

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 تبايناً 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 المظهر 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 الألاف من السياح وثقافات 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) مبحوثاً وجاء الدافع



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

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

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

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 Arbil, the promised reasons: high urban rate and urbanization in Erbil. Obviously influence for tourists as the city of Arbil 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 أن 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 اهم 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 أرييل.

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 أرييل.
2. الكشف عن ثقافة الاستهلاك لسكان في مدينة أرييل.
3. التعرف على التسلسل المرتبي لأهمية الحاجات الاستهلاكية لسكان مدينة أرييل.
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 وأهم العوامل ذات الصلة في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع العراقي بشكل عام ومدينة أرييل 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 ارييل، ودراستها بشكل علمي والوصول إلى تعميمات يمكن من خلالها توضيح الظواهر المماثلة لها في مجتمعا 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 الإجمالي للنمو السكاني: هو ارتفاع عدد السكان نتيجة لارتفاع 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 الإجمالي 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 الإجمالي 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:

اختر 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 مجالاً مكانياً للدراسة.
2. المجال الزمني: مدة البحث الميداني الذي بدأ 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 إجابتها 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 الظاهر حيث عرضا فقرات الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين بالعلوم الاجتماعية، لغرض بيان آرائهم العلمية في مدى صلاحية الاستبيان للدراسة، وهذا يدل على (الصدق الظاهر) للأداة. وقام الباحثان بتحقيق ثبات الاستمارة من خلال إعادة الاختبار.

الوسائل الإحصائية:

لتحليل البيانات الإحصائية استخدم 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 فالعوامل 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 الترتيب السكاني للمجتمعات(8). إن المادة التي يتكون منها جسم الإنسان تقنى وتتناقص ولذلك كان لابد لتعويضها ويفضل الكثير من العلماء المعاصرون إن يتحدثوا عن الدوافع في طبيعة حاجات الإنسان التي لا بد لها أن تستكمل، فالطعام حاجة أساسية لكل فرد وعدم إشباعها يدفع الفرد إلى التوتر النفسي وإلى تغييرات كيميائية في جسمه فيؤدي إلى إن يحث الإنسان عن الطعام ليتناوله ويعد إن يتم ذلك يشعر بالإشباع والارتياح واستعادته لآتزانه، 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 أو 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 يحددوا عامل واحد من العوامل التي تعمل على تغيير نمط الاستهلاك للإنسان فقط فالعوامل تترايط في هذا الموضوع وإن الاعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة المستهلك يعد إجحافا وتمايزا لعامل دون الأخر فالعوامل تجتمع في تحديد ثقافة المستهلك للسكان، وسنحاول بإيجاز رصد أهم العوامل المؤثرة في تكوين ثقافة المستهلك 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 لان 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).

إن 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 مميزاتنا إثر على تطوّر 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 والروح 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 (248 /39) 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 أضرارا 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 مسبقا 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 حيازة 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 طرق 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 خرق لحقوقه (14). مما تقدم في الأسطر نرى أن الاهتمام الدولي الرسمي وغير الرسمي بحقوق المستهلك وذلك لنجاح الاستهلاك والإنتاج، وبالتالي استمرار دوران الحياة البشرية، فالاهتمام 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 والتنموي.

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، وأسر متوسطة الحجم يبلغ عدد أفرادها (5-7) أفراد، وأسر كبيرة الحجم (أكثر من ثمانية أفراد). يعد حجم الأسرة من الدلالات الهامة وذات الأثر الكبير في اختلاف حاجاتها من حيث الكمية والنوعية، وإن تباين حجم الأسرة يشكل عام وفي عدد أطفالها يعد مؤشراً هاماً على اختلاف حجم الاستهلاك.

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

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

يبين (الجدول، 1) أن اغلب أسر عينة البحث هي صغيرة الحجم عدد أفرادها 3- 4 أفراد وبلغ عددها 89 ونسبة 44.5% من عينة البحث، أما الأسر الكبيرة الحجم فكانت عددها 37 أسرة ونسبة 18.5% من عينة البحث. أن انخفاض عدد أفراد الأسرة الواحدة يساعد ذلك تنوع في الاستهلاك والحربة في تحقيق الإشباع الأمثل لأفراد الأسرة. فالأسرة الصغيرة غالباً 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 أسر عينة الدراسة وإن نسبة 45% من أسر 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 وإن الفقر ازداد بنسبة ثلاثين بالمائة منذ الاحتلال الأمريكي عام 2003، وينعكس ذلك على حالتها الصحية والتغذوية ويؤثر سلباً 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 انخفاضاً في الدخل الشهري (21). هذه النتيجة تحقق الفرضية (هناك علاقة بين المستوي 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
≡	128	64	59,4	40,6	24	12	100	حرة
≡	72	36	—	—	176	88	—	وظيفية
	200	100	59,4	40,6	200	100	100	حرة

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 يمتنون مهن وظيفية، وسجلت نسبة 40.6% يمتنون 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، وإن نسبة 12% منهن يعملن، وهن يمارسن المهن الوظيفية فقط ونسبة 100%.

إن هذه النسب تعد مؤشراً على إن أغلب أسر عينة البحث يمتنون مهن وظيفية

المتغيرة، مما يؤثر في الاستهلاك

4. عائديه السكن:

ك

مقومات الأمن الاجتماعي للسكان إذ يعبر عنه أحد ك

. ويسعى السكان منذ القدم في الحصول على المسكن الملائم، وإن التغيرات التي

حدثت في المجتمع البشري انعكس على الواقع السكني من حيث التصميم والتأثير (ك) وهذا أيضاً فتح باباً جديداً للاستهلاك.

جدول (4): يبين نوع وعائديه المسكن.

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

يبين (4) في 63% من عينة البحث تملك المنزل الذي
ك في 79.4% في (ك)
مدينة أرييل الذي يسوده المئات من مشاريع السكن، وميزة أخرى نلاحظها إن غالبية مسكنها
في 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 (5) إن أغلب أسر عينة البحث هم من خلفيات حضرية ونسبة 61%
في 39% منها خلفياتها ريفية، وهذا امر طبيعي إذ إن مدينة أرييل
الأقرب للحضرية واما إن الدراسة تتضمن في مجالها المكاني مدينة أرييل فالنتيجة تنعكس

٦ . 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 (6) ٤٨% من المبحوثين في عينة البحث تحصيلهم الدراسي بة الأعلى، هذا يعني ارتفاع المستوى التعليمي لعينة البحث، والذي بدوره ينعكس إيجابا في السلوك الاستهلاكي وفي تكوين ثقافة الاستهلاك للأفراد، فالتعليم يعد من اهم موجهاً الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية والاجتماعية. ٦ . هذه النتيجة تحقق الفرضية (٦) ٦ . إن كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد عمد على نمو ثقافة الاستهلاك للفرد.

ثانياً: محور الثقافة الاستهلاكية:

7. الاستهلاك الأساسي (الغذاء والملبس والصحة):

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

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

يبين () (7) إن هناك تبايناً في إجابات المبحوثين حول مواكبة الحداثة في

() (ب) = = = %72

وهذا يبدو بسبب ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد، فضلاً عن انتشار البرامج =
أما في جانب الملبس فقد بلغت نسبة الإجابات بنعم 85%، يبدو
أن الاهتمام بالمظهر من مقومات الحياة الاجتماعية في مدينة أربيل، كونه انعكاساً لشخصية

الفرد وثقافته، والدليل إن الزبّي الكردي () يظن في بعض المناسبات المحدودة جدا. 83%، هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية لهم إذ انهم يراجعون الأطباء المختصين وخاصة غير العراقيين في حالة تعرضهم لأي ازمة صحية ويساعد ذلك انتشار المستشفى في مدينة أرييل، غاية منهم أن الطبيب الأجنبي هو أكثر اطلاعا على الحداثة العلمية في

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 () 8) إن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم على تأثير وسائل الإعلام على سلوكهم الاستهلاكي وبلغت نسبتهم 72% . يروجي يعد من أهم أساليب شركات الإنتاج لزيادة المبيعات، وان حرية الإعلام في العراق يشكل عام وإقليم كوردستان العراق على وجه الخصوص يعد عاملا مؤثرا في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان مدينة أرييل. وهذه النتيجة تحقق الفرضية () هلاك بين .(

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 (9) 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 الـ

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 (10) 64.5% من عينة البحث يـ
مواكبة الحداثة في الاستهلاك الأساسي والاستهلاك المظهري وهي النسبة الأعلى، وهذا مؤشر
لاكي لسكان مدينة أربيل، وذلك لعدت أسباب حسب وجهة

1. ارتفاع نسبة الحضرة والتمدن في أربيل.
2. التأثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الألاف من السياح وثقافات
3. زيادة الوعي الثقافي لسكان أربيل. وتعد الحياة الاجتماعية انعك

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

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

يبين (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 بـ : حيث أجابوا بنعم ونسبة 78%.

12. هل تعمل على تنمية ثقافة المستهلك لك ولأفراد أسرتك.
جدول (12): يبين العمل على تنمية ثقافة المستهلك.

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

يبين (12) إن هناك تباين في إجابات المبحوثين حول العمل على تنمية
68% من المبحوثين وعند

سؤالهم عن آلية تنمية ثقافة الاستهلاك أجابوا على وفق الجدول التالي:

جدول (13): يبين طرق تنمية ثقافة الاستهلاك.

الترتيب	العدد	الطرق
1	136	الحرص على التعليم ورفع المستوى الثقافي الشخصي
2	53	
3	11	

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

رتباطها الوثيق بطبيعة

الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية... وغيرها في

الظروف مستقرة كلما تحقق ذلك فالعلاقة وثيقة بين المتغيرين، ويشير (14)

73.5% من العينة راضين حققوه في حياتهم كونهم مواكبين

14. ما هي دوافعك من تنوع الاستهلاك الأساسي والمظهري الجديد.
جدول (15): يبين التسلسل المرتبي لدوافع المبحوثين لتنوع الاستهلاك الأساسي والمظهري.

التسلسل المرتبي	العدد	دوافع الاستهلاك
1	158	إشباع الحاجات الحياتية
2	155	التأثير في ك =
3	144	پ =
4	128	تحقيق الذات الفردية وتميز الشخصية
5	120	پ =

يشير (15) هناك تباين في دوافع الاستهلاك لدى المبحوثين، في السلع الحديثة على أنواعها وأشكالها، إذ يوضح الجدول إن الدافع () = 158 مبحوثاً، في حين جاء الدافع (التأثير في المكانة الاجتماعية) بالمرتبة الثانية وبلغ 155 = () = 144 المرتبة الثالثة وبلغ عددهم 144 = (تحقيق الذات الفردية وتميز = 128 في المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد الإجابات 128 = . وأخيراً جاء الدافع = 120 =) في المرتبة الخامسة والأخيرة وبلغ عدد = 120 = .

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

النتائج والاستنتاجات

1. يبين (5) إن أغلب أسر عينة البحث هم من خلفيات حضرية ونسبة (61%) وهذا بدوره مؤشراً هاماً على تباين السلوك الاستهلاكي بين سكان المدينة، فضلاً عن إن تحضرها ينعكس على ثقافة الاستهلاك لسكان المدينة. كما يبين (6) = 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 موجّهات الفرد في خيط والتنمية الشخصية والاجتماعية. وبالتالي هذه النتيجة تحقق الفرضية ()

ك ()

2. يبين () (7) إن هناك تبايناً في إجابات الباحثين ح ()

() () () ()

(%72)

التغذية، وهذا يبدو بسبب ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد، فضلاً عن انتشار البرامج الغذاء (85%) 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 الزبى الكردي () ()

في المجال الصحي نلاحظ أن نسبة الإجابات () () ()

(83%)، هم ممن يواكبون الحداثة في الاهتمام بالحالة الصحية لهم إذ أنهم يرجعون

الأطباء المختصين وخاصة غير العراقيين في حالة تعرضهم لأي أزمه صحية ويساعد ذلك الأطباء الأجانب في مدينة أربيل، غاية منهم إن الطبيب الأجنبي هو () ()

3. يبين () (8) أن غالبية الباحثين أجابوا بنعم على تأثير وسائل الإعلام على () ()

ك () () %72 ()

ي () ()

أساليب شرائات 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 () دور في نشر ثقافة الاستهلاك بين ()

4. يبين () (9) 68% من الباحثين أجابوا بنعم وأكدوا إن المعروض من () ()

السلع والبضائع يعمل على تنشيط ثقافة الاستهلاك لدى الفرد، لا يخفى على أحد إن 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 (10) إلى 64.5% من عينة البحث

على تنامي الوعي الاستهلاكي لسكان مدينة أربيل، وذلك لعدد أسباب حسب وجهة نظرنا :

1. ارتفاع نسبة الحضرية والتمدن في أربيل.
2. ثير الواضح للسياح إذ أن أربيل مدينة سياحية يقصدها الألاف من السياح وثقافات
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 القانونية والمعرفية من خلال منحه الدور الأكبر في السوق.
2. تفعيل موضوعات حماية المستهلك في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة،
3. مازال العراق يعاني من بطيء في تحقيق الرفاهية الاستهلاكية وذلك نتيجة الظروف
- 4.
5. هلك الرقي المعرفي الاستهلاكي من حيث المعرفة والسلوك الاستهلاكي في السوق.



المصادر

1. (1990). : 134 .
2. (2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاسد . : حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرئز الجامعي : 256 .
3. (2012). 154 . 14 .
4. (2014). ك . دار الجيل للطباعة بيروت. 125 .
5. (2012). البشر بين الحقيقة والزف. دار غيداء 154 .
6. محمد كامل. (1983). الدينية 5 .
7. محمد، . (1982). 197 .
8. (2000). ك . . ط1، بيت الحكمة للنشر، بغداد، 285 .
9. (2009). ماجستير غير منشورة، قسم علم ك 5 .
10. (1988). 83 .
11. (1989). مبادئ القياس والتقويم في الترية. ك 110 .
12. سنكير، (1990). : عبد القادر يوسف، 32 .
13. (2010). 104 .



14. بي الشيخ. (2008). تحليل آليات حماية المستهلك 3 .16 .87 .88
15. محمد عبد المنعم. (1979). 157
16. جبر مجيد حميد. (1991). 93
17. ك ك (2010) ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية الخيري، .10
18. ليوما، تايلر. (1983). والمقاييس. : محمد عثمان نجاتي، دار الشروق، بيروت، .52
19. محمد، محمد . (1983). 339
20. إسماعيل حسين. (1974). 165
21. يط . مسح الأحوال المعيشية في العراق. (2004). .61 .2005