الضغوط والمشاكل، كما أن 21 % من الإعلانات التلفزيونية موجهة للمرأة، لأنها صاحبة القرار الشرائي في الأسرة، ولأنها تنقاد بسرعة وتضعف أمام بريق الإعلان (مقاطف والمومني، 2011).

وخلصت منى موسى (1434) في دراستها حول التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي، لعدة نتائج منها: اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة، على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة 76.1%، والدخل الشهري 66.1%، وتعليم الزوج 59 %، وعمر الزوجة 51.2%، كما اختلفت الأوزان، النسبية لأولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر، فكان المكون المعرفي، بنسبة 35.8 %، يليه في المرتبة الثانية، المكون السلوكي، بنسبة 33.9 %، ويأتي في المرتبة الثالثة، المكون الوجداني، بنسبة 30.3%، بالنسبة للزوج، أما الزوجة فكان المكون الوجداني، بنسبة 35.6 %، يليه في المرتبة الثانية، المكون المعرفي، بنسبة 33.7 %، يليه في المرتبة الثالثة، المكون السلوكي، بنسبة 30.7 %.

ومن العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجموعة من العوامل التي تؤثر على النساء، وتدفعهن للإقبال على شراء السلع، حيث جاءت تلك العوامل من وجهة نظرهن كما يلي: الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء، والتنزيلات المتكررة على السلع، وأسلوب عرض السلع في المحلات، والإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون، وأخيراً قرب الأسواق (الموني، 2018).

وربط فكري (2013) هذا السلوك بعدة أسباب منها: تأثير العائلة ودورها المهم أثناء فترة الطفولة، وفانتازيا الاستهلاك؛ إن هذا الإدمان هو مجرد رغبة في الاستهلاك، وليس رغبة ناجمة عن الحاجة، وإهمال الزوج زوجته، يسبب إدمان التسوق، حيث تجد المرأة في هذه الحالة، أن التسوق قادر على ملء بعض الفراغ العاطفي الذي تشعر به، والهروب من الواقع والانتقام من الآخر، والتخلص من أحد أنواع القلق، والإكثار من الشراء، يولد نوعاً من الحماية، لتجنب مواجهة الأحاسيس المحزنة، وهناك عنصر التعويض، كأن يكون الشخص قد مرّ بمرحلة حرمان في حياته السابقة أو في طفولته، وما ان يتوافر له المال، حتى يندفع إلى الشراء، ليثبت لنفسه، أنه لم يعد محروماً، وقد يكون ناتجاً من شعور الفرد بفراغ في حياته، يريد أن يملأه بمعاملة أشخاص آخرين، ليسد ذلك الفراغ الذي يحس به، فيشغل نفسه بالتسوق، للخروج من هذه الحياة التي يعدها مملة.

وقد يرجع ذلك السلوك الاستهلاكي، لعدة أسباب منها: كون المرأة كائن حساس رقيق، وأكثر عاطفية من الرجل؛ تتحكم العواطف بسلوكها وتفكيرها، وهي عرضة للتأثر بالعوامل المختلفة أكثر من الرجل، لذا نجد أن عدد النساء المصابات بهوس التسوق، أكبر بكثير من عدد الرجال، وأيضا طريقة تربية المرأة في بيت العائلة، أثر كبير في بلورة ذلك الإدمان وإظهاره، وخاصة لو كانت من أسرة ثرية، ويضاف لذلك إهمال الزوج لزوجته، يدفعها دفعا هوس التسوق، وأيضا محاولة الزوجة، تعويض الفراغ الزمني والعاطفي، بإنشغال الزوج في عمله، وسهولة تأثر المرأة بالفقد والوحدة، والخوف والقلق، ومحاولتها الهروب إلى التسوق، والذي شيئا فشيئا يتحول للإدمان، ويتطلب طريقة لعلاج إدمان التسوق (مركز الأمل، 2017).

وفي إحدى الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي لدى المرأة الأردنية، توصلت الدراسة، إلى أن هناك تأثير لجميع عناصر المزيج الترويجي، على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، ولكن بدرجات مختلفة، حيث يؤثر الإعلان على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، وأن هناك تأثير لعنصر تنشيط المبيعات على جعل المرأة الأردنية تفرط في عملية الشراء، كما وجدت أن البيع الشخصي، يؤثر أيضا على جعل المتسوقة الأردنية مدمنة على عمليات الشراء، كما توصلت الدراسة أيضا، إلى أن العلاقات العامة، من أهم عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة على سلوك المرأة الشرائي، وجعلها أكثر إدمانا على هذه العملية، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة والتحليل، وأكدت أيضا أهمية عناصر المزيج الترويجي، في التأثير على سلوك المرأة الأردنية الشرائي، وقد جاء ترتيبها في التأثير كما يلي: العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، وأخيرا تنشيط المبيعات، وأظهرت الدراسة أيضا اختلاف سلوك المرأة الأردنية، وإدمانها على التسوق باختلاف العمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية (مقاطف والمومني، 2011).

وفي دراسة أوكاس وفروست (O'Cass & Frost 2002)، أشارت النتائج إلى أن طبيعة الاستهلاك الواعي، أكثر عرضة للتأثر بالخصائص الرمزية للعلامة التجارية؛ ومشاعر أثارها العلامة التجارية؛ ودرجة التوافق بين الصورة الذاتية لمستخدم العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية نفسها، تشير النتائج أيضا إلى أنه كلما زادت الخصائص الرمزية، زادت المشاعر الإيجابية، وزاد التوافق بين صورة المستهلك والعلامة التجارية، زاد احتمال اعتبار العلامة التجارية على أنها تمتلك عناصر ذات مكانة عالية .

ويرجع حريقة (د ت)، التسوق الاستهلاكي، لأسباب نفسية كثيرة، تعود في مجملها إلى الطفولة، كانتقام لا واعٍ للذات، من معاناة الماضي، وذكر منها: معاناة الأنثى في طفولتها، وعدم الشعور بالأمان، بسبب الحرمان العاطفي والقصور الأمومي، وعدم شعورها بأهميتها الذاتية، فتبحث عن التعويض اللاواعي بالإكثار من المشتريات، ومن باب الزهو والتفاخر أيضًا، وكذلك معاناتها من إحساس مرير برفض الآخرين لها ونبذها، وضعف ثقتها بنفسها، نتيجة تعرّضها للنقد والتوبيخ، والحطّ من قيمتها الذاتية ومقارنتها بغيرها، وأخيرا شعورها بالدونية، بسبب انتمائها لأسرة من وضع اجتماعيّ متدنّ، أو أقلّ من المتوسط، فتحاول التخلص من معاناتها وشعورها بالحرمان والغيرة والدونية؛ من خلال التبذير اللامنتقبيّ واللاواعي، واقتناء الملابس والأحذية، ومستحضرات التجميل، ولوازم الزينة على اختلافها، وهذا ما تفعله أيضًا الأنثى التي عاشت في أسرة تميّز بالبخل الشديد.

وأوضحت نتائج دراسة شريجي (1441) الى وجود تعقيدات ذاتٍ منخفض لدى أفراد العينة، وأن نسبة اللواتي لديهن إدمان التسوق، كان بنسبة 22% منهن، وأن هناك علاقة ارتباطية سلبية، بين تعقيدات الذات وإدمان التسوق.

أما إيمان أعلان (2015) فترجع السلوك الاستهلاكي، لعدة أسباب منها: الاضطرابات الانفعالية: وتشمل ردود الأفعال الخارجة عن التحكم، مثل الغضب والفرح، وعدم قدرة الشخص على إخراج الانفعال الطبيعي في الموقف، مما يدفعه للهروب بالتسوق، وكذلك البحث عن الجديد: فتميل بعض الشخصيات المغامرة، إلى التجربة، سواء عن طريق السفر والرحلات، أو عن طريق تجربة كل جديد، حتى وإن لم تكن في حاجة إليه، وأيضا الحرمان العاطفي: فعادة ما يكون مريض هوس التسوق محروم عاطفياً، مثل إهمال الزوج أو الزوجة، والفشل الدراسي، وعدم وجود أصدقاء، وعلاقات اجتماعية ناجحة، وعدم الإنجاب.

وأيضاً عدم الرقابة: إذ تشغل بعض الأسر، في السعي وراء مطالب الحياة، من أجل توفير العيش الكريم لأولادها، وفي هذه الظروف، يجد المراهق أو المراهقة، النفس تمتلك المال، وتفقد الاهتمام والرقابة من الوالدين، فتقبل على الشراء بإفراط، كما أن بعد الصدمة: له دور، فقد يتعرض الشخص لصدمة نفسية، أو في أعقاب النجاة من الحوادث، أو الأمراض المميتة، فيقبل على شراء كل ما يقابله، في محاولة للتغلب على شعوره الداخلي بالخطر، وأيضا عدم الأمان: وعادة ما يكون ذلك لدى النساء، ويتكون منذ الطفولة، ويكثر بين من فقدن أمهاتهن في سن مبكرة، يضاف لذلك الإحساس برفض الآخرين، سواء رفض الزملاء بالعمل، أو رفض العائلة، أو رفض الشريك، كما أن الشعور بالدونية: له اثر، فهذا الشعور بين أفراد الطبقات الفقيرة، والذين لا تتوافر لديهم في مرحلة ما من حياتهم الأموال، وتتغير أوضاعهم الاجتماعية، فيحاولون تعويض ما شعروا به من نقص في بداية حياتهم، ومن العوامل الهامة المستوى الثقافي: فمعظم

المجتمعات الغربية، تربي في أطفالها ثقافة الشراء، وتدريبهم على الاختيار، في إطار الحاجة الحقيقية، والميزانية المتاحة، غير أننا في مجتمعنا الشرقي، عادة ما نكافئ أولادنا الصغار، باصطحابهم للشراء، أو تناول الطعام خارج المنزل، عند نجاحهم أو اجتيازهم لمشكلة ما (أصلان، 2015).

وبينت النتائج الميدانية في دراسة بن دحمان (2017)، انه يوجد هناك دور للتسويق الوردني، في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، وكذلك انه يوجد دور لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردني، في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة. وتوصلت دراسة الدوي (2018) حول التحولات الاجتماعية والثقافية، وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، إلى مجموعة من النتائج منها: أن مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن البحريني، جاءت على النحو التالي: الهاتف والجوال والانترنت، وشراء مستلزمات الأبناء والزوجة، وأجور الخدم والعمال، والتسوق، والإنفاق على المظاهر بشكل عام، والإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس، وصيانة المنزل وشراء أثاث جديد، وإقامة الولائم وشراء سارة جديدة، والمجاملات والزيارات العائلية، والمأكول ومستلزمات المعيشة، وشراء الملابس، والعلاج، والمجوهرات، ومتطلبات الزواج، والعطورات، ولوازم السيارات وصانيتها، والكهرباء والمياه. واطهرت نتائج دراسة قنديل وآخرين (2010)، وجود علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة إحصائية، بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر عينة الدراسة، في مجال الغذاء ككل، وبين الرضا في الحياة الأسرية لديهن، بعد ارتفاع الاسعار، كما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر عينة الدراسة، والمتبع في مجال الملابس، والسكن والتأثيث والصيانة، ومتطلبات الأبناء والمواصلات والاتصالات والمعلومات، والعناية الشخصية، والاعیاد والترفيه ككل، وبين الرضا في الحياة الأسرية لديهن بعد ارتفاع الأسعار، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر عينة الدراسة، المتبع في مجال الرعاية الطبية، وبين الرضا في الحياة الأسرية لديهن، بعد ارتفاع الاسعار.

كما أوضحت أن قضية الاستهلاك، تمثل قضية مجتمعية متشابكة، وذات أبعاد وجوانب كثيرة، كما أنها أضحت تشكل خطراً، ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضا على مستوى الاقتصاد القومي، ومن جانب آخر، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب، ولكنها فضلاً عن ذلك، تمثل قضية اجتماعية ثقافية، ومن ثم فإن مواجهتها، والحد من خطورتها، يتطلب تضافر جهود متعددة، للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية.

وفي دراسة عبود وفرحات (2019)، عن قنوات التسوق المنزلي، وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية، بين قنوات التسوق المنزلي، والقرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة، وذلك بالأبعاد كافة، التي تم الاعتماد عليها، وأن هناك علاقة ارتباط موجبة، ذات دلالة إحصائية، بين مضمون الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلك، عبر قنوات التسوق المنزلي، والقرار الشرائي له، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة، ذات دلالة إحصائية، بين القيم الأخلاقية، والقرار الشرائي. ومن بين نتائج دراسة عدوي (1439) أن حفظ المال بترشيد الاطعام، من خلال حسن التدبير والتصرف، في شراء الأطعمة بقدر الحاجة، وما يتناسب ودخل الفرد، والبعد عن الاسراف والتبذير والترف، الذي يضيع فيه المال، وعدم إنفاقه على الأطعمة المحرمة والخبيثة، ولا يتجاوز الحاجة إلى الاطعام الى حد الترف، كما ونوعا، باتباع منهج الأولويات لحفظ المال، ويحفظ المال بإنفاقه على الفقراء والجوعى، وفي الوجوه المشروعة لتحقيق المصالح العامة.

العوامل النفسية والاجتماعية المفسرة للسلوك الاستهلاكي :

عديد من العلوم الاجتماعية، وبخاصة علم النفس والاقتصاد والاجتماع، حاولت دراسة وتشخيص السلوك الاستهلاكي، إلا أن كل علم من هذه العلوم، قد اتخذ مداخل نظرية متعددة، اختلفت باختلاف التخصص من جانب، وتوجهات الباحثين من جانب آخر، فقد اهتمت البحوث والدراسات النفسية، بالتركيز على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، بهدف الكشف عن الاختلافات بين آراء الناس واتجاهاتهم، وبين سلوكهم الفعلي في مجال الاستهلاك (الدوي، 2018).

وتتعدد تلك العوامل وتتداخل فيما بينها، ففي الظواهر الاجتماعية، لا يوجد ما يسمى بالعامل الوحيد، حيث أن الانسان كتلة من المشاعر والاهتمامات، التي تتفاعل فيما بينها مشكلة أنواعا مختلفة من السلوكيات.

فقد ظلت- كما يشير زايد وآخرون (1991) - الدراسات النفسية المتعلقة بالسلوك لاستهلاكي، متأثرة بالدراسات والبحوث الاقتصادية، التي تمثل المصدر الأساسي للاهتمام بهذا الموضوع، ومن ثم جاءت معظم الدراسات النفسية، يغلب عليها النزعة التطبيقية، وان كانت قد انفتحت على مجالات جديدة، إلا أنها في واقع الأمر، قد أسهمت بشكل فعال، في دراسة مؤثرات الثقافة الاستهلاكية على الأفراد، من حيث اتجاهاتهم، وطموحاتهم الاستهلاكية المتطرفة والمتوازنة، وكذلك دراسة ديناميات النزعة الاستهلاكية، وتأثيراتها على سلوك الفرد ونمط شخصيته (في الموني، 2018).

إن سبب تناول هذه القضية من الزاوية النفسية؛ يرجع لأن السلوك الاستهلاكي، ليس ظاهرة اقتصادية فقط، بل ظاهرة تتداخل فيها العوامل النفسية مع الاجتماعية «نفسية واجتماعية» (الغامدي ويحي، 2012).

وستتناول بعض هذه العوامل، من خلال مناقشة ذلك في الفقرات التالية: هناك من يقول أن السلوك الاستهلاكي، يتوقف بالدرجة الأولى على الدخل، فهو العامل الرئيس المؤثر على الاستهلاك؛ فعندما يرتفع الدخل، فإن الاستهلاك بدوره يرتفع، والعكس صحيح، كما أن هناك مجموعة من العوامل الأخرى، والتي يتعلق بعضها بالأفراد (العوامل الذاتية)، ومن ذلك العادات والتقاليد، والمعتقدات الدينية للأفراد، والتضحية بالاستهلاك الحاضر، من أجل الاستهلاك المستقبلي، وكذلك توزيع الدخل بين طبقات المجتمع.

إن العوامل المؤثرة في الاستهلاك؛ هي العوامل التي تؤثر في العلاقة القائمة بين الدخل والإنفاق الاستهلاكي، ويركز أصحاب كل مدرسة من المدارس النظرية، على «العوامل المؤثرة»، التي تخدم التركيب البنائي لنظرياتهم، ولاشك في أن كينز Keynes، كان أول من صف تلك العوامل، وأوضح العلاقة والدور لكل صنف، فهو يقول إن ثمة «عوامل ذاتية» و«عوامل موضوعية»، الأولى تنطلق من البنية النفسية للمستهلك، ومن عاداته الاجتماعية، ومن تأثره بأطر المؤسسات السائدة، والثانية تنطلق من متغيرات اقتصادية متنوعة، إلا أن عدم تبدل هذه العوامل، بصنفيها، في الأمد الآني والقصير، يترك علاقة الارتباط المباشر، قائمة بين مستوى الدخل، ومستوى الإنفاق الاستهلاكي، ويتجلى أثر «العوامل الذاتية»، في تجديد حجم الاستهلاك، بالنسبة إلى مستوى الدخل المعين، وهو يؤثر في قرار المستهلك، المتعلق بكيفية تقسيم دخله، بين الإنفاق الاستهلاكي والادخار.

وهذه العوامل الذاتية، التي تدفع المرء للإقلال من الاستهلاك، تنطلق من دوافع أو نوازع ذاتية؛ فدافع الحيطة، يحدد الجزء الذي يحتفظ به المرء من دخله، لمواجهة الحالات الطارئة، ودافع التبصر وبعده النظر، يجعل المرء يدخر للمرض والشيخوخة، ودافع الاحتساب، يخلق الاستشعار بالحاجات المستقبلية، ودافع تحسين المستوى المالي، يجعل المرء يقلل من الاستهلاك في الحاضر، ليستثمر ويزيد دخله في المستقبل، ودافع التبيين والاستقلال المالي، يجعل المرء يتعاطى الصفقات والمضاربات، ودافع التوريث، يؤثر في سلوك الإنفاق، وأخيراً هناك دائماً عند بعضهم دافع الشح، وحب تجميع المال.

أما «العوامل الموضوعية»، التي ذكرها كينز، فهي متغيرات تنطلق من أسباب اقتصادية، وتخلق ضغوطاً لزيادة درجة «نزوع الفرد نحو الاستهلاك»، أو لإنقاصها، بغض النظر عن المستوى العام لدخله، ويندرج تحت «العوامل الموضوعية»، متغيرات مثل: الربح أو الخسارة الطارئة وغير المتوقعة، في أصول رأسمالية يملكها المستهلك، ولا تؤثر في العادة في دخله المنتظم، وتعديلات في التشريعات أو

الإجراءات الضريبية، وتعديلات ملحوظة في المعدلات العامة للفوائد المصرفية، وتبدلات في توقعات الأفراد، فيما يتعلق بمستوى دخولهم الحالية، واحتمالات ارتفاعها أو انخفاضها مستقبلاً (الموسوعة العربية، د ت).
والمقصود بالعقلية الاستهلاكية أو السلوك الاستهلاكي؛ المبالغة في استهلاكنا للسلع والمبالغة في الشراء، أو اقتناء المشتريات، وهذا السلوك يصبح سلبياً متى أصبح عبئاً على الأسرة والمجتمع، أي يتجاوز مدخولات الأسرة، ويشكل عليها عبئاً اقتصادياً.
أن ترشيد الاستهلاك الاسري؛ يعني الإنفاق المادي والمعنوي، لسد حاجات الأسرة بمسلك إيجابي وراشد، يضمن راحتها وتقدمها؛ والمقصود بالإنفاق المادي؛ هو مصروفات الأكل والملبس وغيرها .. لكن الاستهلاك المعنوي على خطورته، هو الغائب - للأسف - في اهتمامات جل الباحثين، في مجال حماية المستهلك، والمقصود بمسلك إيجابي؛ أي غير مدفوع بتسرع وتأثر معين من إعلانات أو غيرها، كما أن المقصود بالراشد؛ وهو الذي يقوم على وعي حقيقي بطرق الاستهلاك السليم ويضمن راحة الأسرة وذلك بتحقيق حاجياتها (الادريسي، 2018).

فالاقتصاد الإسلامي يتميز بترشيد الاستهلاك بطبيعته، لأن فيه توازناً بين الروح والمادة، حيث لا يُفصل فيه بين القيم والمبادئ الأخلاقية والاقتصاد؛ حتى تتحقق مقاصد الشارع الحكيم، فرفاهية الأفراد والمجتمعات، الاجتماعية منها والمادية، لا يمكن أن تتحقق بمعزل عن الدوافع العقدية والأخلاقية وآلياتهما، وهذا ما يميز الاقتصاد الإسلامي عن غيره؛ فالدوافع العقدية المتمثلة: بمبدأ الاستخلاف، والإيمان بأن المال مال الله، والإيمان بأن الإعمار واجب، والدوافع الأخلاقية، المتمثلة: بدافع الإيثار، ودافع الأخوة والمحبة، ودافع قضاء الحوائج، ودافع التعاون، ودافع الصدق، وعدم الغش، والنصيحة، تَمَثَّلُ أثرهما (الدوافع العقدية والأخلاقية)، وأولاهما: في تحقيق الرفاهية الاجتماعية، من خلال آلياتهما في وجود مجتمع متكافل ومتضامن، تربطه روابط الأخوة والتعاون، والمحافظة على الأمن والاستقرار داخل الدولة، ومحاربة مشكلة الفقر، وتقليل التفاوت بين الأفراد، وثانيتها: آثارها الاقتصادية، على المستوى الجزئي، بدعم تيار الاستهلاك الفردي؛ حيث تزداد كمية الاستهلاك من السلع والخدمات، والمحصلة زيادة في الرفاهية الاقتصادية، باعتبار أن كمية السلع والخدمات المستهلكة مقياساً للرفاهية، والمستوى الكلي بالإسهام في إعادة توزيع الدخل والثروة، وتوفير حد الكفاف، وزيادة الإنتاج والاستثمار، وإيجاد فرص عمل (غيث، 1437).

فكما لا يخفى أن حفظ المال، يحتل مكاناً مرموقاً في المنظومة التشريعية عموماً، وفي البناء المقاصدي للشريعة الإسلامية خصوصاً، ومن أبرز المفاهيم المرتبطة بحفظ المال واثميره، هو مفهوم الادخار، حيث يساهم الادخار في تحقيق المصالح الدينية والدنيوية للدولة

الإسلامية، أفراداً وجماعات وحكومات (البريشي، 1437).

لكن واقع المجتمعات المسلمة بشكل عام، ليس كذلك، "وللأسف، فلقد باتت حمى الشراء والتسوق، تستشري كثيراً؛ لأن ضغوط الشراء الدعائية، والتسابق من أجل رفع مستوى المعيشة، وتسهيلات البيع، وأسلوب العرض، تتحكم في الإنسان، وقد أوقعت بأسر كثيرة في شباك الهوس.

إن ظاهرة حمى الشراء، ظاهرة انتشرت بين الناس، أفراداً وأسرًا ومجتمعات، ودولاً وعوالم، ظاهرة اخترقت حواجز العرف والعادة، ودمرت قواعد العقل والقيم، وأجهزت على ما تبقى من الأهداف الشريفة، والغايات النبيلة، ظاهرة فريدة من نوعها، ذات ارتباطات قوية مع أخواتها: النهم الاستهلاكي، وهوس التسوق، وإدمان الإنفاق، ظاهرة تنخر في جسد الأمة، وتهدم كيائها باستمرار، من قديم الزمن وإلى الآن، كيف لا، وهي تحمل في ذاتها وكيانها معاول الإسراف، وأسلحة التبذير، وقوى الترف" (الراماني، 1439).

يكون التسوق رغبة استحواذية سيئة التكيف، لدى شخصية ذي السلوك الاستهلاكي، وهذا السلوك الشرائي، يمكن الإشارة إليه من خلال عدة نقاط، منها: أن الانشغال المتكرر بعمليات الشراء، أو الرغبة القهرية للشراء؛ عبارة عن خبرة لا يمكن مقاومتها، إذ هي خبرة احتمالية ولا شعورية، كما أن الشراء المتكرر للأشياء؛ لا حاجة له، أو لا يمكن تجنبه، أيضا التسوق لفترة طويلة من الوقت، يتم من دون ارادة في شراء الأشياء، كما تسبب السلوكيات القهرية، والرغبة الاستحواذية للشراء، مشاعر الضيق بشكل ملاحظ، لأن هذه السلوكيات تتدخل بشكل واضح باستهلاك وقت الفرد، وتؤثر على وظيفته الاجتماعية والمهنية، كذلك ينتج عنها مشكلات مالية، ولا تحدث بشكل خاص ومباشر، في حالات الهوس والهوس الخفيف، وعند تطبيق المقاييس السيكومرضية (psychopathology)، ذات المجالات المتعددة، يتبين ان المشتريين القهريين، يختلفون عن نظرائهم من المشتريين المسيطرين، في عمليات الشراء (الاصحاء) ، ومدى التمتع بمظاهر الصحة النفسية، إذ وجدت إحدى الدراسات، ان المشتريين القهريين، يسجلون درجات مرتفعة على قائمة بيك للاكتئاب، ومقياس سييلبرجر لسمة القلق، وقائمة مودسلي للوسواس القهري، كما يتسم المتسوقون القهريون واقربائهم، من الدرجة الاولى باضطرابات نفسية - مرضية مزمنة؛ ولا سيما الاصابة باضطرابات الاكل، وسوء استعمال المواد المؤثرة نفسيا، واضطرابات القلق والمزاج، كذلك تشيع اضطرابات الارق وفرط النوم بين المتسوقين قهريا؛ ورغم انتشار اعراض الاضطرابات السابقة لدى المضطربين بهوس الشراء، الا ان الاتسام بنمط الشخصية السواسية - القهرية، والحدية والتجنبية، تعد الاكثر انتشارا بينهم (شارما وزملاؤه، 2018).

ومن دراسة ابو بكر والمعمري (2019) عن الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري؛ اظهرت النتائج الى وجود سلوك لا يمكن مقاومته تجاه عملية الشراء، ووجود الاستمتاع المبالغ فيه، المصاحب لعملية الشراء، والى أن الفرد يشتري أغراضا لا حاجة له بها، وليست ضرورية، وأيضا وجود مشاعر سلبية؛ كالضيق والندم، المترتب على عملية الشراء.

قد يشعر المشتري القهري بالسعادة، او القوة، عندما يتسوق، ولكن عادة ما تلي هذه الانفعالات المؤقتة، مشاعر الخيبة والذنب، لذا نجد ان المتسوق القهري، يشعر بالضيق والاكتئاب، في ضوء أنشطته التسوقية، ورغم ذلك، فان هذا المتسوق يخفي الدليل لهذه المشاعر عن الاخرين، في حين اننا نجد ان الشخص الهوسي، يتفاخر عندما ينفق اثناء عملية الشراء، ولا يخفي مشاعره عن الاخرين، ويحاول اقناع عائلته واصدقائه، بان ما تسوقه كان ضروريا، ومنسجما مع مخططاته المعرفية الزائفة .

وبهذا فان الشخص المدمن على التسوق، يدخل الى حلقة فارغة، تتضمن الكثير من الانفعالات السلبية، مثل الغضب والشعور بالضغط النفسية، التي تقوده الى شراء شيء معين، إلا انه بعد انتهاء عملية الشراء، نجد ان هذا الشخص اما يصبح نادما او مكتئبا، وحتى يواجه هذه المشاعر، ويتكيف معها، يلجأ الشخص المدمن الى شراء شيء آخر، لذلك فان المتسوق المدمن يشبه المدمن على الكحول، إذ يلاحظ المعالج النفسي، ان التسوق القهري، يمثل احدى الحالات العادية، للحصول على متعة الحياة، ولكنها قد تخرج عن سيطرة وزمام الفرد، مما يؤدي الى تفاقمها وعدم التحكم بها، لذا يبدأ المدمن على التسوق، من متسوق عادي الى متسوق قهري، يعتمد على عملية الشراء، من اجل الشعور بالرفاهية والراحة (شارما وزملاؤه، 2018).

ويشير علماء النفس ان حالة السلوك الاستهلاكي تبدأ في عمر مبكر لدى الاطفال الذين تنمو لديهم مشاعر من تدني تقدير الذات، وخبرة الاهمال، والوحدة النفسية، إذ وفقا لنتائج دراسة في جامعة لندن، وجدت علاقة قوية بين التسوق القهري، والعلاقة غير الكافية بالأم، فغالبا ما يكون السلوك الاستهلاكي، مصحوبا بمزاج كبير من البهجة، والخطط غير الواقعية، حيث يحدث انفاق المتسوق القهري، طوال العام في نمط شخصي، يدل على هاجس متواصل لعملية الشراء .

إن الام المكتئبة او فاقدة للدعم العاطفي، قد تسبب في تطوير مشاعر تدني تقدير الذات لدى ابنتها، التي ستلجأ فيما بعد للتسوق، للعثور على السعادة، ويكون التسوق مجرد غطاء لتدني صورة الذات، كذلك يظهر اضطراب التسوق القهري، لدى الافراد الذين لديهم تاريخ سابق، من المشكلات النفسية والمتاعب البيئية؛ (سوء العلاقة مع الزوج والاهل والابناء)، فضلا عن ارتباط هذا الاضطراب في الطفولة، وضعف القدرة على تحمل المشاعر السلبية، والاحساس بالحرمان الانفعالي، والحاجة الى ملء الفراغ الداخلي (شحيمي، 2015) .

إن المتسوق أو المشتري القهري، يسعى نحو الاثارة والحماس، ويتسم بالاتكالية المفرطة، والحاجة إلى الكمال، ويكون قهري ومندفع بشكل عام، ويحتاج إلى السيطرة على ذاته وبيئته الخارجية، لذا نجد أن التسوق القهري يظهر لدى الأفراد الذين يعانون من ضعف الثقة بالنفس وتشتت الهوية؛ وبما أن معظم المدمنين على التسوق يحاولون مواجهة هذا الشعور بتدني تقدير الذات، فإننا نجدهم يقومون بزيادة الاثارة الانفعالية، والشعور بالنشوة المؤقتة (الغبطة)، عبر عملية التسوق القهري، وبهذا يتفشى الطاعون الحديث (الاحتياج المضطرب للتسوق) (oniomania)، الذي ويستمر بوصفه شعورا عميقا واساسيا، طوال شعور المتسوق القهري، بالنشوة أو الغبطة، ويمكن أن يكون مدمرا له، لأن هوس الشراء، ينتج عنه كثرة الديون، والقروض المتعثرة تسديدها، أو الاندفاع نحو السرقة، واختلاس المال، والكثير من المشكلات المالية، حتى دخول المستهلك القهري، إلى نزاعات مستمرة مع القانون (شحيمي، 2015).

إن العلماء المصنفون لأنواع السلوك الاستهلاكي كخلل عقلي، يختزلون الأسباب المؤدية إليه في ذلك السبب وهو الإصابة العقلية، أما من يرجعون إدمان التسوق إلى أسباب نفسية، فقد حددوا له أسباب عدة، انقسمت في مجملها إلى شقين رئيسيين، هما الشق المسمى بالأسباب الشخصية، والثاني الأسباب النظامية.

فأما الأسباب الشخصية، التي تقود للإصابة بأي من أنواع الإدمان، يقصد بها الأسباب التي تكون متعلقة بالشخص، كغرد في ذاته، وتكون عادة مرتبطة بالحالة النفسية والمزاجية للمريض، وفيما يخص إدمان الشراء، فقد حدد علماء النفس الأسباب الشخصية بالآتي:

الحرمان: يرى علماء النفس، أن مشاعر الحرمان، من أقوى مسببات الاختلالات النفسية، والتي تنعكس بشكل مباشر على سلوكيات الإنسان المصاب، وقد يظهر ذلك التأثير، في صورة إقبال الشخص على أحد أنواع الإدمان بلا وعي، بهدف تعويض ذلك الشعور بالحرمان؛ بالإفراط في اتباع سلوك معين، يحقق له اللذة، ويقصد بالحرمان هنا كلا نوعيه؛ سواء الحرمان المادي، أو الحرمان العاطفي، مما يعني أن أسباب الإدمان السلوكي، قد تبدأ في وقت مبكر لدى الأطفال، بينما يظهر تأثيرها في وقت متأخر، ابتداء من عمر المراهقة وما بعده (حسين، 2015).

ووجدت دراسة نصيرة (2017) التي بحثت عوامل الاختلاف والتفاوت في مستويات المخاطرة المدركة، وجدت عوامل مختلفة، تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطرة، يمكن حصر هذه العوامل في ثلاث فئات: عوامل ترتبط بالفرد، تشمل: النمط المعرفي، والانفعالات

والأحاسيس، والموقف تجاه المخاطرة، والثقة بالنفس، والقلق، كما أن هناك عوامل ترتبط بالمنتج، وعوامل ترتبط بموقف الشراء، فالعوامل المفسرة للمخاطرة المدرجة المرتبطة بموقف الشراء، فتشمل: الوقت، والحالة المزاجية للفرد، وطريقة ومكان الشراء، وتنشيط نقطة البيع، وتأطير المعلومات والانحراف المعرفي، وتأثير الجماعة، والمعلومات .

ومن العوامل: الرغبة في امتلاك الأشياء؛ حيث معظم الأشخاص الذين يعانون من ادمان التسوق، يوجد لديهم رغبة عارمة في الحصول على الأشياء، وامتلاك الكثير منها، أيضا الشعور بالفراغ والملل: وكنوع من التسلية - وهذا السبب يكون منتشرا بين طبقة الأغنياء، ممن لا يملكون هدف في الحياة - فيعملون على تحقيقه، فتجدهم دائما ما يشعرون بالإحباط واليأس، ويكون الحل في التوجه إلى الأسواق والشراء، كذلك سهولة القيام بالتسوق، ففي يومنا هذا، أصبح أسهل الأشياء التي يمكن القيام بها، هي التوجه إلى السوق أو مراكز التسوق، وشراء الأشياء، وإن لم يكن عبر الأسواق والمتاجر؛ فيمكن إدمان التسوق عبر الإنترنت، فهو يوفر الكثير من الميزات، ونفس متعة الشراء، والفرد جالس في مكانه، بالإضافة إلى تعدد إمكانيات الدفع، ووجود كم هائل، من البضائع المتنوعة والمتجددة، على الدوام كلها، أمور جعلت من التسوق أمرا سهلا، يضاف لذلك الرفاهية التي تضمنتها الأسواق، فالمرء لا يذهب إلى الأسواق، ويشترى فقط الأشياء والملابس، هناك جزء آخر محبب للنفس كثيرا، ولعل هذا ما يدفع الشخص للتسوق؛ ألا وهو الرفاهية التي تضمنتها الأسواق، فتوجد المحلات التي تبيع أذ أنواع الحلويات أو الأطعمة، بالإضافة إلى الحصول على فنانين قهوة، والإضاءة الساطعة في المتاجر، والجدران المليئة بالمرآيا، كل هذا يعطي شعورا بالبهجة، وعدم الشعور بالتعب، بسبب السلالم المتحركة والمكيفات وغيرها، ومن العوامل حب الظهور، فمشاعر حب الظهور تغلب على فئة من الناس، فهناك فئة كبيرة من مدمني التسوق، غايتهم من شراء الكثير من الأشياء، هي الظهور بين محيطهم من أصدقاء وأقرباء، بصورة غاية في الروعة، وقد يصل بهم الحال، لدرجة عدم ارتداء القطعة ذاتها مرتين، فيجب أن يراهم من حولهم في كل مرة، بمظهر جديد كليًا (صابورا، 2018) .

وهناك من قسم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي الى عوامل خارجية وعوامل داخلية، أما العوامل الخارجية فتشمل: العوامل الاجتماعية: هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وكذلك العوامل الحضارية: إذ يعدّ التمدّن، والثقافة، والطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها المستهلك، عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، والعامل الثالث: العوامل الاقتصادية: حيث يُعدّ الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته.

أما العوامل داخلية: فمنها عامل الدوافع: إذ يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات، قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، اما الثاني فعامل الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين، استقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك، يختلف من فرد إلى آخر، تبعاً لمجموعة من المتغيرات، الثالث: عامل التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج، أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة، الرابع عامل الشخصية: وتتمثل العوامل الشخصية في التعليم، والجنس، والدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك (مباركي وقلمين، 2013).

ومن الاسباب المشاعر السلبية: المشاعر السلبية بوجه عام، عندما تزيد للحد الذي توصف معه بحالة مرضية، تدفع الشخص في اتجاه السلوك المسمى بالتطبيب الذاتي، حيث يقاوم الغضب والتوتر والقلق، بشعور ما، يحقق له شيئاً من الانتشاء، ومن ثم ينجرف إلى أحد أنواع الإدمان، لتحقيق تلك الحالة المطلوبة من الشعور باللذة، وفي أغلب الأحيان، إن لم يقدم على إدمان المواد المخدرة، فيكون إدمانه إدماناً سلوكياً، وبنسبة كبيرة يكون إدمان التسوق والشراء هو ما ينجذب إليه.

حالات الاكتئاب: في سياق الحديث عن المشاعر السلبية المؤدية إلى اتجاه الإنسان إلى أنواع الإدمان المختلفة، تأتي مشاعر الاكتئاب، على رأس هذه المشاعر، ووجدت الأبحاث أن أغلب حالات إدمان الشراء، كان المصاب به يعاني من حالة الاكتئاب الحاد. أما الأسباب النظامية، فهي التي تقود إلى مختلف أنواع الإدمان، فالمقصود بها الأسباب الخارجة عن إرادة الفرد المدمن، وهي الأسباب الاجتماعية، أو تلك التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالفرد، والتي تلعب دوراً هاماً، في التأثير على الحالة النفسية للإنسان، وترتيباً على ذلك، تؤدي إلى تغيرات سلوكية، إحداها إقدامه على الإدمان.

الهوية الاجتماعية: افتقار الشخص للشعور بقيمته الذاتية، واهميته بمجمعه، قد تقوده إلى أحد أنواع الإدمان أيضاً، فذلك الشعور بالنقص الذي يترسخ في نفسه، يدفعه إلى تعويضه باتباع سلوك ما، وقد وجدت الدراسات، أن أغلب من يفتقرون للشعور بالأهمية، هم الأكثر إقبالاً على أنواع الإدمان السلوكي، ويبرر علماء النفس، علاقة تقدير الذات، بإدمان التسوق؛ هو أن المريض لا يكون بحاجة إلى الشراء، بقدر حاجته إلى الشعور بالاهتمام والاحترام، والذي يمنحه إياه البائع بالمتجر عند تعامله معه.

العادة: العادات الإنسانية علمياً تنشأ كنتيجة لتكرار فعل شيء معين، وتكرار العادة يجعل منها جزء أساسي من سلوك الإنسان، مما يدفعه إلى ممارستها بشكل عفوي ودون وعي كامل منه، وأكبر مثال على ذلك، ما أثبت من أن التدخين إدمان سلوكي، أكثر من كونه إدمان لمادة التبغ، ومن ثم فإن بعض أنواع الإدمان السلوكي تبدأ كعادة، ثم تتحول إلى اضطراب باثولوجي.

تربية خاطئة: أغلب المشكلات النفسية التي يواجهها الإنسان في كبره، تبدأ منذ الطفولة، وعادة ما تكون أساليب التربية ضالعة في الأمر، وبعض أنواع الإدمان خاصة السلوكية، تنتج عن قصور في التربية، فالتدليل الزائد على سبيل المثال، ينمي بداخل الطفل رغبة الامتلاك، وبالتالي حين يكبر، يتحول الاستحواذ على الأشياء رغبة جامحة لديه، ولا تعد تتحقق له السعادة، إلا باقتناء كل ما يقع عليه بصره (حسين، 2015).

وتؤكد عديد من التحليلات والدراسات على أن ثمة مجموعة من العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، المتزايد في المجتمعات الخليجية، فبالإضافة إلى ارتفاع مستوى الدخل الفردي، يأتي عامل المحاكاة والتقليد الاجتماعي، والذي لا يأخذ بعداً داخلياً (محلياً) فقط، بل بعداً خارجياً، وأنه نتيجة للوفرة النفطية وانفتاح هذه المجتمعات (عبر وسائل الاتصال والسياحة)، أصبح هناك تقليد لنمط الحياة الغربية الجديدة، الذي تتبعه الفئات الاجتماعية ذات الدخل العالية، والذي تسعى إليه بشكل مستمر الفئات الاجتماعية الأخرى، وأن كان ثمة صعوبة في الاستدلال الكمي والإحصائي، على تغير القيم المجتمعية، تجاه السلوك الاستهلاكي، إلا أنه نتيجة للتغير السريع، في المستوى الداخلي لهذه المجتمعات، نجد أن هناك فروقاً ملحوظة، في السلوكيات أو القيم الاستهلاكية بين الأجيال، فبينما كان هناك ميل واضح، للجيل السابق للحفاظ على مقتنياته، أصبح هناك ميل بين جيل الأبناء والأطفال للتغيير والحصول على الجديد (الرحماني، 1990).

وفي دراسة شوكلا (Shukla, 2010) حول السلوك الاستهلاكي في السياق الوطني: العوامل الاجتماعية والنفسية والعلامة التجارية، وشملت قائمة المسح عينة بريطانية 271، من المستجيبين المقيمين في جنوب شرق المملكة المتحدة، كما شملت العينة الهندية 273، من المستجيبين المقيمين في المناطق الشمالية، والشمالية الغربية من الهند، وكشفت النتائج، أن العوامل الاجتماعية والنفسية، والعلامة التجارية والموقفية، تؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي.

أما دراسة بن سعيد وبن لخصر (2018) وهي دراسة ميدانية على عينة من 100 عائلة، فقد أظهرت نتائجها؛ تأثير المجموعات المرجعية على سلوك الشراء لدى الأسرة، كما أوضحت ان جيران المجموعات المرجعية، تعتبر الأقوى تأثيراً في قرارات الشراء الخاصة بالأسرة، من حيث استهلاك الغذاء.

واوضحت دراسة البياتي وداؤد (2016)، إن هناك تبايناً في إجابات المحوئين حول مواكبة الحدائة في الاستهلاك الأساسي (الضروري)، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحدائة في استهلاك الغذاء %72، أما في جانب الملابس، فقد بلغ نسبة الإجابات بنعم 85 %، وفي المجال الصحي، نسبة الإجابات بنعم %83، هم ممن يواكبون الحدائة، في الاهتمام بالحالة الصحية، وإن نسبة 64.5 %، يفضلون مواكبة

الحدثة، في الانهك الأساسي، والاستهلاك المظهري، كما أوضحت الدراسة، أن هناك تبايناً في دوافع الاستهلاك لدى المبحوثين، في اقتناء الحاجات الحديثة، على أنواعها وأشكالها، إن الدافع (إشباع الحاجات الحياتية)، احتل المرتبة الأولى، من التسلسل المرتبي، لدوافع الاستهلاك للمبحوثين، وبلغ عددهم 158 مبحوثاً، وجاء الدافع (الحصول على الراحة النفسية في الاستهلاك)، في المرتبة الأخيرة، وبلغ عدد الإجابات 120 مبحوثاً .

وتوجد عديد من الأسباب التي تؤدي إلى الإدمان الشرائي، وهي كما يلي: الرغبة الشديدة في التخلص من الفراغ والملل والحزن، الذي يشعر به الإنسان، إضافة إلى توفر الطرق العديدة عبر الإنترنت، والتي تمكن الإنسان من الشراء بشتى الطرق، إضافة إلى تقديم الأسواق الكثير من المنتجات، التي تهدف إلى توفير سبل الراحة، وهذا مما زاد من الحالات التي تتطور في الإدمان الشرائي لدى البعض (خضر، 2019) . وتوصلت دراسة غريب (2018) حول دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك، إلى وجود علاقة ارتباط ذي دلالة: بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك .

وتتسق مع الدراسة السابقة دراسة خليل (2019)، والتي كانت بعنوان: دور ثقافة المستهلك، في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية، لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل، من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، بجامعة الموصل، وتوصلت النتائج، إلى وجود علاقة ارتباط دالة، بين السلوك الاستهلاكي والخداع التسويقي .

ونجد أن دراسة لفنة (2016)، تتوافق في نتائجها مع النتيجة السابقة، إذ أظهرت النتائج، أن لأسباب ظاهرة الخداع التسويقي، تأثير وبمستوى كبير في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، كما أن الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين، والاسباب المتعلقة بالمستهلك؛ هما الأكثر تأثيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، في حين استبعدت الاسباب، المتعلقة بالجهات الرقابية، والمؤسسات الأخرى من نموذج الانحدار، كما لم تظهر فروق في استجابات افراد العينة، نحو تأثير أسباب ظاهرة الخداع التسويقي، في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، تعزى للمتغيرات الشخصية.

وتشير النتائج في دراسة شوكلا (Shukla, 2008)، حول السلوك الاستهلاكي بين المستهلكين في منتصف العمر: السوابق النفسية والعلامة التجارية، إلى أن السوابق النفسية والعلامات التجارية، لها أهمية حاسمة، بين المستهلكين في منتصف العمر، في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

لكن يجب النظر إلى الاستهلاك، بوصفه ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية، حيث يشتمل الاستهلاك على جوانب مادية، (تنعكس في السلع والمقتنيات المختلفة)، وأخرى معنوية اجتماعية ثقافية، تتجلى في عدة أبعاد، منها أن عملية الاستهلاك نفسها، عملية نفسية اقتصادية اجتماعية، هذا فضلاً عن أن الاستهلاك يمتد بوظائفه خارج نطاق الاستهلاك المادي، حيث لا يشبع الاستهلاك الحاجات المادية فحسب، بل أنه يدعم علاقات اجتماعية قائمة بالفعل، علاوة على أنه يخلق أشكالاً من التمايز الاجتماعي والتناقضات الطبقيّة (الموني، 2018).

لقد انتشرت العقلية الاستهلاكية، لدى أفراد المجتمعات المعاصرة نتيجة حالة الترف، التي يعيشها بعض الأفراد، أو نتيجة استيراد التقنية، التي شجعت في الإنسان الميل للراحة، والاستسلام للحياة المرفهة الناعمة، وإن أكثر ما يشغل العقلية الاستهلاكية، هو توفير الاحتياجات المادية، واقتناء كل ما يستجد عرضه في الأسواق، وعلى صفحات الإعلانات والجرائد اليومية؛ كما أنها لا تكتثر بإتلاف أو رمي الزائد عن حاجتها، كيف لا؟! ولم لا؟! وقد وفرت لها وسائل الرفاهية والنعيم وأنواع الطيبات والملذات، وأصناف السلع الاستهلاكية!! (الرماني، 1439).

واظهرت نتائج دراسة السليمي (1424)، وكانت عن الدور الاقتصادي لربة الأسرة العاملة السعودية، وعلاقته بالتوافق الزوجي، إذ وجدت علاقة ارتباطية موجبة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة، وكلا من أبعاد الدور الاقتصادي لربة الأسرة العاملة، ومحاوَر التوافق الزوجي، وكذلك وجدت علاقة ارتباطية موجبة، بين بعض أبعاد الدور الاقتصادي لربة الأسرة، وبعض محاور التوافق الزوجي. وبينت دراسة عيدان (2011) أن طلبة الجامعة المستنصرية لديهم سلوك استهلاكي، تبعاً للحالة الاجتماعية لصالح غير المتزوجين، ولصالح التخصص العلمي، ولصالح السنة الرابعة .

كما أوضحت دراسة حسيب وياقوت (2015)، عدة نتائج، منها؛ اتسمت دوافع المبحوثات لشراء السلع الغذائية، بأنها غير رشيدة، ورشيدة لحد ما، بنسب 98%، 82%، في كل من الإسكندرية والبحيرة، على التوالي، كما أسهمت متغيرات سن المبحوثة، وسن الزوج، وعدد سنوات تعليم المبحوثة، وعدد سنوات تعليم الزوج، وحجم الأسرة، والدخل الشهري، في تفسير ٢٦%، من التباين في نسب الإنفاق على السلع الغذائية، في قرى محافظة الإسكندرية، وأسهمت متغيرات عدد سنوات تعليم المبحوثة، وعدد سنوات تعليم الزوج، ومتوسط سن الأبناء، والدخل الشهري، مستوى ممارسة ترشيد الاستهلاك، ودوافع شراء السلع الغذائية في تفسير ٢٤%، من التباين في نسبة الإنفاق، على السلع الغذائية، في قرى محافظة البحيرة.

وفي دراسة صالح (1433)، عن الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بالرياض، وخلصت الدراسة، الى وجود علاقة موجبة، بين استخدام البطاقات المصرفية، والشراء غير المخطط للمستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة، وأن هذه العلاقة، تتأثر باختلاف مستوى خدمة النفس داخل المتاجر، وكذلك باختلاف مستويات الدخل ونوع المستهلك. وفي دراسة كل من سيم وكيم (Sim, & Kim 2015) التي أجريت لفهم المحددات التي تؤثر على أنماط الاستهلاك للأسرة، تعترف بالحرمان نسبياً إلى الاختلافات في الخصائص الديموغرافية والمتغيرات المتعلقة بالأسرة والمتغيرات المالية وإدراك الظروف الاقتصادية. إن هذا النوع من الاستهلاك والمتمثل في اختلال التوازن بين إنتاج السلع الخاصة والعامة، حيث أن ارتفاع معدلات استهلاك سلع معينة يستدعي الحاجة إلى استهلاك سلع أخرى، ومع تزايد القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي، حيث أن تأثير الإعلانات التجارية، وبخاصة في الوقت الحالي، مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة، تؤثر على غالبية الأفراد القادرين وغير القادرين على مجاراتها، وهنا يظهر دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي، هذا فضلاً عن دور الإعلانات في تغيير القيم المجتمعية تجاه الاقتراض، كذلك حدوث اختلالات اقتصادية كلية، فارتفاع معدلات الاستهلاك السلعي المرتبطة بارتفاع حجم القروض والتسهيلات الاستهلاكية، يتم عادة في فترات النمو الاقتصادي وارتفاع الدخل، وبذلك يزيد الإنفاق الكلي، ومن ثم ترتفع معدلات التضخم (الموني، 2018) ونلخص ما سبق حول العوامل النفسية للسلوك الاستهلاكي، من خلال عرض لنتائج الباحثين بالفقرات التالية:

يشير المصري (2018) لبعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقسمها الى: عوامل ثقافية: كالثقافية، وتحت ثقافية، وطبقة ثقافية، والطبقة الاجتماعية، وهناك عوامل اجتماعية: كالمجموعات مرجعية، والعائلية، والأدوار والمكانة، منا أن هناك عوامل شخصية: كالعمر، ومراحل دورة الحياة، والمهنة، والوضع لاقتصادي، والشخصية ومفهوم الذات، وهناك عوامل نفسية: كالتحفيز، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والسلوكيات.

بالإضافة للمؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك وهي العوامل الرئيسية الجوهرية، التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتلخص في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، وكذا مختلف اتجاهات سلوكه .

ويشترك خاطر (2019) مع ما سبق في بعض العوامل المؤثرة ومنها: الثقافة، والعائلة، والدور والمكانة، والعوامل الاقتصادية.

بينما يرى ابو دولة (2018) أن العوامل المؤثرة في الاستهلاك تتكون من أربعة عوامل هي: سمات وطبيعة المنتجين والبائعين، و طبيعة المستهلك، والموقف الشرائي، و طبيعة السلعة . وأوضحت نتائج دراسة حمدي (2009)، أن الفئات العمرية التي تقل عن أربعين سنة، احتلت مكان الصدارة، ولما كان معدل المتزوجين، هو الآخر متفوقاً بشكل كبير، فإن هذا يعني وجود عوائل فتية، ما يعزز الحاجة للسلعة. في حين ترى إيمان الحيارى (2018) أن هناك أربعة عوامل نفسية، تؤثر على سلوك المستهلك وهي: الإدراك، والتعليم، والدوافع والمعتقدات، والأفكار.

ويشير الغامدي ويحيى (2012) لبعض الأسباب النفسية، ومن ذلك: درجة من القلق النفسي المرتفع، وعقدة النقص باقتناء الأشياء والممتلكات، والإشباع نتيجة لحالة من الحرمان الطفولي. ويرى البعض أن من العوامل: الحرمان سواء المادي أو الحرمان العاطفي: حيث يرى علماء النفس، أن مشاعر الحرمان المتواجدة داخل بعض الافراد، هي من أقوى المسببات للاختلالات النفسية، والتي غالباً ما تنعكس بشكل مباشر على سلوكيات الإنسان المصاب بالإدمان الشرائي، وكذلك المشاعر السلبية بشكل عام، عندما تزيد عن الحد الذي يوصف بحالة مرضية، قد يدفع الشخص في اتجاه السلوك الذي يسمى بالتطبيب الذاتي، حيث أنه يقاوم الغضب والتوتر والقلق بشعور ما، والذي من الممكن ان يحقق له حاجة من اللانشاء، كالتسويق مثلا، أيضا نجد أن حالات الاكتئاب: فمثل تلك المشاعر السلبية قد تؤدي إلى بالإنسان لاتجاهه إلى أنواع الإدمان المختلفة ومن ذلك السلوك الاستهلاكي (الادمان في الشرق 2016) .

بينما يرى البكري (2016) من العوامل ما يلي: مستوى الأسعار: فإذا توقع الأفراد ارتفاع الأسعار في المستقبل، فإنهم سيزيدون من استهلاكهم الحاضر، على حساب الاستهلاك المستقبلي، والتقليد والمحاكاة: يلجأ البعض إلى شراء سلع لا يحتاج إليها، أو لم يعتاد استخدامها، ليس إلا رغبة في محاكاة أصدقاء أو جيران، ولو اضطر إلى إنفاق معظم دخله في سبيل ذلك، النظرة للادخار: فلو كان المجتمع ينظر إلى الادخار على أنه أمر مهم، فإنه سوف يحد أكثر، ويستهلك أقل، العوامل الاجتماعية: كالعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي والثقافي، والبيئة التي يعيش فيها الإنسان، كلها عوامل تؤثر على حجم الاستهلاك، الأذواق: تختلف أذواق الأفراد اختلافا متبايناً

فالتغيرات التي تطرأ على طرق الدعاية والإعلان، كلها أمور من شأنها تغيير أذواق المستهلكين من فترة لأخرى، نمط توزيع الدخل بين أفراد المجتمع: تستهلك الطبقات الفقيرة، الجزء الأكبر من دخلها، وادخارها غالباً ما يكون منخفض نسبياً، أما الطبقات الغنية، فارتفاع دخلها يسمح لها باستهلاك نسبة أقل من دخلها، وادخار نسبة أكبر منه، الثروة: إن حصول الفرد على ثروة مفاجئة كالإرث مثلاً، من شأنه زيادة استهلاكه، محاولاً إشباع سلع كان يتطلع لاستهلاكها من قبل.

كما ذكر مكاوي (2018) أن دراسات أجريت مؤخراً، أشارت إلى وجود عديد من العوامل، التي تتضافر معاً لتسبب هذه المشكلة السلوكية، ومن ذلك: الخلفية النفسية: إذ تشير افتراضات التحليل النفسي، إلى أن المصابين بهوس الشراء، قد يرتبط الأمر لديهم بالتعرض لحوادث أو مواقف خاصة في الطفولة .

الخلفية العصبية: تشير الدراسات إلى ارتباط هوس الشراء، بوجود خلل في الناقلات العصبية الكيميائية، الموجودة في المخ، والتي تتضمن السيروتونين والدوبامين، يرتبط السيروتونين لدى مرضى هوس الشراء، بوجود خلل مشابه لمرضى الوسواس القهري، والذين يجدون أيضاً صعوبة في التحكم في رغباتهم المتكررة نحو فعل شيء معين.

الخلفية الثقافية: تزداد نسبة المصابين بهوس الشراء بشكل كبير في الدول المتقدمة والغنية اقتصادياً، تزداد نسبة المصابين بحمى الشراء في الدول التي تبني اقتصاد السوق المفتوح، تزداد نسبة المصابين بهوس التسوق في المجتمعات التي تتوافر بها بدائل مالية متعددة من نقود مباشرة وبطاقات ائتمان وشيكات، حيث يسمح ذلك بتوافر الأموال بشكل أكبر للأشخاص، تزداد نسبة المصابين بهوس الشراء مع زيادة أوقات الفراغ في حياة الأشخاص .

ويعلل البعض الاسباب النفسية للسلوك الاستهلاكي، بالتالي: رغبة الشخص في الهروب من الملل والفراغ الذي يعيش فيه، والإعلانات الجذابة والمغرية عن مختلف السلع، والمبنية على خطط نفسية، وتوافر سبل الشراء السهلة ببطاقات الائتمان، أو عن طريق الانترنت، أو عن طريق القنوات الفضائية والتلفزيونية، وتيسير الشراء بنظام التمويل، والتقسيم المددغ للنفوس، وبعض الموروثات الثقافية الخاطئة، التي يظن فيها البعض، أن كثرة الشراء والتبضع، دليل على الوضع المالي والاجتماعي المميز، وأخيراً خطأ في أساسيات التربية منذ الصغر (مركز الأمل، 2016)

علاج السلوك الاستهلاكي :

العلاج الوقائي الحق في امتثال النظرية الاقتصادية في الاسلام، تلك التي ترى أن العقلانية الإسلامية للسلوك الاقتصادي، عنصر أساسي لنظرية الاستهلاك، حيث تعتبر مفهوماً مشتقاً من الثقافة الإسلامية، من خلال النجاح والبعد الزمني، لسلوك المستهلك، ومفهوم الثروة، أما النجاح، فيرتبط بالقيم الأخلاقية، والسعي لتحقيق المنفعة الاقتصادية؛ يعد إحدى الفضائل، إذا كان متسقاً مع جوانب الحياة الأخرى، وأما البعد الزمني لسلوك المستهلك؛ فهو يعني أن المسلم، يقسم جهوده ودخله، في تحصيل منافع مادية وروحية، في حياته الدنيا والحياة الآخرة، وأما الثروة فهي نعمة من الله، ويجب أن تستخدم دون إسراف أو تقتير (قندوز، 2019).

وأما عن العلاج الدوائي والنفسي لإدمان التسوق، فليس لاضطراب التسوق القهري، معايير علاجية متفق عليها، ولكن هناك أدلة، أظهرت منافع بعض العلاجات النفسية، والعلاجات الدوائية، مثل مضادات الاكتئاب، التي تعمل على تحسين المزاج، وتقتصر الدراسات المبكرة، انه يمكن للعقاقير المضادة للاكتئاب، ان تكبح وتضبط اضطراب التسوق (شحيمة 2015)، كما يمكن ان يكون لدواء فلوفوكسامين Fluvoxamine بحدود 300mg/d أن يكون فعالاً، في علاج الاضطراب القهري؛ ورغم أثر هذا العلاج الكيميائي، فقد أظهرت اثنتين من التجارب، أنه لا يعمل بشكل أفضل، من العلاج المموه، (placebo علاج زائف ليس له فاعلية)، عند معالجة المتسوقين القهريين، ولكنهم يستجيبون الى مفعول طبي باروكسيتين paroxetine، المضاد للاكتئاب بدرجة كبيرة، وتشير الدراسات أن العلاج الواقع تحت الظروف التجريبية؛ مثل العلاج المضاد للاكتئاب الرئيس major depression ، أو علاج اضطراب المزاج الثنائي القطب، قد يحسن من اضطراب التسوق القهري، لدى المرضى ذوي الحالات المزمنة، على أية حال تزود المعالجات الدوائية بأدلة قليلة حول معالجة هذا الاضطراب (شارما وزملاؤه، 2018).

لقد ركزت أغلب التجارب الدوائية، على استخدام أدوية نفسية من نوع مضادات الاكتئاب، لمقاومة هوس الشراء، اختيار الدواء المناسب، يتوقف على تقييم الطبيب النفسي، للحالة بشكل دقيق، ومدى وجود عناصر أخرى للمرض النفسي من عدمه، ولا يوجد حتى الآن براهين علمية، على وجود دواء نفسي واحد، يفيد في كل حالات هوس الشراء، بل الأمر يختلف من حالة لأخرى (مكاوي، 2018).

بل ذهب بعض الباحثين الى اعتباره مرضاً عقلياً، فقد كشفت دراسة علمية حديثة، أن إدمان التسوق يُعتبر بمثابة مرض عقلي، مشددة على ضرورة إعارته الاهتمام، الذي يتم إعطاؤه للأمراض العقلية الأخرى، وأكد القائمون على الدراسة، التي نشرتها صحيفة "التلغراف" البريطانية، على ضرورة الاعتراف بإدمان التسوق، مشكلة ضمن مشكلات الصحة العقلية، لافتين الأنظار، إلى أن التسوق عبر الإنترنت؛ زاد من حالة الهوس لدى الناس، لشراء منتجات ليسوا بحاجة حقيقية إليها.

وقد طلت الدراسة بيانات 122 شخصاً، طلبوا المساعدة للتخلص من إدمان التسوق، حيث وجدت الدراسة، أن ثلثهم يعانون من أعراض متصلة بالأمراض النفسية؛ من الاكتئاب، والقلق، وصعوبات التعامل مع الغير، بمعدلات أعلى من المعتاد، وقال الطبيب النفسي، في جامعة هانوفر الطبية في ألمانيا، وأحد القائمين على الدراسة، الدكتور مولر: "حان الوقت حقاً للاعتراف بإدمان التسوق، كمرض عقلي، وإجراء المزيد من الدراسات في كيفية التصدي له وعلاجه".

ويستحق إدمان التسوق، اهتمام الحكومات وخبراء الصحة؛ حيث إنه يؤثر على شخص من بين كل 20 شخصاً، وفق الدراسة، وأشار الباحثون إلى أن ظهور المتاجر على الإنترنت، والتطبيقات، وخدمة التوصيل إلى المنازل؛ فاقمت من أزمة إدمان التسوق في السنوات الأخيرة، مؤكداً أن نسبة كبيرة من هؤلاء المدمنين، يقومون بشراء أغراض ليسوا بحاجة إليها، بل ويقوم البعض بتخزينها في المنزل، دون استعمالها نهائياً (صحيفة عكاظ، 1441).

من خلال دراسة تمت بالاشتراك بين أطباء مستشفى أيرلاندجين الألمانية، وفريق بحثي، من جامعة نورث داكوتا، بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أجريت على 60 فرداً، 51 من النساء، أما الرجال فكانوا 9 فقط، بعد أن تم التأكد من أن الستين فرداً، جميعهم مصابون بإدمان التسوق والشراء، ومن خلال هذه الدراسة، تمكن كل الفريقين من التوصل إلى أسس علاج إدمان الشراء أو الشراء القهري، وكأي من أنواع الإدمان الأخرى، وجدوا أن علاج إدمان الشراء، يقوم على محورين، هما العلاج بالأدوية والعقاقير، بجانب توفير الرعاية النفسية، المطلوبة لمساعدة الفرد على اجتياز الأمر، وللازال البحث مستمرا عن علاج آخر، لهذا النوع من أنواع الإدمان، يكون أقوى تأثيراً، وأكثر فاعلية من الأسس العلاجية التي توصلوا إليه، والمتمثلة في الآتي: الأول علاج مضادات الاكتئاب؛ إذ يلجأ الأطباء إلى الأدوية المضادة للاكتئاب، لعلاج مختلف أنواع

الإدمان، لكن ما تم اكتشافه مؤخراً؛ هو أن مضاد الاكتئاب غير فعال بالنسبة لإدمان الشراء، فبالرغم أن له تأثيرات إيجابية ملحوظة، إلا أنها تتسم بكونها تأثيرات وقتية، أي أنها ليست شافية بشكل تام، واستمرار تأثيرها يرتبط باستمرار تعاطيها، ولوحظ أن نسبة كبيرة ممن أصيبوا بإدمان الشراء، تتدهور حالتهم، ويعودون إلى عاداتهم القديمة، بمجرد إيقاف تعاطيهم للعلاج المضاد للاكتئاب (حسين، 2015).

وفي المقابل يرى شيمي (2015) أن علاج الإدمان في السلوكيات يكون نفسياً عادةً، إلا إذا كان هذا الإدمان نتيجة ثانوية لمرض نفسي، كما في حالة إدمان التسوق، وعندها لا بد من معالجة السبب أولاً، أما العلاج النفسي فيتركز على مبدأ تحويل رغبات المريض وطاقته في اتجاه آخر؛ إلى أمور لها منفعة، بدلاً من تلك التي تركز عليها حياته .

إذ تشير الدراسات إلى وجود ارتباط بين المصابين بهوس الشراء، وبين الاكتئاب، حيث وجدت دراسة أن 30%، من عينة مرضى الاكتئاب، لديهم هوس بالشراء، على جانب آخر، هناك عديد من الارتباطات الأخرى، بين هوس الشراء والأمراض النفسية، أهمها: نسبة الاضطرابات المزاجية، في المصابين بهوس الشراء تتجاوز الـ 25%، ونسبة اضطرابات القلق والتوتر، في المصابين بهوس الشراء، تتراوح بين 41 – 80 %، ونسبة اضطرابات الأكل، في المصابين بهوس الشراء، قد تصل إلى أكثر من 30%، ونسبة الوسواس القهري، ضمن المصابين بهوس الشراء تصل إلى 20 % (مكاوي، 2018).

وقد يساعد العلاج السلوكي المعرفي؛ اضطراب التسوق القهري، ولكن قليل من المعالجين، من يميل إلى استعماله مع هذا الاضطراب، ويتحدى العلاج السلوكي المعرفي التشوهات المعرفية، لدى المرضى والمخططات، حول التسوق (مثل ان امتلاكى احدت الازياء سيجعلني اكثر شعبية) ، و(ان امتلاكى خمسة ازواج جديدة من الاحذية سيجعلني شخصا سعيدا وجيدا)، لذا يركز العلاج السلوكي المعرفي على تعليم المرضى، كيف يغيرون من هذه المخططات المعرفية المرضية؛ وتقتصر الأدلة الأولية بان مجموعة العلاجات السلوكية المعرفية، للمتسوقين القهريين يمكنه ان يكون فعالا في علاج الاضطراب .

نستنتج من ذلك، انه على الرغم من الحالة المؤذية للسلوك الاستهلاكي، فإن مفهوم الادمان على التسوق، يحتاج الى ان يكون مصفا ضمن الاضطرابات النفسية في الطب النفسي، نتيجة آثاره الاقتصادية والاجتماعية الضارة على المريض، كما نحتاج الى تحديد تاريخ ظهور

العوامل النفسية، المؤدية الى الاصابة، وتحتاج الدراسات النفسية الاخرى، الى استكشاف الجوانب المختلفة، لهذا الاضطراب المرضي (شارما وزملاؤه، 2018) .

وفي معظم الأحيان، يمكن علاج إدمان التسوق، من خلال العلاج السلوكي، والمشورة الفردية، فالشخص الذي لديه إدمان التسوق، يجب عليه تطوير السيطرة على المشتريات، وفي كثير من الحالات، قد ينبع إدمان التسوق من قضايا عاطفية أعمق، أو ظروف صحية عقلية، فإذا كان ينبع من الاكتئاب، أو قضايا الصحة العقلية الأخرى، قد يساعد الدواء (شحاتة، 2017) .

وكمعظم الأمراض النفسية؛ تبدأ أولى خطوات العلاج - كما يشير فهمي (2014) - بعد وعي المريض بحالته، ولو بصورة جزئية، وفي حالة مريض التسوق القهري، نجد أنه دائماً ما ينفي، ويبرر شراؤه، حتى وإن كان تبريره مختلفاً، ومن ثم ينبغي على أحد الأشخاص المقربين منه، دفعه بطريق غير مباشر، إلى معرفة مرضه، والخطوة الثانية، هي استشارة الطبيب أو المعالج النفسي ، والذي يبدأ عادة بجلسات تحليل نفسية، للوقوف على الأسباب الحقيقية للمرض، ويتخذ العلاج اتجاهين؛ الأول هو العلاج الدوائي المساعد، والذي يعمل على تهئية المريض للعلاج السلوكي، والاتجاه الثاني وهو العلاج السلوكي، والمتمثل في محاولة المعالج تصحيح سلوك المريض، وتقوية عزيمته على مقاومة رغبته في الشراء، وترتيب أولويات حياته وإنفاقه، ويتطلب علاج التسوق القهري؛ مساعدة العائلة أو الأصدقاء المقربين .

لذا فالعلاج السلوكي الإدراكي: يمثل العلاج ضمن مجموعة أحد أشهر تقنيات العلاج السلوكي ، المستخدمة في علاج هوس الشراء، وتشير الدراسات إلى حدوث تحسن في المرضى، الذين يخضعون لهذا النوع من العلاج، تحت إشراف معالج او طبيب متخصص .

كما أن تقنيات المساعدة الذاتية: التي يقوم بعض المتخصصين، السعي لتطويرها، هدفها توفير دعم مستمر للمصابين بهوس الشراء، دون حاجة لوجود معالج أو طبيب بشكل مباشر في كل الأوقات، وتتضمن هذه التقنيات عديد من الأدوات، مثل: الكتب، والبرامج المسجلة على اسطوانات أو فيديو، ويومييات لتسجيل معدل التسوق، إلا أن فاعلية تقنيات المساعدة الذاتية في العلاج، مازالت موضع بحث ودراسة .

يضاف لذلك أنشطة التوعية: حيث تمثل التوعية الصحية: آلية وقائية، تساعد في منع وتقليل حدوث الأمراض بشكل عام، فالتوعية الصحية المستخدمة في حالة هوس الشراء، تتم من خلال مجموعات تطوعية، تقوم بتوعية الأشخاص بأهمية تبني نمط حياة بسيط، وأهمية البعد عن الاهتمام المفرط بالسلع الاستهلاكية (مكاوي، 2018) .

كما أن من مبادئ العلاج النفسي الاعتراف: فاعتراف الإنسان وإقراره بأنه مصاب بأحد أنواع الإدمان، ليس أمراً سهلاً، لكنه ضروري، كخطوة أولى على طريق الاستشفاء منه، فأنواع الإدمان المختلفة؛ وإن كانت تتمثل في صورة أفعال خارجة عن إرادة الفرد، إلا أنه حين يمارس تلك الأفعال، يكون في كامل وعيه، ومدركاً لإفراطه فيها، ومن ثم كي يؤتي العلاج النفسي ثماره، لابد من إقراره أولاً بما يعاني منه، بعد ذلك تأتي جلسات العلاج النفسي: فهناك أكثر من سبب لضرورة خضوع مريض الإدمان السلوكي، لجلسات العلاج النفسي؛ اولها: الأغلب أن يكون إدمانه في الأساس، نتيجة لإصابته بأزمة نفسية أخرى، وبناء عليه، فأى من أنواع الإدمان السلوكي، يمكن معالجته بالتغلب على مسبباته، مثل تخليص المريض من مشاعره السلبية، التي تتحكم في تصرفاته، مثل القلق المفرط، والاكتئاب، والتوتر الدائم..، أما ثانيها: فهو أن الشخص بمجرد اعترافه بإدمانه لفعل ما، فإن هذا يشكل بالنسبة له صدمة نفسية قوية ليست بالهينة، ومن ثم فإن العلاج النفسي، يلعب دوراً هاماً في مساعدته على اجتياز تلك الصدمة، ويدفعه للتعامل بإيجابية، والسعي إلى التخلص من السلوك الذي أدمنه (حسين، 2015).

وقد طوّر باحثون من النرويج، طريقة لقياس درجة إدمان التسوّق، تعتمد على طرق تشخيص "الوسواس القهري"، ويمكن من خلالها رصد هذه الحالة من الإدمان، ووجد فريق البحث، أن سمات هذا النوع من الإدمان، تتشابه مع أنواع إدمان أخرى، كالإدمان على الكحول والمخدرات، ولاحظ الباحثون من قسم الطب النفسي، بجامعة بيرجن النرويجية، أن النساء صغيرات السن، هن أكثر فئة لديها الاستعداد للوقوع في فخ إدمان التسوق، وأظهرت الدراسة، أن من يتعرّض لنوبات قلق وتوتر أو اكتئاب؛ يلجأ إلى التسوق، كبديل لتعاطي الكحول والمخدرات وتناول الطعام بنهم، ويمكن أن يحقق في الوقت نفسه نفس الإحساس المؤقت بالمكافأة (عبد الغفار، 2019).

توصيات وتوجيهات لتلافي السلوك الاستهلاكي:

- هذه جملة من الارشادات الوقائية، والتي تعصم - بعد توفيق الله - من الوقوع في فخ وحيل المسوقين ووكلائهم، وتساعد في الوقاية من السقوط في درك هوس التسوق، وهي مستنبطة من تحليل للدراسات السابقة :
- ينبغي ألا تُنسى أوعية الخروج من المنزل، وأوعية دخول الأسواق؛ إذ إن الأسواق غالباً، تكثر فيها المعاصي، فهي شر البقاع، وميدان الشيطان .
 - ضرورة الحذر من ألا يخسر المرء في السوق، شيئاً من قيمه الدينية، وأخلاقه الاجتماعية، فوق ما يخسره من أمواله .
 - التزام الوسطية التي دعا لها ديننا الحنيف، في الجانب الاقتصادي وغيره، فهي قمة الترشيح الاستهلاكي المتزن .

- على المصابين بهوس الشراء، توجيه أوقات فراغهم، للأنشطة التطوعية والخيرية؛ حيث يساعدهم ذلك على تقليل أوقات الفراغ، والتي يتم قضائها في التسوق .
- ضرورة تذكّر الملايين من أخوة الدين، من المسلمين والمسلمات، الذي يفتقدون الحاجات الأساسية، كما يفتقدون السكن المريح، والطعام الوفير، والثوب الدافئ.
- ينبغي استشعار مراقبة الله للمرء في هذا المال، من أين أكتسبه وفيما أنفقه .
- ليتذكر المرء القاعدة النبوية، فهي عاصمة له، من هوس الشراء والتقليد الأعمى، في النظر لمن هو دونه، ولا ينظر لمن هو فوقه، فهو أجدر ألا يزدري نعمة الله عليه، أو أن يلهث للحاق بمن هو فوقه .
- من المهم تجنب الذهاب للأسواق في مواسم التخفيضات، كمواسم الأعياد، والمهرجانات والمناسبات الوطنية، والاجازات، ونحو ذلك .
- حين الاحساس بالصراف أكثر من اللازم، فلتلزم النفس بالتصدق بمقدار الزيادة.
- من الجميل صيام النفل، للتخلص من إدمان التسوق .
- من الضروري تحديد الأشياء المرغوب شرائها، قبل الذهاب للسوق، وتسجيلها في ورقة صغيرة أو بالجوال، بدءاً بالضروريات فالكماليات، وعدم شراء غير ما هو مدون .
- أهمية تقديم القدوة الصالحة، للأبناء من قبل الوالدين، في مجال الأنماط الاستهلاكية الرشيدة .
- يمكن للمصاب بالشراء العاطفي، إشباع رغبته في التسوق دون شراء، من خلال مطالعة واجهات (فترينات) المحال المغلقة، أو التسوق دون نقود، أو بطاقات الائتمان نهائياً .
- ينبغي قيام وسائل الإعلام والإعلان؛ بدور فعال في توعية الأفراد بأهمية النقود، والقيمة الشرائية، مساهمة في بث السلوك الاستهلاكي المتزن.
- ضرورة تشجيع أفراد الأسرة والمجتمع؛ أطفالاً وشباناً ونساءً على الادخار الإيجابي، وضرورة تيسير قنوات فعالة وأوعية مناسبة لاستثمار مدخراتهم.
- الحذر من الإفراط في الادخار، الموصل إلى منطقة التقدير والبخل والشح المنهي عنها، إذ لا إفراط ولا تفريط.

- البعد عن اتخاذ الأسواق المركزية، والأسواق الكبيرة (المولات) ، مكانا للتنزه والترفيه.
- أهمية التخطيط للنفس وللأسرة، بحيث تكن المصروفات وفق ميزانية معتدلة، مع مراعاة التنوع المنضبط، والترفيه العادي، والمتطلبات الأساسية.
- تجنب ما أمكن امتلاك بطاقة ائتمان مفتوحة، تسمح بشراء سلع، دون حد أقصى يومي مناسب .
- حين الحاجة للتسوق، فليكن بوقت محدد، يلتزم فيه ولا يتجاوز اطلاقا .
- على المصاب بإدمان التسوق؛ الانتباه لأعراض الأمراض النفسية الأخرى؛ مثل الاكتئاب، والاضطرابات المزاجية؛ حيث تسبب تفاقم مشكلة الاستهلاك المفرط .
- ضرورة توفير مبالغ كافية لتنشئة الأطفال، وتحقيق الحياة الكريمة لهم، من خلال ترك السلوك الاستهلاكي .
- الحذر من الذهاب للتسوق، حين الصيام أو الجوع، لأن ذلك يجعل الانسان يشتري أكثر مما يحتاج .
- مما يساعد في الإقلاع من شهوة الشراء، أن يعترف الفرد بمشكلته، ويطلب من الاختصاصيين مساعدته .
- البدء بالأولويات المهم فالأهم،الضروري فالحاجي فالكمالي؛ وإن أمكن تأجيل بعضها إلى وقت آخر فحسن.
- المقارنة بين المحلات، فأسعار السلع تختلف من مكان لمكان، والمستهلك الرشيد، يعرف من أين يشتري السلع التي يحتاجها، حسب ما يتناسب ودخله .
- الحذر من استهلاك الوقت والزمن؛ في التسوق الذي قد لا يعود بالنفع على الأسرة وأفرادها، بل ينعكس ذلك سلبا على حياتهم ومستقبلهم ونمط شخصياتهم .
- سؤال النفس قبل الشراء؛ إذا كان بالإمكان شراء ما هو أفضل، إذا اتاحت فرصة عرض سعري أفضل .
- ضرورة تقدير الزوجة لما يبذله زوجها، من جهود وعمل، لقاء الحصول على الأموال اللازمة، والتي ينفق أجزاء كثيرة منها، على شراء احتياجات الأسرة.

من المهم أن يكون المرء حكيماً، في الإنفاق والصرف والاستهلاك، معتدلاً في أموره كلها، فخير الأمور الوسط .
 جيد أن يقوم الفرد بتقويم ميزانيته بصفة دورية شهرياً، أو نصف سنوي، أو سنوياً، والاستفادة من نتائج التقويم، مع الافادة من تجارب

الآخريين في مسائل الادخار، إذا كانت مناسبة ومناسبة مع دخل المرء، ووضعه الاجتماعي، وأسرته ومتطلباته، فالحكمة خالصة المؤمن هو أحق بها أنى وجدها .

أهمية مراقبة الاستهلاك بصفة مستمرة، والتحكم فيه عن طريق التوعية المستمرة، والقرارات الرشيدة، وتنبه أفراد الأسرة على خطورة الاستهلاك المرتفع .

يجب الابتعاد عن استهلاك المنتجات المحرمة: ويعني هذا أن تكون المنتجات من الطيبات، المتصفاة بالحسن والنفاء والطهارة، فقد أحل الله الطيبات، وحرم الخبائث.

ليعلم المصاب بحمى الشراء، أن ذلك قد يكون عرضا، لمشكلة نفسية أو أسرية أو اجتماعية، وبالتالي عليه المبادرة بطلب العلاج .

حضور الدورات والندوات، والتي تقدمها كثير من المؤسسات التطوعية، والتي تبين أضرار إدمان الشراء، والنتائج التي تترتب عليه مستقبلا .

إن التسوق أحد متع الحياة، ولكنها قد تخرج عن سيطرة وزمام الفرد، مما يؤدي الى تفاقمها وعدم التحكم بها، وبالتالي تفقد للسلوك الاستهلاكي .

ليدرك المصاب بالنهم الاستهلاكي؛ أهمية مراجعة معالج نفسي، أو طبيب نفسي، عندما يصل الأمر درجة تؤثر على حياة الفرد؛ النفسية أو الاجتماعية أو العملية أو المادية .

ضرورة التخلص من القيم الاستهلاكية السيئة الضارة .

ينبغي تبني نمط حياة بسيط ومتواضع، يساعد الإنسان على وقاية نفسه من الإصابة بالاستهلاك الترفي.

إن فهم المراحل العقلية لهوس الاستهلاك: وهي مرحلة الإلحاح والتفكير المستمر، إما في شراء سلعة بعينها، أو في القيام بممارسة التسوق بشكل عام، إن فهم هذه المراحل، يمكّن من كسر دائرة هوس الشراء، من خلال أي من مراحلها السابقة الذكر، وبالتالي يساعد على التخلص من السلوك الاستهلاكي .

حين الحنين للتسوق، البدء بتحديد وتفقد جوانب النقص العاطفي؛ لمعرفة إن كان هذا الشراء المفرط، هو تعويض لهذا النقص، أم لحاجة فعلية!!

لا ينبغي جعل كل الجولات الترويجية بالأسواق فقط، بل يكون للمتزهات والشواطئ والنوادي والحدائق نصيباً من الزيارة .
كلما ألح داعي الشراء على المرء، وشعر بالتسوق، فليربط التسوق بشيء غير جيد، مثل حادث ما حصل له، لكي ينشئ رابطاً شرطياً، يمنعه من الاستمرار بفكرة التسوق .

ينصح المرء حال التسوق، بعدم وضع كميات كبيرة من النقود في محفظته، وعدم حمل بطاقاته البنكية، حيث ينتهي به الحال غالباً، لصرف كامل النقود، في أول زيارة للسوق .

ليطرح المرء على نفسه دائماً الأسئلة التالية: هل هو حقاً بحاجة إلى هذا الغرض؟ أهو ضروري لراحته ورفاهيته؟ أليس من الأفضل أن يترك هذا المال لأمر أهم وأكبر .

أهمية معرفة أن المعيشة الهانئة والسعيدة، وسعة العيش قد لا تدوم، وقد تمر بالأسرة أيام صعبة؛ يحتاجون معها إلى كل ما أنفق دون حساب.

ينصح الأطباء النفسانيون، بالبحث عن أمور أخرى، يمكن من خلالها الاستغناء عن الشراء، وتفريغ شحنات الاحباط في أنشطة اخرى.

الحذر من جعل النفس ميداناً للتجريب، لكل ما يعلن عنه؛ من المنتجات الجديدة، وعدم تعرضه للدعايات بأشكال مغرية .

أهمية التوقف عن الذهاب إلى الأسواق والمحلات، خلال فترة التخفيضات والخصومات .

من المهم أن يشغل المرء نفسه، بكل ما هو مفيد ونافع في نظر الأكتيرة .

البعد كل البعد عن القروض، لشراء الأشياء الكمالية، مهما كانت الظروف والضغوط .

الحذر من شراء ما فوق الحاجة، ولو كان الثمن رخيصاً.

ضرورة تقدير الكميات المطلوبة، والجودة والنوعية، والفترة الزمنية للسلع والخدمات المراد استهلاكها.

إن كان ولا بد من التسوق، فاختيار الأسواق ذات التخفيضات الحقيقية .

من الأهمية بمكان، كبح جماح الانفعالات العاطفية، المتعلقة بالكميات المطلوب شراؤها واستهلاكها، سواء على مستوى الأطفال أو النساء أو الأسرة ككل .

من المهم ادخار 10%، على الأقل من الدخل، مهما كانت الحاجة .

الحرص على ألا يشتري الإنسان محبة الآخرين؛ بالهدايا والإنفاق المفرط .

ينبغي تركيز الاهتمام على السلع ذات النوعية الجيدة، وليس غالية الثمن، فالغالية ليس بالضرورة تكون جيدة .
 الحذر من تأثير وسائل الإعلان، وأفانين الدعاية، التي تدعو إلى الشراهة الاستهلاكية، ونهم الإنفاق، وحمى الشراء والتسوق .
 تجنب مشاهدة الإعلانات الاستهلاكية لفترات طويلة، لما لها من تأثير محفز بشدة، للشراء غير عقلائي.
 حين شراء ملابس مثلا، فينبغي اقناع النفس بأن ليس كل الألوان والنماذج تناسب، فتقل نهمه الشراء .
 وعند شراء الألبسة، على المرء اقناع النفس بان نموذجاً (موديلًا) أو نموذجين فقط هما المناسبين .
 حين الشعور برغبة عارمة للتسوق، فالأولى التمهّل قليلاً، قبل اخراج النقود، وسؤال النفس إن كان هذا الشعور حقيقياً أم انفعالياً .
 ايضا سؤال النفس عن الحاجة الضرورية للشراء هذا اليوم .
 تنمية الذكاء العاطفي فيما يخص الشراء، فهو من أهم الأشياء التي يمكن أن تخلص من هذا الإدمان الشرائي، فهو يضمن -بحول الله- القدرة على التحكم بالرغبات والمشاعر، ولا يسمح لها بالاندفاع .
 الحذر من جعل الجيوب، فريسة لأصحاب الإعلانات البراقة والجذابة.
 على المولعين بالشراء، تجنب نزول الأسواق في مواسم التخفيضات بشكل نهائي؛ حيث تمثل التخفيضات عامل جذب لهم .
 جميل قبل اجراء عملية الشراء، لدى ذي النزعة الاستهلاكية، أن يردد وُزدا من الأذكار؛ عشر مرات قبل قرار الشراء .
 الابتعاد بشجاعة عن المحلات التي تغوي بالتبضع، والذهاب للمحلات التي ليست كذلك .
 أهمية وجود ميزانية محددة للاستهلاك الشهري، فعدمها يمثل معضلة كبيرة.
 من الأفضل تخصيص مبلغ محد للتسوّق، يتناسب مع ميزانية الأسرة والأغراض والكميات المطلوب شراؤها.
 ينبغي الانتباه فليس بالضرورة أن يرتبط فرط الاستهلاك، بشراء سلع مرتفعة الثمن فقط؛ فقد يرتبط الأمر في كثير من الأحيان، بشراء سلع منخفضة السعر، ولكن بكميات كبيرة، تتجاوز الاحتياج، مما يترتب عليه في النهاية، دفع كمية كبيرة من النقود.
 الحذر من الأوقات غير المناسبة للشراء؛ مثل بداية نزول السلع الجديدة للأسواق، فهي أسباب الاستهلاك الكبير للأفراد والأسر .
 أخذ المقاسات وتفحص المشتريات، قبل مغادرة السوق، لئلا يضطر المرء للرجوع مرة أخرى .
 الحذر من وباء التقليد، فهو مشكلة أخرى، بل من أكبر المشكلات، التي تستنزف دخل الأسرة، وتوقعها في الديون، أو اثم الاسراف .
 البعد من تحويل التسوق إلى نزهة عائلية ومتعة، فهي من مشكلات الاستهلاك الخطيرة، حين تذهب كامل الأسرة من أجل للتسوق .

عدم الالتفات كثيراً إلى الإعلانات المغرية والنشرات التسويقية .
 من المهم أن يدرب المرء نفسه على السيطرة على ذاته وكبح جماحها .
 ليكن الذهاب للأسواق كل شهر، أو شهرين، أو ستة أشهر، لشراء الحاجات الضرورية.
 الحذر من التسوق منفردا، وليكن معه آخر للتسوق، ممن هو في سنه أو أكبر، والحذر من اصطحاب من لديهم هوس التسوق .
 تجنب الاستهلاك المعنوي؛ فله أثر كبير في توجيه أفراد الأسرة، وتشكيل وعيها وثقافتها ومسار حياتها، وهو بذلك مؤثر بشكل مباشر ووضوح، في الاستهلاك المادي .
 تذكر القاعدة العمرية، فلا يترك للنفس العنان، في شراء كل ما تريد وتحتاج وتشتهي، إذ القاعدة تقول: ليس كل ما يُشتهى يُشترى .
 التأكيد على الشراء نقدا، فهو أفضل بكثير من الشراء بالبطاقة الائتمانية، حيث أن الأخيرة تجعل قيود الشراء أقل.
 من المستحسن أن تكون هناك قائمة جرد بالممتلكات التي لم تستعمل، أو التي لا تزال جديدة، وعدم تكرار شرائها، أو استخدامها كبدائل لسلع أخرى .
 ليس بالضرورة أن تجازى الموضة باقتناء سلعة ما، فقط لأنها موضة كثيرين من المحيطين، وليس من الحكمة للجميع، اقتناء السلعة في نسختها الكاملة المواصفات، مع عدم الاستفادة أو غير الاحتياج لتلك المواصفات .
 ينصح المصاب بالشراء التلقائي، بالاحتفاظ بالفواتير، وكتابة يوميات عن السلع، التي اشتراها أثناء التسوق؛ حيث يساعده ذلك على الإحساس بحجم المشكلة .
 على الرجال الابتعاد عن السلع المغرية لهم، فإن السلع المغرية أكثر من غيرها، تشمل: الإلكترونيات، والسيارات، والعدد والأدوات...
 على النساء الابتعاد عن السلع المغرية لهن، فإن السلع المغرية لهن أكثر من غيرها تشمل: الملابس، والمجوهرات، والأحذية، والإكسسوارات، وأدوات التجميل.
 من أعرب أسباب زيادة استهلاك الأسرة السعودية، متمثل في سوء استهلاك السلع والخدمات، فعدم الاهتمام بالسلعة بعد شرائها، ظاهرة تتساوى فيها معظم الأسر السعودية .
 جميل أن يضع المرء بدائل للسلع، في حال إمكانية ذلك، فهذا يفيد في تحجيم الانطلاق نحو الشراء بلا حدود وبلا تمييز .

ممارسة الرياضة، والزيارات الاجتماعية، وممارسة أنشطة أخرى، تقلل من أوقات التواجد بالأسواق، وكذلك تعمل على تحسين الحالة النفسية والمزاجية .
ينبغي الحصول على مساعدة نفسية متخصصة: عند الشعور بإدمان التسوق، فهناك عديد من الخطط العلاجية، التي تسعى لعلاج هذه المشكلة، فلا ينبغي التردد في ذلك .

المراجع :

- ابو بكر، نشوة والمعمري، أحمد (2019) الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية. (11). 342-323.
- ابو دولة، عدنان (2018) ثقافة المستهلك. الاستعلام من:
81%D8%82%D8%A7%D9%D8%AB%D9%_86%https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9
83%84%D9%87%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%84%D9%A9_%D8%A7%D9
- أبو هندي، وائل (2019) التجارة الإلكترونية وإدمان الشراء أو الشراء القهري؟ . الاستعلام من:
http://www.maganin.com/Content.asp?ContentID=4875
- الإدريسي، محمد (2018) ترشيد الاستهلاك الشخصي والأسري. الاستعلام من:
84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D%8A%D8%AF%D8%A7%D9http://alislah.ma/%D8%AA%D8%B1%D8%B4%D9
8%88%D8%A7%D9%8A%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%87%D9%9
/8A%4%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D9
- الأسدي، محمد ومحسن، هدى (2017) ضوابط الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الاسلامي دراسة تحليلية. دراسات اسلامية معاصرة. 334-319 .
- الأسدي، محمد ومحسن، هدى (2017) ضوابط الاقتصاد الفردي في الاقتصاد الاسلامي: دراسة تحليلية. دراسات اسلامية معاصرة. (17). 334-319 .

- اسماعيل، معتصم ويردي، مشتاق (2019) التسوق الشبكي من المنظور الشرعي. مجلة جامعة كركوك. للدراسات الإنسانية. 14. (1) . 158 121- .
- البراوي، راشد (1971) الموسوعة الاقتصادية . القاهرة: دار النهضة العربية .
- البريشي، اسماعيل (1437) . المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية. 12. (3) . 386-351 .
- بساس، حسين (2017) تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف 1 الجزائر .
- البكري، جواد (2016) العوامل غير الدخلية المؤثرة في الاستهلاك . الاستعلام من:
<http://business.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=9&lcid=48454>
- بن دحمان، أميرة (2017) دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة: دراسة عينة نسوية وطنية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خضير – بسكرة – الجزائر.
- بن سعيد، مسعودة وبن لخضر، محمد (2018) تأثير المجموعات المرجعية على سلوك شراء الأسر (دراسة تطبيقية على استهلاك الأسر في مدينة بشار. مجلة البشائر الاقتصادية . 4 . (2) . 580-563 .
- بن لخضر، محمد وحفيظة، تركي (2018) تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية، المجلة الدولية للتسويق الإسلامي. 7.(2). 11-27 .
- بوخاري، عبد الحميد وزرقون، محمد (2011) دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي.
- البياتي، فراس وداؤد، فائز (2016) النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. 8 . (1) . 327-302 .
- الجابر، مريم (1437) هوس التسوق..هاربون من ضغوط الحياة إلى السوق! . صحيفة الرياض. عدد 17424 .
- جمعة، مريم (1424) إدمان التسوق هل هو تذيير أم صحة؟ صحيفة البيان الاماراتية . عدد 1267032 .
- حريقة، بولا (د ت) هوس الشراء . الاستعلام من:
[/http://paulaharika.com/hi-outlook](http://paulaharika.com/hi-outlook)
- الحسن، احسان (2005) مدخل إلى علم الاجتماع . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .

- 8%D9%D8%A7%D9%_84%85%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9 •
 D8%A7%_83%88%D9%84%D9%D8%B3%D9%_89%84%D9%5%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9_%D8%B9%D9
 87%D8%A7%D8%86%D9%84%D9%D8%A7%D9%_83%84%D9%87%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%84%D9% %D9
 8A% %A6%D9

خضر، رنا (2019) ما هو إدمان الشراء . الاستعلام من:
- 86-%85%D8%A7%D9%88-%D8%A5%D8%AF%D9%87%D9%85%D8%A7-%D9%https://wikiarab.com/%D9 •
 84%D8%B4%D8%B1%D8 %A7%D8%A1%D8%A7%D9

خضر، مجد (2018) بحث حول سلوك المستهلك . الاستعلام من:
- 88%D9%84%D9%D8%B3%D9%_84%88%D9%https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%AD%D9 •
 .83%84%D9%87%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%84%D9%D8%A7%D9%_83%

خليل، ليلي (2019) دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات
 التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 25. (113) . 124-136 .
- دنش، هبة (2018) متى تصاب النساء ب«هوس» التسوق ؟ . الاستعلام من:
- 89-%D8 %AA%D8%B5%D8%A7%D8%A8-%85%D8%AA%D9%https://www.lahamag.com/article/109436-%D9 •
 88%D8%B3-%D8%A 7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1-%D8%A8%D9%84%D9% %D8%A7%D9
 82%88%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%D9
- الدومي، محمد والقضاة، علي (2016) القيم الاقتصادية في خطاب الإيمان في القرآن وأثرها في حفظ مقدرات الأمة. المنارة، 22.
 (4) . 65-95.
- الدوي، موزة (2018) التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية.
 . 11 (2) . 237-259.
- الرحماني، إقبال (1990) الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية: رؤية مغايرة. مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة . الكويت. 27. (1)

- [D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%/06/http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/08/8A.pdf](http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/08/8A.pdf) .8A.pdf
- الشامي، هديل (2019) هوس التسوق عالم لا يفهمه الرجال. صحيفة الثريا الالكترونية. الاستعلام من: <https://althouraya.com/?p=10446>
- شحاتة، أميرة (2017) أعراض الصحة النفسية لمدمني التسوق وطرق علاجها . الاستعلام من: [D8%A3%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D8%B6-%D8%A7%D9%12/7/https://www.youm7.com/story/2017/08/8A%D8%A9-%81%D8%B3%D9%86%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%82-%D9%88%84%D8%AA%D8%B3%D9%89-%D8%A7%D9%86%D9%85%D9%85%D8%AF%D9%84%D9%82-3322489/87%D8%A7%84%D8%A7%D8%AC%D9%82-%D8%B9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%89](https://www.youm7.com/story/2017/08/8A%D8%A9-%81%D8%B3%D9%86%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%82-%D9%88%84%D8%AA%D8%B3%D9%89-%D8%A7%D9%86%D9%85%D9%85%D8%AF%D9%84%D9%82-3322489/87%D8%A7%84%D8%A7%D8%AC%D9%82-%D8%B9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%89%D8%A3%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D8%B6-%D8%A7%D9%12/7/https://www.youm7.com/story/2017/08/8A%D8%A9-%81%D8%B3%D9%86%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%82-%D9%88%84%D8%AA%D8%B3%D9%89-%D8%A7%D9%86%D9%85%D9%85%D8%AF%D9%84%D9%82-3322489/87%D8%A7%84%D8%A7%D8%AC%D9%82-%D8%B9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%89)
- شحيمي، فضل (2015) إدمان التسوق الأقرب إلى إدمان المخدرات. الاستعلام من: [D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%/06/http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/08/8A.pdf](http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2018/08/8A.pdf)
- الشرعة، ناصر (1438) قواعد التربية الاقتصادية المستنبطة من القرآن الكريم. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية. 13. (3) . 82-63 .
- شريته، ريم (2013) الاعلان الالكتروني في سوريا - بحث ميداني تحليلي ومقترح لتطويره وتفعيل دوره في التسويق أونلاين. أطروحة دكتوراه . الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا.
- شريجى، ابتسام (1441) تعقيدات الذات وعلاقتها بإدمان التسوق لدى المتأخرات عن الزواج. مجلة الآداب. (130). 222-201 .
- صابورا، فاطمة (2018) 15 خطوة تضمن التخلص من ادمان التسوق إلى الأبد . الاستعلام من: <https://www.magltk.com/addictive-shopping>
- صالح، محمود (1433) الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود. العلوم الادارية. 24. (1) . 62-33 .

- صحيفة الجريدة، (2012) أسباب الشراء القهري وحلوله . الاستعلام من :
/https://www.aljarida.com/ext/articles/print/1462182742377597600
- صحيفة الشرق الأوسط الإلكترونية (2014) النساء يفرغن شحنات الاكثاب والوحدة في مراكز التسوق. الاستعلام من:
81%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1-%D9%84%D9%https://middle-east-online.com/%D8%A7%D9
84%D8%A7%86%D8%A7%D8AA-D8%A7%D9%86-%D8%B4%D8AD%D9%D8%B1%D8BA%D9%
88%D8AD%D8%84%D9%88%D8%A7%D9%83%D8AA%D8%A6%D8%A7%D8%A8-%D9%D9
84%83%D8%B2-%D8%A7%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%8A-%D9%81%D9%AF%D8%A9-%D9
82%88%D9%D8AA%D8%B3%D9%
- صحيفة القبس (2005) الاكثاب أهم أسبابه هوس الشراء.. مرض يؤدي إلى الطلاق والإفلاس . يوم 13 يوليو .
صحيفة عكاظ، (1441) إدمان التسوق.. مرض عقلي . الاستعلام من: <https://www.okaz.com.sa/last-stop/na/1756595>
- عبد الرحيم آمال (2012) اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك. مجلة جامعة دمشق، (1) 28، 175-210 .
عبد الغفار، محمد (2019) هل يوجد علاج لإدمان التسوق؟ . الاستعلام من: <https://nasher.cc/detail1842665.html>
- عبد الله، محمود (2016) إيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشباب العراقي.مجلة آداب
المستنصرية . (72). 1-30 .
- عبدالمطلب، أمينة (1990) دراسة ميدانية للعلاقة بين المستوى التعليمي واتجاه المرأة نحو قضايا ترشيد الاستهلاك. رسالة
ماجستير. كلية التربية. جامعة الزقازيق.
- عبدو، عيشوش وفرحات، عباس (2019) قنوات التسوق المنزلي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من
المستهلكين في الوسط الجزائري. مجلة العلوم الاقتصادية، 9، (19). 182-198 .
- عبود، سالم (2015) حماية المستهلك في عقود التسويق الالكتروني. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 7، (1) .
79-49
- العبيد، ثريا (1431) حمى الشراء . الاستعلام من :
23307/https://www.alukah.net/personal_pages/0

- العتيبي، هنوف والتويجري، نوف وأبا الخيل، منى (1437) أثر إعادة تخصيص موارد الاستهلاك الترفيهي في المجتمع المسلم . كلية الادارة والأعمال. جامعة الأميرة نورة .
- عجيل، سالم (2016) دراسة في الاحكام الاجرائية لدعوى حوادث الاستهلاك. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. 8. (1) . 92-76 .
- عدوي، مسعودة (1439) ترشيد الاطعام في القرآن والسنة: دراسة موضوعية. اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاسلامية. جامعة باتنة1. الجزائر.
- علي، عبد الرزاق (2017) مشاكل الاستهلاك الأسري. الاستعلام من: <https://www.maaal.com/archives/20170627> 93436/
- علي، عثمان (1433) التخطيط في ضوء القرآن الكريم . مجلة العلوم الاسلامية (11) . 132-77 .
- العويد، محمد (1413) إلى مؤمنة : احاديث لا تنقصها الصراحة. الرياض: مدار الوطن للنشر.
- عيدان، انوار (2011) دراسة مقارنتية في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. مجلة كلية التربية الأساسية. (72). 316-261 .
- الغامدي، حاتم ويحيى، جبران (2012) الاستهلاك.. ظاهرة اقتصادية تتداخل فيها العوامل النفسية مع الاجتماعية . صحيفة الشرق . العدد 242 .
- غريب، دلاور (2018) دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 10. (21) 219-202 .
- غيث، مجدي (1437) أثر الدوافع العقدية والأخلاقية في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 12. (1). 454-427 .
- فقيه، تهاني (1434) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة أم القرى .
- فكري، رشا (2013) هوس التسوق عند النساء... وإدمان الشراء . الاستعلام من:
- <https://www.alraimedia.com/Home/Details?Id=4882b526> 4a9a-aaaf-d4 6de7609186-3bb6-

- فهمي، رانيا (2014) 10 خطوات فقط تعلمي كيف تتحكمين في هوس الشراء . الاستعلام من:
88%D8%A7%D8%AA-%8010-%D8%AE%D8%B7%D9%D8%A8%D9%/152648/http://www.dotmsr.com/news/204
81-%D8%AA%8A%D9%83%D9%8A-%D9%85%D9%84%D9%82%D8%B7-%D8%AA%D8%B9%D9%81%D9%89
88%D8%B3-%D8%A7%D8%A-%D9%87%D9%81%D9%86-%D9%8A%D9%85%D9%83%D9%D8%AA%D8%AD%D9
84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%9
- القرشي، ظاهر (2013) تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك الإدماني دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية. عمان : المنظمة العربية للتنمية الإدارية
- قندوز، عبد الكريم (2019) نظريات الاستهلاك في الفكر الاقتصادي: أيها تفسر نمط الاستهلاك في اقتصاد إسلامي؟. مجلة بيت المشورة. (10). 131-101.
- قنديل، سميرة والزعبي، محمد وجودة، هبة (2010) علاقة السلوك الاستهلاكي بالرضا في الحياة الاسرية في ظل ارتفاع الأسعار لدى عينة من ربات الأسر في مدينة بور سعيد. مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية. 1. (9). 867-847.
- الكاتب، علي (2010) الشراء والتبضع لدى المرأة حاجة فعلية للتسوق أم ترف وإسراف؟ . جريدة المدى العراقية . الملحق الاقتصادي. 2010-12-20
- كنعان علي (د ت) الاستهلاك والتنمية. جمعية العلوم الاقتصادية السورية.
- لفته، بيضاء (2016) اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك: بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك . المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. 8. (2). 65-53 .
- مباركي، صباح وقلمين، منى (2013) تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية الآداب والعلوم الإنسانية الاجتماعية. جامعة المسيلة. الجزائر .
- مركز الادمان، (د ت) إدمان التسوق . الاستعلام من: <https://npistanbul.com/markaz-alediman/idman-altswq>
- مركز الأمل للطب النفسي (2017) علاج ادمان التسوق . الاستعلام من: <https://www.hope-center.om/Treatment-of-addiction-to-shopping>

- المصري، محمد (2018) السلوك الشرائي للمستهلك . الاستعلام من : [/07/01/http://site.iugaza.edu.ps/mmassri/2018](http://07/01/http://site.iugaza.edu.ps/mmassri/2018) /nn
- معجم المعاني (د ت) الاستعلام من:
- [/83%84%D8 %A7%D9%87%D9%https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9)
- مقاطف، سيما والمومني، رائد (2011) أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. (11). 58-33 .
- مكاوي، كريم (2018) هوس الشراء و كيف تتحكم في نفسك أثناء التسوق؟. الاستعلام من:
- [8A-%81%D9%85-%D9%83%D9%https://www.dailymedicalinfo.com/view-article/%D8%AA%D8%AD%D9](https://www.dailymedicalinfo.com/view-article/%D8%AA%D8%AD%D9)
- [84%%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%83-%D8%A3%D8%AB%D9%81%D8%B3%D9%%D9 %86%D9](https://www.dailymedicalinfo.com/view-article/%D8%AA%D8%AD%D9)
- [87%D9% 88%D8%B3-%86%D8%A8-%D9%88%D8%AA%D8%AC%D9%82-%D9%88%D9%D8%AA%D8%B3%D9](https://www.dailymedicalinfo.com/view-article/%D8%AA%D8%AD%D9)
- [/84%D8%B4%%D8%A7%D9](https://www.dailymedicalinfo.com/view-article/%D8%AA%D8%AD%D9)
- الموسوعة العربية (د ت) الاستهلاك . الاستعلام من :
- [/http://www.arab-ency.com/index.php?module=pnEncyclopedia&func=display_term&id=634&m=1](http://www.arab-ency.com/index.php?module=pnEncyclopedia&func=display_term&id=634&m=1)
- موقع الادمان في الشرق، (2016) أسباب الإدمان على الشراء . الاستعلام من:
- [Personal-reasons-addiction-shop ping.html#.Xhtjxf5vYs5/12/http://addictive-east.blogspot.com/2016](http://addictive-east.blogspot.com/2016)
- نصيرة، عليط (2017) العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء. مجلة العلوم الانسانية. (47). 232-217 .
- يحيى، ابراهيم (2018) الضوابط الاخلاقية لترشيد المستهلك في الاقتصاد الاسلامي. مجلة الجامعة العراقية. 42 . (1) . 297-285 .
- Brassington, F and Pettitt, S. (2006) Principles of marketing, 4th ed. Pearson Education
- Faber R. & O'Guinn T.(1989) Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. 744-Advances in consumer research.16.(1) . 738
- Hebidge, D. (1994) Hiding in the Light. London: Routledge

- Longman Dictionary of American English.(2014) 5th Ed. Pearson Education
- O’Cass A. & Frost H. (2002) Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on .88-status and conspicuous consumption . Journal of Product & Brand Management. 11 . (2). 67
- Shukla, p.(2008) Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. . 36- Journal of Product & Brand Management. 17. (1) . 25
- Shukla, p.(2010) Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational . 129-antecedents. International Marketing Review. 27 (1). 108
- Sim, J.& Kim S (2015) Factors Influencing Consumption Patterns of Household Recognizing Relatively Deprivation. .502-Family and Environment Research. 53.(5). 489
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. and Hogg. (2016) Consumer behaviour A European perspective. 6th. . Pearson education
- Veblen, Thorstein (1999). The Theory of the Leisure Class. Project Gutenberg
- Wikipedia (2019)Anti-consumerism . Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-consumerism>



الدكتور/ جلالين إبراهيم جلالين.

الورقة العلمية/ الدوافع النفسية والاجتماعية، التي تؤدي الى زيادة السلوك الاستهلاكي الأسري وتأثيره على استقرار الأسرة.

- دكتوراه في التربية (مناهج وطرق تدريس) 2014م.
- حاصل على عدد من الشهادات الإدارية.
- حاصل على عدد من الشهادات المتخصصة في الإرشاد النفسي والإرشاد الأسري، وتعديل السلوك.
- عضو ومستشار في عدد من المراكز والجامعات.
- محاضر ومدرس سابقاً.
- كاتب تحرير صحفي لمدة خمسة سنوات بوكالة السودان للأنباء من 1993م حتى 1998م.
- مشرف تدريب بمركز تدريب إشراف جنوب جدة لمدة ثلاثة سنوات.
- أخصائي تطوير مناهج وأبحاث في عدد من الجهات والمراكز.
- قدم عدداً من الدراسات والأبحاث العلمية.

الإطار العام للبحث

مقدمة:

إن دراية الزوجين باقتصاديات الأسرة ومواردها البشرية والمالية والتخطيط السليم للإنفاق يؤثر إيجاباً بدوره على استقرار الأسرة مادياً؛ ذلك لأن الاقتصاد المنزلي ضروري لمواجهة أعباء الحياة، نتيجة زيادة أسعار السلع المختلفة والخدمات الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة. وهناك بعض جمعيات التنمية الأسرية تعمل بشكل فاعل في "الإسهام في تمكين وإرشاد وتوعية الأسرة من خلال مبادرات تنموية مستدامة تهدف إلى تقوية روابط الأسرة واستقرارها". (جمعية المودة، 2017)

ومما لا شك فيه أن الأسرة التي تهتم بتخطيط أسلوب حياتها، سوف تحقق أهدافها. لذا، ينبغي مراعاة إمكانيات الأسرة واتباع نظام الإنفاق السليم من حيث عدم زيادة مقدار المنفق على الدخل وتوزيع الدخل - قدر الإمكان - على أبواب الإنفاق. ولكن الملاحظ على بعض الأسر لجؤها للاستهلاك بشكل غير طبيعي مما يؤثر سلباً عليهم وعلى مستقبل استقرارهم.

أولاً: المشكلة البحثية:

تتعدد احتياجات الأسرة في أي مجتمع، ولا شك أن لهذه الاحتياجات ثمن مادي ومعنوي، وهنا في هذه الورقة البحثية نركز على الثمن المادي لأن الموضوع يتحدث عن السلوك الاستهلاكي الذي يتطلب دفع نقدي مقابل الحصول على احتياج أسري بغض النظر عن مدى أهميته، وعليه فإن زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة يأتي نتيجة لعدة دوافع منها الدوافع النفسية والاجتماعية وهذه الدوافع لها تأثير سلبي مباشر على استقرار الأسرة، وبالتالي فإن مشكلة هذه الدراسة تتضح من خلال السؤال الرئيس: ما الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي الأسري وتأثيرها على استقرار الأسرة؟

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الدوافع النفسية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة؟
2. ما الدوافع الاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة؟
3. ما الآثار السلبية لزيادة الاستهلاك على استقرار الأسرة؟
4. ما الحلول العملية للحد من زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة؟

ثانيًا: أهداف البحث:

1. التعرف على الدوافع النفسية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة.
2. الوصول إلى الدوافع الاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة.
3. اكتشاف الآثار السلبية لزيادة الاستهلاك على استقرار الأسرة.
4. اقتراح حلول عملية للحد من زيادة السلوك الاستهلاكي لدى أفراد الأسرة.

ثالثًا: منهج وإجراءات البحث:

(1) منهج البحث:

تم استخدام منهج البحث الاستطلاعي، حيث قام الباحث بإعداد استبيان استطلاعي وتم توزيعه على الأسر المستهدفة.

(2) مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في كافة أفراد الأسر السعودية الذين لديهم مشكلات في التخطيط والادخار المالي بمدينة جدة.

(3) عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث اختيارًا عشوائيًا بمدينة جدة خلال الفترة المحددة لإجراء البحث، وذلك من خلال التواصل المباشر مع العينة عن طريق الاستبيان، حيث بلغ عدد الاستبيانات المعتمدة (189) استبانة.

عينة البحث

189 فردًا

مجتمع البحث

كافة أفراد الأسر السعودية الذين لديهم مشكلات في التخطيط والادخار المالي بمدينة جدة.

تاريخ البحث

2020/1/19 – 11

(4) أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان لإجراء هذه الورقة البحثية، حيث تكونت من محورين، هما: المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين، والمحور الثاني: الدوافع النفسية والاجتماعية المؤدية إلى زيادة السلوك الاستهلاكي الأسري.

5) الأساليب الإحصائية:

تم استخدام أسلوب التكرار والنسبة المئوية للتليل الإحصائي لبيانات نتائج الاستبيان.

تجربة جمعية المودة للتنمية الأسرية في الإسهام في التخطيط المالي للأسرة

أ) برنامج الأسر المتوازنة:

تقدم جمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة مبادرات تسهم في توعية وتثقيف الأسرة بمهارات الادخار وضبط الميزانية، كما في برنامج الأسرة المتوازنة، الذي يشتمل على:

1. وحدة العيادة المالية.
2. دورة التخطيط الأسري، التي تشمل مهارات ميزانية الأسرة والادخار المالي.
3. ملتقى التخطيط الأسري.

وحدة العيادة المالية:

العمل على بناء كيان إداري متكامل ومتخصص داخل الجمعية يقوم بممارسة كافة مراحل الكشف والعلاج والرعاية والتوجيه تجاه الاضطرابات المالية لدى المستفيدين.

أهداف وحدة العيادة المالية:

1. نشر وتعزيز الممارسات السليمة في الثقافة المالية.
2. بناء قدرات المستفيدين تجاه التعامل مع المال بطريقة رشيدة.
3. التوعية تجاه السلوكيات والتصرفات المؤدية للاضطرابات المالية.
4. تمكين المستفيدين والمستفيدات من مهارات إدارة المشاريع الاستثمارية.

التوقعات من المشروع في جمعية المودة:

1. وجود شخص مفرغ بشكل كامل أو جزئي في الجمعية لإدارة المشروع.
2. توفير التجهيزات والمقرات اللازمة للورش التدريبية والجلسات العلاجية.
3. الخبرة والمالية لدى الفريق المرشح لمزاولة المهام الفنية للعيادة المالية داخل الوحدة.
4. وجود مقر مهيأ لإدارة الوحدة.

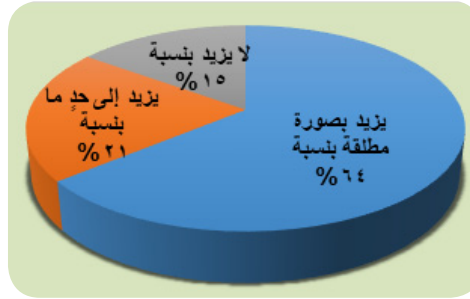
مسارات البرنامج:

م	المسار	الوصف
1	العيادة المالية	توصيف وتحديد المشاكل والاضطرابات المالية لدى الأفراد وتقديم الاستشارات والحلول العلاجية لها
2	الأمية المالية	تثقيف وتوعية الأفراد حول أدبيات التعامل مع المال
3	التخطيط لما بعد التقاعد	بناء قدرات الموظفين حول كيفية تحقيق الحرية المالية بعد التقاعد
4	التخطيط للادخار المالي	التأهيل على كيفية تصميم وإعداد خطط استراتيجية مساعدة على الادخار المالي
5	المستشار المالي	تأهيل مستشارين متخصصين في التوجيه المالي
6	صندوق الادخار والاستثمار	بناء وتشغيل نظام متكامل لإدارة وتنمية أموال الموظفين في المنظمات

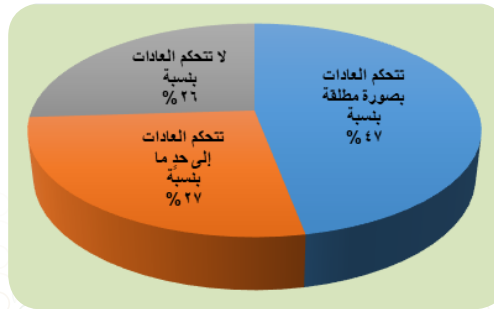
ب) البحوث والدراسات الأسرية الاستطلاعية:

(1)- ملخص نتائج دراسة السلوك الاقتصادي للأسرة السعودية في رمضان بمدينة جدة: (جمعية المودة، 2017)

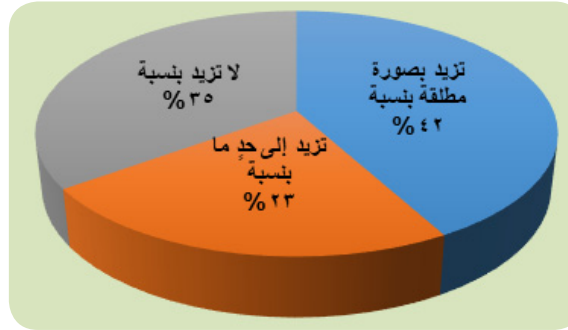
1. 64% من الأسر يزيد حجم إنفاقهم على الطعام والشراب في شهر رمضان مقارنة بالشهور الأخرى:



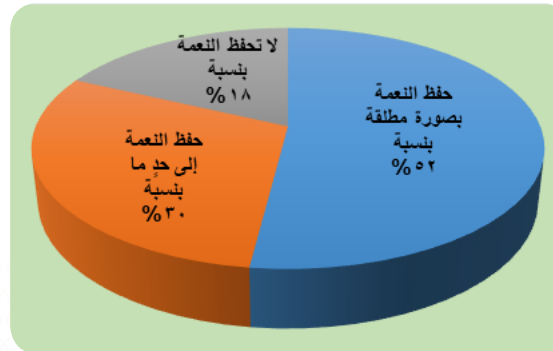
2. 47% من الأسر تتحكم العادات المحلية في حجم إنفاقهم على الطعام والشراب في شهر رمضان:



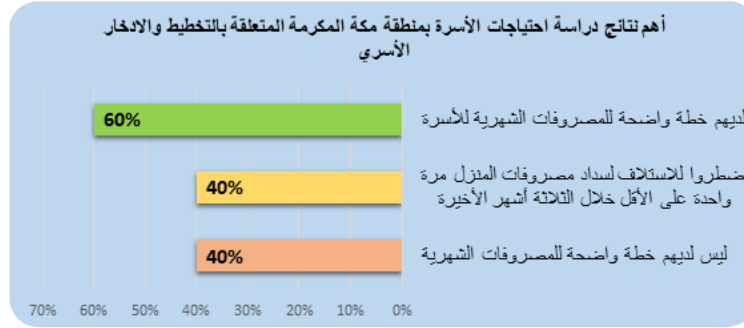
3. 42% من الأسر تزيد كمية الطعام المتبقي لديهم بعد الوجبات في شهر رمضان:



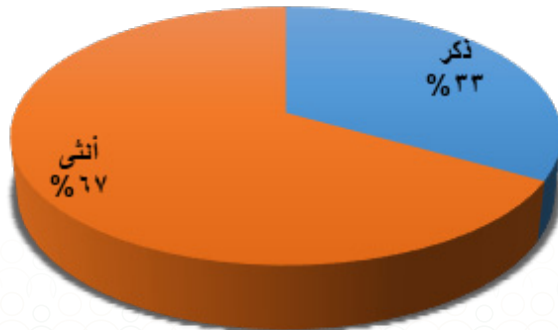
4. 52% من الأسر يتصرفون بما يتبقى من طعام في شهر رمضان بوجه يحفظ النعمة:



(2) - دراسة احتياجات الأسرة بمنطقة مكة المكرمة: (جمعية المودة، 2019)



نتائج البحث

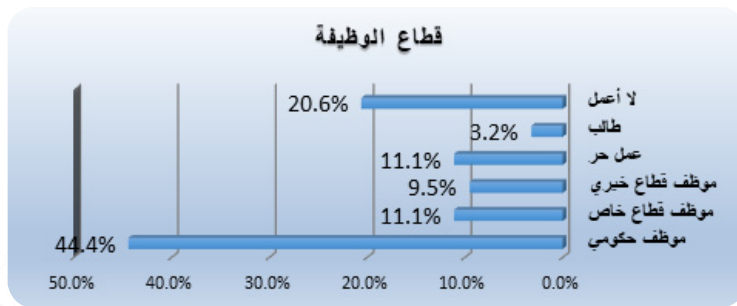


المحور الأول: البيانات الأولية:
1) جنس العينة:

تشير نتائج جنس العينة أن معظم العينة من النساء
بنسبة 67%.

2) قطاع الوظيفة:

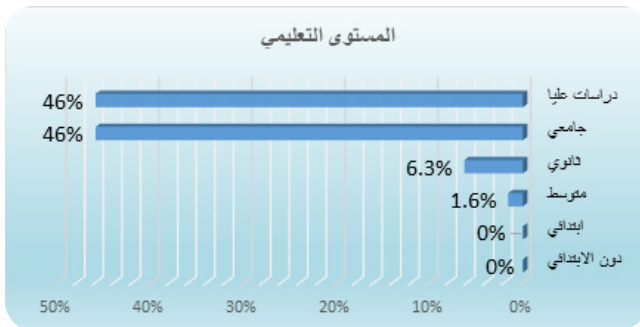
م	قطاع الوظيفة	العدد	النسبة
1	موظف حكومي	85	44.4%
2	موظف قطاع خاص	21	11.1%
3	موظف قطاع خيري	17	9.5%
4	عمل حر	21	11.1%
5	طالب	6	3.2%
6	لا أعمل	39	20.6%
	المجموع	189	100%



يتضح من خلال نتائج قطاع الوظيفة للعينة أن الأغلبية موظفون حكوميون بنسبة 44.4% مما يعني أن الموظف الحكومي من أكثر شرائح المجتمع ممارسةً للسلوك الاستهلاكي.

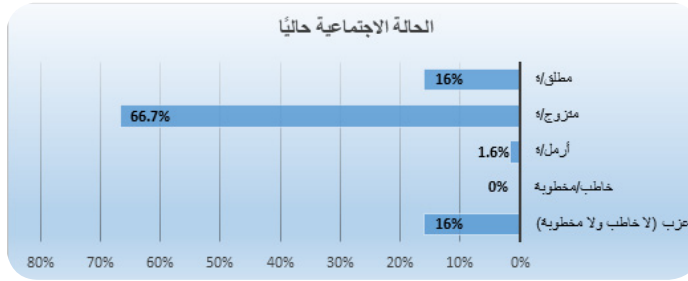
(3) المستوى التعليمي:

م	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
1	دون الابتدائي	0	0%
2	ابتدائي	0	0%
3	متوسط	3	1.6%
4	ثانوي	12	6.3%
5	جامعي	87	46%
6	دراسات عليا	87	46%
المجموع		189	100%



يظهر من خلال نتائج المستوى التعليمي للعينة أن الأغلبية جامعيون أو حاصلون على دراسات عليا بنسبة 46% لكل، مما يعني أن الحاصلين على تعليم جامعي فأعلى من أكثر شرائح المجتمع ممارسة للسلوك الاستهلاكي.

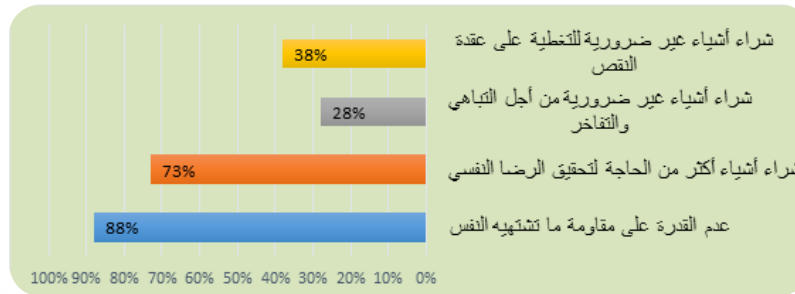
4) الحالة الاجتماعية حاليًا:



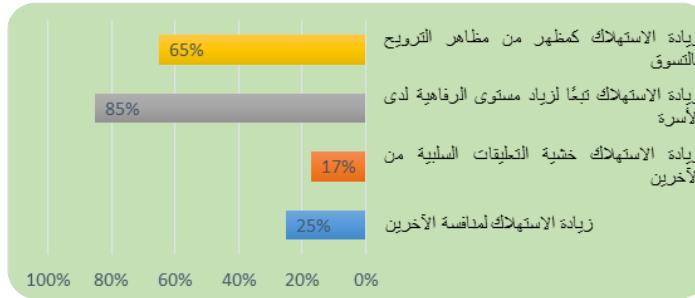
يظهر من خلال نتائج الحالة الاجتماعية حاليًا للعينة أن الأغلبية متزوجون بنسبة 66%، مما يعني أن المتزوجين من أكثر شرائح المجتمع ممارسةً للسلوك الاستهلاكي.

المحور الثاني: الدوافع النفسية والاجتماعية المؤدية إلى زيادة السلوك الاستهلاكي الأسري:

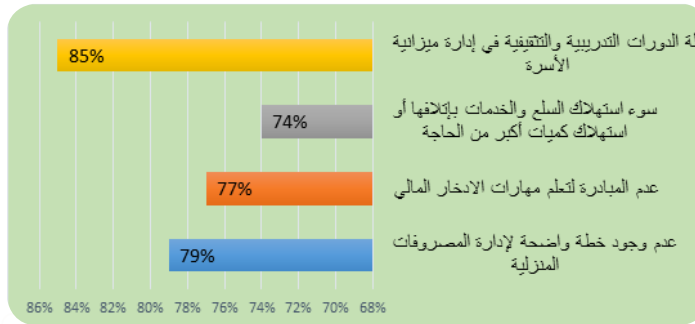
أ) أهم الدوافع النفسية:



ب) أهم الدوافع الاجتماعية:



ج) أهم الأسباب المتعلقة بالوعي المالي:



أثر زيادة السلوك الاستهلاكي على استقرار الأسرة:

نستخلص من خلال نتائج هذه الدراسة أن زيادة السلوك الاستهلاكي قد يؤثر على استقرار الأسرة من عدة جوانب منها:

1. عدم وجود مال مدخر في الأسرة يؤدي إلى تفاقم الأزمات المالية في الحالات الطارئة.
2. انتهاج الأطفال نفس السلوك الذي قد يعتادون عليه من ذويهم مما يؤدي إلى إفقار الأسرة.
3. عدم القدرة على صنع استثمار خاص بالأسرة لعدم وجود ضوابط في الصرف.
4. استمرار حالة الإسراف في الأسرة قد تؤدي إلى ذهاب النعمة وبالتالي انخفاض المستوى المادي.

د) مقترحات للحد من زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة:

قدم أفراد عينة البحث بعض المقترحات للحد من زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة، كما يلي:

- (90%) يؤيدون تبني جمعيات ومراكز التنمية الأسرية إقامة الدورات التدريبية في الادخار المالي وميزانية الأسرة المجانية بشكل مستمر.
- (85%) يؤيدون تفعيل خدمة الاستشارات المالية بجمعيات ومراكز التنمية الأسرية (العيادة المالية).
- (95%) يؤيدون إضافة محتوى عن السلوك الاستهلاكي الجيد في المناهج المدرسية.
- (93%) يؤيدون ترتيب حملات توعوية مجتمعية في مواقع التواصل الاجتماعي والأماكن العامة كالأسواق.

هـ) توصيات للحد من زيادة الاستهلاك الأسري:

1. تصميم أفلام كرتون شخصية كرتونية محبة للأطفال تهدف إلى توعية الأطفال بكيفية الصرف والادخار.
2. إنشاء جمعيات تعاونية استهلاكية مدعومة من الدولة للسلع والمواد الغذائية مما تساعد وتنمي الوعي لدى الأفراد في خفض الموارد المالية والحد من زيادة السلوك الاستهلاكي اللامحدود.
3. فتح حساب خاص في أحد البنوك للادخار.
4. وضع صندوق بالمنزل خاص بالأطفال لتدريبهم على ثقافة التوفير.
5. استثمار المناسبات والفعاليات العالمية والوطنية من خلال المشاركة بالتوعية والتثقيف.

المراجع

1. جمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة، (2017م)، الخطة الاستراتيجية لجمعية المودة للتنمية الأسرية (2017 – 2020).
2. جمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة، (2017م)، السلوك الاقتصادي للأسرة السعودية في رمضان: دراسة استطلاعية بمدينة جدة.
3. جمعية المودة للتنمية الأسرية بمنطقة مكة المكرمة، (2019)، احتياجات الأسرة بمنطقة مكة المكرمة: دراسة استطلاعية.



د. عزيزة العنزي.

الورقة العلمية/ تغير نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية وتأثيره على استقراره.

- درجة الدكتوراه خدمة اجتماعية جامعة الملك سعود بن عبدالعزيز.
- أستاذ مساعد خدمة اجتماعية (إدارة مؤسسات وتخطيط اجتماعي، في قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية عام 2019م.
- درجة الماجستير خدمة اجتماعية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- درجة الدبلوم العالي جامعة دري كسل معهد كابلان - أمريكا.
- محاضر خدمة اجتماعية (إدارة مؤسسات وتخطيط اجتماعي) قسم علم اجتماع والخدمة الاجتماعية في عام 2015م.
- أنتجت عدداً من البحوث والمشاريع العلمية.
- عضوة في أكثر من هيئات وجمعيات علمية.
- حاصلة على العديد من الدورات التدريبية.
- لها العديد من المشاركات والإسهامات العلمية.

مقدمة:

لقد تناولت الدراسات الاجتماعية قديما وحديثا الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك، وتعددت تلك الدراسات لتشمل نمط السلوك الاستهلاكي من حيث ارتباطه بالمستوى الاجتماعي وبأسلوب الحياة، ومن حيث وظائفه، والرموز التي يحملها، وصاحب ذلك تأكيد أن المظاهر الاستهلاكية قد شملت كل شيء، أو تكاد تسيطر على كل تصرفات وسلوك الأفراد تجاه السلع، وطرق إشباع رغباتهم منها بما تحقق لديهم من دخول نقدية وقوة شرائية حقيقية.

ولقد نتج عن ذلك العديد من المظاهر السلبية التي تؤثر سلباً في حياة واستقرار المجتمع، خاصة المجتمع الأسري، من أهمها وأخطرها تأثيراً تبنى النزعة الاستهلاكية وانتشارها، والتي أدت كما أوضحت الدراسات " إلى خلق موقف يشعر فيه المرء بأنه غير مشبع ثقافياً إذا لم يستهلك مثله مثل الآخرين، ومن ثم تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء، ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته" (الأسمرى، 2011: 349)

وقد نتج عن ذلك ما يعرف بالتغيرات البنائية والتي أدت إلى إفراز أنماط سلوكية استهلاكية أدت إلى ظهور ثقافة استهلاكية، كما نتج عن ذلك أيضاً ما يعرف بتأثير التباينات الفكرية لمفهوم العولمة على النمط الاستهلاكي؛ وأصبح أهمها في ضوء موضوع الدراسة "شيوخ نمط الحياة الاستهلاكي الغربي" كما بين ذلك عبد الله (2012: 3).

كما أشارت كل من الأنصاري؛ والجويسري (2019: 221) إلى أن العديد من ربات الأسر تواجه العديد من المشكلات الاقتصادية وخاصة التي ترتبط بثقافة الاستهلاك وظهور أسس ومعايير جديدة لانتقاء السلع وقلّة قيمة الادخار؛ حيث تغيرت القيم الاستهلاكية لدى الأسر، وازداد الإقبال على شراء السلع المرتبطة بالعولمة، مما زاد من الأعباء المالية للأسرة متوسطة الدخل والأسرة الفقيرة. بالإضافة إلى تطور الحياة الحديثة وكثرة متطلباتها التي أدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة، مع زيادة تكاليف المعيشة وزيادة الأعباء الملغاة على عاتق الأسرة لتوفير نفقات أفراد الأسرة، الأمر الذي أصاب كيان الأسرة وتماسكها وأدى إلى تصدعها، ونتج عن ذلك ظهور مشكلات أسرية خطيرة أثرت في بنائها وأدوارها المتعددة.

أولاً: ماهية الاستهلاك والنمط الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية:

بداية يعرف الاستهلاك كما ذكرته الأنصاري (2019: 228) نقلا عن العديد من الباحثين بأنه طريقة الاستخدام الأمثل للمنتجات والخدمات واستهلاكها فضلا عن استهلاك الصور والرموز في مجالات عديدة في حياتنا الاجتماعية. ومن ثم فهو استهلاك لكل ما هو مادي ومعنوي ويصاحبه اشباعات متعددة سواء حاجات متنوعة نفسية واجتماعية وبيولوجية وثقافية وبعضها يكون ظاهرة والبعض الآخر مستترة ويختلف الاستهلاك لاختلاف الزمان والمكان وباختلاف توجهات أعضاء وجماعات المجتمع وباختلافات ثقافتهم الفرعية وقيمهم الدينية وباختلاف الترتيب العمري والنوعي لسكان المجتمع.

ويعرف النمط الاستهلاكي بصورة عامة بأنه "أساليب التي ينفق بها الأفراد أموالهم لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية" (الكراتي، 2017: 364)

بينما يعرف نمط السلوك الاستهلاكي بأنه طرق وأساليب إنفاق الأسرة لدخلها في الوجوه المختلفة سواء بالبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاتها ورغباتها سواء في المأكل والملبس والمسكن ويمثل سلوكا لها لفترة طويلة (عبد الصمد، 2007؛ بدير، وراغب، 2012؛ وعبد الحميد، 2002).

كما عرفته الأنصاري؛ والجويسري (2019: 228) بأنه "نمط معين من الأفعال والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تسلكها الأسرة في السعي لإشباع حاجاتها المختلفة وتشمل الأنماط الشرائية المختلفة وتشمل الأنماط (الترفي، المعتدل، التعويضي).

وتنقسم الأنماط الاستهلاكية في هذا البحث إلى :

نمط الاستهلاك الترفي: وينتشر بين الأفراد التي تكثر لديهم النزعة التفاخرية والمغالاة في استهلاكهم للسلع والمنتجات المادية والمعنوية سواء من حيث أسعارها وكمياتها وجودتها أو من حيث ماركاتها ونوعية الأماكن والمصادر التي تزودهم بها لما يكون لها من دلالات اجتماعية ورمزية لديهم.

نمط الاستهلاك المعتدل: وينتشر هذا النمط بين الأسر الحريصة علي استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان صحياً واجتماعياً

ومادياً في حياته وكذلك يميلون نحو ترشيد الاستهلاك والتحرر النسبي من سيطرة بعض العادات والتقاليد التي تغالي في الاستهلاك نظراً لما لديهم من وعي اجتماعي بمخاطر تفشي النزعة الاستهلاكية علي مستوي ميزانية الأسرة والاقتصاد القومي، علاوة علي أنهم حريصون علي ترتيب أولوياتهم في الاستهلاك من خلال وضع ضوابط تحدد في ضوء احتياجات أعضاء الأسرة وتكوينهم النوعي والعمرى ومستوياتهم التعليمية ومكانتهم الاجتماعية

نمط الاستهلاك التعويضي: وينتشر بين الأفراد الذين لديهم رغبة في تقليد الآخريين وبخاصة أصحاب الطبقات العليا فنجد سلوكهم يتصف بالتهور وغياب الترشيد والمنطق العقلاني لأنه يستند إلى أحاسيس ومشاعر نفسية زائفة، ورغبة في التقليد الأعمى (الأنصاري، 2019) وتعتبر النظرة الاقتصادية الصفة الغالبة في تعريف الاستهلاك؛ حيث ينظر إلى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة وكانت مسائله في عزلة عن غيرها من المسائل الاجتماعية الأخرى؛ غير أن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهمية العوامل الاجتماعية في تأثيرها على نمط الاستهلاك، إذ تقوم بدور مهم ومؤثر في تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد وإن كان الدخل هو الذي يؤثر في النمط على المدى القصير (معياش، 2017).

الثقافة الاستهلاكية:

تعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها "جزء من الثقافة العامة، تخضع لمعطياتها، لذا فهي تتشكل من المعاني والرموز، والممارسات المصاحبة للاستهلاك، ولكونها ثقافة فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام، خاصة الثقافة الوافدة، ونظراً لاسامها بالمرونة فهي تظهر ردود أفعال متباينة تجاه تلك التغيرات من أجل الاستمرار" (الكراتي، 2017: 366).

ثانياً: النظريات المفسرة لنمط السلوك الاستهلاكي:

تشمل تلك النظريات الجانب الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن شرحه على النحو التالي:

أ): النظريات الاقتصادية المفسرة لنمط السلوك الاستهلاكي

تشير النظريات الاقتصادية المفسرة لنمط السلوك الاستهلاكي أن المستهلك يجب أن يكون على درجة كبيرة من الرشد الاقتصادي والوعي الشرائي بهدف ترشيد النفقات وتحقيق الاحتياجات التسويقية بما يؤدي إلى تحقيق المنفعة، ومن أهم النظريات الاقتصادية المفسرة لنمط السلوك الاستهلاكي ما يلي:

1. نظرية المنفعة الحدية:

تعرف المنفعة كما ذكرها بينثيم "BENTHEM" بأنها "قوة خفية في الأشياء تستطيع أن تخلق الإشباع وسعادة الفرد، وهي المجموع الكلي للإشباعات المختلفة التي يحصل عليها أو أنها مقياس الفائدة والسعادة التي يجنيها الفرد مقابل شرائه للسلع" (حميداتو، 2012: 225). وتجدر الإشارة إلى أن تغير المنفعة الكلية بالنسبة للكمية المستهلكة من السلع يعرف ب المنفعة الحدية والتي تمثل المنفعة الإضافية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استهلاكه وحدة إضافية من سلعة ما.

2 - نظرية منحنيات السواء:

تعرف المنفعة الترتيبية من وجهة نظر الفكر الاقتصادي أن المستهلك بإمكانه ترتيب المنافع للوحدات المختلفة من سلعة ما وذلك دون الإفصاح عن مقدار التفضيل أو مقدار المنفعة لكل وحدة أي اعتماد هذه المنفعة على منحنيات السواء وهي قائمة من التركيبات بين السلع والخدمات والتي تعطي نفس المنفعة أو تمثل التوافق المختلفة من السلع والتي تعطي المستهلك نفس الدرجة من الإشباع ، أي في منحنيات السواء الفرد يكون قادرا على ترتيب اختياراته طبقا لدرجة تفضيله لها. ويتحقق توازن المستهلك حسب المنفعة الترتيبية عندما يلامس خط الميزانية أحد منحنيات السواء وهو أعلى منحني يستطيع أن يصله المستهلك في حدود ميزانيته. (حميداتو، 2012: 225-226)

3 - نظرية التفضيل المستبان:

تفترض النظرية ثبات أذواق المستهلكين، والشرط الوحيد المطلوب من المستهلك هو أن يقوم بعمل اختياراته بطريقة موضوعية ومنطقية.

4- الاستهلاك في الفكر الكلاسيكي: يقوم الفكر الكلاسيكي في تحليله للنشاط الاقتصادي على أساس فرضيات أهمها:

- التوازن الحتمي بين الإنتاج والاستهلاك قانون "ساي" للمنافذ العرض يخلق الطلب.
- الاقتصاد في حالة استخدام تام للموارد البشرية والمادية والبطالة إن وجدت فهي إرادية.
- دور النقود وسيط للمعاملات.
- الدولة لا تتدخل في الشؤون الاقتصادية.

ومعنى ذلك أن إنتاج السلع والخدمات يخلق دخولا ذات أهمية متساوية بحيث أنه لا يوجد فائض في الإنتاج ولا نقص في الاستهلاك مادام كل ما ينتج يستهلك ومن الملاحظ أن سلوك الأفراد وفق هذه النظرية يعتمد على:

- أنهم يبحثون على تعظيم المنفعة أي يميلون إلى إنفاق كل دخلهم بهدف الحصول على أكبر قدر مكن من السلع والخدمات.
- إن منفعة النقد معدومة، فالنقد حيادي في نظر الفكر الكلاسيكي. (حميداتو، 2012، ص226-227)

5. النظرية الكينزية والدخل المطلق: عندما ظهرت النظرية العامة للاستخدام والفائدة والنقد كينز سنة 1936 أحدثت ثورة فكرية في تحليل النشاط الاقتصادي، وغيرت الكثير من الفرضيات التي صاغها الكلاسيك سابقا. فحسب كينز دالة الاستهلاك هي جدول مخطط للاستهلاك لمستويات مختلفة من الدخل المتاح كما يخضع هذا التخطيط لقانون سيكولوجي أساسي حيث أن التغيير في الاستهلاك أقل من التغيير في المتاح. (حميداتو، ٢٠١٢، ٢٢٧).

6 - نظرية الدخل النسبي: انتقد الاقتصاديون المحدثون النظرية الكلاسيكية والنظرية الكينزية ذلك أنها أقامتا تحليلهما من فرضية مفادها أن الفرد أو العائلة يقوم بوضع جدولة التفضيل في توزيع الدخل بين الاستهلاك وبين الادخار ويقوم بذلك مستقلا عن تفضيلات الآخرين واعتبروا أن الفرد مطلق الحرية في توزيع دخله وبمعزل عن الأفراد الآخرين المحيطين به، وعندما جاءت نظرية الدخل النسبي من طرف "جيمس ديوزمبيري" سنة 1949 وتتلخص هذه النظرية في أن الاستهلاك هو دالة تابعة للدخل النسبي أي أن الميل الوسطي للاستهلاك يعكس الوضعية الاقتصادية للفرد بالنسبة للأفراد الذين يعيشون معه أو يجاورونه حيث يرى

DIOZEMBRY أن القرارات الاستهلاكية والادخارية تتأثر كثيرا بالبيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد: فإذا كان لشخص دخل ضعيف في مجموعته، فإن ميله الوسطي للاستهلاك سيكون كبيرا. وإذا كان لشخص دخل عال في مجموعته، فإن ميله الوسطي للاستهلاك سيكون صغيرا ما. (حميداتو، ٢٠١٢، ٢٢٧)

ب) النظريات الاجتماعية المفسرة لنمط السلوك الاستهلاكي

بداية وفي ضوء التفسير الاجتماعي لتغير نمط السلوك الاستهلاكي نجد أن الخطورة الكبرى هي في تحول العادات والتقاليد بفعل العولمة التي نتج عنها ما يسمى بالشركات متعددة الجنسيات التي ساعدت بشكل مباشر وكبير على توحيد أنماط الاستهلاك من خلال انتشار فروعها بمختلف الدول، وبفعل هذا الانتشار بدأت المجتمعات تستهلك أغذية وترتدي أزياء مقدمة من تلك الشركات، وبذلك بدأت أنماط الاستهلاك المحلي سواء في مجال الأغذية أو الأزياء بالتأثر سلبا، بحيث أن ٢٥% من مدن العالم الكبرى قد تشابهت في أنماط استهلاكها (كنعان، ٢٠٠٧ : ٧).

ومن المؤكد أن هذا التحول من أنماط استهلاك محلية إلى أنماط استهلاك عالمية موحدة، يحمل معه بالضرورة تحولا في أنماط الحياة والثقافة نفسها في هذه المدن وتغيرها إلى ما بعد الحداثة على اعتبار أن ما بعد الحداثة هي المنطق الثقافي للأسمالية الاستهلاكية (فيزرستون، ٢٠١٥ : ١٤-١٦).

ومن المؤكد أيضا وجود قيمة اجتماعية للسلعة وللستهلاك؛ حيث تستخدم السلع لوضع حدود بين العلاقات الاجتماعية و بالأحرى الطبقات الاجتماعية (فيزرستون، ٢٠١٥ : 62).

والسؤال المطروح: كيف يمكن للسلعة أن تضع حدودا بين الطبقات الاجتماعية؟ ولقد أجاب على هذا التساؤل المفكر الفرنسي بيبرورديو في كتابه بعنوان "نقد اجتماعي للحكم على الذوق" الذي أشار فيه إلى أن العامل الاقتصادي ليس وحده ما يؤثر على أنماط الاستهلاك - بمعنى أن الطبقة الأغنى تستهلك أكثر أو أفخر فقط- وإنما ما أسماه "رأس المال الثقافي الذي يتم اكتسابه من خلال المستوى التعليمي والتنشئة الأسرية والاجتماعية، بحيث يشكل رأس المال الثقافي هذا ما يفضلون، بمعنى آخر يشكل

أذواقهم، فتصبح خيارات المستهلكين المرتبطة بهذا الذوق عبارة عن تعبيراً عن موقف أو طبقة اجتماعية معينة (روزنبلات، ٢٠١١، ٤٩-٥٥).
ويعتبر أرنست إنجل أول من نوه إلى أهمية العوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك وتحديد نمط السلوك الاستهلاكي؛ كما يعد أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك.

نظرية ثورتشاين فييلن (الطبقة المترفة)

قبل تناول نظرية ثورتشاين فييلن (للطبقة المترفة) يمكن بيان مفهوم الاستهلاك المظهري والتي ترتبط بما يعرف بالسلوك المظهري والذي يعرف بأنه كل الأفعال والإشارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد فيما له علاقة بالطريقة التي يرغب في الظهور بها أمام الآخرين. وتتمثل بطريقة الملابس والمأكل والأثاث وغير ذلك، وتعكس تلك السلوكيات مظهرًا من مظاهر شخصيته. أما تعريف الاستهلاك المظهري فيقصد به إنفاق المال على أشياء يراها الآخرون وهو يتأرجح بين الضرورة وعدمها وقد يكسب الفرد درجة من التفاخر. وهو نوعان: استهلاك مظهري اعتيادي يتضمن الإنفاق المعقول والمألوف وفقاً لمعايير السلوك المظهري السائدة في المجتمع. والثاني الاستهلاك المظهري البذخي، ويتضمن الإنفاق غير المألوف والمبالغ فيه كما ونوعاً وفقاً لمعايير السلوك المظهري السائدة في المجتمع (كاظم، 2006: 86).

ولقد أكد ثورتشاين فييلن من خلال نظريته الطبقة المترفة على أهمية أثر الطبقة الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك، وهذه الطبقة المترفة والتي تعتبر مركزاً للثراء والمكانة الاجتماعية من خلال الاستهلاك المظهري الذي يعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية بغض النظر عن مدى حاجة المستهلك له (النجار، 1983: 178).

ويركز المنظور الاجتماعي لتغير نمط السلوك الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية للأسرة بصورة عامة والأسرة السعودية بصورة خاصة على مفهوم اجتماعي يعرف بالطبقة الاجتماعية Social Class والتي تشير إلى مجموعات عريضة من الناس متجانسين نسبياً في المجتمع من حيث الثروة، والتعليم، والعمل، وتاريخ الأسرة، والمنطقة السكنية، إضافة إلى القيم والأنماط السلوكية

والاستهلاكية التي تميز مجموعة من الأخرى (عبد الحميد، 2006: 315-316).

ومن أهم العوامل المرتبطة بالاستهلاك في المجتمع السعودي ما يعرف باستهلاك المكانة، ومن أهم المؤسسات الاجتماعية المرتبطة بالطبقة الاجتماعية أو ما يعرف بالجماعات المرجعية الأسرة؛ لكون الأسرة أكثر تأثيراً في أنماط سلوك الأفراد المنتظمين تحت لوائها، ولكونها أكثر الجماعات المرجعية تشكيلاً للقيم والمعايير الاستهلاكية بحكم التفاعل والاتصال الدائم بين أفرادها على كل المستويات الحياتية.

وقد أوضح كل من دانيس، ويانج (2014) أن السلوك المالي عبارة عن سلوك بشري مرتبط بإدارة الأموال. كما حدد النتائج المالية على أنها نتيجة لسلوك الشخص نفسه فضلاً عن التأثيرات السياقية البعيدة والقريبة. ومن الأمثلة على التأثيرات المباشرة القيم والمعتقدات والمواقف والخبرات التي تعتبر أساسية في التنشئة الاجتماعية المالية الأسرية. وهي تؤثر على دوافع وتوقعات الأفراد، مما يؤثر بدوره على صنع القرار المالي وأنماط سلوكهم المالي؛ وتؤثر أنماط القرارات المالية والسلوك الناشئة عن السياق الأسري على النتائج المالية على المدى القصير والطويل. وتتجاوز التأثيرات البعيدة الأثر تلك الناجمة عن السياق الأساسي للتنشئة الاجتماعية المالية للأسرة. وهي تنبع من مصادر مثل الأسس الثقافية، أو المعايير المجتمعية، أو العلاقات بين الأقران، أو الظروف والخصائص الاقتصادية. وتؤثر التأثيرات البعيدة أيضاً على الدوافع والتوقعات في اتخاذ القرارات المالية وفي تنفيذ تلك القرارات (أنماط السلوك).

كما بينت نتائج دراسة نيو (2017) إلى أن سلوك الشراء القهري يتأثر بمراحل دورة حياة المراهقين ومستوى تعليم الأم، ويميل المراهقون الذين تتجه أنماط التواصل العائلي لديهم نحو المفهوم إلى المزيد من عمليات الشراء المخطط له. وتجدر الإشارة إلى أن ماركس لم يركز على الاستهلاك بقدر ما ركز على الإنتاج، ورغم ذلك فإن ماركس يرى أن الاستهلاك يحدث نتيجة للاستحواذ أرباب العمل على نصيب متزايد من الدخل القومي وعملهم على استثمار معظم نصيبهم وما يؤدي إليه هذا من نمو في الناتج من السلع بشكل مستمر وبمعدلات متزايدة وكيف للمجتمع أن يستهلك هذا الناتج. كما يؤكد الماركسيون الجدد

أن ثقافة الاستهلاك ما هي إلا نتيجة للتوسع في الإنتاج الرأسمالي خاصة بعد الدفعة القوية من خلال الإدارة العلمية، وظهور ما يسمى (بالفورديّة) نسبة إلى فورد. وهذا التوسع قد جعل من الضروري إيجاد أسواق جديدة يتبعها تثقيف الجماهير بحيث تصبح جماهير استهلاك وذلك من خلال تكنولوجيا الإعلان ووسائل الإعلام الأخرى (عبدالرحمن، 2012). وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن.

المنظور الوظيفي للنزعة الاستهلاكية:

انطلق التفسير الماركسي للنزعة والثقافة الاستهلاكية من مقولات المادية التاريخية، أما المنظور على يد ماكس فيبر فقد انطلق من منظور أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، علي أساس أن الأفكار والمعتقدات لها دورا فعالا في تاريخ الإنسان، خصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، كما يرى أن عالم القيم تخلقه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأنه يرى أن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحددتها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصورتها المتباينة.

أما العالم أميل دوركايم فقد قدم هو الآخر رؤية، تقترب إلي ما قدمه فيبر؛ حيث انتقل دوركايم من الخضوع الميكانيكي لقيم الإنتاج والاستهلاك إلي الاختيار العقلاني لها، فهو على عكس ما ذهب إليه ماركس، فالقيم الاجتماعية من وجهة نظره محددة لوجود الناس وما بينهم من علاقات اجتماعية، كما أنها مكونة للضمير الجمعي، فالقيم الأخلاقية تحتل مكانة بارزة من حيث أدوارها ووظائفها في المجتمع، فهي تؤثر في غيرها من القيم الاجتماعية وتوجهها، بما في ذلك قيم الإنتاج والاستهلاك، فالمجتمع في إجماله ظاهرة أخلاقية معيارية قيمية، والإنسان بطبيعته أخلاقي؛ لأنه يعيش في مجتمع تتغير قيمه من خلال التغير من نمط التضامن الآلي إلي نمط التضامن العضوي، وهو تغير يرتبط بعناصر مادية لها تجسدها الخارجية عن الأفراد (فياض، 2009).

ومن الملاحظ بأن القيم قد تغيرت في الوقت الراهن حتى تحولت إلى قيم استهلاكية سلبية خطيرة أثرت على التماسك الأسري بصورة كبيرة. وقد صاحب ذلك تبنى تلك القيم بشكل يؤدي إلى خلق موقف يشعر فيه المرء بأنه غير مشبع ثقافياً إذا لم يستهلك مثله مثل الآخرين، ومن ثم تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء، ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته ومظهر للبخ والتفاخر وانتشار الأمراض الاجتماعية مثل الغيرة والحسد وتمني زوال النعمة.

ثالثاً: المنظور الاقتصادي لتغير نمط السلوك الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية للأسرة السعودية:

لقد قدم العالم الاقتصادي الشهير آدم سميث نموذجاً واضحاً على الصبغة الاقتصادية البحتة لظاهرة الاستهلاك على أنه الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج، لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك. هذا ما أشار إليه من خلال نظريته بقوله: "أن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تفوق الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية، فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره"، بمعنى أنه يدعو إلى المنافسة الحرة. (سميث، 1959: 8).

ويركز المنظور الاقتصادي لتغير نمط السلوك الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية للأسرة على وجود ثلاث مراحل تمثل المنظور التطوري وهي:

أولاً: مرحلة الاستهلاك الإنتاجي الذي تمثله المدرسة التجارية في القرنين الخامس عشر والسادس عشر في القارة الأوروبية، وهي مرحلة تعبر عن سياسات الاكتفاء الذاتي وإنعاش الاقتصاد والاستهلاك المحلي دون الاعتماد على المنتجات المستوردة.
ثانياً: مرحلة الاستهلاك الخاص، التي سادت حتى منتصف القرن العشرين، ويغلب عليها طابع الغاية الاستهلاكية الفردية الخاضعة لعوامل السوق.

ثالثاً: النظرية الوظيفية للاستهلاك التي ظهرت أبعدها منذ منتصف القرن العشرين، إذ ترى أن للسلعة والاستهلاك خصائص

متعددة يجب أخذها في الحسبان، وأن المستهلك أصبح أكثر نشاطاً وفاعلية، فهو منتج ومستهلك ومستثمر في آن واحد (Jonathan & Others, 1994) (الأسمرى، 2011: 353-354).

وقد أشار عبيدات (2004) إلى أن أهم انتقادات المنظور الاقتصادي هو حصر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في عاملي السعر والدخل، إضافة إلى النظر إلى أن المستهلك لا يتأثر بواقعه البيئية والثقافي والاجتماعي، وكأنه غالباً ما يذهب إلى السوق برغبات محددة ومستقرة.

رابعاً: تأثير الثقافة الاستهلاكية السلبية (الشراهة الاستهلاكية الترفيحية) على استقرار الأسرة السعودية وتماسكها.

بداية يشير مفهوم الثقافة الاستهلاكية إلى مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو السابقة عليها اللاحقة لها، بمعنى أنها تتصل بجوهر المعاني والممارسات الكامنة في الحياة اليومية للأفراد والجماعات، وهذا المفهوم يتجاوز بالثقافة الاستهلاكية منظورها المادي- وإن كانت تتمحور حوله في النهاية، خاصة من المنظور الرأسمالي- إلى المنظور المعنوي، وذلك باستهلاك المعاني والصور والخبرات، وظهور ما يسمى الاستهلاك البصري Voyeuristic Consumption، والثقافة الاستهلاكية الرمزية وغيرها (الأسمرى، 2011: 351).

ومما يدل على أثر التغيير في نمط الاستهلاك الأسري ما يعرف بظاهرة المطاعم العائلية التي تطرقت إليها دراسة شن (Chen, 2012) والتي بحثت تأثير الأطفال في اختيار خيارات الطعام، وفهم العلاقة بين تأثير الأطفال على استهلاك الطعام الأسري والسلوكيات العملية التي تفسر إقبالهم على الوجبات السريعة.

وتشير بعض الدراسات الأسمرى (2011) وعبدالرحمن (2012: 318)؛ (الأنصاري؛ والجويسري، 2019: 222) إلى أن النزعة الاستهلاكية تلعب دوراً معوقاً في عملية التنشئة الاجتماعية، وفي عملية التنمية الشاملة.

خامساً: توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة السعودية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية:

1. توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية من وجهة نظر علم الاجتماع:

يؤكد علم الاجتماع بصورة عامة عند التعامل مع تلك المشكلة هو التوجس من هذا الطابع الاستهلاكي ودراسته والتنبيه إلى خطورة استمراره. ولعل الوعي والإدراك بمخاطر انتشار أنماط الحياة الاستهلاكية وطغيانها يدفع إلى وضع آلية علمية وعملية للحد من النزوات الاستهلاكية بوصفها إحدى الأسس التي تقوم عليها التنمية، وتحقيق الأمن الاجتماعي.

ويتطلب ذلك إعادة تشكيل الثقافة الاستهلاكية في محيطها الاجتماعي؛ لأن السلوك الاستهلاكي ما هو إلا انعكاس لثقافة اجتماعية نشأ عليها الفرد وتشربها من مجتمعه بعاداته وتقاليده وفكره ونمط سلوكه في كل مناحي الحياة. وقد يكيف هذا الفرد سلوكه مع هذا الواقع بشكل واع أو غير واع، حسب ما تمليه- في الأغلب- ظروف الزمان والمكان، وبحكم الانتماء الثقافي والاجتماعي لجماعة أو مجتمع معين.

ويجب الانتباه إلى خطورة الثقافة الاستهلاكية السلبية، فانتشارها من مركز النظم الرأسمالية إلى محيطات العالم الثالث، قد أوجد أيديولوجية استهلاكية قوامها النظر إلى الاستهلاك بوصفه هدفاً في حد ذاته، وربطه بأسلوب الحياة وبأشكال التميز الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل الأفعال الاجتماعية للأفراد تميل إلى انحراف عن أهدافها المثالية. فالنزعة الاستهلاكية تهدف إلى نشر قيم الاستهلاك، وقيم التعامل النقدي، وإلى نشر الروح الفردية الأنانية، وإيجاد الرغبة في التميز، من خلال اقتناء أشياء استهلاكية معينة، فضلاً عن إهدار قيم العمل (الأسمرى، 2011: 352).

ولقد أكد كل من موون ومينور أن فهم سلوك المستهلك يساعد في إمداد الباحثين في مجال التسويق بقاعدة معلوماتية يمكنهم الاعتماد عليها في دراسة المستهلكين وكذلك يساعد المستهلك العادي في اتخاذ قرارات شراء أفضل حيث تزيد من فهمه للعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على السلوك الإنساني (ريحان، 2009م: 26).

وقد أوضح عوض (2010) أن الناس لا يتجهون إلى الاستهلاك الرشيد إلا إذا شعروا بالرغبة في تغيير أنماطهم الاستهلاكية للوصول

إلى أهدافهم المستقبلية. وهناك يجب على الأسرة أن تقوم بإدارة وتخطيط دخلها المالي من خلال الانتقال من العشوائية في الاستهلاك والإنفاق إلى الاستهلاك الواعي والنفقات الحقيقية واستبعاد النفقات الضعيفة أو السلبية.

ولقد بين الأسمري (2011) أن الطبقة الاجتماعية يمكن عدها جماعة مرجعية، فإن هناك عدداً من الجماعات الأخرى التي ينتمي إليها الفرد، تقوم على نوع من التبادل أو التفاعل، لتحقيق أهداف فردية أو اجتماعية مشتركة. وغالباً ما تؤثر تلك الجماعات المرجعية (كالأسرة، والجيران، والأصدقاء، وزملاء العمل..) في تشكيل سلوك الأفراد ومواقفهم وقراراتهم الشرائية. و مع تنوع الجماعات المرجعية على كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومدى تأثيرها في النمط الاستهلاكي، فإن طبيعة هذه الورقة العلمية تولى البعد الأسري أهمية أكبر، لكون الأسرة أكثر تأثيراً في أنماط سلوك الأفراد المنتظمين تحت لوائها، ولكونها أكثر الجماعات المرجعية تشكيلاً للقيم والمعايير الاستهلاكية بحكم التفاعل والاتصال الدائم بين أفرادها على كل المستويات الحياتية. وما يدل على أهمية التوجيه الأسري في التنشئة الاستهلاكية الإيجابية والتي اهتمت بتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأبناء دراسة كوينت (Quint,1998)، والتي تناولت تأثير استخدام الفيديو (Videotape) من قبل الوالدين في تربية الأبناء وتعليمهم السلوك الشرائي. وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعتين، الأولى تجريبية، درب أفرادها من خلال برنامج خاص في استخدام الفيديو تب في سلوك التسوق والشراء، وأخرى مجموعة ضابطة للمقارنة لم يخضع أفرادها لأي تدريب. وخلصت الدراسة إلى أن الوالدين في المجموعة التجريبية قد حققوا نجاحاً ملموساً ودالاً إحصائياً مع أطفالهم في تعليمهم السلوك الشرائي السليم، مقارنة بالآباء في المجموعة الضابطة الذين فشلوا في ذلك.

وقد توصلت دراسة الأسمري (2011: 380-381) إلى توصيات ذات أهمية في التطبيق العملي للتعامل مع تلك المشكلة من خلال نتائج ميدانية تمثلت في:

الأبعاد التي تركز ثقافة الاستهلاك المظهري (مثل سعة المسكن، والولائم والمناسبات العامة، والاستهلاك التقني المظهري، ومتابعة المواضات والكماليات..)، في الوقت الذي أصبح يتطلب سيادة العقلانية الرشيدة في الإنفاق والتوجه إلى ثقافة الادخار والإنتاج.

- غرس ثقافة ترشيد الاستهلاك، والتوعية بأساليب التغذية السليمة، بدءاً بالأطفال في الأسرة، والعمل على وضع خطة للميزانية الأسرية بما يتفق مع دخل الأسرة ومستوى معيشتها، مع إعطاء الأولوية لكيفية التعامل مع المصروفات اليومية المعتادة عن وضع بنود التخطيط لميزانية الأسرة.
- مع أهمية الوعي الاستهلاكي على المستوى الفردي والأسري، فإن هناك ضرورات عامة- على مستوى الدولة- تحتاج إلى إستراتيجيات لمواجهتها، يأتي في مقدمتها، الإسكان، والمواصلات، والسياحة والترفيه على المستوى المحلي، التي ترتبط بالضرورات اليومية للحياة المعيشية والإنسانية، وتشكل نوعاً من الضغوط المعيشية على الفرد والأسرة والمجتمع.
- العمل على استغلال التقنية الحديثة – كالجوال وشبكة المعلومات- من قبل الأسرة وأفرادها للتواصل مع الآخرين للوقوف بشكل جماعي ومنظم ومستمر ضد كل مظاهر الاستغلال للمستهلك، خاصة ما يتعلق بالمتطلبات الضرورية لحياته اليومية.
- تكثيف الدور الإعلامي، خاصة من قبل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وذلك عن طرق إعداد حملات مكثفة تناسب كل الفئات والمستويات، وقد يكون ذلك في قالب درامي، للحد من تنامي الظاهرة الاستهلاكية.
- العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، والقيام بالدور المطلوب منها على المستويين التوعوي والرقابي، إضافة إلى الوقوف في مواجهة الأشكال المختلفة للاحتكار.
- إلزام الجهات المعنية بمراقبة الأسعار وتكلفة المعيشة، وذلك بالتواصل مع المستهلك، ووضع الوسائل المعنية بذلك للتواصل في أماكن معلنة وواضحة للمستهلكين، والإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة.
- التكاتف بين الجهات المعنية بترشيد الاستهلاك، وكذلك التعاون مع كل الجهات التعليمية للعمل على تنظيم الندوات والمؤتمرات وورش العمل لزيادة الوعي بأهمية الادخار، والحث على ترشيد الاستهلاك.
- العمل على زيادة الإنتاج المحلي، خاصة المتطلبات الضرورية للمعيشة اليومية، والسعي لتأصيل ثقافة الإنتاج بين أفراد المجتمع على كل المستويات.
- تأكيد القيم الأصيلة في المجتمع السعودي النابعة من الدين الإسلامي التي تحث على الوسطية، والإيمان بأهمية الادخار،

والاقتصاد في الإنفاق بعيداً عن مظاهر الإسراف والتبذير.

- لا تستقيم الحياة الأسرية دون وضع مادي مقبول يساعد الأفراد على توفير شروط الحياة وتلبية الحاجات المختلفة في الغذاء واللباس والدواء إضافة إلى مستحقات التعليم والرعاية الأسرية. وهو ما يتطلب مناقشة توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.

2 . توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية من وجهة نظر الشريعة الإسلامية:

إن الأساس وبصورة موجزة والذي يستند عليه توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية من وجهة نظر الشريعة الإسلامية هو التأكيد على أهمية التربية القيمية النابعة من ديننا الحنيف بوصفها مجالاً لترشيد السلوك وتقويمه واهتماماً بالمثل الحميدة والخصال النبيلة في معناها الذي يتماهى مع تعاليم الدين السمحة عند الأسرة المسلمة لا تقتصر على تقويم وترشيد سلوكيات الأبناء، بل تتعدى ذلك إلى ما يرتبط بوضعية الأسرة بمختلف مكوناتها وأطرافها بالنظر إلى التحديات العديدة التي تواجهها خصوصاً ما يهدد هويتها و وجودها. ومن ثمة، تبرز أهمية العامل القيمي كأصلح أساس يبنى عليه قيام الأسرة واستمراريتها؛ حيث يظهر في منطلق أول كأساس للاجتماع عبر الزواج بوصفه علاقة شرعية تجمع بين رجل وامرأة في إطار ميثاق غليظ مبني على الشراكة والاحترام المتبادل بغرض تأسيس أسرة تتماهى مع معاني الرحمة والسكن. كما يتضح عبر المسؤوليات التي يقوم بها كل طرف؛ فالأب يسهر على إعالة أبنائه وتحقيق متطلباتهم مع المساهمة في تنشئتهم وإنضاجهم بما ينسجم وفلسفته للتربية، وتكمل الأم مسؤولية الأب عبر أدوار وتضحيات يكون الهدف من ورائها تحقيق الرعاية وتوفير شروط التنشئة السليمة (إبراهيم، 2013: 2) وثمة حقيقة هامة وهي أن الذي لا يملك قوت يومه لا يملك حرية قراره، وصوت المعدة كما يقال أقوى من صوت الضمير، ومن ثمة، لا يمكن نفي الحاجة إلى الاستهلاك كتعبير عن مفصلية وضرورة فهم وتمثل الوضع الاقتصادي القائم على وعي عميق بمعادلة الكسب والإنفاق، يقول الله عز وجل: (وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا) [الإسراء: 29] ويقول كذلك: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) [الإعراف: 31]. في هذا الإطار يبدو أننا في ميسر

الحاجة لتحديد معيار الضرورة أثناء تعاملنا مع ما ينبغي إستهلاكه، لذلك، يجب أن يتجه بعض الأولياء إلى توزيع ميزانيته لتتناسب النفقات مع الدخل، ومن ثمة، توفير جزء كاحتياط لوقت الحاجة، بيد أن أمراً كهذا قد لا يجد فاعليته في كل الأحوال -خصوصاً لدى الطبقة المتوسطة والفقيرة- بالنظر إلى حالة الغلاء التي تعرفها كثير من المواد الاستهلاكية؛ إما لعدم صنعها محلياً أو بسبب التضخم الناتج عن ضعف الاقتصاد بما يضعف فاعلية الأجور، أو لأسباب اقتصادية عديدة.

إن طبيعة التعامل مع الاستهلاك إفراطاً أو تفريطاً يؤثر على مسارات التنشئة القيمية للأسرة، ومن ثمة، يُذم البخل؛ لأنه امتناع عن القيام بالواجبات وتقعاس عن توفير الحقوق عند الاستطاعة، مما يولد الأثره والحد كنقيصتين مناقضتين لمقصدية وجود الأسرة وتأزر أفرادها بما يؤثر سلباً على خصلة التضامن في العلاقات الاجتماعية التي ينبغي أن ينشأ ويربى عليها الأبناء، ويذم التبذير بوصفه مفاخرة وتقفياً للنفس الأماره بالسوء، فيتحول هدف الأولياء من تقديم موارد بشرية فعالة للمجتمع إلى تلبية مختلف الحاجات بطريقة تحمل تبطراً يتحول معها الأبناء إلى مقيدين بإملاءات الرغبة والشهوة لا يستطيعون مقاومة صعوبات الحياة بما يساهم في إحداث علل وأسقام تصيب البدن وتنمي روح الدعة والفتور والأثره، فيبتعد الانسان عن التفكير السليم ويدرأ القيام بالواجبات، ليكون الناتج تناقضاً صارخاً مع مقاصد الشرع- مثلما يبرز في السنة النبوية المطهرة-، يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: "ما ملأ آدمي وعاء شراً من بطن، بحسب ابن آدم أكلت يقمن صلبه فإن كان لا محالة فمألت ل طعامه ومألت لشرابه ومألت لنفسه". أخرجه الترمذي، وقال: حسن صحيح.

إن استشرء قيم الأنانية لا يمكن أن يؤدي إلى تبيئة عميقة للقيم الفعلية التي تبنى عليها الأسرة- خصوصاً قيمتي المحبة والتضامن-، ومن ثمة أنى لطفل ينشأ في قيم الأثره أن يكون أباً صالحاً يعيل أسرة ويرعى مصالحها بوعي متعالٍ مبني على قيم العطاء والتضحية؟! وكيف لبنت ترى من الحياة وجهها المادي بسبب تنشئة أو تأثير لعوالم خارجية أن تتبنى معياراً روحياً للزوجية والأمومة؟! وكيف لابن يتعرض يومياً لغسيل دماغ لتعاطيه المسرف مع ما تبثه بعض قنوات الإعلام ووسائل الاتصال المروجة لقيم الاستهلاك فوق الحاجة أن يكون واعياً ومدركاً للمعاني حينما يقرأ قوله عز وجل: (وَمَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ

رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا) [الإسراء: 23-24]. إن اتساع مجال التطلعات الاستهلاكية من دون مرافقة لإمكانات الإنفاق قد يسبب التعاسة أو يؤدي إلى الانحراف طلباً للمال طالما أن منطلقات الوعي الجماعي الذي يحتفي بالاستهلاك فوق الحاجة يربط بين التميز والرقي داخل المنظومة الاجتماعية بالقدرة على تلبية مختلف الحاجات الاستهلاكية، بما يؤسس لقاعدة جديدة مفادها: "أنا أستهلك ما أريد، أنا أنفق فوق الحاجة، إذن أنا موجود" (إبراهيم، 2013: 9-10).

الخاتمة:

لقد اتضح من خلال هذه الورقة العلمية أن نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية السليبي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظاهرة عدم الاستقرار وضعف التماسك وتهديد التنشئة القيومية المحققة للخصوصية الثقافية للأسرة، نتيجة طغيان الفردانية والإحساس بأهمية المادة على حساب الروح، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع كثير من القيم الضرورية للتنشئة العائلية كقيم المحبة والكرم والتضامن والتضحية والعهد والوفاء والاحترام، بما يهدد التماسك الاجتماعي، ويؤدي إلى تفشي الأمراض النفسية والآفات الاجتماعية، وبشكل أدق إلى فساد المجتمع؛ لأن فساد الأسرة يعني بالضرورة فساد المجتمع.

ويتطلب ذلك كله تنشئة قيومية للأسرة عن طريق وسائل الاعلام وجمعيات المجتمع المعنية لتفعيل معايير التنشئة القيومية الواعية بترشيد الاستهلاك والتحرر من النزعة الاستهلاكية السلبية داخل الأسرة بنشر أسس سليمة لفقه النقاش وثقافة الاختلاف تعتمد على رفض السلبية في المعرفة- بالتقبل دون المشاركة- لتبني ثقافة استهلاكية واعية ورشيحة تقوم على أساس الدين والحفاظ على المجتمع وأسرته من التفكك والانهايار.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، بشير خليفي. (2013). إكراهات الثقافة الاستهلاكية وتأثيرها على التنشئة القيمية للأسرة، المؤتمر العلمي الدولي-الأسرة المسلمة في ظل التغيرات المعاصرة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي والجامعة الأردنية ووزارة التنمية الاجتماعية، ص 1-12
2. الأسمرى، مشبب بن غرامة حسن. (2011). دور المستهلك في مواجهة ظاهرة غلاء المعيشة في المجتمع السعودي : دراسة تطبيقية لعينة من أرباب الأسر السعوديين المقيمين بمدينة جدة، مجلة حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، القاهرة، عدد خاص، ص 347-399.
3. الأسمرى، مشبب غرامة حسن. (2011). دور المستهلك في مواجهة ظاهرة غلاء المعيشة في المجتمع السعودي "دراسة تطبيقية لعينة من أرباب الأسر السعوديين المقيمين بمدينة جدة"، مجلة حوليات آداب عين شمس، عدد خاص، جامعة عين شمس، كلية الآداب، القاهرة، ص 347-399.
4. الأنصاري، أسماء محمد إسماعيل، والجويسري، مرزوق عبد الله أنفال. (2019). اتجاهات الزوجة نحو إدارة الأزمات وانعكاسها على النمط الاستهلاكي للأسرة في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية، مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع(216)، 265-217.
5. بدير، إيناس ماهر، وراغب، راشد عبد العاطي. (2012). التخطيط الاستراتيجي لدخل الأسرة المالي وانعكاسه على النمط الاستهلاكي للزوجة في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، مج24(4).
6. حميداتو، محمد الناصر. (2012). التأثير على سلوك المستهلكين (العون الاقتصادي-قطاع العائلات)، مجلة البحوث والدراسات، ع(13)، السنة(9)، ص 221-236.
7. الرماني، زيد بن محمد. (1995). الواقع الاستهلاكي للعالم الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، كتاب شهري، العدد 148، ص 18-19.
8. روزنبلات، روجر. (2011). ثقافة الاستهلاك-والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة: ليلى عبد الرازق، القاهرة: المركز

القومي للترجمة.

9. ربحان، الحسيني رجب(2009م). أثر الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائي لربات البيوت. مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق - مصر، ع 50، ص 23 - 64
10. سميث، آدم، (1959). ثروة الأمم، القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر.
11. عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون (2006). سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، القاهرة، مكتبة الشفري.
12. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2002). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، القاهرة: مكتبة الأهرام.
13. عبد الرحمن، منى السيد حافظ. (2012). الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية، رؤية سوسيولوجية واستشرافة مستقبلية، مجلة حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، القاهرة، مج(40)، ص 315-364.
14. عبد الصمد، زينب. (2007). معوقات الكفاءة الإدارية وعلاقتها بأنماط السلوك الادخاري لدى الزوجات بمدينة جدة، مجلة البحوث في الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مج17(4).
15. عبد الله، محمود قطاع. (2012). أيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشباب العراقي، جامعة الأنبار، كلية الآداب، العراق.
16. عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك، عمان، دار وائل للنشر.
17. عوض، ايريني سمير. (2010). أنماط استخدام بطاقات الائتمان في ظل تكنولوجيا العولمة وانعكاساتها على قيم الأسرة وسلوكها الشرائي (دراسة تحليلية) - كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس - مصر.
18. فياض، خالد. (2009). ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، متاح على الرابط (<https://sites.google.com/site/socialger1/lm-alajtma/mwady-amte/zahrte-alasthlak-byn-althlyl-alaqtsady-waltfsyr-alajtmay>)
19. فيزرستون، مايك. (2010). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة: فريال خليفة، القاهرة: مكتبة مدبولي.
20. كاظم، ابتهاج عبد الجواد. (2006). الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات

- موصلية، جامعة الموصل، مركز دراسات الموصل، مج5(11)، 83-116.
21. الكراتي، ونيس محمد. (2017). الرؤية السوسيوولوجية لثقافة الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الآداب/الخميس، جامعة المرقب، ليبيا، ع(15)، ص 360-381.
22. كنعان، علي. (2007). الاستهلاك والتنمية، دمشق: جمعية العلوم الاقتصادية السورية، جامعة دمشق.
23. معياش، نسرین. (2017). الاستهلاك العائلي في الجزائر بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي دراسة قياسية للفترة 1980-2014، مداخلة في إطار المشاركة بالملتقى الوطني المنظم بجامعة البويرة حول السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري أبعاده وآلياته يومي 17 و18 أكتوبر 2017
24. النجار، سعيد. (1983). تاريخ الفكر الاقتصادي، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Chen, Yang-Su. (2012). Investigating children's role in family dining-out choice: A study of family restaurant in Taiwan, Purdue University, ProQuest Dissertations Publishing, 2012. 1534988
2. Danes, Sharon M; Yang, Yunxi. (2014). Assessment of the Use of Theories within the Journal of Financial Counseling and Planning and the Contribution of the Family Financial Socialization Conceptual Model, Journal of Financial Counseling and Planning; Columbus, 25(1). 53-68.
3. Jonathan K. Frenzen., & Others. (1994). Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles, The Handbook for Economic Sociology, Princeton University Press
4. Niu, Han-jen. Cyber purchasing behavior of adolescents: family communication relationships and parental influence, Electronic Commerce Research; New York, 17(3). 495-519. DOI:10.1007/s10660-016-x-016-9223



أ / سلطان عبدالرحمن الزهراني.

الورقة العلمية/ التجربة الكندية في رفع الوعي المالي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة.

- باحث دكتوراه في الإدارة والتخطيط بجامعة أم القرى.
- ماجستير إدارة تربوية من جامعة الملك عبدالعزيز.
- مؤسس مبادرة «وعي مالي 101» والمتخصصة في التثقيف بأساسيات الوعي المالي لدى أفراد المجتمع.
- مشرف تربوي في مكتب التعليم بغرب مكة.
- معلم ومدير لعدد من المدارس الخاصة والحكومية.
- مشرف تربوي بمكتب التعليم في غرب مكة.
- مدير ومشارك في عدد من الجهات التطوعية.
- قدم عدد من الدورات وورش العمل.
- شارك ونشر عدد من المقالات.

المستخلص

هدفت ورقة العمل إلى التعرف على أبرز الممارسات في كندا لرفع الوعي المالي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة. وتحقيقاً لأهداف الورقة استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال رصد وتتبع أبرز التجارب والممارسات وذلك ن خلال محورين، الأول حول التعرف على أبرز الممارسات في التجربة الكندية لرفع الوعي المالي، والثاني حول تحديد دور تلك الممارسات في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الكندية.

وقد توصلت الورقة إلى نتائج وبرامج وممارسات في التجربة الكندية ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة، ومن أهمها: رفع الوعي المالي ومحو الأمية المالية في المدارس من خلال المناهج الدراسية، برامج حماية المستهلك الكندي، برامج مكتبة تورنتو العامة، شهر محو الأمية المالية في كندا وفريق Funny Money الترفيهي، مما كان لتلك البرامج والممارسات دور كبير في توجيه السلوك الاستهلاكي.

وقد أوصت الورقة بناء على النتائج التي توصلت لها والممارسات التي تم استعراضها بما يلي:

- صياغة استراتيجية وطنية لرفع الوعي المالي يشارك في صياغتها وتنفيذها الوزارات والجهات الحكومية والخاصة وكذلك الأفراد تهدف إلى مساعدة المواطنين والمقيمين على إدارة شؤونهم واتخاذ قراراتهم المالية بشكل أفضل.
- تضمين المناهج بالمفاهيم والمعارف والمهارات اللازمة التي تساعد الطلاب على اتخاذ قرارات اقتصادية ومالية صحيحة وتعمل تثقيفهم بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية.
- تنفيذ برامج ودورات وورش عمل مجانية بالشراكة مع الجهات الحكومية والخاصة تهدف إلى رفع الوعي المالي وتساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي، تخصيص شهر في كل عام ليكون شهرًا لرفع الوعي المالي لدى المواطنين والمقيمين تشارك فيها المنظمات والأفراد.
- تبني أحد فرق الاستاند أب كوميدي ليكون متخصصًا في نشر الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي لطلاب المدارس الثانوية.

- تأهيل مرشدين ومخصصين يساهمون في نشر ثقافة الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي وتعزيز أدوارهم العلاجية والوقائية لتحقيق ذلك.

المقدمة:

يمر العالم اليوم بمجموعة من الظروف والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بشكل سريع ومفاجئ، وتمثل تلك المتغيرات تحدياً حقيقياً للدول والمجتمعات بكافة أطرافها ومستوياتها. وانعكست تلك المتغيرات على الأسرة بشكل كبير مما جعلها تنال اهتماماً كبيراً من الدول والحكومات وخصوصاً في منتصف التسعينات الميلادية التي برز فيها عدد من الأزمات العالمية كأزمة المدخرات والقروض في أمريكا وأزمة انهيار السندات في المكسيك والأزمة المالية الآسيوية التي بدأت في تايلاند لتشمل عددًا من دول آسيا (فتحي، 2016).

وبناءً على ما سبق فقد سارعت الحكومات إلى البحث المستمر عن الأساليب والطرق التي تهدف إلى تخفيف تأثير التبعات السلبية لتلك المتغيرات بعدة وسائل مثل رفع ثقافة الأسرة في كيفية مواجهة تلك التبعات والتعامل معها خصوصاً ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي ومحو الأمية المالية.

وذكر حفيظة والعربي (٢٠١٨، ص ١٢) بأن سلوكيات الأفراد تحولت إلى أفعال تميل نحو العاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة، حيث أصبح الفرد يتسم بحب التملك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجتها إلى تلك السلعة، وهذا أيضًا يشكل تحدي آخر فيما يتعلق بالثقافة والوعي المالية والسلوك الاستهلاكي.

وعند النظر في الشريعة الإسلامية فإننا نجد مجموعة من القيم التي تساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد يتم تأصيلها من خلال التربية الاستهلاكية التي تكسب المسلم وعياً استهلاكيًا يجعله رشيداً في اتخاذ قراره الاستهلاكي يقوم على تنفيذها المنظمات والمؤسسات المختلفة في الدولة. (يوسف، 1999)

وفي السنوات الأخيرة استحدثت وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية لمنسوبيها برنامجًا للتطوير المهني النوعي وذلك بإرسالهم إلى مجموعة من الدول المتقدمة تعليميًا للاطلاع على أبرز الممارسات الموجودة في تلك الدول ونقلها للمجتمع السعودي بما يتوافق مع سياسة وعادات وتقاليد المملكة العربية السعودية، وكنت ممن وقع الاختيار عليهم ليتم إرسالهم إلى كندا وبالتحديد جامعة تورنتو لمدة عشرة أشهر اطلعت وتتبع من خلالها على بعض التجارب هناك ومن ضمنها عدد من برامج رفع الوعي المالي ومحو الأمية المالية لدى طلاب المدارس، وكان مشروع التخرج لي بعنوان: محو الأمية المالية لدى الطلاب "Financial Literacy for Student". وعليه فإنهم في هذه الورقة سيتم استعراض التجربة الكندية في رفع الوعي المالي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة كمارسة مطبقة حتى يتم الاستفادة منها في المملكة العربية السعودية وتساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرنامج تطوير القطاع المالي ٢٠٢٠.

المشكلة:

واجهت العديد من الأسر الكندية في منتصف التسعينات للعديد من الضغوط المالية المرتبطة بسلوكها الاستهلاكي مثل غيرها من الأسر على مستوى العالم نتيجة ضعف الثقافة المالية لديها، وقد قامت هيئة الإحصاء الكندية بعمل مسح لقياس القدرة المالية للكنديين لأول مرة في عام ٢٠٠٩ تم تطبيقه على ١٥١٩ فرد ممن تبلغ أعمارهم أكثر من ١٨ عامًا ما بين أفراد عاملين ومتقاعدين، وقد ذكر سكيلينبرج و أستروفسكي، Schellenberg and Ostrovsky 2010 إلى أن هذا المسح تم إجراؤه بعد الأزمة المالية العالمية والركود الاقتصادي العالمي، وقد ساهمت نتائجها في مساعدة المسؤولين الكنديين على تشخيص الوضع ووضع الخطط المناسبة لرفع الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي.

كل ذلك جعل الحكومة الكندية تبدأ في تنفيذ سلسلة طويلة من المؤتمرات اللقاءات والمشاورات أسفرت عنها عدد من الإصلاحات للقطاع المالي في كندا بدأت بعضها في الحقيقة من قبل أن تقوم بعمل دراسة مسح للقدرة المالية بسنوات، ففي عام ٢٠٠١ تم إنشاء وكالة المستهلك المالي الكندية "Financial Consumer Agency of Canada" والتي نظمت في يونيو ٢٠٠٥ المؤتمر

الوطني الأول حول الأمية المالية لتتوسع الوكالة بعد ذلك بدعم برامج رفع الوعي المالي للشباب ولكافة أطياف المجتمع حتى تم عقد المؤتمر الوطني الثاني في عام ٢٠٠٨ والذي دعا إلى وجود استراتيجية وطنية لمحو الأمية المالية، ثم عقدت ثلاثة مؤتمرات لاحقة في أعوام ٢٠١١ و ٢٠١٤ و ٢٠١٧. وكالة المستهلك المالي (FCAC) التي أنشئت عام ٢٠٠١ في كندا انبثقت عنها عدة برامج ومشاريع في بداية الألفية الثالثة تعنى بإخضاع الكيانات والمؤسسات المالية في كندا لاتخاذ تدابير ملائمة لحماية المستهلك وتشجيع التعليم المالي وزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم ومسؤولياتهم، وتنوعت تلك البرامج والخدمات لتشمل جميع الأفراد بمختلف أعمارهم ومراحلهم مثل:

1. وضع استراتيجية وطنية لرفع الوعي المالي ومحو الأمية المالية تشارك فيها الوزارات والجهات الحكومية والخاصة تهدف إلى مساعدة الكنديين على إدارة شؤونهم واتخاذ قراراتهم المالية بشكل أفضل.
2. تحديد الحقوق والمسؤوليات المالية عند التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية.
3. إيجاد قنوات وخطوات واضحة لتقديم شكاوى على البنوك والمؤسسات المالية.
4. آلية التعامل مع الديون والرهن العقاري وعمليات التمويل البنكية والبطاقات الائتمانية.
5. كيفية إعداد موازنة شخصية وإدارتها.
6. توعية الطلاب حول الطرق المناسبة لتمويل دراستهم الجامعية.
7. الطريقة المثلى لإدارة المدخرات والاستثمارات وكيفية تحديد أهداف مناسبة وملائمة لها.
8. إيجاد أدوات تقنية للمساعدة في كيفية إدارة الأموال كحسابات آلية تقييم الوضع المالي الحالي أو تعمل على تقدير الدخل عند التقاعد أو التقييم الذاتي في الوعي المالي.
9. التثقيف والتوعية بالتخطيط المالي المبكر لحياة ما بعد التقاعد.
10. سن قرارات وإصدار نشرات توعوية تعمل على حماية المستهلكين.

ويُعدُّ برنامج "الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية" الذي أقر في عام ٢٠١٥ الإطار العام للجهات والمنظمات في البرامج التي تنطلق وتهدف إلى توعية الكنديين حول رفع الوعي المالي وإدارة شؤونهم المالية بشكل أفضل واتخاذ القرارات المالية المناسبة حسب الظروف والاحتياجات كما أوضحت ذلك وثيقة الاستراتيجية، كما تعمل على توحيد الجهود في البرامج التي تطلقها وجعل الوعي المالي نمط حياة وكذلك حماية المستهلكين من أفراد ومؤسسات ضد عمليات الاحتيال والقرصنة المالية، وقد جعلت من ذلك أهدافًا لها تتطور وتتغير مع مرور الوقت من خلال الشراكات التي تقوم بها مع الجهات والمنظمات المختلفة وإشراك الكنديين في تلك البرامج لتصل لرؤيتها المنشودة وهي الوصول إلى الرفاهية المالية لكنديين وأسرهم.

ويتألف برنامج الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية الذي يتبع وكالة المستهلك المالي في كندا من قائد للبرنامج يتابع تنفيذ الاستراتيجية ولجنة توجيهية وطنية لرفع الوعي المالي ومشاركة المنظمات الحكومية والخاصة والغير ربحية وكذلك المواطنين الكنديين الذين يساهمون في تحقيق أهداف الاستراتيجية إما من خلال المشاركة في رفع الوعي أو تحسين ممارساتهم المالية. ومن خلال ما سبق واطلاعي على عدد من التجارب الكندية سأستعرض في هذه الورقة أبرز التجارب والممارسات للقطاع الحكومي والخاص وكذلك الجهود الفردية التي تساهم في تحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية ومدى مساهمة تلك الاستراتيجية في رفع الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الكندية، والتي يمكن بلورتها وإعادة تصميمها لتتوافق مع الشريعة الإسلامية وسياسات المملكة العربية السعودية، وليكون الهدف من الاستهلاك هو تحقيق العبودية وليس تحقيقًا للذة أو متعة لحظية (معصر، ٢٠١٠) وبناء على ذلك يمكن بلورة مشكلة الورقة في التساؤل الرئيس التالي:
ماهي أبرز الممارسات في كندا لرفع الوعي المالي ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة؟

الأهداف:

هدفت هذه الورقة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس من خلال الأهداف التالية:

1. التعرف على أبرز الممارسات في التجربة الكندية لرفع الوعي المالي.
2. تحديد دور تلك الممارسات في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الكندية.

أهم النتائج:

ويعتبر ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث فيما يتعلق بتحقيق الأهداف على النحو التالي:

1. ملخص النتائج المتعلقة بالهدف الأول:

يدور الهدف الأول حول التعرف على أبرز الممارسات في التجربة الكندية لرفع الوعي المالي ومحو الأمية المالية،

وكانت أبرز النتائج ما يلي:

• رفع الوعي المالي ومحو الأمية المالية في المدارس من خلال المناهج الدراسية:

تضمنت أحد أهداف الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية في كندا مشاركة الجهات والمنظمات في البرامج التي تنطلق وتهدف إلى توعية الكنديين حول رفع الوعي المالي وإدارة شؤونهم المالية بشكل أفضل واتخاذ القرارات المالية المناسبة، ومن تلك

الجهات وزارة التعليم التي عملت على تضمين المناهج الدراسية بالمعارف والمهارات اللازمة التي تساعد

الطلاب على اتخاذ قرارات اقتصادية ومالية صحيحة، وسوف تساعدهم تلك القرارات على:

• النظر بعناية في خياراتهم المالية وقراراتهم اليومية، مثل شراء الاحتياجات البسيطة وصولاً إلى الاستثمار.

• فهم أساسيات إدارة المال والموازنة الشخصية.

• تطوير المفاهيم لديهم بشأن بعض المصطلحات والأنظمة المالية، مثل: هامش الربح، التدفقات النقدية، العائد على الاستثمار

وأنظمة الرهن العقاري.

• الاستقرار المالي طوال الحياة:

ويبدأ بتدريس مفاهيم محو الأمية المالية والوعي المالي من الصف الرابع حتى الصف الثاني عشر، فمن الصف الرابع حتى الصف الثامن يتم تضمين تلك المفاهيم في المناهج على النحو التالي:

- الصف الرابع: مواد الرياضيات والعلوم الاجتماعية واللغة الإنجليزية والفنون.
 - الصف الخامس: مواد العلوم الاجتماعية واللغة الإنجليزية والفنون.
 - الصف السادس: مواد العلوم والتقنية واللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية والفنون.
 - الصف السابع: مواد الرياضيات واللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية والفنون والتربية البدنية.
 - الصف الثامن: مواد الرياضيات واللغة الإنجليزية والتربية البدنية والجغرافيا.
- أما في الصفوف من التاسع حتى الثاني عشر فيتم تدريس مفاهيم الوعي المالي ومحو الأمية المالية من خلال المناهج التالية:
- الفنون.
 - الدراسات الاقتصادية.
 - الدراسات الكندية والعالمية.
 - الدراسات الكلاسيكية واللغات الدولية.
 - دراسات في الحاسب.
 - اللغة الإنجليزية.
 - اللغة الإنجليزية كلغة ثانية لغير الناطقين بها.
 - اللغة الفرنسية كلغة ثانية لغير الناطقين بها.
 - التوجيه والتعليم المهني.
 - التربية البدنية.

- الرياضيات والعلوم.
- العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- التعليم التكنولوجي.

ويقوم المعلمون بتدريس تلك المفاهيم لطلابهم من خلال تطوير مهاراتهم في التفكير النقدي وصنع القرار وحل المشكلات وعلى مواقف الحياة الحقيقية والطرق المثلى للتعامل معها، ويعتمد المعلمون في ذلك على الأدلة والمراجع التي تم إعدادها لمساعدتهم في ربط مفردات وموضوعات محو الأمية المالية بالمنهج الدراسي الذي يقومون بتدريسه. كما تم تطوير مراجع لأولياء الأمور تساعد في تعليم أبنائهم مهارات الوعي المالي، كل ذلك يساهم في تحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية في كندا.

ويتم تقييم برامج الوعي المالي ومحو الأمية المالية في المدارس من خلال البرنامج الدولي لتقييم الطلبة "program for International Student Assessment"، وهي اختبارات دولية تجرى للدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) تهدف إلى تقييم أنظمة التعليم في تلك الدول ومن ضمنها كندا من خلال اختبار مهارات ومعرفة الطلاب الذين يبلغون 15 عامًا في مواد مثل العلوم والرياضيات والقراءة وحل المشكلات ومحو الأمية المالية، وشاركت كندا في مكون محو الأمية المالية للمرة الأولى عام ٢٠١٥ وهو مكون اختياري للدول المشاركة في الاختبار حيث حققت كندا المرتبة الثالثة بين الدول المشاركة في مكون محو الأمية المالية وعددها ١٦ دولة بعد الصين وبلجيكا كما أشارت ذلك تقارير OECD حول نتائج اختبارات PISA 2015 برامج حماية المستهلك في كندا:

يعمل مكتب شؤون المستهلك في كندا ووكالة المستهلك المالي الكندية على حماية لمستهلكين وتوعيتهم سواء عند التعامل مع المؤسسات المالية والبنوك أو عند الشراء من السوق أو الانترنت من خلال عدة برامج تنفذها وسياسات أقرتها، كما أنها مسؤولة فيما يتعلق بحماية المستهلك عن الآتي:

✓ مراقبة سلوك السوق المحلي والتأكد بأن يعمل وفق اللوائح والأنظمة التي تقوم بحماية المستهلك.

- ✓ توعية المستهلكين بحقوقهم عند التعامل مع الشراء.
 - ✓ مراقبة ودراسة الاتجاهات والقضايا الناشئة التي قد يكون لها تأثير على المستهلكين.
 - ✓ التأكد من سلامة المنتجات الاستهلاكية.
 - ✓ منع الممارسات المذلة بالإعلانات التجارية وقواعد المنافسة.
 - ✓ ضمان توفر معايير السلامة والجودة والمواصفات على المنتجات الاستهلاكية.
 - ✓ متابعة وقياس عدادات الغاز والكهرباء لضمان عدم التلاعب بها.
- ويتم التعاون مع عدة جهات حكومية ومنظمات لضمان تحقيق ما سبق، مثل: لجنة المنافسة، وزارة الصحة، وزارة النقل، القنوات التلفزيونية وغيرها من الجهات ذات العلاقة.

- برامج مكتبة تورنتو العامة:

تأسست أول مكتبة في تورنتو عام ١٨١٣م، واستمرت في النمو والتوسع ليلبغ عدد فروعها في مدينة تورنتو حاليًا إلى ١٠٢ مكتبة تفتح أبوابها طيلة أيام الأسبوع وتقدم خدماتها لجميع أفراد المجتمع من كبار وصغار ورجال ونساء من خلال منصات القراءة أو الاستعارة أو الدورات التدريبية أو العروض الترفيهية أو الأفلام السينمائية الهادفة.

تنظم المكتبات ورش عمل مجانية حول إدارة الميزانية الشخصية على مدار السنة وفي فروعها المختلفة وبعدها مواضيع وبالشراكة مع عدد من الجهات تساهم في معرفة طرق زيادة الدخل في جميع مراحل الحياة وكيفية إنفاق مبالغ أقل بفائدة أكبر، وقد بدأت مكتبات تورنتو في تقديم ورش عمل في الميزانية الشخصية بشكل رسمي من أكتوبر ٢٠٠٩، وبلغ عدد الورش التي قدمت حتى الآن أكثر من ٥٠٠ ورشة عمل في عدة مواضيع مثل التخطيط المالي الشخصي والتخطيط لما بعد التقاعد وإدارة الديون والاستثمار والتعامل مع البطاقات الائتمانية والتسويق والمشاريع الصغيرة وغيرها من المواضيع المختلفة، ومن هذه الورش والبرامج التدريبية التي ستقدم في عام 2020:

- كيف تخطط ماليًا لتقاعدك) تقدمه رابطة المصرفيين الكنديين(؛ وهي ورشة تنفيذ في جميع أنحاء كندا ومن ضمنها مكاتب تورنتو العامة وتقدم مواضيع حول ماهي الاحتياجات والرغبات وحساب الدخل والتعامل مع الديون وذلك بعد التقاعد وآلية التعامل مع المتغيرات الغير متوقعة.

- التخطيط المالي للنساء يقدم بدعم من visa برنامج يقدم للنساء العازبات ويركز على التخطيط المالي والوصول للحرية والأمان المالي.

- الاستثمار البسيط (يقدمه جون روبرتسون أحد المهتمين في الاستثمار): وهي ورشة عمل تتحدث عن أساسيات الادخار والاستفادة من المدخرات في الاستثمار.

- ندوة تمويل التعليم بعد الثانوي تقدمه فرانسيس ديك ويتم تقديمها لطلاب المرحلة الثانوية تساعد في البحث عن تكاليف الدراسة بعد الثانوية إما من خلال الادخار المبكر أو البحث عن المنح الدراسية أو الاستفادة من برنامج أونتاريو لمساعدة الطلاب الذي يقدم المنح المالية أو القروض التي يتم سدادها بعد الانتهاء من الدراسة الجامعية أو دعم شراء الكتب والأدوات الجامعية أو حضنة الأطفال.

ماذا تعرف عن حساب التوفير المعفى من الضرائب TFSA تقدمه تيري كورشين تدرس الاستثمار في كلية التعليم المستمر بجامعة تورنتو حساب توفيري واستثماري للكنديين الذين تتجاوز أعمارهم ١٨ سنة معفى من الضرائب من خلال الاشتراك بمبلغ ٦٠٠٠ دولار كندي سنويا، تتحدث الورشة عن كيفية عمل هذا الحساب وفي أي المجالات يستثمر وما هو الفرق بينها وبين حساب الادخار التقاعدي وطريقة فتح الحساب وبدء الاستثمار فيها

- شهر محو الأمية المالية في كندا:

في عام ٢٠١٢م، أعلن البرلمان الكندي بأن شهر نوفمبر من كل عام هو شهر محو الأمية المالية في كندا من خلال تنظيم الأحداث والبرامج والفعاليات التي تهدف إلى مساعدة الكنديين على تعلم كيفية إدارة أموالهم وموازاناتهم الشخصية بنجاح وذلك من أجل

تعزير الرفاهية المالية لدى الكنديين وتحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية.

ويحمل شهر نوفمبر من كل عام شعار محدد يتم التوعية به، وقد كان شعار عام ٢٠١٩م "تحمل مسؤوليتك المالية" والهدف من هذا الشعار هو تشجيع المواطنين على الانطلاقة في تولي مسؤولياتهم المالية من خلال وضع موازنات شخصية لها ورسم خطة لزيادة المدخرات وتقليل الديون والتعرف على مسؤولياتهم المالية بشكل أكبر، ويتم توزيع أربعة مواضيع فرعية لهذا الشعار موزعة على الأسابيع الأربعة لشهر نوفمبر وهي كالتالي:

- الأسبوع الأول (من ٣ إلى ٩ نوفمبر): ابدأ بالتخطيط المالي.
 - الأسبوع الثاني (من ١٠ إلى ١٦ نوفمبر): حدد أهدافك المالية. (الأسبوع الثالث) من ١٧ إلى ٢٣ نوفمبر: كن مستهلكًا ذكيًا.
 - الأسبوع الرابع (من ٢٤ إلى ٣٠ نوفمبر): اقترض المال بحكمة.
- ويتم تنفيذ البرامج التوعوية في شهر نوفمبر بمشاركة من المنظمات الحكومية والخاصة والغير ربحية وكذلك الأفراد والمتطوعين يساهمون جميعًا في التوعية كل حسب تخصصها ومساره وإمكاناتها
- فريق Funny Money الترفيهي:

بدأ فريق Funny Money الترفيهي قبل ١١ عام بتقديم محاضرات عامة لطلاب المدارس في كندا للصفين الحادي عشر والثاني عشر (تم اختيار هذه الفئة العمرية لأنهم مقبلين على المرحلة الجامعية وسيكونون مسؤولين عن تصرفاتهم المالية)، بعد ذلك تحولت الفرقة في طريقة تقديمها إلى تقديم عروض ترفيهية تستخدم الألعاب والحوارات مع الطلاب تهدف إلى تمكينهم بالمعارف والمهارات التي يحتاجونها مثل وضع الأهداف المالية وإدارة الموازنة والادخار والاقتراض من أجل اتخاذ قرارات مالية جيدة. يشارك في فريق Funny Money الترفيهي ثلاثة أشخاص وهم:

- ✓ ستيف ليفين: كان معلمًا في أحد المدارس واشتهر بتقديم البرامج التلفزيونية الكوميديّة لأكثر من عشرين عام وشارك في كتابة وتمثيل عدد من المسرحيات كما ظهر في عدد من الإعلانات التجارية.
- ✓ جيمس كوننهام: بدأ مسيرته في الكوميدي ستاند اب في عدد من الدول وشارك في تقديم عدد من البرامج التلفزيونية.

✓ دينيس جرينون: بدأ مسيرته في تقديم عروض كوميدية في المدارس الثانوية باللغتين الإنجليزية والفرنسية وهو رسام كاريكاتير وعازف وصحفي شارك في عدد من الوسائل الإعلامية كالإذاعة والمجلات. وتقوم فلسفة فريق Funny Money الترفيهي في العروض التي يقدمونها على أن الجميع يستطيع إدارة أمواله بأسهل مما يعتقد وذلك بثلاث خطوات سهلة وبسيطة: حدد ذلك - سيطر على ديونك - استثمر جزء من نقودك. حاز الفريق على عدد من الجوائز المحلية والإقليمية، وحضر عروضهم خلال الثلاثة أعوام الماضية أكثر من ١٥٠ ألف طالب، وتم رعاية الفريق من عدد من الجهات لتقوم بتقديم عروضها مجاناً في المدارس مثل: فنادق الميرديان - حكومة أونتاريو - الغرفة التجارية في أونتاريو.

2) ملخص النتائج المتعلقة بالهدف الثاني:

يدور الهدف الثاني حول تحديد دور الممارسات السابقة في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الكندية وذلك حسب إحصائيات وكالة المستهلك المالي الكندية، وكانت أبرز النتائج ما يلي:

١٣ مليون زيارة لموقع وكالة المستهلك المالي منذ عام ٢٠١٥م والاستفادة من محتواه وموارده.

١,٨ مليون كندي حضروا برامج ودورات ووش عمل حول التوعية المالية وحقوق المستهلك تابعة للوكالة.

أكثر من ١٥ مليون مشاهدة لمقاطع الفيديو التعليمية والتوعوية التي أعدها الوكالة.

شملت البرامج جميع أفراد المجتمع من رجال ونساء وأطفال وذوي الإعاقة وحتى رجال الأعمال.

تنفيذ أكثر من ٥٢ مبادرة لدعم الاستراتيجية الوطنية لمحو الأمية المالية.

حتلت كندا المرتبة الثالثة عالمياً من بين ٣٠ دولة في استطلاع عالمي للقدرة المالية.

احتلت كندا المرتبة الثالثة في نتائج اختبارات PISA في مكون محو الأمية المالية من بين ١٦ دولة شملها الاختبار الذي يستهدف الطلاب في عمر ١٥ سنة.

ارتفاع بنسبة ٢٠% في عدد الأفراد الذين يخططون ماليًا لموازنتهم الشخصية لتصل إلى ٤٦% من الكنديين.

وصلت نسبة الكنديين الذين يدخرون للطوارئ 47%.
 قوة تأثير الأجهزة الذكية على توجيه سلوك المستهلك وتثقيفه بحقوقه وواجباته الاستهلاكية.
 كل هذه النتائج والأرقام ساهمت في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسر الكندية وجعلهم أكثر وعياً وإدراكاً لحقوقهم وواجباتهم المالية والاستهلاكية، ومازال العمل مستمر في التحديث والتطوير عمقاً بعد عام لإيجاد طرق وأفكار ومسارات تساهم في تحسين الوعي المالي والمساهمة في اتخاذ قرارات مالية سليمة وحماية الحقوق الاستهلاكية للكنديين.

• التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الورقة حول التجربة الكندية في رفع الوعي المالي ودورها في توجيهها السلوك الاستهلاكي للأسرة، فإن الباحث يوصي بما يلي:
- صياغة استراتيجية وطنية لرفع الوعي المالي يشارك في صياغتها وتنفيذها الوزارات والجهات الحكومية والخاصة وكذلك الأفراد تهدف إلى مساعدة المواطنين والمقيمين على إدارة شؤونهم واتخاذ قراراتهم المالية بشكل أفضل.
 - تضمين المناهج بالمفاهيم والمعارف والمهارات اللازمة التي تساعد الطلاب على اتخاذ قرارات اقتصادية ومالية صحيحة وتعمل تثقيفهم بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية.
 - تنفيذ برامج ودورات وورش عمل مجانية بالشراكة مع الجهات الحكومية والخاصة تهدف إلى رفع الوعي المالي وتساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي.
 - تخصيص شهر في كل عام ليكون شهراً لرفع الوعي المالي لدى المواطنين والمقيمين تشارك فيه المنظمات والأفراد.
 - تفعيل أسبوع المال العالمي من ١٢ إلى ١٨ مارس ببرامج ودورات وتوعية حول التعامل الصحيح مع المال.
 - تبني أحد فرق الاستاند أب كوميدي ليكون متخصصاً في نشر الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي لطلاب المدارس الثانوية.

- تأهيل مرشدين ومختصين يساهمون في نشر ثقافة الوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي وتعزيز أدوارهم العلاجية والوقائية لتحقيق ذلك.
- إنشاء جمعية أهلية للوعي المالي وتوجيه السلوك الاستهلاكي ينبثق عنها برامج مجتمعية وفرق تطوعية تساهم في تحقيق الهدف المنشود منها.

المراجع:

1. فتحي، رباب. (2016). تعرف على تاريخ الأزمات المالية في العالم. صحيفة اليوم السابع. تحقيقات وملفات. تم استرجاعها في ٢٩ / ٥ / ١٤٤١ هـ على الرابط <https://www.youm7.com/story/2016/29/9/> / 2900088.
2. حفيظة، تركي؛ العربي، بن لخصر. (٢٠١٨). تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية.
3. المجلة الدولية للتسويق الإسلامي. ٢، ١١ - ٢٧ . يوسف، يوسف. (١٩٩٩). القيم الإسلامية ودورها في ترشيد السلوك الاستهلاكي. القاهرة: مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر. معصر، عبدالله. (٢٠١٠). السلوك الاستهلاكي في الإسلام. بيروت: دار ابن حزم.
4. Schellenberg, Grant & Ostrovsky, Yuri. (2010). Retirement-Related Highlights from the 2009 Canadian Financial Capability Survey. Ottawa: Ministry of Statistics Canada.
5. Financial Consumer Agency of Canada: <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency.html>
6. National Strategy for Financial Literacy: <https://www.canada.ca/en/financial-consumeragency/programs/financial-literacy/financial-literacy-strategy.html>

- Financial literacy in the Canadian curriculum: www.edugains.ca/newsite/FinancialLit .7
- Office of Consumer Affairs: <https://ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/home> .8
- Toronto public library: <https://www.torontopubliclibrary.ca> .9
- Financial Literacy Month: <https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/campaigns/financial-literacy-month.html> .11
- Funny Money Team: <http://www.funnymoneyinc.com> .12



أ/ محمد بن سعيد بن عبد الله الأحمري.

الورقة العلمية/ أهمية تمكين الأسرة السعودية استهلاكياً.

- حاصل على درجة الماجستير، تخصص الإعلان والاتصال التسويقي من كلية الإعلام والاتصال، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية مع مرتبة الشرف الثانية.
- مشرف العلاقات العامة والإعلام بجمعية حماية المستهلك.
- أخصائي علاقات عامة في جامعة رياض العلم.
- المساعد الإداري لمدير عام الكليات في جامعة رياض العلم 2016م.
- حصل على العديد من الدورات التدريبية في مجالي الإعلام والإدارة والتقنية.
- مشرف للعلاقات العامة والإعلام في جامعة رياض العلم.

أهمية تمكين الأسرة السعودية استهلاكيا

مساهمات جمعية حماية المستهلك في توجيه السلوك الاستهلاكي للأسرة:
تهدف جمعية حماية المستهلك إلى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، وتقديم المواد والبرامج التوعوية التي تساعد في نقل المستهلك من مستهلك واعٍ إلى مستهلك متمكن، يعلم كافة حقوقه وواجباته ويمارس الطرق الفعالة في الشراء من خلال مقارنة الأسعار وكيفية التعامل مع عروض التخفيضات والإعلانات المضللة، كذلك يمارس الادخار ويحدد أولوياته؛ ويستثمر من خلال شراء الأجهزة ذات الترشيح العالي، ويشارك تجاربه مع باقي المستهلكين لتبادل الخبرات في القضايا الاستهلاكية.

المشكلة:

من خلال ما يرد للجمعية من استفسارات وشكاوى تبين بأن نسبة من المستهلكين يفتقدون إلى المعرفة بحقوقهم التي كفلتها لهم الأنظمة، كما يفتقد البعض الآخر لمهارات الاستفادة الفعلية من هذه الحقوق مع علمه بها. كذلك من واقع تحليل هذه الشكاوى، تبين بأن بعض المستهلكين يفتقدون لمهارات التوازن في الشراء (تحديد الاحتياجات والرغبات)، كذلك عدم الأخذ بعين الاعتبار تكاليف دورة حياة المنتج (قيمة المنتج والجودة وما يتبعها من تكاليف الصيانة والتشغيل)، كما يعاني الكثير من المستهلكين من عدم المحافظة على الفواتير والضمانات مما يفقدهم حقوقهم في الاستبدال والاسترجاع والإصلاح خلال فترة الضمان.

الحلول المقدمة من الجمعية:

قاعدة "إن كل ما يتم قياسه فعلاً، يتم تطويره"

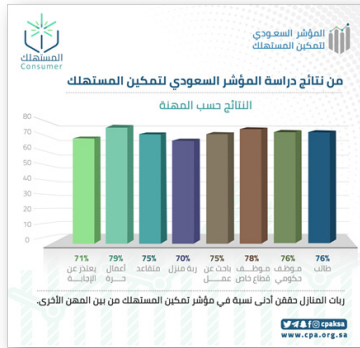
تقوم الجهات المختصة والأفراد المتخصصين، بتوعية المستهلكين في شتى المجالات. ولتعزيز تلك الجهود فكان من المهم قياس مدى أثر تلك البرامج.

وقد أطلقت الجمعية بنهاية عام 2019م "المؤشر السعودي لتمكين المستهلك" لقياس أداء سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك تبنياً لفكرة عضو الجمعية العمومية د. عبد الرحمن بن سلطان السلطان لإطلاق المؤشر. محاور المؤشر السعودي لتمكين المستهلك:

- مهارات المستهلك
- الإلمام بقوانين وتشريعات حماية المستهلك
- تفاعل المستهلك

أبرز نتائج المؤشر السعودي لتمكين المستهلك:





وبناء على ذلك فقد قامت الجمعية بمشاركة نتائج المؤشر مع إمارات المناطق والجهات الحكومية المعنية وذلك من أجل التوجيه الصحيح للبرامج التوعوية لتمكين المستهلك، ورفع مهاراته ومستوى إلمامه بقوانين حماية المستهلك وتفاعله بنقل تجاربه، كما ركزت الجمعية أيضاً على تمكين أفراد الأسرة من الطلاب والطالبات بمشاركة نتائج المؤشر مع وزارة التعليم.

وكما يتضح بأن المهنة التي حققت أقل نسبة تمكين هي ربات المنازل، وبناء على ذلك فقد شاركت الجمعية نتائج المؤشر مع مجلس الأسرة السعودية لبحث سبل التعاون في مجال تثقيف الأسر، ولزيادة تمكين ربات المنازل.

التوصيات:

- التعاون بين الجهات ذات العلاقة في تثقيف الأسر استهلاكياً، وذلك بالاعتماد على نتائج المؤشر السعودي لتمكين المستهلك.
- زيادة جهود التوعية للفئات الأكثر حاجة لذلك
- دعوة الجهات المختصة الخروج بمؤشرات متخصصة ومتفرعة من المؤشر السعودي لتمكين المستهلك عند وضع استراتيجيات التوعية، على سبيل المثال: مؤشر تمكين المستهلك في القطاع الصحي - التجارة الإلكترونية.

استكمال للحلول المقدمة من الجمعية:

تعزيز ثقافة المقارنة قبل الشراء من خلال برنامج قارن والذي يتيح للمستهلك الاطلاع على مقارنات أسعار عدد من المنتجات

والخدمات، ويتم نشرها بشكل دوري من خلال حسابات الجمعية في منصات التواصل الاجتماعي. حيث أثبتت المقارنات بأنه يمكن للمستهلك توفير إلى 20% تقريباً من قيمة فاتورة المواد الغذائية الاستهلاكية، فقط إذا قام بعملية المقارنة قبل ذهابه للتسوق، وتزيد هذه النسبة عند مقارنة أسعار مستحضرات التجميل والمكملات الغذائية، وقد يصل التوفير إلى نسبة 80% إذا ما تمت المقارنة مع المتاجر العالمية.



التوعية من خلال الحملات التوعوية المتخصصة ضمن برنامج تعرف والذي يهدف إلى توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم وتزويدهم بالمعرفة اللازمة، وطرق ترشيد الاستهلاك عبر حسابات الجمعية في منصات التواصل الاجتماعي.

الحملات التي تمت خلال عام 2019م:

- أمن المعلومات.
- حقوق المستهلك في الذهب.
- حقوق المستهلك في التموينات.
- حقوق المستهلك في السيارات.

- حقوق المستهلك في المدارس وموسم الحج.
- الدائم يدوم (للحد من استخدام البلاستيك).
- مقارنات الأسعار.
- الأيام العالمية.
- حقوق المستهلك في مغاسل الملابس.

أولت الجمعية اهتماماً خاصاً بنشر ثقافة الادخار، وذلك تحقيقاً لمؤشرات رؤية المملكة 2030 التي من ضمنها رفع نسبة الادخار لدى الأسر من 6% إلى 10%، وذلك من خلال إقامة عدد من المحاضرات التوعوية في بعض من مدن المملكة، ونشر محتوى توعوي عن الادخار عبر برنامج تعرف لتوضيح أهمية الادخار سواء بالطرق العلمية، أو بحساب مصاريف العادات السلبيّة وما يمكن ادخاره عند تغييرها.

ولأهمية ثقافة التسوق الذكي والتعامل مع التخفيضات وما يتبعها من إعلانات تسويقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، نشرت الجمعية مواد توعوية لطرق التعامل معها، كذلك خصصت الجمعية عنوان ملتقاها السنوي لعام 2018م بعنوان « الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي » تم فيه مناقشة المشاهير بأثر الإعلانات المضللة على المستهلكين وما يترتب على ذلك من مسألات قانونية من الجهات المختصة.

وللمساهمة في حل مشكلة فقدان الفواتير والضمانات من قبل بعض المستهلكين، فقد أطلقت الجمعية مؤخراً النسخة الجديدة من تطبيق فاتورتي، والذي يساعد المستهلك على إضافة جميع فواتيره وضمانات الأجهزة والاشتراكات الشهرية وتذكيره بها، كما يمكنه استعراض كافة مصروفاته بشكل بسيط وميسر.



أ. الدانة خليفة العجاني

الورقة العلمية / الشمول المالي ودوره في تعزيز الاستقرار والاكتفاء لدى الأفراد

- ماجستير العلوم في إدارة الأعمال من جامعة مدينة دبلن.
- عضو مؤسس في شبكة صلة للسيدات المهنيات.
- مدير الشراكات الاستراتيجية في بنك التنمية الاجتماعية.
- خبرة 13 سنة في التواصل الخارجي في عدد من المناصب الحكومية والخاصة
- حيث شغلت سابقا مدير العلاقات الدولية والعامرة في جامعة الاميرة نورة بنت عبدالرحمن
- كما عملت كمستشار غير متفرغ لدى عدد من الشركات في مجال الاتصال الخارجي .
- عضو مؤسس في شبكة صلة للسيدات وهي مبادره غير ربحية لتمكين السيدات المهنيات في المملكة العربية السعودية.
- حاصلة على درجة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص ريادة اعمال من جامعة مدينة دبلن في ايرلندا

نموذج بنك التنمية الاجتماعية

1. نظرة عن الشمول المالي

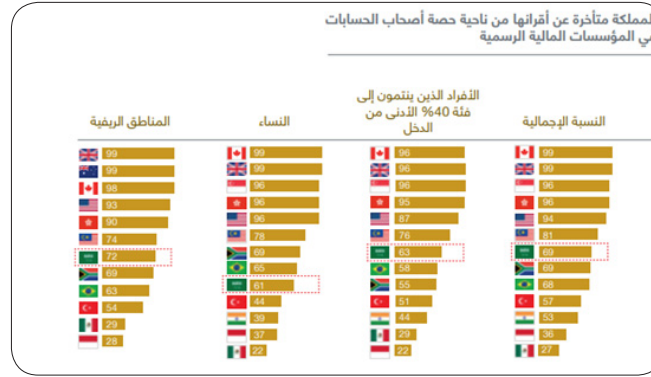
يعد الشمول المالي أحد أهم الأولويات التي تتبناها الدول والجهات التنموية، خاصة بعد الازمة المالية العالمية في عام ٢٠٠٨ م، كما تم تحديده كأحد العوامل الرئيسية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي وضعتها منظمة الأمم المتحدة. تعمل اليوم أكثر من 30 دولة حول العالم في تبني وتطوير استراتيجيات وطنية للشمول المالي. كما التزمت دول مجموعة العشرين G20 بتعزيز الشمول المالي باعتباره ركيزة أساسية من ركائز التنمية العالمية. يقصد بالشمول المالي إمكانية وصول الافراد والمشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر الي المنتجات والخدمات المالية ذات إثر وقيمة وبأسعار ميسورة تلبية احتياجات الفئات المستهدفة، ومن بين هذه الخدمات والمنتجات المدفوعات والادخار والائتمان والتأمين.

أهداف الشمول المالي:

1. تعزيز وصول كافة الفئات المشمولة للخدمات والمنتجات المالية وتيسيرها.
 2. خفض مستويات الفقر وتحقيق الرضاء الاجتماعي.
 3. المساواة بين الرجل والمرأة
 4. المساهمة في تعزيز العمل الحر والمنشآت الناشئة والصغيرة.
 5. عدم اللجوء الى الوسائل غير الرسمية في الحصول على الخدمات المالية.
- تكمن أهمية هذه الأهداف بالنسبة للمرأة في القدرة على تمكين السيدات من الاستقلال المالي مما ينعكس على الأثر الاقتصادي والتنموي في المجتمعات. حيث تشير تقارير صندوق النقد الدولي IMF إن زيادة اشراك المرأة في الاقتصاد يحقق مكاسب في الناتج المحلي الإجمالي ما بين 2% أو 3.5%.

6. الشمول المالي في المملكة

يشير تقرير صادر من مؤسسة الملك خالد عن سياسات الشمول المالي في المملكة العربية السعودية (الوصول إلى الأقل حظاً) عام 2017 أن نسبة الذين يمتلكون حساباً مصرفياً من البالغين في المملكة العربية السعودية في عام 2016م إلى %74 والمستهدف الوصول إلى %80 بحلول عام 2020م. بينما سجلت الأسواق المتقدمة نسبة شمول تجاوزت %90.



ووفقاً لتقرير مؤسسة الملك خالد، فإن نسبة الافراد الذين لا يملكون حسابات مصرفية من إجمالي السكان في المملكة تعادل 28%

وتشكل نسبة السيدات منهم %60، وتعود الأسباب إلى:

- ٦٦% عدم توفر أموال كافية

- ٤٧% وجود حساب مصرفي اخر لدى أحد افراد الاسرة

- ٢٨% الخدمات المالية باهظة الثمن

- ٠% أسباب أخرى منها معتقدات ثقافية وأسباب دينية

عالمياً، أكبر فئة تعاني من عدم الشمول المالي هي النساء بنسبة 06٪ وفقاً لمؤشر الشمول المالي العالمي. حرصت المملكة العربية السعودية على تبني استراتيجيات وطنية لتعزيز الشمول المالي، حيث تبنت مؤسسة النقد السعودي عدد من المبادرات بهدف وصول الفئات المستهدفة للشمول المالي ومنها:

- منع اشتراط رسوم مالية أو إيداع مبالغ مالية لفتح الحسابات المصرفية.
- إتاحة فتح الحسابات المصرفية إلكترونياً بدون الحاجة إلى زيارة فروع البنك.
- إتاحة الحصول على الخدمات والمنتجات المالية من خلال وكلاء المصارف.
- زيادة نسبة الحد الأقصى للتمويل العقاري إلى (90%) من قيمة المسكن الأول للمواطنين.
- إصدار مبادئ التمويل المسئول للأفراد لحماية العملاء من الإفراط في الاقتراض غير المسؤول.
- وضع ضوابط وإجراءات لتنظيم آلية التحصيل من قبل جهات التمويل
- إلزام شركات التأمين عند تسعيرها وثائق تأمين المركبات الإلزامي للأفراد بتقديم خصم لأصحاب السجل الخالي من المطالبات
- تمكن 15% من اجمالي الافراد الذين يملكون حسابات مصرفية في المملكة العربية السعودية، من الحصول على خدمات
- ائتمانية (تمويل) من البنوك الحكومية (مثل بنك التنمية الاجتماعية والبنك العقاري)

7. الفئات المستهدفة في الشمول المالي في المملكة

- الأشخاص غير حاملِي الهوية القانونية
- المواطنون ذوي الدخل المحدود
- المتعثرين
- المواطنون محدودي التعليم
- السيدات
- العاطلون عن العمل

8. نموذج عمل بنك التنمية في الشمول المالي والمساهمة في نمو الاستقرار والاكتفاء لدى الفئات المستهدفة يعد بنك التنمية الاجتماعية بوابة التمكين الاقتصادي والشمول المالي الأكبر والأوسع نفاذاً في المملكة العربية السعودية، حيث يخدم البنك الفئات غير مخدومة بشكل كاف عبر المؤسسات المصرفية، بالإضافة الى الفئات غير المؤهلة للخدمات المصرفية. وتمثل منتجات وخدمات الشمول المالي التي يقدمها البنك في:

- التمويل الأصغر ومتناهي الصغر
- التوعية بالادخار والثقافة المالية
- التمويل الاجتماعي
- العمل الحر

حرص بنك التنمية الاجتماعية على ربط منتجاته التمويلية بأدوات ادخارية تساهم في تعزيز الاستقرار المالي.

البنك والوصول إلى الفئات المستهدفة:

يتواجد بنك التنمية الاجتماعية حول المملكة لتقديم خدماته ومنتجاته إلى المستفيدين عبر شبكة فروع مكونه من 27 فرع. ويراعي في المنتجات التمويلية ومبادراته على الشمولية والوصول للفئة المستهدفة. يقدم البنك أكثر من 4 منتجات في التمويل الاجتماعي بالإضافة إلى أكثر من 12 منتج تمويلي لدعم أصحاب المنشآت الصغيرة والمشاريع متناهي الصغر.

في عام 2018 م اطلق البنك منتج زود الادخاري والذي يعد أول برنامج وطني للادخار ويستهدف عملاء البنك في التمويل الاجتماعي ويهدف الى مساعدتهم في ادخار مبالغ شهرية تغطي احتياجاتهم المستقبلية من خلال خطة ادخارية مبسطة تصل لمدة خمس سنوات. وفي عام 2019 توسعت برامج البنك الادخارية لتشمل المشاريع متناهي الصغر في إطار تعزيز الاستقرار المالي كما بادر البنك في إطلاق عدد من الحملات والمبادرات التوعوية للقطاعات المستهدفة في جميع انحاء المملكة العربية السعودية بهدف

التوعية بالادخار، حيث بلغ عدد المستفيدين من الحملات التوعوية التي قدمها البنك أكثر من 72 مدينة أكثر من 300 ألف مستفيد ويعد البنك من أهم الجهات الحكومية الداعمة للجهات العاملة في القطاع الثالث من جمعيات خيرية وتعاونية وأهلية والتي تقدم خدماتها إلى الفئات المستهدفة بالشمول المالي بشكل أوسع نطاقاً في المملكة العربية السعودية. عمل بنك التنمية الاجتماعية على تطوير حلول ممتكنة تستهدف زيادة الوصول وتعزيز الشمول المالي للفئات الأقل دخلاً عبر أكثر من 100 وسيط تمويل أصغر في القطاع غير الربحي، واعتمد البنك نموذج عمل يمكن الجمعيات والجهات الخيرية من ممارسة الائتمان الأصغر، شاملاً ابتكار مجموعة من المنتجات التمويلية مع اللاعبين الرئيسيين في القطاع، واستحداث منظومة من الممكّنات التي تعمل مجتمعة لدعم رحلة التحول متزامنة مع أفضل التطبيقات والممارسات والتجارب عالمياً التي ستحقق مستهدفات رؤية المملكة في تعزيز الشمول المالي.

يرتكز نموذج عمل البنك على محورين أساسيين في عملية تحول الجمعيات نحو ممارسة التمويل الأصغر:
1. المنتجات المالية.

2. مبادرات نوعية لتعزيز وتطوير مهارات الفئات المستهدفة من الشمول المالي (مباشرة وغير مباشرة).
أثر ممارسة الشمول المالي في البنك:

- بلغ إجمالي عدد المستفيدين من منتجات التمويل الاجتماعي للأفراد منذ تأسيس البنك حتى عام 2019 إلى 2.7 مليون مستفيد مباشر ولامست حياة 8.5 مليون مواطن ومواطنة بقيمة أكثر من 102 مليار ريال .
- في عام 2019، بلغ إجمالي المستفيدات من منتج كنف 12.645 مواطنة بقيمة 372,306,000 ريال سعودي والتي تشكل 16% من إجمالي التمويل الاجتماعي خلال العام ذاته.
- بلغ إجمالي عدد المدخرين من مستفيدين بنك التنمية الاجتماعية إلى 31,000 مدخر ومدخرة.
- بلغ إجمالي عدد تمويل البنك للمشاريع الصغيرة أكثر من 29,000 مستفيد بقيمة 7مليار ريال، والتي تشكل نسبة السيدات 20% من إجمالي الممولين في البنك.

- في عام 2019 م بلغ عدد تمويل العمل الحر 15,000 مستفيد ومستفيدة بقيمة أكثر من 1 مليار ريال.
- بلغ عدد وسطاء التمويل الأصغر في عام 2019م والذين تم تأهيلهم لإدارة المحافظ المالية إلى 87 وسيط يديرون محافظ مالية بقيمة 662 مليار ريال.
- خصص البنك 70 مليون ريال في عام 2019م لتأهيل وتمكين العاملين في مؤسسات القطاع الثالث.
- ضخ البنك 7.3 مليون ريال في عام 2019م لتقديم خدمات غير مالية تستهدف المشاريع متناهية الصغر
- بلغ إجمالي تمويل البنك للمشاريع متناهية الصغر 70 ألف مشروع بقيمة 1 مليار تشكل نسبة السيدات المستفيدات أعلى من 97% من إجمالي الممولين.



د. خالد بن سعود بن عبد العزيز الحليبي.

الورقة العلمية/ المرشد الأسري وتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.

- دكتوراه في الأدب الحديث من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وعضو في هيئتها التدريسية بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بالأحساء - قسم اللغة العربية حتى نهاية عام 1434هـ، حيث تقاعد باكراً.
- عمل في الكلية وكيلاً للقسم ثم رئيساً للقسم، ثم وكيلاً تعليمياً للكلية.
- دبلوم جامعي عالٍ في الإرشاد الأسري من جامعة الملك فيصل.
- برامج متقدمة في العلاج الأسري من مدينة الملك عبدالعزيز الطبية بالرياض.
- المدير التنفيذي لمركز بيت الخبرة للبحوث والدراسات الاجتماعية الأهلي (خبرة)، ومدير مركز بيت الخبرة للتدريب، ورئيس مجلس الإدارة لمركز بوح للاستشارات التربوية والتعليمية.
- المشرف العام على موقع (المستشار) www.almostshar.com.
- مدير عام جمعية التنمية الأسرية بالأحساء.
- عضو اللجنة التنفيذية للجنة إصلاح ذات البين في الأحساء.
- رئيس لجنة إصلاح ذات البين بالأحساء.
- المشرف العام على المجلس التنسيقي لمراكز التنمية الأسرية بالمنطقة الشرقية حتى نهاية عام 1440هـ.
- قدم استشاراته بوصفه خبيراً في مجال الإرشاد الأسري في مركز قياس الوطني، ووزارة العدل، ووزارة التخطيط، ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ومجلس الأسرة، ومركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، وهيئة الإعلام المرئي والمسموع، وغيرها.
- حَكَم مجموعة كبيرة من الأبحاث للجامعات والجوائز المحلية والإقليمية.
- طبع له أكثر من عشرين كتاباً، في الأدب والثقافة والتوعية الشرعية والتربوية والأسرية.
- تلقى عشرات البرامج التدريبية في مجال الجودة، واللغة الإنجليزية، والحاسب، والإدارة، والتطوير الذاتي، والعلاقات الإنسانية.
- ألقى مئات المحاضرات وأوراق العمل والدورات، في المنتديات الثقافية والمؤتمرات.
- مدرب معتمد في بعض مجالات الأسرة، والإلقاء والحوار والتطوير الذاتي والإداري.

ملخص الدراسة:

عنت الدراسة الحالية بتحديد دور المرشد الأسري في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك، مع تحديد الواقع الاستهلاكي لها، وتحديد التحديات التي تواجهها، لتطوير وعيها من خلال تحديد آليات مناسبة للتعامل مع ترشيد استهلاكها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ حيث تهتم بتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة من خلال المرشد الأسري، والوقوف على واقعها الاستهلاكي، في محاولة للتوصل إلى آليات مناسبة؛ لترشيد استهلاكها، من خلال تطوير وعيها، في ضوء الموارد المتاحة لديها أو التي يمكن إتاحتها.

وتعتمد الدراسة على المنهج العلمي باستخدام المسح الاجتماعي الشامل للمرشد الأسري بجمعية التنمية الأسرية بالأحساء، وقد شارك منهم: 49 مرشداً أسرياً، والمسح الاجتماعي لعينة المرأة المعيلة من جمعيات البر بالأحساء وشارك منهم: 44 امرأة معيلة تم اختيارهم بأسلوب العينة المنتظمة مع مراعاة العينة البديلة. وتشير النتائج إلى أن دور المرشد الأسري في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك يتنوع ما بين أدوار قوية ومتوسطة، وفق المتوسطات الحسابية، كما أن المرشد الأسري يعمل على تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أولياته، وذلك وفقاً لما يلي:

المرتبة الأولى: يمدن بمعلومات تساعد على ضبط النفقات، كما يمدن بإرشادات تساعد على ضبط النفقات، ويساعدن على محاربة العادات الخاطئة.

المرتبة الرابعة: ينمي مهارات الإدارة المالية لديهن.

المرتبة الخامسة: يوضح ثقافة البدائل الأرخص مع جودة كافية.

المرتبة السادسة: يقوم ببناء القدرات الذاتية للادخار لديهن.

المرتبة السابعة: يعمل على محاربة العادات الاستهلاكية السلبية عندهن.

المرتبة الثامنة: يعرفون بواجباتهن كمستهلكات، كما ينشر الوعي الاستهلاكي بينهن.
 المرتبة العاشرة: يدعمهن في شراء الأشياء متعددة المنافع، كما مراقبة المنتجات من حيث الجودة.
 المرتبة الثانية عشرة: يحارب لديهن غياب الثقافة الاستهلاكية، كما يعمل على بناء القدرات الذاتية للاستثمار لديهن.
 المرتبة الرابعة عشرة: يقوم ببناء العادات الشرائية السليمة لديهن، كما يعلمهن مراقبة المنتجات من حيث السعر.
 المرتبة السادسة عشرة: يقوم ببناء الاتجاهات الشرائية السليمة لديهن.
 المرتبة السابعة عشرة يعرفهن بحقوقهن كمستهلكات.
 المرتبة الثامنة عشرة: يزودهن بالمعلومات الأساس عن السلع المتوافرة في السوق.
 المرتبة التاسعة عشرة: يقدم لهن برامج للتقليل من آثار الأنماط الاستهلاكية.

ووفق النتائج السابقة، يلاحظ أن دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة قوي من المركز الأول إلى المركز الثامن، بينما هو متوسطة من المركز العاشر إلى التاسع عشر. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على الأدوار المتوسطة في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب الادخاري والاستثماري لديها.

كما أن النتائج تؤكد على تنوع واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة ما بين واقع قوي ومتوسط وفق المتوسطات الحسابية، وذلك وفق أولياتها. كما يلي:

في المرتبة الأولى: ذهبها للشراء عند وجود حاجة، وحرصها على شراء المنتج المحتاجة إليه فقط أثناء فترة التخفيضات، واعتبارها أن الشراء في فترة التخفيضات فرصة، وفي المرتبة الرابعة: إرجاعها المنتج للمتجر إذا اتضح أنه لا يناسبها، وإعدادها قائمة للاحتياجات قبل التسوق، وفي المرتبة السادسة: الحكم على جودة المنتج بطريقة صحيحة أثناء التخفيض، وفي المرتبة السابعة: استطاعتها التفريق بين التخفيضات الحقيقية والوهمية، وفي المرتبة الثامنة: حرصها على متابعة التخفيضات مع المحلات التجارية، وفي المرتبة التاسعة: تحديدها مبلغا معيناً عند التسوق، وفي المرتبة العاشرة: احتفاظها بفاتورة الشراء، وفي المرتبة الحادية

عشرة: تأجيلها عملية الشراء لحين إقامة التخفيضات، وفي المرتبة الثانية عشرة: حرصها على شراء المنتج المخفض رغم عدم حاجتها إليها، وتجريبها المنتج قبل شرائه، وفي المرتبة الرابعة عشر: حرصها على متابعة الإعلانات المصاحبة للمحلات التجارية، وفي المرتبة الخامسة عشرة: تسوقها في المحال التجارية التي تم افتتاحها حديثاً، وفي المرتبة السادسة عشرة: ذهابها للشراء عند الإعلان عن ظهور منتج جديد، وفي المرتبة السابعة عشرة: شراؤها لمنتجات غير مقتنعة بها تماماً لمجرد أنها علامة تجارية خاصة (ماركة). ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن واقع الاستهلاك القوي احتل من المركز الأول إلى المركز الرابع، والواقع المتوسط احتل من المركز السادس إلى المركز الخامس عشر، والواقع الضعيف احتل من المركز السادس عشر إلى السابع عشر. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على واقع الاستهلاك القوي ثم المتوسط وأخيراً الضعيف في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب الادخاري والاستثماري لديها.

كما يتضح من نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه المرأة المعيلة في الاستهلاك جميعها متوسطة ووفق المتوسطات الحسابية، وذلك وفق أولياتها. كما يلي:

في المرتبة الأولى: الانفتاح الثقافي الذي يعمل على توسيع نطاق الاستهلاك، وفي المرتبة الثانية: نمو معدلات الاستهلاك بوتيرة متسارعة تفوق القدرة الإنتاجية، وفي المرتبة الثالثة: قلة الحملات التوعوية لترشيد الإنفاق، والاقتران لسد الاحتياجات، وفي المرتبة الخامسة: التقنية الحديثة المستخدمة في التسوق، وفي المرتبة السادسة: الترويج لثقافة الاستهلاك باحترافية من قبل المسوقين، وفي المرتبة السابعة: عدم وضوح الهدف من شراء المنتجات.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن جميع التحديات متوسطة. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على واقع التحديات وفق أولياتها السابقة في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب الادخاري والاستثماري لديها.

كما تؤكد نتائج الدراسة على أن هناك معوقات تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة، وتتنوع بين معوقات قوية ومتوسطة ووفق المتوسطات الحسابية، وذلك وفق أولياتها. كما يلي:

في المرتبة الأولى: العوامل الاقتصادية للمرأة المعيلة، وفي المرتبة الثانية: العوامل الاجتماعية للمرأة المعيلة، وفي المرتبة الثالثة: قلة البرامج التي تقدمها الجهات الأسرية لتنمية وعي المرأة المعيلة، وفي المرتبة الرابعة: ضعف دعم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك، وفي المرتبة الخامسة: العوامل النفسية للمرأة المعيلة، وفي المرتبة السادسة: صعوبة تنظيم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك.

ووفق النتائج السابقة، يلاحظ أن هناك صعوبات تواجه المرشد الأسري في تنمية الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة، وتتنوع ما بين قوية ومتوسطة؛ حيث تحتل الصعوبات القوية من المركز الأول إلى المركز الرابع، بينما المتوسطة من الخامس إلى السابع. لذا يجب على الجهات الداعمة للمرأة المعيلة أن تقوم بالتركيز على الصعوبات القوية ثم المتوسطة؛ لتحسين أداء المرشد الأسري في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها. وأخيراً تبين نتائج الدراسة أن هناك آليات لترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة، وأنها جميعاً قوية وفق المتوسطات الحسائية، وذلك وفق أولياتها. كما يلي:

في المرتبة الأولى: بناء استراتيجيات لمواجهة العادات الاستهلاكية، وفي المرتبة الثانية: التشجيع على الادخار الإيجابي، وفي المرتبة الثالثة: ترتيب الأولويات في النفقات العائلية، وفي المرتبة الرابعة: تقنين الاستهلاك للنفقات، وفي المرتبة الخامسة: التوعية بوسائل الخداع الإلكتروني، وفي المرتبة السادسة: التوعية بوسائل التأثير الإلكتروني، وفي المرتبة السابعة: بناء استراتيجيات لتمكين المرأة المعيلة، وكذلك التخطيط للموارد الأسرية.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن هناك آليات ترشيد لاستهلاك المرأة المعيلة وأنها جميعاً قوية. لذا يجب على الجهات الداعمة للمرأة المعيلة أن تقوم بالتركيز على آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أوليات المرشد الأسري في تقديم برامجها وأنشطتها؛ لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى المرأة المعيلة.

واختتمت الدراسة بتحديد تصور مقترح لتنفيذ آليات لتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة، من خلال الجهات المعنية بالاستهلاك والمرأة المعيلة بالمملكة العربية السعودية.

مقدمة:

إن المرأة نصف المجتمع، وهي التي تربي النصف الآخر، ويؤدي استثمارها وتنميتها إلى حفظ البناء المجتمعي، وتحقيق الأمان بين أفراد حجر الأساس فيه، هو (الأسرة)، فكان لابد من مساعدتها في تنمية ووعيها الاستهلاكي مهما كان وضعها الاقتصادي، ودورها في الأسرة، فكيف إذا أصبحت - نتيجة غياب ربّ الأسرة - هي المسؤولة عن تدبير شؤون أسرتها، والإنفاق عليها. ومن ثم فقد دعت الحاجة إلى أهمية دراسة الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة؛ للوقوف على أوليات تنمية ووعيها السلوكي، لمحاولة التوصل إلى تصور مقترح يمكن من خلاله التخطيط لتنمية ووعيها الاستهلاكي في ضوء الموارد المتاحة أو التي يمكن إتاحتها. وقد اشتملت الدراسة على ثلاثة مباحث رئيسة:

المبحث الأول: المرشد الأسري وتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.

والمبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.

ثم انتهت الدراسة بالمبحث الثالث؛ الذي يحتوي على التصور المقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.

أهمية البحث وحيثياته:

1. تجاوز نسبة النساء المُعيلات المستفيدات من حساب المواطن 25 % من إجمالي المستفيدين والمستفيدات.
2. توفير معلومات أساس يتم بناءً عليها وضع الخطط التطويرية لأداء المرشد الأسري في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.
3. المساعدة على تجنب الأخطاء الشائعة في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.
4. قياس مستوى القصور ومعوقات الأداء المحتملة في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة.

مشكلة البحث:

يعد الاستهلاك أحد متطلبات بقاء الإنسان على قيد الحياة؛ إلا أن المخاطرة تكمن في التقدم التكنولوجي الهائل في مختلف المجالات، الذي أسهم في توسع وتطور الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات وساعد على زيادة الاستهلاك. ونظرًا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة، إلى جانب زيادة معدلات الطلاق التي بلغ متوسطها: 38,7% في عام 1439هـ⁽¹⁾، التي أسهمت بشكل أو بآخر في زيادة أعداد المرأة المعيلة (الأسر ذات العائل الواحد)؛ ونظرًا لما تواجه المرأة المعيلة من تغيرات في حياتها لتغير الأدوار التي تمارسها في الأسرة، فإنها تواجه عددًا من المشكلات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية؛ مما يدفعها إلى الاستعانة بعدد من الجهات الأسرية لطلب المساعدة أو الاستشارة. ويستخدم المرشد الأسري في الجهات الأسرية مجموعة من الإجراءات لمساعدة المرأة المعيلة على المواءمة مع الحياة الجديدة، واستعادة التوازن النفسي والاجتماعي والاقتصادي؛ من خلال تمكينها من تنمية قدراتها لتحسين نوعية حياتها، وتحقيق الاستقلال الاجتماعي والاقتصادي وزيادة ثقفتها بنفسها.

ويعد نجاح المرشد الأسري في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة من خلال تنمية ثقافة الادخار والاستثمار، والبدائل الأرخص، أحد روافد تحقيق الاستقلال الاقتصادي، ومن ثم فقد دعت الحاجة إلى تحديد دور المرشد الأسري في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك، والوقوف على الواقع الاستهلاكي لها، في محاولة للتوصل إلى آليات مناسبة لترشيد استهلاكها من خلال تطوير وعيها بالاستهلاك في ضوء الموارد المتاحة لديها أو التي يمكن إتاحتها.

أهداف البحث:

1. تحديد دور المرشد الأسري في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك.

(1) الهيئة العامة للأحشاء: السكان والخصائص الحيوية، عقود الزواج وصدوك الطلاق وعدد المأذونين المرخص لهم بمناطق المملكة لعام 1439هـ.

2. تحديد الواقع الاستهلاكي للمرأة المعيلة.
3. تحديد التحديات التي تواجه المرأة المعيلة في الاستهلاك.
4. تطوير وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك.
5. تحديد آليات مناسبة للتعامل مع ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة.

تساؤلات البحث:

1. ما دور المرشد الأسري في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك؟
2. ما واقع استهلاك المرأة المعيلة؟
3. ما التحديات التي تواجه المرأة المعيلة في الاستهلاك؟
4. ما آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة؟

المنهج العلمي للبحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ حيث تهتم بتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة من خلال المرشد الأسري، والوقوف على واقعها الاستهلاكي، في محاولة للتوصل إلى آليات مناسبة؛ لترشيد استهلاكها، من خلال تطوير وعيها، في ضوء الموارد المتاحة لديها أو التي يمكن إتاحتها.

وتعتمد الدراسة على المنهج العلمي باستخدام المسح الاجتماعي الشامل للمرشد الأسري بجمعية التنمية الأسرية بالأحساء، والمسح الاجتماعي بالعينة للمرأة المعيلة من بجمعيات البر بالأحساء.

أدوات جمع بيانات البحث:

أداة استبيان مقننة للمرشد الأسري بجمعية التنمية الأسرية بالأحساء.
أداة استبيان مقننة للمرأة المعيلة المستفيدة من خدمات جمعيات البر بالأحساء.

خطة البحث:

المجال البشري: اختيار عدد 44 امرأة معيلة مستفيدة من خدمات جمعيات البر بالأحساء بأسلوب العينة المنتظمة، مع مراعاة العينة البديلة؛ باستخدام قانون تحديد حجم العينة من إجمال المجتمع المقدر بحوالي 1642 امرأة معيلة، وعدد 49 مرشدًا ومرشدة يعملون في مجال الإرشاد الأسري بجمعية التنمية الأسرية بالأحساء.
المجال المكاني: محافظة الأحساء.
المجال الزمني: شهر فقط.

النتائج المتوقعة:

1. تحديد دور المرشد الأسري الحالي في تعزيز وعي المرأة المعيلة بالاستهلاك.
2. تحديد واقع استهلاك المرأة المعيلة من وجهة نظر المرشد الأسري.
3. تحديد التحديات التي تواجه المرأة المعيلة في الاستهلاك.
4. مستوى القصور ومعوقات الأداء المحتملة في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة.
5. وضع آليات لترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة.

المبحث الأول: المرشد الأسري وتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة:

إن الإرشاد عملية تهتم بمساعدة المرأة المعيلة لتنمية وعيها الاستهلاكي ومواجهة المشاكل التي تواجهها^(١). وهناك نوعان من الإرشاد هما:

1. الإرشاد المباشر الموجه والمركز حول المرشد ويقوم فيه بدور إيجابي نشط في كشف الصراعات وتفسير السلوك، وتوجيه المرأة المعيلة نحو السلوك الإيجابي المخطط له مسبقاً؛ مما يؤدي إلى التأثير المباشر في تغير السلوك الاستهلاكي لها.
2. الإرشاد غير المباشر - غير موجه - المركز حول المسترشدة، ويستخدم بنجاح مع أنواع معينة من المرأة المعيلة وخاصة أولئك اللاتي لديهن طاقة لفظية.

ويستخدم الإرشاد المباشر مع المرأة المعيلة التي تتميز بما يلي:

- نقص المعلومات.
 - المشكلات الواضحة والمحددة.
 - السرعة في إيجاد الحلول حين تتوفر المعلومات لديها.
- بينما يستخدم الإرشاد غير المباشر في:
- الإرشاد العلاجي.
 - الإرشاد الزواجي.
 - المشكلات الشخصية للمرأة المعيلة
 - حالات يكون فيها مفهوم الذات سلبياً^(٢).

(١) عبد الحميد النعيم: أسس التوجيه والإرشاد النفسي، مركز التنمية الاسرية بالإحساء، ٢٠٠٨، ص: (١٠).

(٢) عبد الحميد النعيم: مرجع سبق ذكره، ص: (٣٩-٤٠).

والإرشاد الأسرى هو عملية مساعدة المرأة المعيلة في فهم الأنماط الاستهلاكية؛ لتحقيق التوافق والاستقرار الأسرى والتقليل من حجم استهلاكها. وذلك من خلال تعلم كيفية التعامل مع الأنماط الاستهلاكية للأبناء وأصول التنشئة الاجتماعية لتقوية الأسرة وتحسينها ضد زيادة حجم استهلاكها⁽¹⁾.

وتتمثل الخدمات الإرشادية للمرأة المعيلة في:

- توعيتها بواجباتها وحقوقها الاستهلاكية.
 - تقرب وجهات النظر في أنماط الاستهلاك لزيادة التماسك الأسرى.
 - تغيير السلوك الاستهلاكي.
 - مراعاة الفروق الفردية والخصوصية لأفراد الأسرة في وعيهم بالاستهلاك.
 - تعديل أنماط السلوك الاستهلاكي كآلية لتوازن منظومة الأسرة.
 - في حين أن خطوات الإرشاد الأسرى هي:
 - التعاقد الإرشادي مع المرأة المعيلة.
 - تهيئة المرأة المعيلة للعملية الإرشادية.
 - تحديد المشكلة وإشراك المرأة المعيلة في العملية الإرشادية.
 - التركيز على تغيير الأنماط الاستهلاكية.
 - تنمية أساليب جديدة لمواجهة السلوك الاستهلاكي⁽²⁾.
- ويستخدم المرشد الأسرى مجموعة من المناهج والاستراتيجيات لتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المعيلة منها⁽³⁾:

(١) سهير معوض: علم الاجتماع الاسرى، مركز التنمية الأسرية بالإحساء، ٢٠٠٩، ص: ٩٣.

(٢) عبد الحميد النعيم: مرجع سبق ذكره، ص: (٤٦-٥٠).

(٣) كاملة الفرح، عبد القادر تيم: مبادئ التوجيه والإرشاد النفسي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ص: ٦٩-٧١.

المنهج الإنمائي:

ويطلق عليه المنهج الإنشائي أو التكويني، ويحتوي على الإجراءات والعمليات التصحيحية التي تؤدي إلى تنمية المرأة المعيلة، والارتقاء بأنماط سلوكها حتى يتحقق أعلى مستوى من النضج الاستهلاكي، عن طريق نمو مفهومها نحو الاستهلاك، وتحديد أهداف سليمة لاستهلاكها، وتوجيه الدوافع والقدرات والإمكانات التوجيه السليم لإدراك حجم الاستهلاكي الحقيقي لأسرتها.

المنهج الوقائي:

ويطلق عليه التحصين النفسي ضد زيادة حجم استهلاكها، وهو الطريقة التي تسلكها المرأة المعيلة كي تتجنب الوقوع في مشكلات الاستدانة المالية.

المنهج العلاج:

ويتضمن مجموعة الخدمات التي تهدف إلى مساعدة المرأة المعيلة لعلاج مشكلات الاستهلاك المفتوح وغير المحدد، والعودة إلى حالة ترشيد الاستهلاك طبقاً للاحتياج الفعلي، ويهتم هذا المنهج باستخدام الأساليب والطرق والنظريات العلمية المتخصصة في التعامل مع مشكلات الاستهلاك المفتوح، من حيث تشخيص أنماط الاستهلاك ودراسة أسبابه، وطرق علاجه.

وتلك المناهج والاستراتيجيات للإرشاد الأسري تهدف إلى:

أ-تحقيق الذات Self - actualization

فلا شك أن الهدف الرئيس للمرشد الأسري على هذا النحو هو العمل مع المرأة المعيلة لترشيد الاستهلاك، والعمل معها ومساعدتها في تحقيق ذاتها، إلى درجة تستطيع معها تحقيق الرضا عن سلوكها الاستهلاكي.

وهناك هدف بعيد المدى للإرشاد الأسري وهو "توجيه الذات" self-guidance أي تحقيق قدرة المرأة المعيلة على توجيه حياتها بنفسها بذكاء وبصيرة وكفاية في ترشيد استهلاكها، وتحديد أهدافها الاستهلاكية وفق فلسفة واقعية لتحقيق الرضا النفسي.

ب . تحقيق التوافق Adjustment

ويعنى بتغيير وتعديل السلوك الاستهلاكي، حتى يحدث توازن بين المرأة المعيلة وبيئتها، وهذا التوازن يتضمن إشباع حاجاتها الاستهلاكية مقابلة متطلباتها البيئية.

ويجب النظر إلى التوافق نظرة متكاملة بحيث يتحقق التوافق المتوازن في كافة مجالاته. ومن أهم مجالات تحقيق التوافق ما يلي:

1. تحقيق التوافق الشخصي:

أي تحقيق السعادة مع النفس والرضا عنها، وإشباع الدوافع والحاجات الاستهلاكية للحد من الصراع.

2. تحقيق التوافق التربوي:

وذلك عن طريق مساعدة المرأة المعيلة في اختيار أنسب المواد التوعوية في ضوء قدراتها وميولها لبذل أقصى جهد ممكن بما يحقق ترشيد الاستهلاك.

3. تحقيق التوافق المهني:

ويتضمن الاختيار المناسب للمهنة، لزيادة دخل المرأة المعيلة والشعور بالرضا والنجاح، أي وضعها في المكان المناسب بالنسبة لها وبالنسبة للمجتمع؛ لمساعدتها على تحقيق وفرة مالية لإشباع احتياجاتها الاستهلاكية.

4. تحقيق التوافق الاجتماعي:

ويتضمن سعادة المرأة المعيلة مع الآخرين بالتزامها بأخلاقيات المجتمع ومعاييرها الاجتماعية وقواعد ضبطه الاجتماعي وتقبل التغيير والتفاعل الاجتماعي السليم، والعمل لخير أسرتها، وتعديل قيمها مما يؤدي لترشيد الاستهلاك.

ج . تحقيق الصحة النفسية :

إن الهدف العام الشامل للإرشاد الأسرى هو تحقيق الصحة النفسية للمرأة المعيلة. ويلاحظ هنا فصل تحقيق الصحة النفسية كهدف عن تحقيق التوافق كهدف، ويرجع ذلك إلى أن الصحة النفسية والتوافق ليسا مترادفين. فالمرأة المعيلة قد تكون متوافقة

مع بعض الظروف، ولكنها قد لا تكون صحيحة؛ نفسياً لأنها قد تساير البيئة خارجياً وترفضها داخلياً.

د . تحسين العملية التربوية

- تحتاج العملية التربوية إلى تحقيق جو نفسي صحي له مكونات، منها: احترام المرأة المعيلة كـرب للأسرة، وكعضو في الأسرة والمجتمع، وتحقيق الحرية والأمن والارتياح بما يتيح فرصة نمو شخصيتها من كافة جوانبها، ويحقق تسهيل عملية ترشيد الاستهلاك من خلال البدائل الأرخص، وثقافة الادخار والاستثمار، ولتحسين العملية التربوية يُوجّه الاهتمام إلى ما يلي:
- إثارة الدافعية وتشجيع الرغبة في ترشيد الاستهلاك واستخدام الثواب والتعزيز لتحقيق الفائدة المرجوة.
 - حساب الفروق الفردية بين السيدات المعيلات لمساعدتها على ترشيد استهلاكها في ضوء قدراتها.
 - إعطاء كم مناسب من المعلومات تفيد في معرفة المرأة المعيلة لذاتها، وتحقيق التوافق النفسي والصحة النفسية، وتلقي الضوء على مشكلات الاستهلاك وتعليمها كيفه حلها.
 - توجيه المرأة المعيلة إلى أفضل الطرق الممكنة لترشيد الاستهلاك حتى تحقق أكبر درجة ممكنة من النجاح.

المبحث الثاني: تحليل النتائج

أولاً: استمارة المرأة المعيلة

أ. وصف مجتمع الدراسة:

جدول (1)
مؤهل المرأة المعيلة
ن=44

م	المؤهل	التكرار	النسبة
1	دكتوراه	1	2,3%
2	ماجستير	صفر	صفر%
3	بكالوريوس	7	15,9%
4	أقل من بكالوريوس	36	81,8%
	المجموع	44	100%

تضح من جدول (1) أن النسبة الأكبر من المرأة المعيلة ليس لديها مؤهل جامعي حيث بلغت 81,8%، تليها من تحمل مؤهلا جامعيًا بنسبة 15,9%، وأخيرا من تحمل شهادة الدكتوراه بنسبة 2,3%. ويشير ذلك إلى ضرورة اتباع أساليب متنوعة لمراعاة التباين بين المؤهل الدراسي للمرأة المعيلة لإشباع حاجاتها، وثقل خبراتها في مواجهة ظاهرة الاستهلاك، مع التركيز على الفئة التي ليس لديها مؤهل جامعي؛ حيث إنها الفئة الأكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة.

جدول (2)
تخصص المرأة المعيلة
ن=44

م	التخصص	التكرار	النسبة
1	أصول دين	1	2,3%
2	اقتصاد	1	2,3%
3	جغرافيا	1	2,3%
4	دراسات اجتماعية	1	2,3%
5	دين	1	2,3%
6	تمريض	1	2,3%
7	كيمياء	1	2,3%
8	لغة إنجليزية	1	2,3%
9	لا يوجد تخصص	36	81,6%
	المجموع	44	100%

يؤكد جدول (2) أن النسبة الأكبر من المرأة المعيلة ليس لديها تخصص محدد بنسبة 81,6%. وهذا يؤكد نتائج الجدول الأول في أن غالبية المرأة المعيلة بالدراسة ليس لديها مؤهل جامعي. كما تتنوع التخصصات للمرأة المعيلة بين أصول الدين والاقتصاد والجغرافيا والدراسات الاجتماعية والدين والتمريض والكيمياء واللغة الإنجليزية بنسبة متساوية تقدر بـ2,3%.

جدول (3)
سن المرأة المعيلة
ن=44

النسبة	التكرار	السن	م
6,8%	3	أقل من 30	1
20,5%	9	30 -	2
40,9%	18	40-	3
31,8%	14	50 فأكثر	4
100%	44	المجموع	

يشير جدول (3) أن النسبة الأكبر للمرأة المعيلة تقع في الفئة العمرية ما بين 40 عاماً وأقل من 50 عاماً بنسبة 40,9%. تليها الفئة العمرية من 50 عاماً فأكثر بنسبة 31,8%. ثم الفئة العمرية من 30 عاماً حتى أقل من 40 عاماً. وأخيراً الفئة العمرية أقل من 30 عاماً بنسبة 6,8%.

جدول (4)
فترة الحياة بدون عائل
ن=44

م	فترة الحياة بدون عائل	التكرار	النسبة
1	أقل من سنتين	4	9,1%
2	من 2 إلى أقل من 5	9	20,5%
3	5 فأكثر	31	70,4%
	المجموع	44	100%

يتضح من جدول (4) أن النسبة الأكبر من المرأة المعيلة هي من قضا فترة خمس سنوات فأكثر بدون عائل، وتقدر بـ 70,4%. تليها من قضا سنتين إلى أقل من خمس سنوات بنسبة 20,5%، وأخيرا من قضا أقل من سنتين بنسبة 9,1%، وهذا ما يتضح في نتائج الدراسة؛ حيث تشير إلى وعي المرأة المعيلة بترشيد الاستهلاك من خلال البدائل الأرخص إلا أنه ينخفض وعيها بالادخار والاستثمار.

جدول (5)
عدد الأولاد
ن=44

م	عدد الأولاد	التكرار	النسبة
1	لا يوجد	6	13,6%
2	أقل من 3	9	20,5%
3	3 فأكثر	29	65,9%
المجموع		44	100%

يؤكد جدول (5) أن النسبة الأكبر من المرأة المعيلة لديها عدد ثلاثة أطفال فأكثر بنسبة 65,9%، وهذا ما يؤكد الأعباء التي تتحملها المرأة المعيلة، وواجب المجتمع نحو مشاركتها همومها وتقويتها لمساعدتها في مواجهة أعبائها الاقتصادية، وذلك فيما يتعلق بقدرتها على ضبط الانفاق وترشيد الاستهلاك؛ لاستكمال مسيرتها نحو دعم المجتمع بأبناء صالحين، قادرين على خدمة الوطن، في حين أن من لديها أقل من ثلاثة أولاد تقدر بنسبة 20,5%، بينما من ليس لديها أولاد تقدر بنسبة 13,6%.

جدول (6)
عدد المرأة المعيلة العاملة
ن=44

م	عدد المرأة المعيلة العاملة	التكرار	النسبة
1	تعمل	13	29,5%
2	لا تعمل	31	70,5%
	المجموع	44	100%

يشير جدول (6) أن النسبة الأكبر من المرأة المعيلة بنسبة 70,5% لا تعمل، وهذا ما يتطلب إجراءات تأهيلية للمرأة المعيلة؛ لمساعدتها على إيجاد عمل دائم يلبي احتياجاتها الاستهلاكية، حتى لا تضطر إلى الاستدانة أو التوجه إلى جمعيات البر لطلب المساعدات الدائمة، أو غير الدائمة لمواجهة الظروف الطارئة التي تمر بها، في حين أن نسبة من تعمل تقدر بحوالي 29,5%.

جدول (7)
المسمى الوظيفي للمرأة المعيلة العاملة
ن=13

م	المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة
1	رجل أمن	1	7,7%
2	عاملة في روضة	1	7,7%
3	فنية تمرير	1	7,7%
4	كاشير	1	7,7%
5	مساعد إداري	2	15,4%
6	مشرفة تدريب وتطوير	1	7,7%
7	مشرفة القسم النسائي	1	7,7%
8	معلمة	2	15,4%
9	موظفة	3	23%
	المجموع	13	100%

يوضح جدول (7) المسمى الوظيفي للمرأة المعيلة العاملة: حيث إن من تعمل موظفة تقدر بنسبة 23%، في حين تعمل معلمة أو مساعد إداري تمثل نسبة 15,4%، وأخيرًا من تعمل بالأمن أو عاملة روضة أو فنية تمرير، أو كاشير أو مشرفة تدريب وتطوير أو مشرفة للقسم النسائي بنسب متساوية تقدر بحوالي 7,7%.

جدول (8)
سنوات الخبرة للمرأة المعيلة العاملة
ن=13

م	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
1	أقل من سنتين	7	53,8%
2	من 2 إلى أقل من 5	2	15,4%
3	5 فأكثر	4	30,8%
	المجموع	13	100%

يوضح جدول (8) سنوات الخبرة للمرأة المعيلة العاملة؛ حيث إن من تعمل أقل من سنتين 53,8%، في حين من تعمل خمس سنوات فأكثر 30,8%، بينما من تعمل من سنتين إلى أقل من خمس سنوات تقدر بنسبة 15,4%.

ب. مؤشرات واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة

جدول (9)

يوضح واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة ن=44

م	واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	واقع الاستهلاك	الترتيب
1	أعد قائمة للاحتياجات قبل التسوق	25	15	4	109	36,3	2,5	قوي	4
2	أحدد مبلغا معيناً عند التسوق	20	13	11	97	32,3	2,2	متوسط	9
3	أذهب للشراء عند وجود حاجة	35	9	صفر	123	41	2,8	قوي	1
4	أذهب للشراء عند الإعلان عن ظهور منتج جديد	1	9	34	55	18,3	1,3	ضعيف	16
5	أحتفظ بفاتورة الشراء	17	17	10	95	31,7	2,2	متوسط	10
6	أجرب المنتج قبل شرائه	9	14	21	76	25,3	1,7	متوسط	12
7	أرجع المنتج للمتجر إذا اتضح أنها لا تناسبني	27	11	6	109	36,3	2,5	قوي	4
8	أشتري منتجات غير مفضلة به تماماً لمجرد أنها علامة (ماركة)	3	2	39	52	17,3	1,2	ضعيف	17
9	أحرص على متابعة الإعلانات المصاحبة للمحلات التجارية	6	18	20	74	24,6	1,7	متوسط	14
10	أتسوق في المحال التجارية التي تم افتتاحها حديثاً	6	12	26	68	22,7	1,5	متوسط	15

م	واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	واقع الاستهلاك	الترتيب
11	أحرص على متابعة التخفيضات على المحلات التجارية	21	16	7	102	34	2,3	متوسط	8
12	أؤجل عملية الشراء لحين إقامة التخفيضات	15	19	10	93	31	2,1	متوسط	11
13	أستطيع التفريق بين التخفيضات الحقيقية والوهمية	23	14	7	104	34,7	2,4	متوسط	7
14	أحرص على شراء المنتج المخفض رغم عدم حاجتي إليه	3	8	33	76	25,3	1,7	متوسط	12
15	أحكم على جودة المنتج بطريقة صحيحة أثناء التخفيض	24	14	6	106	35,3	2,4	متوسط	6
16	أقوم بشراء كميات كبيرة أثناء التخفيضات	3	15	26	65	21,7	1,5	متوسط	
17	أحرص أثناء فترة التخفيضات على شراء المنتج المحتاجة إليه فقط	37	5	2	123	41	2,8	قوي	1
18	أعتبر الشراء في فترة التخفيضات فرصة	34	9	1	121	40,3	2,8	قوي	3

يوضح جدول (9) واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة وتنوعها ما بين واقع قوي ومتوسط وفق المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول، كما يرتب الجدول واقع الاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أولياتها. وذلك وفقاً لما يلي:

- في المرتبة الأولى: أذهب للشراء عند وجود حاجة، كما أحرص أثناء فترة التخفيضات على شراء المنتج المحتاجة إليه فقط.
- في المرتبة الثالثة: أعتبر الشراء في فترة التخفيضات فرصة.
- في المرتبة الرابعة: أرجع المنتج للمتجر إذا اتضح أنها لا تناسبني، كما أعد قائمة للاحتياجات قبل التسوق.

- في المرتبة السادسة: أحكم على جودة المنتج بطريقة صحيحة أثناء التخفيض.
- في المرتبة السابعة: أستطيع التفريق بين التخفيضات الحقيقية والوهمية.
- في المرتبة الثامنة: أحرص على متابعة التخفيضات على المجلات التجارية.
- في المرتبة التاسعة: أحدد مبلغا معيناً عند التسوق.
- في المرتبة العاشرة: أحتفظ بفاتورة الشراء.
- في المرتبة الحادية عشر: أؤجل عملية الشراء لحين إقامة التخفيضات.
- في المرتبة الثانية عشر: أحرص على شراء المنتج المخفض رغم عدم حاجتي إليها، كما أجرب المنتج قبل شرائه.
- في المرتبة الرابعة عشر: أحرص على متابعة الإعلانات المصاحبة للمجلات التجارية.
- في المرتبة الخامسة عشر: أتسوق في المجالات التجارية التي تم افتتاحها حديثاً.
- في المرتبة السادسة عشر: أذهب للشراء عند الإعلان عن ظهور منتج جديد.
- في المرتبة السابعة عشر: أشترى منتجات غير مقتنعة بها تماماً لمجرد أنها علامة (ماركة).

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أنواع الاستهلاك القوي احتل من المركز الأول إلى المركز الرابع، والواقع المتوسط احتل من المركز السادس إلى المركز الخامس عشر، والواقع الضعيف احتل من المركز السادس عشر إلى السابع عشر. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على واقع الاستهلاك القوي ثم المتوسط، وأيضاً الضعيف في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة؛ لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب الادخاري والاستثماري لديها.

التحديات التي تواجه المرأة المعيلة

جدول (10)

التحديات التي تواجه المرأة المعيلة

ن=44

م	التحديات التي تواجه المرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	واقع التحديات	الترتيب
1	عدم وضوح الهدف من شراء المنتجات	5	13	26	67	22,3	1,5	متوسط	7
2	التقنية الحديثة المستخدمة في التسوق	16	17	11	93	31	2,1	متوسط	5
3	الافتراض لسد الاحتياجات	21	13	10	99	33	2,3	متوسط	3
4	نمو معدلات الاستهلاك بوتيرة متسارعة تفوق القدرة الإنتاجية	19	19	6	101	33,7	2,3	متوسط	2
5	الترويج لثقافة الاستهلاك . باحترافية . من قبل المسوقين	17	16	11	84	31,3	1,9	متوسط	6
6	قلة الحملات التوعوية لترشيد الإنفاق	20	15	9	99	33	2,3	متوسط	3
7	الانفتاح الثقافي الذي يعمل على توسيع نطاق الاستهلاك	22	15	7	103	34,3	2,3	متوسط	1

يوضح جدول (10) التحديات التي تواجه المرأة المعيلة جميعها متوسطة وفق المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول، كما يرتب الجدول

التحديات التي تواجه المرأة المعيلة وفق أولياتها. وذلك وفقاً لما يلي:

- في المرتبة الأولى: الانفتاح الثقافي الذي يعمل على توسيع نطاق الاستهلاك.
- في المرتبة الثانية: نمو معدلات الاستهلاك بوتيرة متسارعة تفوق القدرة الإنتاجية.

- في المرتبة الثالثة: قلة الحملات التوعوية لترشيد الإنفاق، والاقتراض لسد الاحتياجات.
- في المرتبة الخامسة: التقنية الحديثة المستخدمة في التسويق.
- في المرتبة السادسة: الترويج لثقافة الاستهلاك - باحترافية - من قبل المسوقين.
- في المرتبة السابعة: عدم وضوح الهدف من شراء المنتجات.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن جميع التحديات متوسطة. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على واقع التحديات، وفق أولياتها السابقة، في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب الادخاري والاستثماري لديها.

ثانياً: استمارة المرشد الأسري

أ. وصف مجتمع الدراسة

جدول (11)

المؤهل العلمي للمرشد الأسري

ن=49

م	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
1	دكتوراه	3	6,1%
2	ماجستير	14	28,6%
3	دبلوم عالٍ في الإرشاد	17	34,7%
4	بكالوريوس	15	30,6%
	المجموع	49	100%

يتضح من جدول (11) أن النسبة الأكبر من العاملين بمجال الإرشاد الأسري لديهم دبلوم عالٍ في الإرشاد حيث بلغ 34,7%، تليها من يحمل مؤهل جامعي بنسبة 30,6%، ثم من يحمل ماجستير بنسبة 28,6%، وأخيراً من يحمل الدكتوراه بنسبة 6,1%.

جدول (12)

تخصص المرشد الأسري

ن=49

م	تخصص المرشد الأسري	التكرار	النسبة
1	إرشاد أسري	17	34,7%
2	دراسات إسلامية	16	32,7%
3	لغة عربية	5	10,2%
4	علوم تربوية	3	6,2%
5	علوم اجتماعية	4	8,2%
6	طفولة	1	2%
7	موارد بشرية	1	2%
8	حقوق	1	2%
9	علم نفس	1	2%
المجموع		49	100%

يشير جدول (12) أن النسبة الأكبر من العاملين بمجال الإرشاد الأسري تخصصهم إرشاد أسري حيث بلغ 34,7% وهو ما يؤكد نتائج الجدول السابق، يليها تخصص دراسات إسلامية بنسبة 32,7%، ثم لغة عربية بنسبة 10,2%، ثم علوم اجتماعية بنسبة 8,2%، ثم علوم تربوية بنسبة 6,2%، وأخيراً طفولة وحقوق وعلم نفس بنسبة متساوية تقدر بحوالي 2%.

جدول (13)
مجال الخبرة للمرشد الأسري
ن=49

م	مجال الخبرة	التكرار	النسبة
1	استشارات أسرية	30	60,2%
2	إصلاح أسري	11	22,5%
5	استشارات تربوية	8	16,3%
	المجموع	49	100%

يؤكد جدول (13) أن النسبة الأكبر من العاملين بمجال الإرشاد الأسري خبرتهم في الاستشارات الأسرية حيث بلغ ت60,2%. يليها الإصلاح الأسري بنسبة 22,5%، وأخيراً الاستشارات التربوية بنسبة 16,3%.

جدول (14)
نوع للمرشد الأسري
ن=49

م	النوع	التكرار	النسبة
1	ذكر	31	63,3%
2	أنثى	18	36,7%
	المجموع	49	100%

يوضح جدول (14) أن النسبة الأكبر من العاملين بمجال الإرشاد الأسري ذكور بنسبة 63,3%، في حين أن الإناث يقدر بنسبة 36,7%.

جدول (15)
سن المرشد الأسري
ن=49

م	السن	التكرار	النسبة
1	أقل من 30	5	10,2%
2	30 -	10	20,4%
3	-40	24	49%
4	50 فأكثر	10	20,4%
	المجموع	49	100%

يوضح جدول (15) أن النسبة الأكبر من المرشدين الأسريين تقع في الفئة العمرية ما بين 40 عامًا وأقل من 50 عامًا بنسبة 49%، تليها الفئة العمرية من 50 عامًا فأكثر والفئة العمرية من 30 عامًا إلى أقل من 40 عامًا على التوازي بنسبة 20,4%، وأخيرًا الفئة العمرية أقل من 30 عامًا بنسبة 10,2%.

جدول (16)
فترة العمل في الإرشاد الأسري
ن=49

م	فترة العمل في الإرشاد الأسري	التكرار	النسبة
1	أقل من 5	11	22,4%
2	-5	15	30,6%
3	10 فأكثر	23	47%
	المجموع	49	100%

يشير جدول (16) أن النسبة الأكبر من فترة العمل في الإرشاد الأسري تقع في الفئة 10 أعوام فأكثر بنسبة 47%، تليها الفئة العمرية من خمسة أعوام حتى أقل من 10 أعوام بنسبة 30,6%، وأخيراً الفئة العمرية أقل من 5 أعوام بنسبة 22,4%.

جدول (17)

الحصول على دورات في ترشيد الاستهلاك

ن=49

النسبة	التكرار	الحصول على دورات في ترشيد الاستهلاك
59,2%	29	نعم
40,8%	20	لا
100%	49	المجموع

يؤكد جدول (17) أن النسبة الأكبر من الحاصلين على دورات في ترشيد الاستهلاك تقدر بنسبة 59,2%، بينما 40,8% لم يتلقوا أي تدريب في ترشيد الاستهلاك. مؤشرات تحديد دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة

جدول (18)

يوضح دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة

ن=49

م	دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	قوة دور المرشد	الترتيب
1	أقوم ببناء القدرات الذاتية للاذخار	26	23	0	124	41,3	2,5	قوي	6
2	أعمل على بناء القدرات الذاتية للاستثمار	21	28	0	119	39,7	2,4	متوسط	12
3	أوضح لهم ثقافة البدائل الأرخص	29	19	1	126	42	2,6	قوي	5
4	أمدهم بمعلومات تساعد على ضبط النفقات	36	12	1	133	44,3	2,7	قوي	1
5	أمدهم بإرشادات تساعد على ضبط النفقات	35	14	0	133	44,3	2,7	قوي	1
6	أعلمهم مراقبة المنتجات من حيث السعر	22	22	5	115	38,3	2,3	متوسط	14
7	أعلمهم مراقبة المنتجات من حيث الجودة	25	21	3	120	40	2,4	متوسط	10
8	أقدم برامج للتقليل من آثار الأنماط الاستهلاكية	8	24	17	89	29,7	1,8	متوسط	19
9	أعمل على محاربة العادات الاستهلاكية السلبية	28	18	3	123	41	2,5	قوي	7
10	أنشر الوعي الاستهلاكي	27	19	3	122	40,7	2,5	قوي	8

م	دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	قوة دور المرشد	الترتيب
11	أحارب العادات الخاطئة	36	12	1	133	44,3	2,7	قوي	1
12	أدعمهم في شراء الأشياء متعددة المنافع	28	15	6	120	40	2,4	متوسط	10
13	أحارب غياب الثقافة الاستهلاكية	24	22	3	119	39,7	2,4	متوسط	12
14	أعرفهم بواجباتهم كمستهلكين	27	19	3	122	40,7	2,5	قوي	8
15	أعرفهم بحقوقهم كمستهلكين	23	17	9	112	37,3	2,3	متوسط	17
16	أزودهم بالمعلومات الأساس عن السلع المتوافرة في السوق	14	20	15	97	32,3	2	متوسط	18
17	أقوم ببناء العادات الشرائية السليمة	23	20	6	115	38,3	2,3	متوسط	14
18	أقوم ببناء الاتجاهات الشرائية السليمة	21	23	5	114	38	2,3	متوسط	16
19	أنمي مهارات الإدارة المالية للأسرة	31	16	2	127	42,3	2,6	قوي	4

يوضح جدول (18) دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة وتنوعه ما بين أدوار قوية ومتوسطة وفق المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول، كما يرتب الجدول دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أولياته. وذلك وفقاً لما يلي:

في المرتبة الأولى أمدهم بمعلومات تساعد على ضبط النفقات، كما أمدهم بإرشادات تساعد على ضبط النفقات، وكذلك أحارب العادات الخاطئة.

في المرتبة الرابعة أنمي مهارات الإدارة المالية للأسرة.

في المرتبة الخامسة أوضح لهم ثقافة البدائل الأرخص.

في المرتبة السادسة أقوم ببناء القدرات الذاتية للدخار.

في المرتبة السابعة أعمل على محاربة العادات الاستهلاكية السلبية.

في المرتبة الثامنة أعرفهم بواجباتهم كمستهلكين، كما أنشر الوعي الاستهلاكي.

في المرتبة العاشرة أدمهم في شراء الأشياء متعددة المنافع، كما أعلمهم مراقبة المنتجات من حيث الجودة.

في المرتبة الثانية عشر أحارب غياب الثقافة الاستهلاكية، كما أعمل على بناء القدرات الذاتية للاستثمار.

في المرتبة الرابعة عشر أقوم ببناء العادات الشرائية السليمة، كما أعلمهم مراقبة المنتجات من حيث السعر.

في المرتبة السادسة عشر أقوم ببناء الاتجاهات الشرائية السليمة.

في المرتبة السابعة عشر أعرفهم بحقوقهم كمستهلكين.

في المرتبة الثامنة عشر أزوهم بالمعلومات الأساس عن السلع المتوافرة في السوق.

في المرتبة التاسعة عشر أقدم برامج للتقليل من آثار الأنماط الاستهلاكية.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن دور المرشد الأسري في تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة قوي من المركز الأول إلى المركز

الثامن، بينما متوسطة من العاشر إلى التاسع عشر. لذا يجب على المرشد الأسري أن يقوم بالتركيز على الأدوار المتوسطة في

تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها وتنمية الجانب

الادخاري والاستثماري لديها.

المعوقات التي تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة

جدول (19)

يوضح المعوقات التي تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة

ن=49

م	المعوقات التي تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	قوة المعوقات	الترتيب
1	العوامل النفسية للمرأة المعيلة	23	25	1	120	40	2,4	متوسط	5
2	العوامل الاجتماعية للمرأة المعيلة	30	18	1	127	42,3	2,6	قوي	2
3	العوامل الاقتصادية للمرأة المعيلة	33	15	1	130	43,3	2,7	قوي	1
4	صعوبة تنظيم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك	18	27	4	112	37,3	2,3	متوسط	6
5	صعوبة تقديم خدمات لتعزيز الوعي الاستهلاكي	15	30	4	109	36,3	2,2	متوسط	7
6	قلة البرامج التي تقدمها الجهات الأسرية لتنمية وعي المرأة المعيلة	30	15	4	124	41,3	2,5	قوي	3
7	ضعف دعم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك	26	21	2	122	40,7	2,5	قوي	4

يؤكد جدول (19) على المعوقات التي تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة وتنوعه ما بين معوقات قوية ومتوسطة

وفق المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول، كما يرتب الجدول المعوقات التي تحول دون تعزيز الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة

وفق أوليات المرشد الأسري. وذلك وفقاً لما يلي:

في المرتبة الأولى العوامل الاقتصادية للمرأة المعيلة.

في المرتبة الثانية العوامل الاجتماعية للمرأة المعيلة.

في المرتبة الثالثة قلة البرامج التي تقدمها الجهات الأسرية لتنمية وعي المرأة المعيلة.
في المرتبة الرابعة ضعف دعم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك.
في المرتبة الخامسة العوامل النفسية للمرأة المعيلة.
في المرتبة السادسة صعوبة تنظيم برامج تعزيز الوعي بالاستهلاك.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن هناك صعوبات تواجه المرشد الأسري في تنمية الوعي بالاستهلاك للمرأة المعيلة وتتنوعها ما بين قوية ومتوسطة؛ حيث تحتل الصعوبات القوية من المركز الأول إلى المركز الرابع، بينما المتوسطة من الخامس إلى السابع. لذا يجب على الجهات الداعمة للمرأة المعيلة أن تقوم بالتركيز على الصعوبات القوية ثم المتوسطة لتحسين أداء المرشد الأسري في تقديم استشارته أو تدريباته أو الأنشطة التي يتعامل فيها مع المرأة المعيلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لديها.

آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة

جدول (20)

يوضح آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة

ن=49

م	آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	واقع الآليات	الترتيب
1	بناء استراتيجيات لمواجهة العادات الاستهلاكية	42	7	0	140	46,7	2,9	قوي	1
2	بناء استراتيجيات لتمكين المرأة المعيلة	35	13	1	132	44	2,7	قوي	7
3	التخطيط للموارد الأسرية	36	11	2	132	44	2,7	قوي	7

م	آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة	نعم	إلى حد ما	لا	التكرار المرجح	الوزن المرجح	المتوسط الحسابي	واقع الآليات	الترتيب
4	التشجيع على الادخار الإيجابي	43	4	2	139	46,3	2,8	قوي	2
5	التوعية بوسائل الخداع الإلكتروني	40	6	3	135	45	2,8	قوي	5
6	التوعية بوسائل التأثير الإلكتروني	38	8	3	133	44,3	2,7	قوي	6
7	تقنين الاستهلاك للنفقات	39	9	1	136	45,3	2,8	قوي	4
8	ترتيب الأوليات في النفقات العائلية	41	7	1	138	46	2,8	قوي	3

يوضح جدول (20) آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة وأنها جميعًا قوية وفق المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول، كما يرتب الجدول آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أوليات المرشد الأسري. وذلك وفقا لما يلي:

في المرتبة الأولى بناء استراتيجيات لمواجهة العادات الاستهلاكية.

في المرتبة الثانية التشجيع على الادخار الإيجابي.

في المرتبة الثالثة ترتيب الأوليات في النفقات العائلية.

في المرتبة الرابعة تقنين الاستهلاك للنفقات.

في المرتبة الخامسة التوعية بوسائل الخداع الإلكتروني.

في المرتبة السادسة التوعية بوسائل التأثير الإلكتروني.

في المرتبة السابعة بناء استراتيجيات لتمكين المرأة المعيلة، وكذلك التخطيط للموارد الأسرية.

ووفق النتائج السابقة يلاحظ أن هناك آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة وأنها جميعًا قوية. لذا يجب على الجهات الداعمة

للمرأة المعيلة أن تقوم بالتركيز على آليات ترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة وفق أوليات المرشد الأسري في تقديم برامجها

وأششطها لتنمية الوعي الاستهلاكي لدي المرأة المعيلة.

المبحث الثالث: التصور المقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة

جدول (التوصيات) (21)

يوضح آليات تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة

م	الجهة	آلية لتنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة المُعيلة
1	وكالة حماية المستهلك بوزارة التجارة والاستثمار	1. بناء استراتيجيات للتوعية بوسائل الخداع الإلكتروني. 2. بناء استراتيجيات للتوعية بوسائل التأثير الإلكتروني.
2	جمعية حماية المستهلك	1. بناء استراتيجيات لمواجهة العادات الاستهلاكية. 2. وضع آليات لترشيد الاستهلاك للمرأة المعيلة. 3. بناء استراتيجيات لتمكين المرأة المعيلة.
3	وكالة تنمية المجتمع في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، ومجلس شؤون الأسرة، والجهات الأسرية.	1. تأهيل الأزواج الجدد من الجنسين على فن إدارة موازنة الأسرة، والتدبير المالي. 2. بناء برامج عملية ومهنية: للتشجيع على الادخار الإيجابي. 3. إخراج أفلام قصيرة (أنفوجرافيك وفيديو) للتبصير بضرورة تحديد الأوليات في النفقات العائلية، والالتزام بها. 4. تقديم ندوات توعية لتقنين الاستهلاك للنفقات. 5. تقديم برامج إعلامية للتخدير من القروض البنكية وغيرها. 6. تقديم برامج تدريبية في التخطيط للموارد الأسرية.

المراجع

- (1) الهيئة العامة للإحصاء: السكان والخصائص الحيوية، عقود الزواج وصكوك الطلاق وعدد المأذونين المرخص لهم بمناطق المملكة لعام 1439هـ.
- (2) سهير معوض: علم الاجتماع الاسرى، مركز التنمية الأسرية بالإحصاء، 2009.
- (3) عبد الحميد النعيم: أسس التوجيه والإرشاد النفسي، مركز التنمية الاسرية بالإحصاء، 2008.
- (4) كاملة الفرخ، عبد القادر تيم: مبادئ التوجيه والإرشاد النفسي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1999.



د. الجوهرة بنت عبد العزيز الزامل.

الورقة العلمية/ دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدي الأسرة السعودية.

- حاصلة على دكتوراه الفلسفة في الخدمة الاجتماعية، التخصص الدقيق (تخطيط اجتماعي).
- وكلية الدراسات والبحث العلمي في جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، كلية الخدمة الاجتماعية.
- عضو هيئة التدريس في كلية الخدمة الاجتماعية إستاذ مساعد .
- رئيسة قسم الإحصاء بمركز الإشراف التربوي بالشفاء - وزارة التربية والتعليم.
- محاضرة في كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.
- رئيسة مكتب المشاريع البحثية للطالبات، في كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.
- حضرت العديد من الدورات التدريبية، داخل وخارج المملكة العربية السعودية.
- قدمت العديد من الدورات، داخل وخارج المملكة العربية السعودية.
- شاركت في العديد من المؤتمرات واللقاءات العلمية.
- حاصلة على العديد من الخبرات العلمية والمؤهلات التدريبية، من داخل وخارج المملكة العربية السعودية.
- عضوة في العديد من اللجان العلمية.
- عضوة في عدة جهات.
- نشر لها العديد من الأبحاث والمؤلفات العلمية.

Abstract الملخص

عنوان ورقة العمل:

دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.

د. الجوهرة بنت عبدالعزيز الزامل أستاذ الخدمة الاجتماعية المساعد بجامعة الاميرة نورة بنت عبدالرحمن.

تحدت إشكالية الورقة العلمية في التعرف على دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، وتحديد أهم المقترحات لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية.

وهدفت الى التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسر السعودية، وتحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، وتحديد دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، بالإضافة الى الخروج بمجموعة من المقترحات لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.

وقد خرجت بمجموعة من أدوار المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة مثل توعية الأمهات بأنماط السلوك الإيجابي وانعكاساته علي حياة أفراد الأسرة حالياً ومستقبلاً، وتوضيح مضار وعيوب السلوك الاستهلاكي السلبي وتأثيره علي نمط شخصية الأبناء مستقبلاً، وبناء وتبني نماذج تربوية صالحة للسلوك الاستهلاكي الإيجابي وتعليمها للأسرة ومن ثم نقلها للأبناء، وتعليم الأمهات بعض التكنيكات والأساليب الإرشادية اللازمة لعملية التنشئة الاستهلاكية، ومناقشة الأفكار غير المنطقية المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي السلبي للأفراد الأسرة.

ومن أهم المقترحات التي خرجت بها الورقة العلمية لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء

التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروعة في تنمية الوعي الاستهلاكي الايجابي للأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، وتنمية وعي الأسرة بأهمية تنمية الوعي الاستهلاكي للأبناء وتشجيعهم على تنمية السلوك الادخاري للفرد والأسرة، وتفعيل دور الأنشطة الطلابية في المؤسسات التعليمية (المدارس والجامعات) في تنمية الوعي الاستهلاكي الايجابي للطلاب السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، وتصميم البرامج الإرشادية الموجهة لتنمية الوعي الاستهلاكي للفرد والجماعة في المجتمع وفق أسس علمية واضحة ومخططة، والتسويق الاجتماعي الفعال لبرامج حماية المستهلك في المجتمع السعودي، وتنمية وعي الأفراد والأسر على ضرورة الالتزام بالسلوك الاستهلاكي الرشيد والايجابي.

تمهيد:

لقي موضوع الاستهلاك والادخار اهتمام العديد من الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين في العقود الأخيرة، نظرا لما يمثله هذا المتغير الاقتصادي من أهمية بالغة على المستوى المحلي، من حيث ارتباطه بالاستهلاك من جهة، وبالاستثمار الخاص والحكومي من جهة أخرى، وما يتطلب من وراء ذلك من رسم خطط إستراتيجية لتنمية الادخار المحلي على مستوى قطاع العائلات والأعمال والقطاع العام.

ويتفق معظم الاقتصاديين أن الاقتصاديات التي سجلت ارتفاع في مستوى الادخار من الناتج المحلي الإجمالي حققت معدلات نمو اقتصادي مرتفعة، لذلك فإن عملية البحث في فهم الأسباب التي تقف وراء تحقيق معدلات نمو الادخار في مختلف الدول والعوامل المؤثرة فيها وأهمية السياسات الاقتصادية في تحسين وضعية الادخار من المواضيع التي لقيت اهتماما واسعا خلال الفترة الأخيرة.

ولقد أدت الطفرة والعلومة الاقتصادية إلى عولمة أخرى سلوكية سيطرت على أنماط وأساليب الحياة في العديد من المجتمعات ومنها المجتمع السعودي، بحيث أثرت على سلوكهم وثقافتهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، وخلقت لديهم نوع من النزعة

الاستهلاكية التي انعكست في تغير طبيعة استهلاكهم وظهور الاستهلاك السلبي الذي ينمو بعيداً عن قيم العمل والإنتاج في المجتمع.

وترشيد الاستهلاك من الأهداف التي تسعى المجتمعات لتحقيقها، فالدول تعمل على ترشيد استهلاك المواطنين وتحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسرى لذا فإن نمط استهلاك الفرد يتوقف على مدى وعيه بأهداف الدول وسياساتها كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات التي تكونت وتأسست لديه منذ الصغر بالممارسة اليومية. (الروماني، 2002، ص198). وقضية ترشيد الاستهلاك والادخار من القضايا الهامة الجديرة بالدراسة والبحث، لأنها تخص كل فرد، فكل فرد في العالم يعتبر مستهلك، وفي المراحل الأولى من العمر لا يتدخل الشخص في اختيار وتحديد ما يستهلكه، إذ يكون الآباء أو من يقومون برعايتهم المسئولون عن عمليات الاستهلاك، ومع التقدم في السن يبدأ الشخص في تحمل المسؤولية سواء كان بالنسبة لاستهلاكه الشخصي أولاً ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم. (نور وآخرون، 2001، ص193).

يعتبر العامل الاقتصادي من أهم العوامل تأثيراً في الأسرة، فطبيعة العمل ومصدر الدخل وإمكانية الحصول على السلع والاحتياجات الأساسية هي التي تحكم العلاقات الاقتصادية وتحدد المعايير بين الناس وأي تغيير في الاقتصاد أو الدخل الفردي يؤثر على الأسرة وأنماط سلوك أفرادها الاستهلاكي.

وبالنظر إلى الوضع الاقتصادي للأسرة فإننا يجب أن نتعرض بصفة أساسية لميزانية الأسرة ومعدلات الاستهلاك الأسرى والادخار والعوامل المؤثرة فيها خاصة مستوى الدخل لرب الأسرة ودخول أفرادها وأنماط السلوك الاستهلاكي بها. (البيهي، 2003، ص1-2)

أولاً: إشكالية الورقة العلمية:

وتعد قضية الاستهلاك من القضايا التي تهتم بها كافة الدول المتقدمة والنامية اهتماماً كبيراً، نظراً لأن الإنتاج والاستهلاك وجهان لعملة واحدة، لذلك فقد انشغل المتخصصون في كافة المجالات سواء في الاقتصاد أو الاجتماع أو الخدمة الاجتماعية وكذلك

المشتغلون بالسياسة بهذه القضية لإحداث نوع من التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وإذا لم يحدث هذا التوازن تحدث العديد من المشكلات التي ترهق الدول ككل وتحتاج لوقت لحلها.

ويواجه الآباء والأمهات محدودي الدخل العديد من المشكلات والضغوط المتمثلة في ضرورة صنع التوازن بين هذا الدخل والحاجات المتعددة للأطفال من الغذاء والملبس ومستلزمات التعليم والأدوات الشخصية والمياه والكهرباء وغيرها من حاجات متعددة وخدمات أساسية وأخرى ترفيحية مما يجعلهم في حاجة إلى إرشاد أبنائهم وتوعيدهم على ترشيد الاستهلاك للاستفادة من الموارد المتاحة.

ومن العوامل التي تؤثر في الاستهلاك الشخصي للفرد (الدخل الشخصي، التغيرات في مستوى الأسعار، المهنة، منطقة السكن، انتشار التعليم، حجم الأسرة، المحاكاة والتقليد، الدعاية والإعلان). (الحداد، 2000، ص23)

ولكي نفهم سلوك المستهلك لابد من أن نفهم أولاً السلوك الإنساني بصفة عامة لكي نتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين ولعل من أهم هذه العوامل الأسرة التي تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأى أو أكثر بالنسبة لأفراد الأسرة، وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكي للفرد وفقاً للتكوين الأسرى والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والظروف الاجتماعية التي يعيش فيها. (الغمراوي، 2003، ص105)

ويتأثر استهلاك الفرد داخل الأسرة بعدة عوامل بعضها يتعلق بخصائص الأسرة الاقتصادية والاجتماعية وبعض العادات والمعتقدات كما يتعلق البعض الآخر ببعض العوامل داخل الأسرة منها: (نور وآخرون، 2001، ص166)

1. حجم الأسرة وكونها ممتدة أو فردية.
2. الحالة الغذائية والصحية لأفراد الأسرة.
3. وجود فئات حساسة معينة مثل الأطفال الرضع والمراهقين والحوامل والمسنين والمرضى.
4. نظام توزيع الغذاء على أفراد الأسرة.

كما أشارت دراسة (الغزى، حسنين 2009) والتي هدفت إلى التعرف على التأثيرات والتغيرات الناجمة عن مشاهدة برامج القنوات الفضائية في مجالي أنساق القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكي في محيط الأسرة السعودية إلى تأثير التسلسل الإعلامي الذي تمارسه الفضائيات على جمهور المشاهدين حيث قاموا بشراء السلع إما رغبة لتلبية إلهام الزوجة المستمر في طلب هذه السلعة أو استجابة منهم لمطالب أطفالهم رغم اعترافهم بأنها غير ضرورية بالنسبة لهم، كما أكدت أن الإعلانات الواردة عبر الفضائيات أدت إلى استغلال غرائز الاستهلاك الذي لا يعرف سقفاً أو حداً.

وتضيف تلك الدراسة عنصراً هاماً ومؤثراً على السلوك الاستهلاكي للأسرة بصفة عامة وهو مشاهدة وسائل الإعلام ومدى تأثيرها على أنساق القيم الاستهلاكية للأسرة وتغييرها لأنماط استهلاكهم.

ويعتبر الادخار من أقدم وسائل الحماية من المخاطر الاجتماعية التي استخدمها وعرفها الإنسان، والادخار يعني أن يجنب الفرد جزء من دخله لمواجهة المخاطر المحتملة أو المتوقعة، وتعبير اقتصادي هو عملية تنازل عن استهلاك حال بقصد استهلاك مستقبل، فالفرد هنا لا ينفق جزءاً من دخله المتحصل عليه أثناء نشاطه وحيويته ليستعين به في مواجهة الكوارث حين يتحقق الخطر المحتمل الذي يعجزه عن الكسب كالمرض أو الشيخوخة.

والادخار بهذا المعنى مزايا متعددة: فالمدخر يستطيع أن يستخدم مدخراته في أي وقت يشاء دون أي إجراء.

وتشجع الحكومات الأفراد على الادخار طويل الأجل بتوفير الاستقرار الاقتصادي والسياسي، وخلق إطار عمل للبنوك والمؤسسات المالية، وتقديم حوافز ضريبية للمدخرين، وقد أنشأت الحكومات في مختلف دول شرق آسيا نظم الادخار البريدية (صناديق توفير البريد) التي توفر الأمان الأكبر ومعدلات العائد الأعلى، (غالباً معفاة من الضرائب)، وتكاليف منخفضة على المعاملات خاصة في المناطق الريفية. (نور وآخرون، 2001، ص 193).

والادخار ظاهرة اقتصادية أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، وهو فائض الدخل عن الاستهلاك، أي إنه الفرق بين الدخل وما ينفق على سلع الاستهلاك والخدمات الاستهلاكية. لذلك يطلق بعضهم أيضاً على الادخار لفظ "الفائض".

الادخار ظاهرة قديمة قدم إدراك الإنسان لضرورة الأخذ من وقت الرخاء لوقت الشدة. وقد ضر الله لنا مثلاً في كيفية تنظيم موارد

البلاد والاستعانة بالرخاء على الشدة على لسان نبيه يوسف (قال تعالى: (قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ) (يوسف: 47).

فطبيعة الحياة الأسرية في الوقت الحاضر والظروف الاقتصادية التي تعيشها تجعل كل أسرة تفكر جيداً في كيف حياتها وتنظيم الإنفاق بقدر المستطاع ولا يتأتى ذلك إلا بالإدارة السليمة لموارد الأسرة والتي تساعد على حسن استغلالها لتحقيق أهدافها. (الموسى، 2005)، فالسلوك الإداري القائم على التخطيط العلمي يجب أن يكون منهجاً لحياة الأسرة من خلال الموازنة بين دخلها ونفقاتها في مدة زمنية محددة. (توفيق، 2008)

وتواجه العديد من الأسر العديد من المشكلات الاقتصادية وخاصة التي ترتبط بثقافة الاستهلاك وظهور أسس ومعايير جديدة لانتقاء السلع وقلة قيمة الادخار، حيث تغيرت القيم الاستهلاكية لدي الأسر وازداد الإقبال على شراء السلع المرتبطة بالعلومة مما زاد من الأعباء المالية للأسرة متوسطة الدخل والأسرة الفقيرة (عبد الرحيم، 2003). بالإضافة إلى تطور الحياة الحديثة وكثرة متطلباتها التي أدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة مع زيادة تكاليف المعيشة وزيادة الأعباء الملقاة على عاتق الأسرة لتوفير نفقات أفراد الأسرة. (عبد الفتاح، 2005)

لذا أضحى التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي أكثر إلحاحاً في زمن كثرت فيه أساليب وطرق الإنفاق والاستهلاك وتنوعت التسهيلات المصاحبة له. (الروماني، 2002)، مع الحرص على عمل ميزانية لتوزيع الموارد المحدودة على الحاجات المتعددة والمتنافسة والمتغيرة مع عمل حساب المستقبل بتخصيص نسبة معينة من هذا الدخل للادخار مع الحرص على استثماره والموازنة بين إيرادات الأسرة ومصرفاتها للحصول على أقصى منفعة ممكنة بأقل التضحيات مع حساب الأهداف طويلة المدى. (شليبي، 2009)

لذا تزداد أهمية تبني الأنماط الاستهلاكية الواعية في ظل محدودية الدخل وزيادة المغريات والعرض المتنوع والمغري للسلع الاستهلاكية التي تدفع الأسر إلى شراء سلع لا تكون لها حاجة ماسة أو ضرورة لشرائها.

وقد أكدت النظريات الاقتصادية والدراسات التطبيقية المتعلقة بالاستهلاك العائلي الأهمية الاقتصادية لهذا المتغير لما لسلوكه (الاستهلاك العائلي) من تأثير ملحوظ على عدد من المتغيرات الاقتصادية مثل النشاط الاقتصادي للقطاع الخاص والاستثمار

والادخار العائلي والمستوى العام للأسعار والواردات. هذا بالإضافة إلى أن الاستهلاك العائلي يشكل نسبة مرتفعة من الناتج المحلي الإجمالي لمعظم دول العالم سوى أكانت دول متقدمة أم نامية. كما أن الاستهلاك العائلي يعتبر أهم عناصر الطلب الكلي والمحرك الرئيسي لنموه في الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء.

كما أكدت الكثير من الدراسات التطبيقية المتعلقة بالاستهلاك العائلي والادخار في المملكة العربية السعودية على أهمية دراسة سلوك الاستهلاك العائلي في التأثير على سلوك متغيرات اقتصادية رئيسية في الاقتصاد السعودي مثل النشاط الاقتصادي للقطاع الخاص واستثمار القطاع الخاص والمستوى العام للأسعار والادخار العائلي والواردات.

ويتصف العصر الحالي بتزايد المتغيرات الاقتصادية وتعدد أثارها في طيبة علاقة الإنسان بموارده المالية أو في حدوث تغيرات سياسية تؤثر تأثيراً مباشراً على هذه الموارد وقد تزايد أدراك الإنسان لأهمية الادخار في الوقت الحاضر إذ أصبحت حياته مرتبطة ارتباطاً تاماً بموارده المالية واستمرار هذه الحياة الكريمة مرهون بحسن استغلال هذه الموارد وطبيعة تفكير الإنسان في قضية الادخار، والعمل على ترشيد استهلاكه في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.

ومن هنا تظهر أهمية الورقة العلمية الحالية في التعرف على دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، وتحديد أهم المقترحات لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية.

ثانياً: أهمية ورقة العمل:

1. هناك تحديات كثيرة تواجه المجتمع السعودي، وترتبط ارتباطاً مباشراً بطريقة الاستهلاك والقدرة على الادخار في ظل تعدد الاحتياجات في المجتمع، مما يتطلب ضرورة إلقاء الضوء على العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والادخاري.
2. انتشار ظاهرة الاستهلاك السلبي بكافة أنماطه الترفي والتلافي والتقليدي والتفاخري في المجتمع السعودي علي مستوى كافة الشرائح، مما يستوجب على كافة التخصصات العلمية دراسة الظاهرة ومحاولة إيجاد الحلول للتعامل معها ومواجهتها.

3. يعتبر الادخار العائلي مصدرا مهما من مصادر الادخار المحلي وتتضح هذه الأهمية من تعدد دوافعه وكذا من وجود جهود وإمكانيات ضخمة لتعبئته في مقابل وجود محدودية للمصادر المالية الأخرى وخاصة في ظل تبني سياسات مالية ترشيدية في ظل الأزمات الاقتصادية.
4. تسهم دراسة السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسر السعودية في الخروج بأطر نظرية تساعد في فهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي وصولاً لدعم العوامل المشجعة على السلوك الادخاري في المجتمع السعودي.

ثالثاً: أهداف ورقة العمل:

1. التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسر السعودية.
2. تحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة السعودية.
3. تحديد دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.
4. تحديد أهم المقترحات لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.

رابعاً: المفاهيم النظرية:

مفهوم السلوك الاستهلاكي:

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه محاولة من قبل الفرد لإشباع الرغبات التي يشعر بها وذلك بالحصول على السلعة أو الخدمة أو استخدامه لها لكي يشبع تلك الرغبات. (حجازي، 2009، ص65)

فالسلوك الاستهلاكي هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن وشراء السلع والخدمات التي

يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. (سعيد، 2007، ص133)

كما يعرف بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (Leon, G., Lesile L.,2009, P4)

ويشير عبد الفتاح (2005) أن السلوك الاستهلاكي هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.

وتضيف نوار (2001) أن السلوك الاستهلاكي بمعناه الواسع يشمل كل العمليات التي يقوم بها المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات في إطار الأفكار والخبرات الماضية لدى الفرد وذلك بهدف مقابلة احتياجات الفرد وتطلعاته.

فسلوك المستهلك هو التصرفات التي يقوم بها الأفراد بهدف الحصول على السلع والخدمات واستخدامها ويشمل ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتقررها، كما أنه يمثل الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن السلع عند الشراء وطرق استخدام وتقييم تلك السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

وهناك من يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها. (Black, et., al.,2004, P71)

ويتفق مع ذلك تعريف السلوك الاستهلاكي بأنه العملية التي من خلالها يختار ويشتري ويستخدم الأفراد أو المجموعات البضائع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

والذي يعرف أيضاً بأنه لأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند اختيار وشراء واستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي أنشطة عقلية وعاطفية بالإضافة إلى كونها تصرفات مادية. (الحداد، 2000، ص12) وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السلوك الاستهلاكي بأنه التفاعل الديناميكي بين كل من التأثير والإدراك، السلوك، والأحداث البيئية والذي يُمكن الأفراد من القيام بعملية التبادل خلال حياتهم. (عبدالعاطي، 2000، ص35)

فالسلوك الاستهلاكي هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات

والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (عبد الحميد، 2009، ص95)
ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

ويتوقف مستوى المستهلك على عدة عوامل هي:

1. مستوى الدخل المخصص للمستهلك وتوزيعه على المجموعات السلعية والخدمات المختلفة.
 2. عدد السكان والنوع (الذكور والإناث).
 3. كيفية توزيع الثروة على المجموعات الدخلية المختلفة.
 4. مستوى الأسعار المطلق والنسبي للسلع المختلفة. (بدير، 2009، ص23)
- والسلوك الاستهلاكي للفرد يحدث نتيجة التفاعل بين معرفة الفرد الكاملة بحاجاته ورغباته ومعرفته بالسلع والخدمات وكيفية توزيع الدخل لتحقيق أقصى منفعة.

وهناك بعض من السلوكيات الاستهلاكية الضارة بموارد المستهلك والمجتمع ومنها:

الاستهلاك التفاخري ويتم بقصد التفاخر والتباهي وحباً في الظهور دون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته والرغبة في محاكاة الأغنياء أو التمييز عن أفراد المجتمع ويظهر هذا النوع من الاستهلاك بين الأطفال عند شرائهم لبعض الأدوات ولوازمهم الشخصية الغالية الثمن دون وجود حاجة ملحة إليها مثل شراء الأقلام الغالية أو الكراسيات أو الملابس للتفاخر بها بين زملائهم في الفصل أو المدرسة.

الاستهلاك للتقليد ويحدث عندما يتم الشراء رغبة في تقليد الآخرين ك شراء الطفل لملابس قد لا تتلاءم معه من حيث اللون أو التصميم رغبة في تقليد زميل له. (بدير، 2009، ص24)

الاستهلاك الاتلافي ويحدث بين المراهقين ويكون عندما يستهلك السلعة شخص غير مسئول بمعنى أنه لا يدفع في مقابلها نقود، كما في حالة المراهق أو الطفل الذي أخذ نقوده من والده دون أن يعرف قيمتها. مفهوم السلوك الادخاري:

الادخار في اللغة مصدر لفعل ادخر، ويقال ادخر الشيء إذا اختاره أو اتخذه أو خبأه وأعدّه لوقت الحاجة، وذخر الشيء، ذخرا وذخرا، خبأه لوقت الحاجة إليه، قال الفيومي: "ذخرته ذخرا من باب نفع والاسم الذخر بالضم إذا أعدته لوقت الحاجة إليه. وجاء في لسان العرب: "ذخر الشيء يذخره ذخرا واذخره اذخارا اختاره وقيل اتخذه. فالادخار لغة إذن هو الاحتفاظ بالشيء وتخبئته لوقت الحاجة إليه.

- تعريف الادخار اصطلاحا:

جاء في معجم لغة الفقهاء أن كلمة ادخار أصلها ادخار فقلب كل من الذال والتاء دالا على الإدغام فتحولت الكلمة إلى ادخار، وهو الاحتفاظ بجزء من الدخل للمستقبل، والاحتفاظ بالشيء لوقت الحاجة"، وهو نفس المعنى اللغوي الوارد سابقا. وقد وردت عدة تعاريف للادخار في الاصطلاح نذكر منها: (توفيق، 2008، ص19).

1. الادخار هو عدم إنفاق الدخل على الاستهلاك.

2. الادخار هو اقتطاع جزء من الدخل بشرط أن يأخذ طريقه إلى الاستثمار.

3. الادخار اقتطاع جزء من الدخل الجاري بغية استخدامه وقت الحاجة.

يمكن القول إن الادخار (الإيجابي والمشروع) هو اقتطاع جزء من الدخل لاستخدامه وقت الحاجة إليه أو توجيهه نحو الاستثمار. فما هو دليلنا على هذه المشروعية؟ هذا ما سيأتي بيانه في المحور الموالي.

ولا شك أن الادخار يحمل في طياته درجات متفاوتة من التضحية، وعلى الإنسان أن يتحملها من أجل المستقبل، وعليه أن يوفر لنفسه وعاء ادخارياً، يستطيع من خلاله مواجهة احتياجاته المستقبلية، كتسديد رسوم دراسية أو شراء مسكن جديد أو سيارة أو تجديد أجهزة ... الخ ولكن المعضلة في هذا أن الكثير من الناس يجدون صعوبة في الادخار، ويرى الكثيرون أنهم بالكاد يغطون

مصاريغهم الشهرية فكيف يدخرون؟ وهنا نقول: لا تدخر ما يتبقى بعد الصرف بل اصرف ما يتبقى بعد الادخار. الادخار إذن ظاهرة اقتصادية أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، وهو فائض الدخل عن الاستهلاك أي أنه الفرق بين الدخل وما ينفق على الاستهلاك والخدمات الاستهلاكية، لذلك يطلق عليه البعض لفظ (الفائض). والادخار أيضاً: هو ذلك الجزء من الدخل الذي لم ينفق على الاستهلاك، أو هو خطة مالية تساعد الأسرة على استثمار أموالها بأفضل طريقة ممكنة. (بدير، 2009، ص24)

كما يراه البعض بأنه الجزء غير المستهلك من الدخل، وعملية الادخار تقوم على دعامتين أساسيتين هما: القدرة الادخارية، والرغبة الادخارية.

فالقدرة الادخارية: هي قدرة الفرد على تخصيص جزء من دخله من أجل المستقبل، وهي تحدد بالفرق بين حجم الدخل وحجم الإنفاق. ويتوقف هذا الأخير على نظام معيشة الفرد وسلوكه وتصرفاته ومن ثم فإن القدرة الادخارية ليست متوقفة على حجم الدخل المطلق، بل هي مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر وتتغير بتغير الظروف.

أما الرغبة الادخارية: فهي مسألة نفسية تربوية تقوى وتضعف تبعاً للدوافع التي تدعو للادخار ومقدار تأثير الفرد والطبقات الاجتماعية بهذه الدوافع.

بالإضافة إلى ذلك هناك عوامل تدفع الفرد للتوجه نحو الادخار منها:

1. تكوين احتياطي لمواجهة حوادث غير متوقعة.
2. تحسين الحالة في المستقبل.
3. تكوين رأس مال يمكن أن يستخدم في التجارة.
4. إرضاء حب البخل عند البخلاء.

والادخار يأخذ واحدة من صور ثلاث: الاكتناز، التوظيف، الاستثمار. (نوار، نوار، 2001، ص194).

الاكتناز: يعني حبس جزء من الدخل الذي لم ينفق على الاستهلاك وحجبه عن الانخراط في الدورة الاقتصادية والنقدية للمجتمع،

إن جاز القول هو ادخار غير منتج أو سلوك سلبي من وجهة نظر النشاط الاقتصادي مثل: النقود، الأحجار الكريمة، والحلي والتحف النادرة والذهب.

التوظيف: هو استخدام للجزء من الدخل الذي لم ينفق على الاستهلاك في أنشطة تدر دخلاً. وهو بذلك يختلف عن الاكتناز في أنه سلوك إيجابي من وجهة نظر النشاط الاقتصادي إذ يقوم على تدوير الجزء المدخر في الدورة النقدية والاقتصادية للمجتمع. فالتوظيف لا يرتبط مباشرة بعملية الإنتاج- الحصول على أعلى دخل من تشغيل المدخرات يمثل الهدف الرئيسي والمباشر من عملية التوظيف بصرف النظر عما إذا كان ذلك يرتبط بإنتاج سلعة أو خدمة أم لا وبالطبع ليس كل ما يدر ربحاً للفرد يمثل بالضرورة عائداً منتجاً للمجتمع.

الاستثمار: أي أن المال المدخر لا يكتنز ولا يوظف أي توظيف ولكنه يوظف توظيفاً منتجاً من خلال خلقه للإنتاج. من هنا يأتي دورنا كمهنيين اجتماعيين، بالعمل على توجيه الأفراد والأسر، نحو "توجيه مدخراتهم نحو سبل الاستثمار التي يحقق بها مصلحة كل من الفرد والمجتمع، مع توفير كافة الضمانات الكافية للمستثمرين.

خامساً: السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة السعودية:

ترجع أهمية دراسة الاستهلاك إلى أن الشرط الأساسي لتوازن النظام الاقتصادي في الآجل القصير إنما يعتمد على تحقيق التوازن بين الطلب الكلي والعرض الكلي، ولو لم يتحقق التعادل بين كمية النقود التي يرغب المشترون في إنفاقها مع كمية السلع والخدمات المعروضة فلن تكون هناك حالة توازن، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تغيرات في كل من حجم الإنتاج والمستوى العام للأسعار، ويتوقف مستوى الاستهلاك على عدة عوامل وهي: (نوار، نوار، 2001، ص144).

1. مستوى الدخل المخصص للاستهلاك وتوزيعه على المجموعات (السلعية والخدمات المختلفة).
2. عدد السكان والنوع (الذكور والإناث).
3. كيفية توزيع الثروة على المجموعات المختلفة.
4. مستوى الأسعار المطلق والنسبي للسلع المختلفة.

ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بنمطه في المعيشة، ومن الملاحظ أنة على الرغم من كون الأفراد يتبعون نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية وحتى نفس الجماعات الوظيفية، إلا أنة قد يكون لكل منهما نمط معيشته المختلف والذي يترتب عليه تصرفات معينة. (توفيق، 2008، ص13).

والرشد في الاستهلاك ليس مجرد مطلب مؤقت أو شعار يطرح لمواجهة أزمة طارئة من جراء الإفراط في الاستهلاك، والصحيح أن ترشيد الاستهلاك جزء لا يتجزأ من سلوك يجب أن يتحلى به أي المجتمع يحاول النمو، ويستهدف الخروج من التخلف، وهذا السلوك هو الاقتصاد في استخدام الموارد في الاستهلاك والإنتاج على السواء. (العيسوي، 2001، ص86).

وتتطلب دراسة سلوك المستهلك فهماً للسلوك الإنساني بصفة عامه، لذا يجدر بنا أن نعرف السلوك الإنساني، فالسلوك الإنساني هو النشاط الذي يصدر عن الإنسان نتيجة لعلاقته بظروف البيئة ويتمثل هذا النشاط في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف حتى تناسب مقتضيات حياته. (العبدلي، 2003، ص8).

أنماط السلوك الاستهلاكي:

هناك عدة تقسيمات للاستهلاك بصفة عامة منها:

1. استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد أو العائلات ويتم عن طريق اختيار مجموعة من السلع واستخدامها للحصول علي أكبر منفعة.
2. الاستهلاك الجماعي: ويتمثل في إنفاق قطاع أجهزة الحكومة علي ما يحتاج إليه من السلع والخدمات حتى يؤدي كل جهاز عمله علي أكمل وجه.
3. الاستهلاك السوقي أو النقدي: ويتم بإحدى طريقتين، إما عن طريق شراء المستهلك للسلع والخدمات مباشرة من الأسواق أو عن طريق تقديم السلع والخدمات في شكل عيني، كما هو الحال بالنسبة للوجبات الغذائية المجانية في المستشفيات.
4. الاستهلاك الذاتي: ويوجد في المناطق الريفية، حيث يقوم الأهالي بصنع الجن والزبد وتربية الماشية والدواجن وعمل الخبز وغيرها من السلع مباشرة دون الدخول في نطاق التبادل النقدي. (لطفي، 2001، ص222)

ويحدث السلوك الاستهلاكي للفرد نتيجة التفاعل بين كل من: (البسام، 2005، ص53)

- أ- معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته.
- ب- معرفة المستهلك الكاملة بالسلع والخدمات في السوق ودرجة ملائمة كل منها لإشباع حاجاته.
- ج- الدخل المتاح وأسعار السلع والخدمات وكيف يتم توزيع الدخل لتحقيق أقصى منفعة.

ويمكن تقسيم السلوك الاستهلاكي للأنماط التالية:

(1) السلوك الاستهلاكي الاتلافي:

ويعد أخطر أنواع الاستهلاك، وفيه نجد أن الفرد يسيء استعمال كل ما يقع تحت يديه فعلاً فلا يعود عليه وعلى الأسرة إلا بالخسارة، وخاصة في سلوكه الاستهلاكي الغذائي ولاستهلاك الملابس... الخ من الأمثلة الاستهلاكية الاتلافية. (البقلي، 2000، ص119)

ويحدث السلوك الاستهلاكي الاتلافي بين المراهقين ويكون عندما يستهلك السلعة شخص غني أو غير مسئول أي بمعنى أنه لا يدفع في مقابلها نقود، كما في حالة المراهق أو الطفل الذي يأخذ نقوده من والديه دون أن يعرف قيمتها.

(2) سلوك الاستهلاك للتقليد:

ويعد سلوك الاستهلاك للتقليد سلوك هدام تقع فيه الأسرة السعودية بصفة عامة نظراً لسوء تخطيطها لدخلها ولسوء فهمها لواقع الحياة وكذلك يقع فيه الطفل نتيجة لتقليده لوالديه وإخوته وزملائه في المدرسة فالتقليد له آثار واضحة علي زيادة الاستهلاك وهو من أهم أسباب اختلال ميزانية الأسرة ويتسبب عنه عدم قدرة الأسرة علي سد حاجاتها الضرورية، وقد تضطر إلي استهلاك مدخراتها أو الدخول في الدين. (البقلي، 2000، ص127)

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في زيادة السلوك الاستهلاكي بهدف التقليد، مما يدفع أفراد الأسرة إلي التهافت والإكثار علي بعض السلع والمواد الغذائية غير المفيدة صحياً وذات الأسعار المرتفعة دون التفكير في فوائدها وقيمتها الغذائية، وذلك كنوع من المحاكاة والتقليد، ويتسبب هذا السلوك الهدام في إصابة الكثير من أفراد الأسرة بسوء التغذية المتمثلة في السمنة والنحافة والأنيميا.

(3) السلوك الاستهلاكي التفاضري:

ويتم بقصد التفاخر والتباهي وحباً في الظهور دون الحاجة إلى الاستهلاك في حد ذاته والرغبة في محاكاة الأغنياء أو التميز عن أفراد المجتمع. (بدير، 2009، ص23)

(4) السلوك الاستهلاكي الترفي:

يظهر السلوك الترفي علي وجه الخصوص في البلدان النامية، وهو سلوكاً مرضياً لمجموعة متفاعلة من العوامل داخل المجتمع والفرد، كما أنه في نفس الوقت يتسبب في ظهور أعراض مرضية أخرى داخل المجتمع والأسرة، والاستهلاك الترفي يتطور مع طور المجتمع وهو يُعد أيضاً مفهوم نسبي يختلف باختلاف المكان والزمان، ويعبر الاستهلاك الترفي عن خلل في العلاقات الاجتماعية والإنتاجية في المجتمع وهذا المناخ الكلي يخلق الرغبة والدافع في تكوين مثل هذه الأنماط الاستهلاكية الترفية لدى بعض أفرادهم الذين يكونون بدورهم كتلة تدفع بباقي أفراد المجتمع إلى محاولة الاقتداء بهم باعتبارهم يعكسون أو يرمزون إلي معاني القوة والمكانة والنفوذ. (حجازي، 2009، ص88)

ويري محفوظ أن السلوك الاستهلاكي الترفي يعد مرضاً اقتصادياً اجتماعياً نظراً لكثرة مخاطره وآثاره وأسبابه التي تتحدد فيما يلي:

1. غياب الضابط الاجتماعي في عملية الاستهلاك الترفي، فالكثير من الإمكانيات التي لا يستفاد منها بشكل صحيح بإمكانها أن تشارك في عملية التكافل الاجتماعي.
2. هدر الإمكانيات الاقتصادية، فالاستهلاك الترفي هو ضرب من ضروب هدر الإمكانيات والقدرات الاقتصادية في غير موضعها الطبيعي.
3. أن الحضارات والمدينات لدى المجتمعات الإنسانية قاطبة لا تقوم على الاستهلاك وتداعيات الاقتصادية، والاجتماعية، بل على المزيد من توجيه الثروات إلى عمليات الإنتاج في إطار مؤسسات وجمعيات ترجع بالنفع على الجميع.
4. وتتحدد دوافع السلوك الاستهلاكي الترفي فيما يلي:

1. تتوافر الإمكانيات المادية.
2. الدعاية والإعلانات.
3. الشعور بالفراغ والقلق الذي يعبر عن نفسه في صورة شراء.
4. للتظاهر والتفاخر.
5. التنشئة الاجتماعية.
6. تعويض لحرمان سابق.
7. للتشبه أو لتقليد القدوة. (حجازي، 2009، ص88)

ويؤكد الاقتصاديون والاجتماعيون على معالجة الاستهلاك الترفي من خلال:

1. زيادة الوعي الاقتصادي: حيث يتضح للأفراد الآثار السلبية السيئة للاستهلاك الترفي، ليس عن طريق توضيح سلبيات الاستهلاك الترفي فحسب وإنما أيضاً عن طريق توضيح إيجابيات استثمار، بما يعود على الفرد والمجتمع بالخير.
 2. التخلص من القيم الاستهلاكية السلبية وتهذيب إشباع الحاجات والرغبات.
 3. تشجيع الأفراد على الادخار وفتح قنوات فعالة لاستثمار مدخراتهم.
 4. تقديم الكميات المطلوبة والاهتمام بالجودة.
- تنمية الوعي الديني والذي يؤكد على ضرورة ترشيد الاستهلاك، ونبذ الإسراف الترفي بكل أشكاله.
- مداخل تفسير السلوك الاستهلاكي:

ورغم تعدد النماذج التي تحاول تفسير السلوك الاستهلاكي، إلا أنه يمكن تقسيمها إلي ثلاث مداخل أساسية كالآتي:

1. المدخل الاقتصادي.
2. المدخل السلوكي.

3. المدخل الشامل.

1. المدخل الاقتصادي:

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك غالباً ما يتخذ قرارات شراء رشيدة حيث يوصف القرار بالرشد إذا استند إلى الخصائص الموضوعية للقرار مثل السعر، الحجم، سهولة الاستعمال، المتانة، أي أنها خصائص يمكن تقسيمها بمقاييس محددة ولا تخضع للمعايير الشخصية. (عبد الفتاح، 2005، ص45)

ويرتكز النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد الذي يتميز بالصفات الآتية:

أ- لديه معلومات كاملة عن كافة البدائل المتاحة أمامه عن النتيجة المتوقعة لكل بديل.

ب- أن البدائل المتاحة أمامه مستمرة ومتصلة وقابلة للتجزئة إلي أي مستوى ممكن.

ج- أن المستهلك إنسان رشيد بمعنى أنه يستطيع ترتيب الأشياء ترتيباً تنازلياً حسب أفضليتها بالنسبة له وأنه يسعى إلي تحقيق أقصى منفعة. (البسام، 2005، ص53)

وتتركز الانتقادات الموجهة إلي النموذج الاقتصادي لتفسير السلوك الإنساني في أن الناس ليسوا بالقدر الذي افترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم، وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي يصبح من العسير إن لم يكن من المستحيل تطبيقه والاستفادة منه في المواقف التي يتحتم علي المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بديلين كما أنه يغفل تماماً إمكانية تدخل دوافع المستهلك واتجاهاته وعواطفه وتوقعاته في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية أي أن العنصر الإنساني غائب تماماً في النموذج الاقتصادي والعمليات الذهنية والنفسية المؤثرة عليه ليست موضع اعتبار. (سعيد، 2007 ص135)

2. المدخل السلوكي:

ويمثل وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك والتي تفترض أن العوامل المؤثرة على سلوك الإنسان تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- العوامل التي تصف الإنسان متخذ القرار ذاته.

ب- العوامل التي تصف بيئة الفرد أو الجو المحيط به أي أن السلوك الإنساني للفرد والبيئة في تفاعلها.

وعلى هذا الأساس فإن العلوم السلوكية تفترض وجود درجة من التلاحم والتفاعل بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها وأنه نتيجة لهذا التلاحم ينشأ السلوك ويتطور، وبالتالي تصبح مهمة تفسير السلوك وفهمه هي في الواقع عملية تحديد لمكونات الفرد ومكونات البيئة في أي موقف من المواقف وبيان طبيعة العلاقات بينهما. (البسام 2005، ص66)

3. النموذج الشامل:

ويفسر هذا النموذج ظاهرة السلوك الاستهلاكي استناداً إلى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة التي تؤثر في هذه الظاهرة، ووفقاً للنموذج يمكن تقسيم هذه المتغيرات إلى مجموعتين:

1. المتغيرات المتعلقة بالمستهلك.

المتغيرات المتعلقة بالبيئة. (البسام، 2005، ص 92-95)

وبصورة أخرى يمكن تقسيم المتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي كالتالي:

أ- متغيرات فردية (نفسية، اجتماعية، حضارية).

ب- متغيرات بيئية (جغرافية، اجتماعية).

ج- متغيرات اقتصادية (السياسات والجهود التسويقية، خصائص السلع، أسعار السلعة).

د- متغيرات تتعلق بالزمن.

واستناداً إلى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة التي تؤثر في ظاهرة السلوك الاستهلاكي يفترض النموذج ما يلي لتفسير ظاهرة

الاستهلاك: (الأزهري، 2008، ص347)

1. أن كل مستهلك له مجموعة من الحاجات والرغبات (فطرية ومكتسبة) يسعى لإشباعها.
2. يتم الإشباع بواسطة أنواع وكميات معينة من السلع والخدمات.
3. يحدد الفرد لنفسه مستوى معين من الإشباع لكل حاجة من الحاجات التي يشتريها وذلك من حيث أنواع السلع وكمياتها.
4. تلعب المتغيرات البيئية دوراً هاماً في تكوين إدراك الفرد ومستوى الإشباع المطلوب، فالفرد يعلم بوجود هذه السلع والخدمات من خلال الإعلان ووسائل التأثير الأخرى.
5. أن المستهلك قد يحصل على مستوى إشباع أقل من المطلوب مما يجعله في حالة عدم توازن تجعله يبحث عن بدائل أخرى.
6. بعد ذلك يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات المتاحة وقيمها في ضوء: (اتجاهاته وميوله، ونتائج خبراته، ودوافعه ورغباته والتغيرات الاجتماعية المحيطة به كالأصدقاء والموارد المالية والأسعار في ضوء هذا التقييم يتخذ قرار الشراء). (الأزهري، 2008، ص347)
7. بعد اتخاذه لقرار شراء السلعة يبدأ في تقييم هذا القرار في ضوء معايير ذاتية واجتماعية واقتصادية.

سادساً: السلوك الادخاري لدى الأسرة السعودية:

السلوك الادخاري العائلي:

يعتبر الادخار العائلي مصدراً مهماً من مصادر الادخار المحلي وتتضح هذه الأهمية من تعدد دوافعه وكذا من وجود جهود وإمكانيات ضخمة لتعبئته في مقابل وجود محدودية للمصادر المالية الأخرى وخاصة في ظل تبني العديد من الدول النامية برامج تنمية التي تتطلب حشد أموال ضخمة.

1. مفهوم الادخار العائلي:

نقصد بالادخار العائلي بالمدخرات التي يقوم بها القطاع العائلي والأسر والمؤسسات والهيئات التي تهدف إلى الربح وتخدم العائلات كالجمعيات والنوادي والمستشفيات وكذلك الهيئات والسفارات الأجنبية كما يتضمن أيضا المشروعات التي لا تتخذ شكل شركات أموال مثل المشروعات الفردية وشركات التضامن، وينقسم الادخار العائلي إلى قسمين رئيسيين مدخرات عائلية إجبارية وتتمثل في مدخرات الأفراد لدى التأمينات الاجتماعية ومصلحة المعاشات والتقاعد، أما المدخرات الاختيارية فتتمثل في التغيير في أرصدة الودائع الجارية بالبنوك، وصناديق التوفير، وشركات التأمين وحصيلة بيع الأصول المالية (شهادات الاستثمار الأسهم والسندات الحكومية وغير الحكومية).

2. أهمية ودوافع الادخار العائلي:

أ- أهمية الادخار العائلي:

يحظى الادخار العائلي بأهمية كبيرة واهتمام بالغ في حياة الفرد والمجتمع الذي يمثل الادخار بالنسبة للفرد وسيلة لمواجهة أحداث المستقبل غير المتوقعة والاحتياط للطوارئ أما بالنسبة للمجتمع فإن أهمية الادخار تتبلور في الدور الذي يلعبه في عملية النمو والتنمية الشاملة.

ب - دوافع الادخار العائلي:

تقوم عملية الادخار على دعامتين أساسيتين القدرة والرغبة، فأما القدرة الادخارية فهي قدرة الفرد على تخصيص جزء من دخله من أجل المستقبل، وأما الرغبة الادخارية فهي مسألة نفسية تربوية تقوى وتضعف تبعا للدوافع التي تدعوا للادخار ومقدار تأثر الفرد والطبقات الاجتماعية بهذه الدوافع.

العوامل المحددة للادخار العائلي:

التعرف على سلوك الأفراد واتجاهاتهم والدوافع التي تحكم قراراتهم الادخارية أمر يهم متخذي القرارات الاقتصادية، فعلى الرغم

من وجود عوامل اقتصادية تؤثر على قرار الفرد الادخاري إلا أن هناك عوامل أخرى ذات أهمية في تحديد مستوى الادخار كالعوامل الاجتماعية وغيرها من العوامل. (حافظ، 2004، ص74)

1. الدخل: إن الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات يوزعون دخولهم بين الإنفاق الاستهلاكي والادخار، فعندما يستلم الأفراد دخولهم نتيجة اشتراكهم في العملية الإنتاجية أو أي مصدر آخر، فإنهم ينفقون جزءاً كبيراً من دخولهم للحصول على السلع والخدمات ويدخرون الباقي كما أثبتت نتائج كبيرة من الدراسات المتعلقة بالادخار والاستهلاك في معظم الدول النامية والمتقدمة والتي استخدمت قياسات مختلفة للدخل أن المعنوية الإحصائية والتأثير الاقتصادي للدخل الدائم والدخل الانتقالي منخفضة إذا ما قورنت بالمعنوية الإحصائية والتأثير الاقتصادي للدخل الوطني الجاري والدخل المتاح الجاري في التأثير على سلوك الادخار.

2. سعر الفائدة: أن تأثير سعر الفائدة على الادخار والعلاقة بينهما يثير جدلاً كبيرين منذ فترة طويلة، إلا أنه يمكن القول أن المدخرين قد تكون لديهم تفضيلات قوية اقتصادياً بحيث تفضي إلي أن رفع سعر الفائدة قد يؤثر على الادخار في اتجاهات متعارضة، لكن أغلب الباحثون توصلوا إلى وجود أثر موجب للفائدة على الادخار خاصة في الدول المتقدمة إن كان هذا الأثر محدوداً، أما في الدول النامية فليس هناك اتفاق على اتجاه عام لأثر الفائدة على الادخار، وان هناك رأي لدى أغلب الباحثين أن دور الفائدة يقتصر على تحديد طبيعة الأوعية الادخارية التي يتدفق فيها الادخار أكثر من تحديده للميول الادخارية للأفراد. (عمر، 2006، ص156)

3. التضخم: أعتبر الاقتصاديون التضخم من العوامل المؤثرة على الادخار والاستهلاك بأنواعهما، والسبب في ذلك يعود إلى أن الارتفاع في المستوى العام للأسعار يؤثر بشكل ملحوظ على القوة الشرائية للدخول، ومن ثم ينعكس تأثيرها سلباً على الاستهلاك والادخار، وهذا من خلال تأثيره على قدرة القطاع العائلي على الادخار، فالتغير الحقيقي الذي يطرأ على مستوى الدخل الحقيقية للعائلات ذات الدخل المحدود يقلل بالتأكيد من قدرتها على تكوين مدخرات مما يؤدي إلى ارتفاع الميل المتوسط للاستهلاك هذه العائلات وفي المقابل سينخفض ميلها المتوسط للادخار، وإذا كان الارتفاع الذي سيحدث في المستوى العام للأسعار في نفقة

المعيشة على وجه التحديد جامحا ومتواصلا فإنه من المتوقع أن يؤدي إلى القضاء كلياً على الفائض الذي كان يدخره هذا القطاع.

4. الثروة: يقصد بالثروة الأصول العينية والمالية بالإضافة إلى العنصر البشري كجزء من الثروة حسب تعريف فريدمان وقد أشار إلى أهمية هذا المتغير في التأثير على سلوك متغيرات اقتصادية مثل الطلب على النقود، وعرض النقود، والاستهلاك والادخار، حيث هذه الأصول بأنواعها تولد دخولا وهذا الدخول تؤثر على الادخار والاستهلاك. (عز الدين، 2007، ص68)

5. الوضع المالي: يتفق معظم الاقتصاديون على أن تطور النظام المالي يعتبر شرطاً مهماً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث انه من أهم نتائج تطور النظام المالي، عمله على زيادة معدلات الادخارات العائلية وخلق قناة مناسبة لتدفق هذه الادخارات باتجاه الاستثمارات، أكد كثير من الاقتصاديين أن الدول التي تمتلك نظاماً مالياً متطوراً أو أن نظامها المالي يمر بمراحل متقدمة من التطور تكون فيها معدلات الادخار بالنسبة للنتائج المحلى مرتفعة بالإضافة إلى أن نمو الادخار فيها متسارعاً. (العريفي، 2006، ص21)

سابعاً: التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة:

التطور في اللغة يعني الحركة إلى الأمام، وفي المجال الاقتصادي يعني تقدماً اقتصادياً ما نحو أهداف محددة مسبقاً، إما كمية؛ كزيادة المنتج، أو نوعية؛ كتوزيع أفضل للمداخل داخل الدولة؛ فالتطور إذا يدل على التغيير والحركة، وغالباً ما يستعمل للدلالة على الحالة الاقتصادية لبلد ما أو لقطاع ما، فنقول مثلاً: التطور الاقتصادي أو التطور الصناعي لبلد ما خلال فترة معينة، وهو ليس مرادفاً للنمو؛ إذ إنه يمكن أن يكون هناك تطور في المجال الصناعي بوتيرة أخف من تزايد السكان، فهنا لا يوجد نمو، كما أنه ليس مرادفاً للتنمية؛ إذ إنه يمكن أن يكون هناك تطور اقتصادي دون أن يكون مصحوباً بتغييرات هيكلية وذهنية تضمن استمرارية وانتظام هذا التطور؛ (أي: إنه لا توجد تنمية). (حافظ، 2004، ص132)

أما التطور الاجتماعي بالإنجليزية Social Evolution يتضمن مفهوم التطور، في الأصل، فكرة أن المجتمعات تمر بمراحل محددة؛ وذلك عند انتقالها من النمط البسيط إلى نمط أكثر تعقيداً. فلقد تطور المجتمع البشري، في البداية، من الأسرة، إلى العشيرة، ثم

القبيلة، فالقرية، فالمدينة، فالمجتمع القومي. كما تشير فكرة التطور، في أغلب الأحيان، إلى نوع من تماثل نمو الكائن الحي وتطور المجتمع الإنساني، سواء في البناء أو الوظيفة. واشتمل بصفة خاصة على فكرة أن التخصص المتزايد للوظائف، أمر يصاحب التطور المتزايد للبناء. غير أنه اتسع، فيما بعد، ليشمل عملية التغير التدريجي، الذي يحدث في كل المجتمعات، عندما تتغير وظائف نُظْم معينة، أو يُعاد تحديد الأدوار فيها. (عمر، 2006، ص35)

وقد باكرت إلى هذا المصطلح كتابات توماس هوبز، الذي صور التنظيم الاجتماعي للمجتمعات المتوحشة، على أنه يماثل تنظيم الأسلاف الأوائل للمجتمعات الغربية المتقدمة. لكن فكرة التطور الاجتماعي، قد استُعيرت مباشرة من نظريات التطور البيولوجي، من خلال مماثلة المجتمع والكائن الحي بالنمو: الاجتماعي والعضوي. وقد عرّف هيربرت سبنسر التطور بأنه تحدّر سلافي معدل على نحو معين. (عزالدين، 2009، ص56)

إن كان مفهوم التطور، قد اعتمد اعتماداً أساسياً على افتراض أن كل المجتمعات، تمر بمراحل محددة، ثابتة، في مسلك، يتدرج من أبطأ الأشكال إلى أعقدها؛ فإنه يمتد ليشمل عملية التغير التدريجي، التي تقع في كل المجتمعات، وذلك مثل التطور، الذي يصيب منظمات التغيير في المجتمع، أو أدوار الأشخاص، التي يُعاد تحديدها. أي أن التطور هو النمو البطيء، المتدرج، الذي يؤدي إلى تحولات منظمة، ومتلاحقة، تمر بمراحل مختلفة، تقتزن كل منها بسابقتها. كما يدل هذا المفهوم على الطريقة، التي تتغير بها الأشياء أو المجتمعات أو النُظُم الاجتماعية أو الكائنات الحية، من حالة إلى حالة أخرى، ببطء وبالتدريج. وهو مفهوم محايد، لا ينطوي، بالضرورة، على عامل التقدمية أو التفاؤل بالمستقبل.

ثامناً: دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدي الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة:

تحدد ماهية الإرشاد بصفة عامة في النقاط التالية: (حواشين، حواشين، 2002، ص15)

1. هو علاقة حيوية وهادفة يتبادلها طرفان هما المرشد والطالب (الشخص) تخضع فيها الإجراءات لنوع حاجات المتعلم مع التركيز

- على مدى فهم الطالب لذاته.
2. هو مجموعة من الأنشطة تقوم على أساس تربوي يحاول فيه المرشد مساعدة المسترشد بالانتفاع بما يقدمه له من أداء وخبرات كي يحل مشكلاته.
3. هو علاقة مهنية بين مرشد ومسترشد وجهاً لوجه، وقد تضم أحياناً أكثر من شخصين، وفي جميع الحالات تقدم المساعدة للمسترشدين على تفهم ذواتهم، وكيف يصلون إلى الأهداف بأنفسهم، من خلال عدة اختيارات للمعلومات المفيدة في حل مشكلاتهم.
4. هو عملية يحدث فيها راحة نفسية للمسترشد في إطار من الأمن، يوفره له المرشد والتي يستعيد فيها المسترشد لخبراته الغائبة والمشتقة في ذات جديدة.

وينظر إلى الإرشاد بصفة عامة على أنه عملية ذات توجيه تعليمي تتم في بيئة اجتماعية، يسعى المرشد المؤهل بالمعرفة والمهارة والخبرة إلى مساعدة الآخرين باستخدام طرائق وأساليب ملائمة لحاجاتهم متفقة مع قدراتهم كي يتعلموا أكثر بشأن ذواتهم على نحو أفضل ويدركوها ويتعلموا كيف يضعون هذا المفهوم موضع التنفيذ فيما يتعلق بأهداف تُحدد بشكل واقعي يدركها بوضوح أكثر كي يصبحوا أكثر سعادة وأكثر إنتاجية وأكثر وعياً. (الببلاوي، عبد الحميد، 2002، ص7)

وتعرفه جمعية علم النفس الأمريكية على أنه تلك الخدمة التي تهدف إلى مساعدة الأفراد على اكتساب وتنمية المهارات الشخصية والاجتماعية وتحسين التوافق مع مطالب الحياة المتغيرة وتعزيز مهارات التعامل الناجح مع البيئة واكتساب عديد من قدرات حل المشكلات واتخاذ القرارات. (الببلاوي، عبد الحميد، 2002، ص7)

ويعتمد المرشد على مجموعة من المهارات الأساسية والتأثيرية مع جميع العملاء بهدف اكتساب الثقة وإزالة مخاوف العميل وإعطائه شعوراً بالأمان وبناء الارتباط الشعوري المهني بينه وبين العميل، وعن طريق استخدام الأخصائي الاجتماعي لهذه المجموعة من المهارات فإنه يستطيع أن يتعرف على جوانب المشكلة وأبعادها وجميع الحقائق المرتبطة بها ومن هذه المهارات:

(سليمان وآخرون، 2005، ص 120-134)

1. مهارة التواصل والاستجابة والاستماع.
2. مهارة توجيه الأسئلة.
3. مهارة الصمت.
4. مهارة الارتفاع التعبيري (ترديد مقطع من الجملة التي قالها العميل).
5. مهارة إعادة الصيغة.
6. مهارة التركيز (التركيز على التفاصيل والأحداث والتطورات المرتبطة بالمشكلة).
7. مهارة التلخيص.
8. مهارة الملاحظة.
9. مهارة التسجيل.
10. مهارة إجراء المقابلة.
11. مهارة تكوين علاقة مهنية.
12. مهارات (التفسير، التوضيح، التعبير الذاتي، المواجهة، توضيح المتناقضات، الإرشاد المباشر).

ويتحدد دور المرشد في تنمية الوعي بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لدي الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة فيمايلي:

1. توعية الأمهات بأنماط السلوك الإيجابي وانعكاساته علي حياة أفراد الأسرة حالياً ومستقبلاً.
2. توضيح مضار وعيوب السلوك الاستهلاكي السلبي وتأثيره علي نمط شخصية الأبناء مستقبلاً.
3. بناء وتبني نماذج تربية صالحة للسلوك الاستهلاكي الإيجابي وتعليمها للأسرة ومن ثم نقلها للأبناء.

4. تعليم الأمهات بعض التقنيات والأساليب الإرشادية اللازمة لعملية التنشئة الاستهلاكية.
5. مناقشة الأفكار غير المنطقية المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي السلبي للأفراد الأسرة.
6. إعادة البناء المعرفي من خلال تحديد الأفكار الخاطئة المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي السلبي ومناقشتها مع الطفل، وبناء أفكار جديدة تساعد على ترشيد استهلاكه.
7. إقناع الأمهات بأهمية الاستمرار في تنفيذ البرنامج المتفق عليه ومحاولة مواجهة الصعوبات التي قد تعترضهم.
8. تدعيم نقاط القوة في شخصية الابناء فيما يتعلق بترشيد السلوك الاستهلاكي.
9. دعم قنوات الاتصال بين الابناء وأسرههم.
10. استخدام المدعمات الايجابية (المادية، اللفظية، الرمزية) لتشجيع الأبناء على الاستمرار في تقليل معدلات السلوك الاستهلاكي السلبي.
11. تكليف الأبناء بواجبات منزلية ترتبط بأنماط السلوك الاستهلاكي السلبي لديهم.
12. إقناع أفراد الأسرة وتعليمهم أساليب السلوك الاستهلاكي الصحيح.
13. مناقشة الطفل في أفكاره المرتبطة بسلوكه الاستهلاكي السلبي.
14. تدعيم كل استجابة مرغوبة من الطفل لزيادة فعالية تلك الاستجابة في خفض السلوك الاستهلاكي السلبي للطفل.
15. تحديد قنوات الاتصال التي تؤثر على ممارسة الطفل لسلوكه الاستهلاكي السلبي والعمل على غلقها.
16. تقوية القيم الأسرية الإيجابية وإضعاف السلبية منها لدى الأسرة والمرتبطة بالسلوك الاستهلاكي للطفل.
17. مساعدة الطفل في التعرف على حديث الذات غير العقلاني الذي يشكل المصدر الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي السلبي.
18. الربط بين حصول الأبناء على أي دعم إيجابي بمدى توفقه عن الإتيان بسلوكيات استهلاكية غير سليمة، مثل حرمان الطفل من ممارسة بعض الأنشطة المحببة لديه، التنزه مع الأصدقاء، مشاهدة برنامج تليفزيوني، ويجب أن يتم ذلك فور الإتيان بسلوك سلبي.
19. تغيير حدة الصوت مع الطفل أو استخدام النظرات الحادة في حالة إتيان الطفل بسلوك غير مستحب أو حرمانه من عبارات

الاستحسان والشكر.

تاسعاً: أهم المقترحات لتنمية السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة:

1. ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في تنمية الوعي الاستهلاكي الايجابي للأسرة السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.
2. تنمية وعي الأسرة بأهمية تنمية الوعي الاستهلاكي للبناء وتشجيعهم على تنمية السلوك الادخاري للفرد والأسرة.
3. تفعيل دور الأنشطة الطلابية في المؤسسات التعليمية (المدارس والجامعات) في تنمية الوعي الاستهلاكي الايجابي للطلاب السعودية في ضوء التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة.
4. تصميم البرامج الإرشادية الموجهة لتنمية الوعي الاستهلاكي للفرد والجماعة في المجتمع وفق أسس علمية واضحة ومخططة.
5. التسويق الاجتماعي الفعال لبرامج حماية المستهلك في المجتمع السعودي، وتنمية وعي الأفراد والأسر على ضرورة الالتزام بالسلوك الاستهلاكي الرشيد والايجابي.
6. تنمية وعي أفراد المجتمع بمخاطر السلوك الاستهلاكي السلبي وخاصة أنماط الاستهلاك التفاخري والادتلافي والتقليدي، لما له من أثار سلبية على ميزانية واقتصاديات الأسرة السعودية.
7. تفعيل الشراكة بين مؤسسات المجتمع السعودي الحكومية والأهلية والخاصة من أجل تبني برامج فاعلة لتنمية الوعي الاستهلاكي لأفراد المجتمع.
8. تصميم مبادرات اجتماعية سنوية لتنمية الوعي الاستهلاكي للأسرة السعودية وإبراز النماذج الايجابية من ذوي السلوك الاستهلاكي الايجابي في المجتمع وإبرازها بشكل جيد.
9. الاهتمام بالتنشئة السلوكية للاطفال والمراهقين لما لها من تأثير ايجابي على تنمية وعيهم الاستهلاكي بشكل ايجابي في المستقبل.

10. تفعيل دور الجمعيات التطوعية النسائية بالمجتمع السعودي لتأهيل المقبلات على الزواج وحديثي الزواج بأهمية ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسرة وأفرادها.

ولكي نصل إلى السلوك الاستهلاكي الرشيد للفرد بصفة عامة يجب مراعاة ما يلي:

1. تبصير المستهلك بحقوقه وواجباته.
2. تعريف المستهلك بما تضعه الدولة من تشريعات وشروط ومواصفات فيما يختص بإنتاج السلع.
3. تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية عن السلع المتوافرة بالأسواق.
4. تبصير المستهلك بطرق غش السلع وأساليبه وكيفية الكشف عنها.
5. حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.
6. تكوين العادات والاتجاهات السليمة وخلق الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الشخص من التصرف بحكمة في الموارد المتاحة له، ومن التكيف بسهولة في مختلف الظروف والملابسات.

يجب أن يتميز سلوك المستهلك الرشيد بما يلي:

1. يستطيع التمييز بين الجيد والرديء من السلع.
2. قراءة البيانات المرفقة بالسلع والخاصة بالمحتويات وكيفية الاستعمال والحفظ والتحذيرات... الخ واستيعابها وإتباعها بدقة.
3. الحصول على المعلومات الكافية وبصفة خاصة بالنسبة للسلع الكثيرة نفكر طويلاً قبل البت في شرائها.
4. المفاضلة بين الأنواع المختلفة للسلعة الواحدة.
5. الاستعاضة عن السلع غالية الثمن أو غير المتوفرة بسلع بديلة.
6. الانتفاع بكل سلعة إلى أقصى حد ممكن وذلك بتقليل الفاقد.

7. التجاوب مع ما قد تفرضه ظروف الحياة أو الدولة من قيود على الاستهلاك بروح طيبة والتعاون مع المسؤولين على تنفيذها وتعد عدالة التوزيع من جانب الدولة من العوامل المهمة التي تشجع المستهلك على قبول أي قيود والالتزام بها.
8. الاقتصاد وعدم الإسراف أو محاولة الإلتلاف ليس فقط بالنسبة لما يملكه المستهلك شخصياً بل أيضاً بالنسبة لما يخص الغير أو يخص الدولة.
9. المستهلك الرشيد يقبل على كل السلع الجيدة فقط ويرفض السلع الرديئة وبذلك يشكل حافزاً على الارتفاع بمستوى الإنتاج مما يعود على المجتمع وعلي الأسرة بالخير الكثير.

وتحدد خصائص المستهلك الرشيد فيما يلي:

1. لديه معلومات كاملة عن كافة البدائل المتاحة أمامه وعن النتيجة المتوقعة لكل بديل.
2. أن البدائل المتاحة أمامه مستمرة ومتصلة وقابلة للتجزئة إلى أي مستوى ممكن.
3. أن المستهلك إنسان رشيد بمعنى أنه يستطيع ترتيب الأشياء ترتيباً تنازلياً حسب أفضليتها بالنسبة له وأنه يسعى لتحقيق أقصى منفعة.

المراجع المستخدمة

1. الأزهرى، محيي الدين عباس (2008). إدارة النشاط التسويقي، الجزء الثاني، القاهرة، دار الفكر العربي.
2. بدير، إيناس ماهر الحسينى (2009). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
3. البسام، خالد عبد الرحمان (2005). نموذج للدخار العائلي في المملكة العربية السعودية دراسة قياسية للفترة 1980-2002، مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الاقتصاد والإدارة، العدد (5).
4. البقلي، إحسان (2000). السلوك الاقتصادي للأسرة منخفضة الدخل في الحضر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي.
5. البهي، عطيات (2003). الوعي الادخاري للأسرة وأنماط الاستهلاك، المؤتمر القومي حول حقوق الأسرة المصرية، القاهرة، وزارة الشؤون الاجتماعية.
6. توفيق، عبد الرحمن (2008). تقييم التدريب "الأصول والمبادئ العلمية"، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة.
7. حافظ، نجوى عبد الوهاب (2004). الانفتاح والاتجاهات الاستهلاكية، بحث منشور، المؤتمر الدولي التاسع للإحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية والسكانية، 23 مارس - 15 إبريل، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
8. حجازى، عزة عبد الغنى (2009). السلوك الاستهلاكي الترفي "دوافعه، تباينه"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس.
9. الحداد، أسامة سعيد (2000). السلوك الاستهلاكي الغذائي وبعض العوامل المرتبطة لعينة من المستهلكين بمنطقة شعبية وراقية بالإسكندرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الزراعة.
10. الرومانى، زيد محمد (2002). أثر التنشئة الاستهلاكية على سلوكيات الأطفال، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد (441).

11. سعيد، هناء عبد الحليم (2007). الإعلان، ط(2)، القاهرة، الشركة العربية للنشر.
12. شلبي، وفاء فؤاد والعدوي، الطاهرة محمد (2009). اقتصاديات الأسرة وترشيد المستهلك في مجالات الاقتصاد المنزلي، القاهرة، دار النهضة العربية.
13. عبد الحميد، طلعت أسعد (2009). التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، القاهرة، مكتبة عين شمس، ط (9).
14. عبد الرحيم، أحمد (2003). ميزانية الأسرة وتخطيط استهلاك القمح في محافظة القليوبية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية التجارة.
15. عبد العاطي، حنان سامي محمد (2000). العادات والتقاليد المرتبطة بالأعياد والمناسبات وأثرها على إدارة الدخل المالي للأسرة، رسالة ماجستير، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة طوان.
16. عبد الفتاح، محمد سعيد (2005). التسويق، بيروت، مكتبة النهضة العربية.
17. العبدلي، سميرة أحمد حسن (2003). إدارة موارد الأسرة وعلاقتها بالتوافق الاجتماعي والدراسة للطالبة المتزوجة الجامعية بمدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، قسم السكن وإدارة المنزل بمكة المكرمة.
18. العريفي، عبد الله ناصر (2006). محددات الادخار المحلي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير جامعة الملك السعودية.
19. عز الدين، أمينة (2009). بعض وسائل تعبئة الادخار العائلي في مصر تجارب بعض الدول النامية، سلسلة أوراق بحثية العدد 2، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة.
20. عمر، أيمن علي (2006). قراءات في سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية.
21. العيسوي، إبراهيم (2001). ترشيد الاستهلاك الخاص في مصر، الجمعية المصرية للاقتصاد والتشريع، مجلة مصر المعاصرة، العدد (384) ، إبريل.
22. الغزى، فارس محمد وحسنين، عبد الله محمد (2009). القنوات الفضائية وتغير القيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاستهلاكي

- في المجتمع السعودي، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، القاهرة، العدد العاشر.
23. الغمراوي، رجا عبد الرازق (2003). الإعلان التلفزيوني وأثره على تغير أنماط الاستهلاك للأسرة المصرية، دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب، معهد العلوم الاجتماعية.
24. لطفي، على (2001). التخطيط الاقتصادي "دراسة نظرية وتطبيقية"، القاهرة، المطبعة الكمالية.
25. ليلي محمد الخصري، مها سليمان أبو طالب، سعد علي سالمان (1999). الاتجاهات الحديثة في علوم الأسرة، الطبعة الأولى، دار القلم، دبي.
26. الموسى، مني حامد (2005). دراسة مستوي إنفاق الأسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط موردها المالي، دراسة ميدانية بمنطقة مكة المكرمة، رسالة دكتوراه، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
27. نور، سهير محمد فؤاد وآخرون (2001). الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
28. حواشين، مفيد نجيب وحواشين، زيدان نجيب (2002). إرشاد الطفل وتوجيهه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
29. الببلاوي، إيهاب وعبد الحميد، أشرف محمد (2002). الإرشاد النفسي المدرسي، الفيوم، مكتبة زهراء الشرق.
30. سليمان وآخرون، حسين حسن (2005). الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع الفرد والأسرة، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
31. Engel J.F Black (et.al) (2004); Consumer Behavior , The Bragden Press , Florida, Seventh Edition
32. Leon. Gschiffman, Lesile Lazarkamak(2009); Consumer Behaviour, International, London



أ. عبدالعزيز بن أحمد الحمادي.

الورقة العلمية/ دور المرشد في تعزيز الوعي لدى الأسرة، للتعامل مع منصات التجارة الإلكترونية.

- الرئيس التنفيذي لشركة التحول التقني.
- بكالوريوس لغة إنجليزية.
- مؤسس وقائد مجتمع مطوري Google في الرياض.
- مؤسس مجتمع النساء الرائدات التقنية من Google في الرياض.
- خبير Google المعتمد في مجال استراتيجيات المنتجات وتطبيقات الحوسبة السحابية.
- سفير برنامج المسؤولية الاجتماعية من وزارة العمل والتنمية الاجتماعية.
- عضو لجنة الاتصالات وتقنية المعلومات بغرفة الشرقية.
- عضو مجلس إدارة مؤسسة الراجحي الوقفية.
- المشرف على برنامج Techsoup العالمي في الشرق الأوسط؛ لمنح البرمجيات للمنظمات الغير ربحية.
- عضو برنامج سفراء Google في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
- عضو منظمة NTEEN لتقنية القطاع الغير ربحي.
- عضو قمة Google لقادة المجتمعات التطوعية حول العالم.
- عضو فريق تحرير ويكيبيديا العربية المعتم.
- عضو لجنة التحكيم النهائية، والمكونة من 8 أشخاص لأكبر هاكثون في العالم «هاكثون الحج».
- عضو لجنة التحكيم النهائية لأكبر هاكثون في العالم في مجال الذكاء الاصطناعي بتونس.
- مستشار غير متفرغ لمشروع التحول الرقمي في وقف الملك عبدالله بن عبدالعزيز ووالديه -رحمهم الله-.
- حاصل على جائزة أفضل مؤثر تقني في الإعلام الرقمي عالميا ضمن خبراء Google.
- أسس العديد من المبادرات الرقمية.

الاقتصاد الرقمي

مصطلح الاقتصاد الرقمي يستخدم للإشارة على الاقتصاد القائم على الإنترنت، ويمكن تعريفه بـ"الاقتصاد الذي يستند إلى تقنية المعلومات والاتصالات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية ((الإنترنت)) وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناجي الحياة".

ويعتبر الاقتصاد الرقمي من أبرز عناصر رؤية المملكة 2030، والذي سيساهم في تنويع مصادر الدخل والتقليل من الاعتماد على النفط كمصدر دخل أساسي.

التجارة الإلكترونية

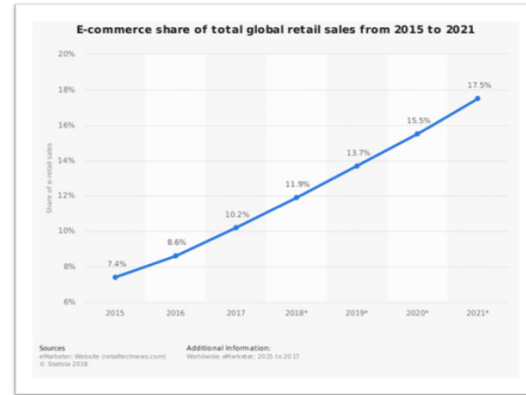
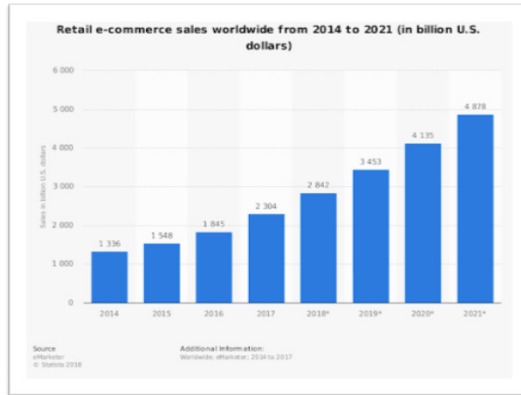
هي عملية بيع وشراء المنتجات بالوسائل الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت. تشير التجارة الإلكترونية إلى كل من التسوق عبر الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت وكذلك المعاملات الإلكترونية المختلفة التي يحصل عليها المستخدم.

المعيار	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الرقمي
الأسواق	مستقرة	حركية
حدود المنافسة	قومية	عالمية
البنية	تصنيعية في جوهرها	خدمية/معلوماتية في جوهرها
مصدر القيمة	مواد خام، ورأس مال طبيعي	رأس مال إنساني واجتماعي
تنظيم الإنتاج	إنتاج كبير	إنتاج مرن
هدف المنافسة	محلي	عالمي
المحرك التقني الرئيسي	الميكنة	الرقمية
مصدر الميزة التنافسية	خفض التكلفة من خلال الموازنة	الابتكار، الجودة والقدرة على التكيف
أهمية الأبحاث/ الابتكار	بين المنخفضة والمتوسطة	كبيرة
العلاقات مع الشركات الأخرى	أداء منفرد	تعاون، وتفوق
التنظيم	قيادة وسيطرة	مرن ويرتكز إلى السوق
تغيرات السوق	بطيئة وخفية	سريعة لا يمكن التنبؤ بها

الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي:



(مايكل الديرش) مبتكر التجارة الإلكترونية عام ١٩٧٩م



أقسام التجارة الإلكترونية:

- حكومة لحكومة G to G
- حكومة لشركة G to B
- حكومة لمستهلك G to C
- شركة لحكومة B to G
- شركة لشركة B to B
- مستهلك لشركة C to B
- مستهلك لحكومة C to G
- مستهلك لشركة C to B
- مستهلك لمستهلك C to C

- تعمل رؤية المملكة على رفع نسبة التجارة الحديثة في سوق التجزئة إلى 80٪ بحلول عام 2020م
 - حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يبلغ 33 مليار ريال سنوياً، وسيطر على 45٪ من التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط.

فوائد التجارة الإلكترونية:

1. تتيح فرص عمل للأفراد من المنزل وعمل مشاريع تجارية وتطويرها بلا رأس مال.
2. قامت بفتح مجالات لربات البيوت وذوي الاحتياجات الخاصة للقيام بعمل من المنزل.
3. تقوم بإتمام كل المعاملات التجارية للأشخاص بفترة قصيرة وسريعة من الزمن في أي وقت وأي مكان في الكرة الأرضية.
4. إرسال السلع والبضائع بطريقة سهلة وسريعة خاصة في حالة المنتجات الإلكترونية.
5. ساعدت التجارة الإلكترونية من توسيع السوق ووصله إلى المجال الدولي والعالمي.
6. تقوم بعملية تخفيض التكاليف التي يتم دفعها من أجل إنشاء ومعالجة واسترجاع المعلومات الإلكترونية.
7. التجارة الإلكترونية تقلل من ازدحام الشوارع والأسواق؛ لأنها تتم عبر المنزل سواء كان عامل أو عمي.
8. إيجاد العديد من البضائع بأسعار تناسب الأفراد.
9. الحصول على منتجات غير متواجدة في نفس البلد.
10. إمكانية شراء أي منتج في أي مكان في العامل وفي أي وقت.

سلبات التجارة الإلكترونية:

الآثار السلبية:

1. احتمالية اختراق الحسابات أو تعطل الخدمة.
2. عدم إمكانية معاينة السلعة قد يؤدي إلى احتمالية الحصول على المنتج بجودة أقل من المطلوب.
3. سهولة الوقوع في خطر بيع المنتجات المزيفة أو غير الحقيقية من متاجر خارج البلد لمن لا يملكون المعرفة في الشراء.

- المعاملات التجارية للشراء عبر المتاجر الالكترونية تمر عبر ٣ مراحل:

1. البحث عن المنتج.
2. تقديم طلب الشراء ودفع قيمة المشتريات.
3. تسليم المشتريات.

الإعلانات على شبكة الانترنت:

إمكانية عالية في التأثير على قرار المستهلك

- أهم ملامح المنتج قبل شراءه:

1. التقييمات
2. آراء الزوار
3. الثقة في المتجر
4. قراءة الشرح بشكل دقيق
5. استخدام مواقع الدفع الوسيطة في المتاجر غير المجربة
6. استخدم عملة بلد المتجر في الدفع

- خطوات هامة لشراء آمن:

1. لشراء آمن عبر الإنترنت احرص على التأكد من التالي:
2. لا تشتري بمبالغ كبيرة من مواقع غير معروفة

3. قارن السعر بين أكثر من متجر قبل الدفع
4. اقرأ تفاصيل الطلب جيداً قبل الدفع
5. تأكد من وجود القفل بجانب الرابط
6. تأكد من إيجابية تقييمات المنتج
7. لا تشتري عبر شبكة نت عامة
8. تأكد من سمعة البائع
9. المتاجر والأطفال!
10. أهمية عالية لدور الرقابة الأبوية.

شركاء النجاح والرعاة :

الراعي الماسي: قاعة الخزامى للمناسبات والمؤتمرات.



الراعي الفضي: مؤسسة عبد اللطيف العيسى الخيرية.



الشريك العلمي: جمعية المودة للتنمية الأسرية.



شريك تقني: شركة التحول التقني



الشريك القانوني: شركة السيف والتوجيهي.





Kingdom of Saudi Arabia
Riyadh - Al-Murooj District

 www.asyeh.com

 920000192

 0554125645

 info@asyeh.com

    [asyehalwakfiah](https://www.instagram.com/asyehalwakfiah)



تلفون : 920002213

إيميل : ceo@esllah.com

الموقع الإلكتروني : www.esllah.com

صندوق بريد : 9233 - 11653 riyadh

اسنڌ ڌار