

النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل

فراس عباس فاضل البياتي
فائز محمد داؤد
قسم علم الاجتماع / كلية الآداب
جامعة الموصل

تأريخ قبول النشر: 2016 /5/15

تأريخ استلام البحث: 2015 /9/12

الخلاصة

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك.
2. الكشف عن ثقافة الاستهلاك لدى السكان في مدينة أربيل.
3. التعرف على الجات حماية المستهلك وحقوقه.

اهم النتائج:

1. إن هناك تباينا في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحداثة في الاستهلاك الأساسي (الضروري)، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحداثة في استهلاك الغذاء (72%)، وهذا مؤشر على تنامي الوعي الاستهلاكي للفرد في جانب التغذية. أما في جانب الملابس فقد بلغ نسبة الإجابات بنعم (85%)، في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم (83%)، هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية.
2. إن نسبة (64.5%) يفضلون مواكبة الحداثة في الانتهاك الأساسي والاستهلاك المظهري وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أربيل، لعدت أسباب: (ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل. التأثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الآلاف من السياح وبثقافات مختلفة. زيادة الوعي الثقافي للسكان وتعدد الحياة الاجتماعية انعكست على واقع الاستهلاك).
3. أن هناك تباين 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) مبحوثا وجاء الدافع

(الحصول على الراحة النفسية في الاستهلاك) في المرتبة الأخيرة وبلغ عدد الإجابات (120) مبحوثاً.

الكلمات المفتاحية: النمو السكاني، السوق، المستهلك، الثقافة.

Population growth and the culture of consumption A field study in the city of Erbil.

Feiz Mohammed Daoud Firas Abbas Fadhil al-Bayati

Department of Sociology/ Faculty of Arts

University of Al Mosul

Abstract

research objectives to:

1. identify the social, economic and cultural factors affecting consumption.
2. detect the consumption culture among the population in the city of Erbil.
3. Identify the GATT consumer protection and rights.

The most important results:

1. that there is variation in the answers of respondents about keep up with modernity in the basic consumption (necessary), it swallowed the proportion of yes answers about keep up with modernity in food consumption (72%), and is an indication of growing consumer awareness of the individual in the side of nutrition. The clothing on the side of the proportion of yes answers amounted to (85%), in the health field note that the percentage of yes answers (83%), who are abreast of modernity in the state of health concern.
2. The proportion (64.5%) prefer to keep up with modernity in basic violation and consumption phenotypic the highest level, and this is an important sign of growing consumer awareness of the population of the city of Erbil, the promised reasons: high urban rate and urbanization in Erbil. Obviously influence for tourists as the city of Erbil tourist frequented by thousands of tourists and different cultures. increase the cultural awareness of the population and the complexity of social life reflected on the reality of consumption

3. that there is variation in the motives of consumption by the respondents, in the acquisition of modern needs of all kinds and forms, that the motivation (to satisfy life needs) ranked first in hierarchical sequence motives consumption of respondents and numbered (158) respondents, came motivation (get sychological comfort in consumption) in last place and the number of responses (120) respondents.

key words: Population growth, market, consumer, the culture.

المقدمة

إن العلاقة الوثيقة بين السكان والاستهلاك وذلك لاختلاف الحاجات السكانية التي تقرر الاستهلاك فضلا عن ذلك إن كل الفئات السكانية (الأطفال والشيوخ) هي فئات مستهلكة وفئة الشباب هي فئة مستهلكة ومنتجة في آن واحد، فالعلاقة بين السكان والسوق من العلاقات الوثيقة كون أن الأول (السكان) يعمل على تنشيط الثاني (السوق) وإن الثاني يوفر للأول الحاجات.

ومع التطور العلمي والثقافي للسكان تطورت الحاجات وتغيرت ملامح التسوق السكاني في العالم برمته والمجتمع العراقي على نحو الخصوص بسبب تأثره بالتطور الثقافي الذي القى بظلاله على الحاجات البشرية فاختلقت أهمية الحاجات بسبب اختلاف الظروف فظهرت حاجات جديدة تتزامن مع التطور والتقدم التكنولوجي والعلمي والاقتصادي الذي غير في المكانة الاجتماعية للحاجات.

ضمت الدراسة إلى جانب المقدمة ثلاثة مباحث، جاء الأول (الإطار المنهجي للدراسة)، والمبحث الثاني ضم (ثقافة الاستهلاك في المجتمع)، المبحث الثالث ضم (تحليل بيانات الدراسة الميدانية) ومن ثم النتائج والاستنتاجات، والتوصيات، والمصادر.

المبحث الأول/ الإطار المنهجي للدراسة:

موضوع البحث:

يعد الاستهلاك بكافة أنواعه من العمليات الاقتصادية التي تلازم السكان وهي من أهم الوسائل التي يحصل عن طريقها السكان على حاجاتهم الأساسية والثانوية، ويبدو إن الاستهلاك تأثر بالتطور والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للسكان والذي بدوره

انعكس على طبيعة الحاجات المرغوبة فيها من قبل السكان والتي بدورها تعكس ثقافة الاستهلاك البشري للحاجات الاقتصادية من اجل ديمومة الحياة ومواكبة التطور الثقافي والاجتماعية، وموضوع بحثنا يصب في الأبعاد الاجتماعية والثقافية للسكان على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي - مدينة أربيل.

أهداف البحث: لكل بحث هدف أو مجموعة أهداف يسعى الباحثان لتحقيقها وبلوغ النتائج العلمية، وأهداف بحثنا تمثلت فيما يأتي:

1. التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك في مدينة أربيل.

2. الكشف عن ثقافة الاستهلاك لسكان في مدينة أربيل.

3. التعرف على التسلسل المرتبي لأهمية الحاجات الاستهلاكية لسكان مدينة أربيل.

4. التعرف على قوانين حماية المستهلك وحقوقه.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في جانبين هما:

1. **الأهمية العلمية:** تعد هذه الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات تناولت موضوع السكان وثقافة الاستهلاك، كما تحدد أهمية البحث بكونه محاولة للكشف عن السلوك الاستهلاكي واهم العوامل ذات الصلة في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع العراقي بشكل عام ومدينة أربيل على نحو الخصوص، كما إن أهمية هذا البحث تكمن في السعي إلى إضافة دراسة علمية جديدة لتكون مدخلاً لدراسة ثقافة الاستهلاك ومن أطر متعددة.

2. **الأهمية التطبيقية:** يهدف هذا البحث إلى الكشف عن طبيعة السلوك الاستهلاكي للأسرة العراقية المتمثلة في الاسر في مدينة اربيل، ودراستها بشكل علمي والوصول إلى تعميمات يمكن من خلالها توضيح الظواهر المماثلة لها في مجتمعنا أو المجتمعات الأخرى.

مفاهيم البحث:

1. **النمو السكاني:** ويقصد به الزيادة الحاصلة في حجم سكان المجتمع، أي تغير حجم السكان من الأقل إلى الأكثر، والنمو السكاني يكون على نوعين ((النمو الطبيعي (الفرق بين حجم الولادات وحجم الوفيات)، والنمو الإجمالي (النمو الطبيعي مضاف إليهم عدد المهاجرين الوافدين))((4)).

أما التعريف الإجرائي للنمو السكاني: هو ارتفاع عدد السكان نتيجة لحالتين ارتفاع معدلات الولادات على معدلات الوفيات، وازدياد معدلات الهجرة الوافدة مما يزيد من حجم السكان في المجتمع، وغالبا ما ينعكس عليه زيادة في الحاجات البشرية.

2. الثقافة: عرفها مؤتمر السياسات الثقافية في أوروبا الذي عقد في هلسنكي عام 1972 بأنها تعني (كل المظاهر الروحية، والمادية في المجتمع من حيث أنها تصدر عن القدرات الإبداعية للإنسان، أو تقوم على هذه القدرات والتي يمكن تلخيصها بأنها أسلوب الحياة في المجتمع بكل ما يدخل من قيم الحضارة في عقل الإنسان، ووجدانه، وسلوكه، وينعكس على حياته الاجتماعية، والفكرية، والثقافية، والعلمية، وما يتصل بها من تطبيقات في الحياة العامة والخاصة)(9).

أما تعريفنا الإجرائي للثقافة: (ذلك المكون الذي يحمل في ثناياه مجموعة من المتغيرات يستخدمها الشعوب في مسيرة حياتهم كاللغة، والدين، والإعلام، والقيم، والفن، وغيرها من المتغيرات. والتي تعد من أهم ما يميز وجود الإنسان والتعبير عن الذات البشرية).

3. الاستهلاك: الاستهلاك هو الهدف من النشاط الاقتصادي وهو أيضاً المحرك وذلك بتأثيره الديناميكي على الإنتاج. وكما هو معروف فإن العائلات تستعمل دخلها لإشباع حاجاتها من السلع والخدمات. غير أن عملية الاستهلاك ليست مقتصرة فقط على العائلات ولكن كل الأعوان الاقتصاديين يقومون بها وإنما الاختلاف هو في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر(15). هو آخر مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية، لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات، ولا شك أن حاجات الإنسان ورغباته هي المحرك لجميع الأنشطة الاقتصادية(17).

4. والاستهلاك هو الهدف من النشاط الاقتصادي وهو أيضاً المحرك وذلك بتأثيره الديناميكي على الإنتاج. ويعرف الاستهلاك بأنه ذلك الجزء من الدخل الذي يُستعمل لاقتناء السلع والخدمات من أجل تلبية أو إشباع حاجات معين(13).

أما التعريف الإجرائي للاستهلاك:(هو كل ما يتم أنفاقه من قبل السكان للحصول على السلع من أجل إشباع حاجاتهم بكافة أنواعها).

5. ثقافة الاستهلاك:

لم تسعنا الأدبيات العلمية في تعريف ثقافة الاستهلاك، لذا ارتأينا تعريفه على انه

(كل ما يحمل الفرد من معلومات وعادات وسلوكيات يوظفها في شراء السلع لتحقيق إشباع حاجاته).

منهج البحث:

في محاولة بحث الظاهرة بشكل موضوعي وعلمي استخدم الباحثان منهج المسح الاجتماعي الذي يحاول إيجاد علاقات معبر عنها كمياً، والمنهج التاريخي الذي يكشف عن الجذور التاريخية للظاهرة قيد الدراسة.

عينة البحث:

اختار الباحثان عينة تألفت من (200) أسرة، وبالطريقة العشوائية البسيطة.

فرضيات البحث:

من اهم مراحل البحث العلمي وضع الفرضيات وتصميمها، لتكون جاهزة للعرض والتحليل للتأكد من صحتها، وتكمن فرضيات دراستنا في:

الفرضية الرئيسية: أثرت العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على ثقافة الاستهلاك للفرد؟

الفرضيات الفرعية:

1. هل للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الاستهلاكي؟
2. هناك علاقة بين المستوى الاقتصادي للفرد والسلوك الاستهلاكي؟
3. لوسائل الإعلام الدور في نشر ثقافة الاستهلاك بين الأفراد؟

مجالات البحث:

1. المجال المكاني: تعد مدينة أربيل مجالا مكانيا للدراسة.
2. المجال الزمني: مدة البحث الميداني الذي بدا بتاريخ 10 / 5 / 2015 الى 10 / 8 / 2015.
3. المجال البشري: الأسر التي تعيش في مدينة أربيل.

أدوات الدراسة:

أستخدم الباحثان في عملية جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة الوسائل والأدوات الآتية:

(المقابلة، والاستبيان): وظف الباحثان أداة الاستبيان، الذي ضم قسمين من المعلومات، القسم الأول: يحتوي على البيانات الأساسية عن العينة.

القسم الثاني: يحتوي على محاور ثقافة الاستهلاك يتضمن فقرات جوهرية عن الموضوع، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

خطوات إعداد فقرات الاستبيان:

لإعداد استبيان نهائي يقيس موضوع البحث اتبع الباحثان الإجراءات الآتية:

1. استبيان استطلاعي:

بعد الاطلاع على أدبيات علم الاجتماع وأدبيات علم اجتماع السكان تم صياغة وإعداد استبيان استطلاعي يضم توضيحاً عن الدراسة من حيث (عنوانها، وكيفية إجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان)، وقد تمت صياغة فقرات الاستبيان بصيغتها الأولية متضمنة (34) فقرة تمثل السكان وثقافة الاستهلاك، معتمداً على الأسس العلمية واللغوية الدقيقة في صياغتها. لقد تحقق الباحثان من صدق الاستبيان باستخدام أسلوب الصدق الظاهري حيث عرضا فقرات الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين بالعلوم الاجتماعية، لغرض بيان آرائهم العلمية في مدى صلاحية الاستبيان للدراسة، وهذا يدل على (الصدق الظاهري) للأداة. وقام الباحثان بتحقيق ثبات الاستمارة من خلال إعادة الاختبار.

الوسائل الإحصائية:

لتحليل البيانات الإحصائية أستخدم الباحثان العديد من الوسائل الإحصائية هي:

1. النسبة المئوية
2. الوسط الحسابي.
3. الانحراف المعياري.
4. معامل ارتباط بيرسون (20).

المبحث الثاني: ثقافة الاستهلاك في المجتمع:

من البديهيات الاقتصادية التي لا تخفى على الجميع إن السكان مختلفين في الحاجات من حيث نوعها وأهميتها وأولويتها بالنسبة لديمومة حياتهم، وإن الفئات السكانية الثلاث (الأطفال، والشباب، والشيوخ) مختلفة في الحاجات بالتالي انعكس ذلك على الاستهلاك في السوق، إلى جانب ما تقدم من تباينات فاعوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية هي أيضاً كانت لها اليد في تباين الاستهلاك بين السكان، فتشير الأدبيات العلمية

في هذا الخصوص إلى إن العامل الثقافي للسكان والمتمثل بـ (المستوى التعليمي، والخلفية الاجتماعية... وغيرها)، لها الأثر الفاعل في تكوين ثقافة استهلاك جديدة تتغير بتغير العوامل الثقافية السائدة في المجتمع، ونلاحظ أن اختلاف الحاجات البشرية يعتمد على الخصائص الفردية البيولوجية والاجتماعية والحضارية، وعلى مواصفات وخصائص الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه، وعلى القوى والمؤثرات الخارجية المحيط به، فضلا عن أن الاختلاف في الحاجات من حيث مكانتها تتأثر أحيانا كثيرة المراحل الحضارية والتاريخية وطبيعة التركيب السكاني للمجتمعات (8). إن المادة التي يتكون منها جسم الإنسان تفنى وتتناقص ولذلك كان لابد لتعويضها ويفضل الكثير من العلماء المعاصرون إن يتحدثوا عن الدوافع في طبيعة حاجات الإنسان التي لابد لها أن تستكمل، فالطعام حاجة أساسية لكل فرد وعدم إشباعها يدفع الفرد إلى التوتر النفسي وإلى تغييرات كيميائية في جسمه فيؤدي إلى إن يبحث الإنسان عن الطعام ليتناوله وبعد إن يتم ذلك يشعر بالإشباع والارتياح وباستعدادته لاتزانه، والإنسان كذلك يلجأ إلى الراحة لإزالة التعب، وهو يحتاج إلى الشعور بالتوازن في شخصيته فيعمل على معالجة كل خلل قد يصيب هذا التوازن وبالرغم من أن ذلك لا يتم بسهولة في بعض الحالات في مقابل مواجهة حالات مثل فقدان شخص عزيز تو فقدان السمعة أو الثروة وبعض حالات المرض والصراع النفسي وهي لحاجات أساسية يصعب التوفيق بينها وإشباعها (10).

العوامل المؤثرة في ثقافة المستهلك:

ولا يمكن للباحثين إن يحددان عامل واحد من العوامل التي تعمل على تغيير نمط الاستهلاك للإنسان فقط فالعوامل تتربط في هذا الموضوع وإن الاعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة الاستهلاك يعد إجحافا وتمايزا لعامل دون الآخر فالعوامل تجتمع في تحديد ثقافة الاستهلاك للسكان، وسنحاول بإيجاز رصد أهم العوامل المؤثرة في تكوين ثقافة الاستهلاك للسكان، وعلى النحو التالي:

1. العوامل الاجتماعية والثقافية:

لكل مجتمع أنظمتة الاجتماعية التي تبنى بحسب اعتقادي مما هو موروث من جانب ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الأطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة، والجانب الاقتصادي (الاستهلاك) هو أحد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع، لذا فإن العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع.

هذا بدوره إثر على منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات فنرى إن الاستهلاك السكاني للحاجات هي في دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فلكل زمن حاجات ونوع وكمية استهلاك، وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك، فالتغيرات التي يمر بها حياة الفرد تؤثر في هذا الجانب كالتغيرات (التعليمية، والقيمية.. وغيرها) التي لها الأثر الواضح في رسم النمط الاستهلاكي طبعاً بإطار هرمية الحاجات التي يرسمها الفرد لنفسه لنتناسب مع حجم التغيرات التي تعصف في المجتمع(12). لذا فالسلوك الاستهلاكي للفرد تتحكم فيه عوامل اجتماعية تتمثل بالعادات والقيم والتعليم والمكانة الاجتماعية.

2. العوامل الاقتصادية:

لا تقل أهمية العوامل الاقتصادية في رسم ثقافة الاستهلاك لسكان المجتمع على وجه العموم والفرد على نحو الخصوص لأن القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه، وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد (الدخل) وغالباً ما نرى إن السكان الذين في قمة الهرم الاقتصادي (الأغنياء) هم الأكثر تأثراً بالتغيرات التي تعصف بالمجتمع في مجال الاستهلاك كون انهم اكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلاً عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية كما أشارت اليهم بعض الدراسات الحاجة تعد عاملاً أساسياً في اعتقاد البعض للحصول على مكانة اجتماعية مرموقة(3).

إذن القوة الشرائية لها الأثر في ثقافة الاستهلاك إذ كلما كانت القوة الشرائية جيدة كلما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك، فضلاً عما تقدم يرى الباحثان أن نوعية السلعة من حيث خصائصها وميزاتها هي الأخرى تلقي بظلالها على الاستهلاك فالتنوع الكبير للسلع فضلاً عن التغيير المستمر في مميزاتها إثر على تطويع ثقافة الاستهلاك لدى السكان وذلك بهدف مواكبة التقدم التكنولوجي والمعرفي والمعلوماتي للسلع(1).

يتضح إن للعوامل الاقتصادية دورها الفاعل في تنامي ظاهرة الاستهلاك وتنوعها بل وإنها تعد من الأسس المهمة في تكوين ثقافة استهلاك لدى السكان.

3. العوامل الدينية:

في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الاجتماعية والاقتصادية بتلك الضوابط، فللدين اثر في حياة الفرد والمجتمع، فهو يضع القيم والسلوك وطبيعة الحياة مع الآخرين من أفراد مجتمعه، فضلاً عن علاقة الإنسان بربه، وآليات

العبادات والتعاملات في المجتمع البشري، فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية وإنما سلوكيات واقعية وأعمال حقيقية يسعى فيه الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جانب، والأفراد من أقرانه في المجتمع من جانب آخر (9). فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية بشكل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك بعدم الإسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية فنرى البعض من الأفراد لا ينجذب نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقاده أنها بعيدة عن الدين أو هي من لهو الدنيا وذلك بحسب ما يحمله من قيم دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك السكاني للحاجات.

4. العوامل السياسية:

لابد للسلطة والقانون والسياسة التدخل في رسم السياسة الاقتصادية للمجتمع، فلا يوجد مجتمع ليس له ضوابط قانونية وسياسية في رسم سياساته الاستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع وتطوره، فتدخل العوامل السياسية بشتى أنواعها في السوق عامل طبيعي كون انه لابد للسوق أن تحكمه ضوابط قانونية سلطوية تعمل على تسيير الأمور الاقتصادية، فالعوامل والضوابط السائدة في التسويق والإنتاج تؤثر في رسم سياسات الاستهلاك السكاني، فتشير الأدبيات المختصة إلى إن للعوامل السياسية دورها الفاعل في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان المجتمعات، فالاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من الضوابط السياسية الأخرى تعمل جاهدة على بناء ثقافة استهلاك في المجتمع (5).

فالاستقرار السياسي يدعم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي ويعمل على انتعاش المجتمع وتحقيق الاطمئنان النفسي للسكان وبالتالي تحقيق الرفاهية المرجوة في جوانب الحياة المختلفة.

تحليل حقوق المستهلك:

منذ القدم اهتمت الأدبيات الاقتصادية بموضوع حماية المستهلك، بل تعدى ذلك إلى الأنظمة الاقتصادية التي أعطت لهذا الموضوع أهمية كبيرة، وحتى مع تطور الأنظمة الاقتصادية في يومنا هذا تطورت أساليب وتشريعات لحماية حقوق المستهلك غاية منها تحقيق الشفافية في عملية التسويق تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون الضرر من حيث تحملهم التكاليف الكبيرة والجهد الكبير، فضلا عن ذلك

تحقيق الرفاهية الاقتصادية والربح الاقتصادي للطرفين. الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي(14). فقد أسفرت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (39/ 248) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسة الأولى تتمثل فيما يلي(2):

1. **حق الأمان والأمن:** يهتم هذا الجانب بالحماية الصحية والاجتماعية للمستهلك من الخدمات والسلع وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته، والتي قد تؤثر على نشاطه البدني الطبيعي، أي أن المنتج يمارس عمله ضمن الأطر الاجتماعية تجاه المجتمع والمستهلك بالإضافة إلى الأطر القانونية المقررة مسبقاً من قبل الجهات المعنية.

2. **حق المعلومات والمعرفة بالمنتج (السلعة):** في هذا الجانب يشيد إلى حق المستهلك في الحصول على المعرفة والمعلومات عن الإنتاج ، وبعبارة أخرى لابد للمنتج من توضيح أو إعطاء فكرة توضيحية لمنتجاته، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حياة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات .

3. **حق حرية الاختيار المناسب من السلع:** من أساسيات عملية التبادل الاقتصادي هو رضا الطرفين، والرضا يتحقق في عدم الإكراه وترك الطرفين بحرية الاختيار للسلع من حيث الإنتاج والاستهلاك، ويقصد بحق المستهلك في حرية الاختيار تمتعه بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه من السلع من حيث الكم والنوع، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار

ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4. **حق المستهلك التعبير عن رأيه في الاستهلاك:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه (14). مما تقدم في الأسطر نرى أن الاهتمام الدولي الرسمي وغير الرسمي بحقوق المستهلك وذلك لنجاح الاستهلاك والإنتاج، وبالتالي استمرار دوران الحياة البشرية، فلاهتمام من هذا الجانب لا بد أن يكون في سوقنا المحلية قواعد وضوابط معلنة للطرفين المنتج والمستهلك لضمان الحقوق المرجوة في السوق، وهي إحدى سمات التقدم الاقتصادي والتموي.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

أولاً: البيانات الديموغرافية:

1. حجم الأسرة:

من أجل بلوغ النتائج الإحصائية الدقيقة قسمنا أسر العينة من حيث الحجم إلى أسر صغيرة الحجم يبلغ عدد أفرادها (3-4) أفراد، واسر متوسطة الحجم يبلغ عدد أفرادها (5-7) أفراد، واسر كبيرة الحجم (أكثر من ثمانية أفراد). يعد حجم الأسرة من الدلالات الهامة وذات الأثر الكبير في اختلاف حاجاتها من حيث الكمية والتنوعية، وإن تباين حجم الأسرة بشكل عام وفي عدد أطفالها يعد مؤشراً هاماً على اختلاف حجم الاستهلاك.

جدول (1): يبين حجم الأسرة وعدد أطفالها الرضع.

حجم لأسرة	العدد	%
صغيرة الحجم	89	44.5
متوسطة الحجم	74	37
كبيرة الحجم	37	18.5
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 1) أن اغلب اسر عينة البحث هي صغيرة الحجم عدد أفرادها 3- 4 أفراد وبلغ عددها 89 وبنسبة 44.5% من عينة البحث، أما الأسر الكبيرة الحجم فكانت عددها 37 أسرة وبنسبة 18.5% من عينة البحث. أن انخفاض عدد أفراد الأسرة الواحدة يساعد ذلك تنوع في الاستهلاك والحرية في تحقيق الإشباع الأمثل لأفراد الأسرة. فالأسرة الصغيرة غالبا ما تكون قادرة على سد كافة متطلباتها الاستهلاكية في ظل تنامي الحاجات وتنوعها.

2. الدخل الشهري:

يبين (الجدول، 2) إن هناك تباين في الدخل بين اسر عينة الدراسة وان نسبة 45% من اسر العينة ذات دخل متوسطة يتراوح بين 500- 999 ألف دينار عراقي في الشهر وهذا يعني أن وضعها المعيشي متوسط، ويشير احد تقارير وزارة العمل والشؤون الاجتماعية عام 2006 إلى أن أكثر من مليوني عائلة عراقية تعيش تحت خط الفقر وان الفقر ازداد بنسبة ثلاثين بالمائة منذ الاحتلال الأمريكي عام 2003، وينعكس ذلك على حالتها الصحية والتغذوية ويؤثر سلبا على حياة أفرادها، وقد أشارت نتائج مسح الأحوال المعيشية في العراق أن مقدار الإصابة بأمراض سوء التغذية تتباين باختلاف الوضع الاقتصادي للأسرة العراقية إذ ترتفع في الأسر التي تعاني انخفاضا في الدخل الشهري(21). هذه النتيجة تحقق الفرضية (هناك علاقة بين المستوى الاقتصادي للفرد والسلوك الاستهلاكي؟) .

جدول (2): يبين حجم الأسرة ودخلها الشهري.

الدخل الشهري	العدد	%
دون 500 ألف	66	33
500_999 ألف	90	45
مليون فأكثر	44	22
المجموع	200	100

3. المهنة:

إن للمهنة التي يزاولها الإنسان إثر على طبيعة حياته وأسلوب عيشه ومن ثم حياة أسرته، لا سيما أنها تحدد الدخل، وبالتالي يتحدد المستوى المعيشي للأسرة تبعاً لذلك.

جدول (3): يبين مهنة الوالدين.

المهنة	الأب	%	نوع المهنة %		الأم	%	نوع المهنة %	
			وظيفية	حرة			وظيفية	حرة
يعمل	128	64	59,4	40,6	24	12	100	—
لا يعمل	72	36	—	—	176	88	—	—
المجموع	200	100	59,4	40,6	200	100	100	—

يبين (الجدول، 3) أن نسبة 64% من الآباء في عينة البحث يعملون مقسمين على مهن وظيفية ومن حرة، إذ سجلت نسبة 59.4% وهي الأعلى يمتهنون مهن وظيفية، وسجلت نسبة 40.6% يمتهنون مهن حرة، في حين سجلت نسبة 36% من الآباء في عينة البحث لا يعملون، أما فيما يخص الأم فأتضح من الجدول أن أعلى نسبة وهي 88% لا يعملن، وأن نسبة 12% منهن يعملن، وهن يمارسن المهن الوظيفية فقط ونسبة 100%.

إن هذه النسب تعد مؤشراً على أن أغلب أسر عينة البحث يمتهنون مهن وظيفية والتي تتصف بمحدودية الدخل وعدم مرونته أمام المتطلبات المتغيرة، مما يؤثر في الاستهلاك ونوعه وأشكاله.

4. عائديه السكن:

يعد السكن من أهم الحاجات الأساسية بعد الغذاء للإنسان، وإن المسكن هو أحد أهم مقومات الأمن الاجتماعي للسكان إذ يعبر عنه أحد أشكال الضمان الاجتماعي، واستثماراً للمستقبل. ويسعى السكان منذ القدم في الحصول على المسكن الملائم، وأن التغيرات التي حدثت في المجتمع البشري انعكس على الواقع السكني من حيث التصميم والتأثيث (الديكور) وهذا أيضاً فتح باباً جديداً للاستهلاك.

جدول (4): يبين نوع وعائديه المسكن.

عائديه المسكن	العدد	%	طبيعة السكن	العدد	%
ملك	126	63	مستقل	100	79.4
			مشترك	26	20.6
إيجار	74	37	مستقل	70	94.6
			مشترك	4	5.4
مجموع	200	100	-----	200	100

يبين (الجدول، 4) إن أعلى نسبة وهي 63% من عينة البحث تملك المنزل الذي تسكنه، وإن نسبة 79.4% منها تعيش في (سكن مستقل)، من الواضح إن في مجتمع مثل مدينة أربيل الذي يسوده المئات من مشاريع السكن، وميزة أخرى نلاحظها إن غالبية مسكنها تمتاز بمساحة 125 متر مربع وعن الاستفسار من العينة وجدنا إنها قسمت بهذه الطريقة لمساعدة السكان على شراء الأرض وبنائها في ظل غلاء أسعار الأرض ومواد البناء.

5. الخلفية الاجتماعية:

جدول (5): يبين الخلفية الاجتماعية للعينة.

الخلفية الاجتماعية	العدد	%
ريفية	78	39
حضرية	122	61
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 5) إن أغلب أسر عينة البحث هم من خلفيات حضرية وبنسبة 61% وإن نسبة 39% منها خلفياتها ريفية، وهذا امر طبيعي إذ إن مدينة أربيل تعد من المدن الأقرب للحضرية وبما إن الدراسة تتضمن في مجالها المكاني مدينة أربيل فالنتيجة

تنعكس على البحث. وهذا بدوره مؤشرا هاما على تباين السلوك الاستهلاكي بين سكان المدينة، فضلا عن إن تحضرها ينعكس على ثقافة الاستهلاك لسكان المدينة.

6. المستوى التعليمي:

جدول (6): يبين التحصيل العلمي لعينة الدراسة.

التحصيل الدراسي	العدد	%
ابتدائية	12	6
متوسطة	35	17.5
إعدادية	57	28.5
جامعية فأكثر	96	48
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 6) إن نسبة 48% من المبحوثين في عينة البحث تحصيلهم الدراسي هو جامعي فأكثر، وهي النسبة الأعلى، هذا يعني ارتفاع المستوى التعليمي لعينة البحث، والذي بدوره ينعكس إيجابا في السلوك الاستهلاكي وفي تكوين ثقافة الاستهلاك للأفراد، فالتعليم يعد من اهم موجّهات الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية والاجتماعية. وبالتالي هذه النتيجة تحقق الفرضية (هل للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الاستهلاكي؟). إذ إن كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد عمد على نمو ثقافة الاستهلاك للفرد.

ثانيا: محور الثقافة الاستهلاكية:

7. الاستهلاك الأساسي (الغذاء والملبس والصحة):

جدول (7): يبين مواكبة الحادثة في الاستهلاك الأساسي.

الغذاء	الإجابات	العدد	%
	نعم	144	72
	لا	40	62
	أحيانا	16	8
	المجموع	200	100
الملبس	نعم	170	85
	لا	13	6.5
	أحيانا	17	8.5
	المجموع	200	100
الصحة	نعم	166	83
	لا	12	6
	أحيانا	22	11
	المجموع	200	100

يبين (الجدول، 7) إن هناك تباينا في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحادثة في الاستهلاك الأساسي (الضروري)، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحادثة في استهلاك الغذاء 72%، وهذا مؤشر على تنامي الوعي الاستهلاكي للفرد في جانب التغذية، وهذا يبدو بسبب ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد، فضلا عن انتشار البرامج الغذائية في وسائل الاتصال والإعلام. أما في جانب الملبس فقد بلغت نسبة الإجابات بنعم 85%، يبدو أن الاهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية في مدينة أربيل، كونه انعكاس

لشخصية الفرد وثقافته، والدليل إن الزي الكردي (البدة الكردية) أخذت بالتلاشي إذ إنها لا تلبس إلا في بعض المناسبات المحدودة جدا.

في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم 83%، هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية لهم إذ أنهم يراجعون الأطباء المختصين وخاصة غير العراقيين في حالة تعرضهم لأي أزمة صحية ويساعد ذلك انتشار المستشفيات والأطباء الأجانب في مدينة أربيل، غاية منهم أن الطبيب الأجنبي هو أكثر اطلاعا على الحداثة العلمية في المجال الطبي.

8. هل تأثر السلوك الاستهلاكي بوسائل الإعلام:

جدول (8): يبين تأثر السلوك الاستهلاكي بوسائل الإعلام.

الإجابات	العدد	%
نعم	144	72
لا	40	20
أحيانا	16	8
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 8) إن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم على تأثير وسائل الإعلام على سلوكهم الاستهلاكي وبلغت نسبتهم 72%، يعد الإعلام المرئي والمسموع من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، وإن استثمار الإعلام في الجانب الترويجي يعد من أهم أساليب شركات الإنتاج لزيادة المبيعات، وإن حرية الإعلام في العراق بشكل عام وإقليم كردستان العراق على وجه الخصوص يعد عاملا مؤثرا في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان مدينة أربيل. وهذه النتيجة تحقق الفرضية (لوسائل الإعلام دور في نشر ثقافة الاستهلاك بين الأفراد؟).

9. هل إن المعروض من البضائع يعمل على تنشيط ثقافة الاستهلاك للفرد:

جدول (9): يبين إن المعروض من البضائع ينشط ثقافة الاستهلاك للفرد.

الإجابات	العدد	%
نعم	136	68
لا	56	28
أحيانا	8	4
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 9) إن نسبة 68% من المبحوثين أجابوا بنعم وأكدوا أن المعروض من السلع والبضائع يعمل على تنشيط ثقافة الاستهلاك لدى الفرد، لا يخفى على أحد أن للسلع دور في التأثير على نسبة المشتريات وبالتالي نستطيع القول إن السلعة أداة ذات تأثير على تشكيل ثقافة الاستهلاك للفرد من حيث أثرها النفسي والاجتماعي على الفرد، فضلا عن المكانة الاجتماعية للسلعة تجعل منها أداة فاعلة في ذلك.

10. إيهما تفضل الاستهلاك الأساسي أم الاستهلاك المظهري في مواكبة الحداثة.

جدول (10): يبين تفضيل الاستهلاك في مواكبة الحداثة.

نوع الاستهلاك	العدد	%
الاستهلاك الأساسي	40	20
الاستهلاك المظهري	31	15.5
الاثنان معا	129	64.5
المجموع	200	100

يشير (الجدول، 10) إن نسبة 64.5% من عينة البحث أكدت على انهم يفضلون مواكبة الحداثة في الاستهلاك الأساسي والاستهلاك المظهري وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أربيل، وذلك لعدت أسباب حسب وجهة نظرنا وهي:

1. ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل.
2. التأثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الآلاف من السياح وبتقافات مختلفة.
3. زيادة الوعي الثقافي لسكان أربيل. وتعد الحياة الاجتماعية انعكست على واقع الاستهلاك.

11. تتأثر ثقافة الاستهلاك للفرد بانفتاح الأسواق على البضائع المستحدثة.

جدول (11): يبين إن ثقافة الاستهلاك للفرد تتأثر بانفتاح الأسواق على البضائع المستحدثة.

الإجابات	العدد	%
نعم	156	78
لا	33	16.5
أحيانا	11	5.5
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 11) إن استحداث البضائع في الأسواق ومواكبة حداثة الإنتاج وانفتاح الأسواق على المنتجات الجديدة لها الأثر في تنشيط السوق المحلية، ولها الأثر في المستهلك من حيث متابعة الجديد من المنتجات الاستهلاكية، ويشير الجدول إلى إن غالبية عينة البحث أشاروا إلى أهمية البضائع المستحدثة في الأسواق في تنامي ثقافة الاستهلاك لديهم، حيث أجابوا بنعم ونسبة 78%.

12. هل تعمل على تنمية ثقافة الاستهلاك لك ولأفراد أسرتك.

جدول (12): يبين العمل على تنمية ثقافة الاستهلاك.

الإجابات	العدد	%
نعم	136	68
لا	53	26.5
أحيانا	11	5.5
المجموع	200	100

يبين (الجدول، 12) إن هناك تباين في إجابات المبحوثين حول العمل على تنمية ثقافة الاستهلاك لهم ولأفراد أسرهم، إذ بلغ نسبة الإجابات بنعم 68% من المبحوثين وعند سؤالهم عن آلية تنمية ثقافة الاستهلاك أجابوا على وفق الجدول التالي:

جدول (13): يبين طرق تنمية ثقافة الاستهلاك.

الطرق	العدد	التسلسل المرتبني
الحرص على التعليم ورفع المستوى الثقافي الشخصي	136	1
الاطلاع على وسائل الإعلام وخاصة البرامج المختصة في هذا المجال	53	2
الاستفادة من وسائل الاتصال الإنترنت في الاطلاع على آخر المنتجات الاستهلاكية	11	3

13. هل تشعر بالرضا من وضعك الاستهلاكي؟

جدول (14): يبين الشعور بالرضا من الوضع الاستهلاكي للمبحوث.

الإجابات	العدد	%
نعم	147	73.5
لا	30	15
أحيانا	23	11.5
المجموع	200	100

إن رضا الإنسان عن نفسه وعما حققه يصعب قياسه، لارتباطها الوثيق بطبيعة الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية... وغيرها في المجتمع، فكلما كانت الظروف مستقرة كلما تحقق ذلك فالعلاقة وثيقة بين المتغيرين، ويشير (الجدول، 14) إلى إن نسبة 73.5% من العينة راضين عما حققوه في حياتهم في مجال استهلاك، كونهم مواكبين للتقدم التكنولوجي والعلمي للحاجات المنتجة.

14. ما هي دوافعك من تنوع الاستهلاك الأساسي والمظهري الجديد.

جدول (15): يبين التسلسل المرتبي لدوافع المبحوثين لتنوع الاستهلاك الأساسي والمظهري.

دوافع الاستهلاك	العدد	التسلسل المرتبي
إشباع الحاجات الحياتية	158	1
التأثير في المكانة الاجتماعية	155	2
مواكبة التطور التقني والتكنولوجي والعلمي للحاجات	144	3
تحقيق الذات الفردية وتميز الشخصية	128	4
للحصول على الراحة النفسية في الاستهلاك	120	5

يشير (الجدول، 15) إلى أن هناك تباين في دوافع الاستهلاك لدى المبحوثين، في اقتناء السلع الحديثة على أنواعها وأشكالها، إذ يوضح الجدول إن الدافع (إشباع الحاجات الحياتية) احتل المرتبة الأولى من التسلسل المرتبي لدوافع الاستهلاك للمبحوثين وبلغ عددهم 158 مبحوثاً، في حين جاء الدافع (التأثير في المكانة الاجتماعية) بالمرتبة الثانية وبلغ عددهم 155 مبحوثاً، ثم جاء الدافع (مواكبة التطور التقني والتكنولوجي والعلمي للحاجات) في المرتبة الثالثة وبلغ عددهم 144 مبحوثاً، تلاها الدافع (تحقيق الذات الفردية وتميز الشخصية) في المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد الإجابات 128 مبحوثاً. وأخيراً جاء الدافع (الحصول على الراحة النفسية في الاستهلاك) في المرتبة الخامسة والأخيرة وبلغ عدد الإجابات 120 مبحوثاً.

إن هذا التنوع والتباين في الدوافع إنما هي أهم مؤشر لتنامي ثقافة الاستهلاك لسكان مدينة أربيل، وهذا دليل على الوعي الاستهلاكي لهم.

النتائج والاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها:

1. يبين (الجدول، 5) إن أغلب أسر عينة البحث هم من خلفيات حضرية وبنسبة (61%)، وهذا بدوره مؤشراً هاماً على تباين السلوك الاستهلاكي بين سكان المدينة، فضلاً عن إن تحضرها ينعكس على ثقافة الاستهلاك لسكان المدينة. كما يبين (الجدول، 6) إن نسبة 48% من المبحوثين في عينة البحث تحصيلهم الدراسي هو جامعي فأكثر، وهي النسبة الأعلى، هذا

يعني ارتفاع المستوى التعليمي لعينة البحث، والذي بدوره ينعكس إيجاباً في السلوك الاستهلاكي وفي تكوين ثقافة الاستهلاك للأفراد، فالتعليم يعد من أهم موجبات الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية والاجتماعية. وبالتالي هذه النتيجة تحقق الفرضية (هل للمستوى التعليمي للفرد دور في السلوك الاستهلاكي؟). إذ إن كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد عمداً على نمو ثقافة الاستهلاك للفرد.

2. يبين (الجدول، 7) إن هناك تبايناً في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحادثة في الاستهلاك الأساسي (الضروري)، إذ بلغت نسبة الإجابات بنعم حول مواكبة الحادثة في استهلاك الغذاء (72%)، وهذا مؤشر على تنامي الوعي الاستهلاكي للفرد في جانب التغذية، وهذا يبدو بسبب ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد، فضلاً عن انتشار البرامج الغذائية في وسائل الاتصال والأعلام. أما في جانب الملابس فقد بلغت نسبة الإجابات بنعم (85%)، يبدو إن الاهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية في مدينة أربيل، كونه انعكاساً لشخصية الفرد وثقافته، والدليل أن الزي الكردي (البدة الكردية) أخذت بالتلاشي إذ إنها لا تلبس إلا في بعض المناسبات المحدودة جداً. في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات بنعم (83%)، هم ممن يواكبون الحادثة في الاهتمام بالحالة الصحية لهم إذ أنهم يراجعون الأطباء المختصين وخاصة غير العراقيين في حالة تعرضهم لأي أزمة صحية ويساعد ذلك انتشار المستشفيات والأطباء الأجانب في مدينة أربيل، غاية منهم إن الطبيب الأجنبي هو أكثر اطلاعاً على الحادثة العلمية في المجال الطبي.

3. يبين (الجدول، 8) أن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم على تأثير وسائل الإعلام على سلوكهم الاستهلاكي وبلغ نسبتهم 72%، يعد الإعلام المرئي والمسموع من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، وإن استثمار الإعلام في الجانب الترويجي يعد من أهم أساليب شركات الإنتاج لزيادة المبيعات، وإن حرية الإعلام في العراق بشكل عام وإقليم كردستان العراق على وجه الخصوص يعد عاملاً مؤثراً في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان مدينة أربيل.

وهذه النتيجة تحقق الفرضية (لوسائل الإعلام دور في نشر ثقافة الاستهلاك بين الأفراد؟)

4. يبين (الجدول، 9) إن نسبة 68% من المبحوثين أجابوا بنعم وأكدوا إن المعروض من السلع والبضائع يعمل على تنشيط ثقافة الاستهلاك لدى الفرد، لا يخفى على أحد إن للسلع دور في التأثير على نسبة المشتريات وبالتالي نستطيع القول إن السلعة أداة ذات تأثير على

تشكيل ثقافة الاستهلاك للفرد من حيث أثرها النفسي والاجتماعي على الفرد، فضلا عن المكانة الاجتماعية للسلعة تجعل منها أداة فاعلة في ذلك.

5. يشير (الجدول، 10) إن نسبة 64.5% من عينة البحث أكدت على انهم يفضلون مواكبة الحادثة في الاستهلاك الأساسي والاستهلاك المظهري وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر هام على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أربيل، وذلك لعدت أسباب حسب وجهة نظرنا وهي:

1. ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل.
2. التأثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الآلاف من السياح وبتقافات مختلفة.
3. زيادة الوعي الثقافي لسكان أربيل.
4. تعقد الحياة الاجتماعية انعكست على واقع الاستهلاك.

التوصيات

يوصي الباحثان بما يأتي

1. الاهتمام بالمستهلك من حيث تفعيل الحقوق الاجتماعية والاقتصادية وتنشيط الحماية القانونية والمعرفية من خلال منحه الدور الأكبر في السوق.
2. تفعيل موضوعات حماية المستهلك في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وفي وسائل الاتصال، من اجل النهوض بالواقع الثقافي للمستهلك.
3. مازال العراق يعاني من بطيء في تحقيق الرفاهية الاستهلاكية وذلك نتيجة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي القت بظلالها على السوق والمستهلك.
4. يعد العراق واحد من الدول المستهلكة للسلع لانعدام المنتج المحلي.
5. الاستفادة من التجارب العالمية ومحاولة تطبيقها في المجتمع العراقي من اجل بلوغ المستهلك الرقي المعرفي الاستهلاكي من حيث المعرفة والسلوك الاستهلاكي في السوق.

المصادر

1. الأمم المتحدة. (1990). حاجات الإنسان الأساسية في الوطن العربي. ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت. ص134.
2. بن عيسى، عناي. (2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك. الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر. ص256.
3. البياتي، فراس عباس فاضل. (2012). حاجات سكان العراق وتحديات إشباعها. مجلة آداب الكوفة، العدد14، جامعة الكوفة. ص154.
4. البياتي، فراس عباس فاضل. (2014). علم اجتماع السكان. دار الجيل للطباعة والنشر، بيروت. ص125.
5. البياتي، فراس عباس فاضل. (2012). الأمن البشري بين الحقيقة والزيف. دار غيداء للطباعة والنشر، عمان، الأردن. ص154.
6. حته، محمد كامل. (1983). القيم الدينية والمجتمع. دار المعارف، مصر. ص5.
7. الحسن، إحسان محمد، وعبد المنعم الحسني. (1982). طرق البحث الاجتماعي. مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل. ص197.
8. الراوي، منصور. (2000). سكان الوطن العربي. ط1، بيت الحكمة للنشر، بغداد، العراق. ص285.
9. الساعدي، أشواق عبد الحسن عبد. (2009). الثقافة والتنمية البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد. ص5.
10. السامرائي، هاشم جاسم السامرائي. (1988). المدخل في علم النفس. مطبعة خلود، بغداد، العراق. ص83.
11. سمارة، عزيز، وآخرون. (1989). مبادئ القياس والتقويم في التربية. دار الفكر، عمان. ص110.
12. سنكير، ب. ف. (1990). تكنولوجيا السلوك الإنساني. ترجمة: عبد القادر يوسف، عالم المعرفة، الكويت. ص32.
13. سويقي، عبد الهادي عبد القادر. (2010). قراءات في اقتصاديات الوطن العربي. دار المعارف الجامعية، مصر. ص104.

14. الداوي، الشيخ. (2008). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر، مجلة الاقتصاد العربي، المجلد 3، العدد 16. ص 87. وص 88.
15. عبد القادر، محمد عبد المنعم. (1979). النظام الاقتصادي الإسلامي. دار المجمع العلمي، جدة. ص 157.
16. العتابي، جبر مجيد حميد. (1991). طرق البحث الاجتماعي. دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل. ص 93
17. القيسي، كامل صكر (2010)، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي. ص 10.
18. ليوما، تايلر. (1983). الاختبارات والمقاييس. ترجمة: محمد عثمان نجاتي، دار الشروق، بيروت، لبنان. ص 52.
19. محمد، محمد علي. (1983). طرق البحث الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. ص 339.
20. محمود، إسماعيل حسين. (1974). مبادئ علم الإحصاء الجزء الأول. مطبعة الجامعة، بغداد، ص 165.
21. وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي. مسح الأحوال المعيشية في العراق. (2004). الجزء الثاني، 2005. ص 61.