



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الآداب
قسم علم الاجتماع / الدراسات العليا

التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي

رسالة تقدمت بها

شهلاء كاظم ناهي

إلى مجلس كلية الآداب ، جامعة القادسية، وهي جزء من متطلبات نيل
درجة الماجستير في علم الاجتماع

إشراف

الأستاذ الدكتور

نبيل عمران موسى

٢٠١٨

١٤٤٠ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

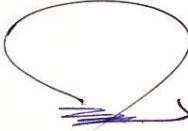
وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ
وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ
عَلَيْكَ عَظِيمًا

صدق الله العظيم

(١١٣) سورة النساء

إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي)، والمقدمة من الطالبة (شهلاء كاظم ناهي)، قد جرت تحت إشرافي في قسم علم الاجتماع/كلية الآداب في جامعة القادسية، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، وأوصي بمناقشتها.

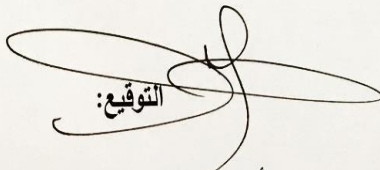

التوقيع:

أ. د. نبيل عمران موسى

التاريخ: / / ٢٠١٨

إقرار رئيس القسم

بناءً على التوصيات المتوافرة لدي أشرح هذه الرسالة للمناقشة


التوقيع:

أ. م. د طالب عبد الرضا

رئيس قسم علم الاجتماع

التاريخ: / / ٢٠١٨

إقرار الضبير اللغوي

أشهد بأن الرسالة الموسومة بـ (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي) المقدمة من قبل الطالب (شهلاء كاظم ناھي)، قد جرى تقويمها لغوياً بإشرافي، فوجدت أنها سليمة وتصلح للمناقشة.


التوقيع:

أ. د حيدر حبيب حمزة

التاريخ: ٢٠١٨ / ٥ / ١٧

إقرار المقوم العلمي

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي) المقدمة من طالبة الماجستير (شهلاء كاظم ناهي) في قسم علم الاجتماع قد تم تقويمها علمياً من قبلي وقد أصبحت سليمة من الناحية العلمية.

التوقيع:

أ. د

التاريخ: / / ٢٠١٨

أقرار لجنة مناقشة رسالة الماجستير



جامعة أسيوط / كلية
الدراسات العليا

قررتنا أعضاء لجنة مناقشة رسالة الماجستير: شهيد كاظم ناصح

اسم: علم الاجتماع / كلية الآداب / جامعة أسيوط ، أطلعنا على التصحيحات والتعديلات التي تم اجرائها من

قبل الطالب والتي تم اقرارها في المناقشة من قبلنا فهي جيدة بدرجة أ.م.ف.ب في

علم اجتماع التغيير الاجتماعي وعليه وقعنا

عضاء لجنة المناقشة:

الصفة	التوقيع	اللقب العلمي	الاسم	ت
رئيسا		استاذ	د. يوسف السيد صين	1
عضوا		استاذ معلم	د. ياسر السيد صين	2
عضوا		استاذ مساعد	د. ياسر السيد صين	3
عضوا ومشرفاً		استاذ	د. ياسر السيد صين	4

صادق مجلس كلية الآداب / جامعة أسيوط على قرار اللجنة

أ.د. ياسر عيسى عبد

عميد كلية الآداب

٢٠١٤ / ٤ / ٤

الإهداء

إهداء إلى

"أبي وأمي حبا وعرفانا، فكان خير معلم وناصح

وكان خير صاحب وصديق هي أمي في الأمومة لن أجد لها مثيلاً، ولن

يعوضني عن حنانها بديلاً"

فاللهم بارك لي فيهما واجعل مثوهما الجنة يا أرحم الراحمين

نروحي العزيز الذي صبر طويلاً وساندني كثيراً... وفاءً وتقديراً

إخواني وأخواتي حبا وتقديراً

فاللهم اجعلني لك شاكراً، وللجميل غير ناكر، ولأهلي علماً

مُشرفاً

... إلى كل من سيسعده نجاحي ...

شكر وعرافان

يقول المولى عز وجل في كتابه العزيز "لئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم
"سورة إبراهيم"

تتقدم الباحثة في مستهل رسالتها بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور نبيل عمران موسى لقبول سيادته الإشراف على هذه الرسالة منذ أن كانت فكرة صغيرة وحتى خرجت إلى النور بهذا الشكل، والذي أولاني برعايته، وأفاض عليّ من وقته وجهده وعلمه، ووضع بصماته العلمية في هذا العمل، داعياً الله له بدوام الصحة والعافية وطول العمر.

وليس من الواجب ولكن من الفرض عليّ في هذا المقام أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أساتذتي الأفاضل في قسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القادسية الذين تتلمذت على أيديهم في مرحلتي البكالوريوس والماجستير، وأسأل الله العلي العظيم أن يجزيهم عني خير الجزاء وأن يمن عليهم بنعمة الصحة والعافية ودوام التقدم والرفق.

كما يطيب لي ان اتقدم بخالص الشكر والتحية إلى السادة الأفاضل اعضاء لجنة المناقشة لتجشّمهم عناء السفر وتفضلهم بالحضور لمناقشة الرسالة رغم مشاغلهم وأعبائهم الكثيرة، وعميق شكري واعتزازي بملاحظاتهم وتوجيهاتهم التي ستثري هذا العمل، وتعدل من مساره نحو مزيد من التجويد العلمي، داعياً الله لهم بدوام الصحة والعافية وطول العمر.

كما أتقدم بخالص الشكر والتحية إلى كل من مد يد العون والمساعدة بأي شكل من الأشكال والذي لا يتسع المجال هنا لذكر اسمائهم ، ولا تملك الباحثة إلا أن تشكرهم وأن يجزيهم الله عني خير الجزاء.

الباحثة

ثبت المحتويات

أولاً: ثبت الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٤-١	مقدمة الدراسة
١٦-٥	الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة
٥	التمهيد
٩-٦	أولاً: الإطار النظري للدراسة
٧-٦	١- مشكلة الدراسة
٧	٢- تساؤلات الدراسة
٧	٣- أهداف الدراسة
٩-٧	٤- أهمية الدراسة
١٦-٩	ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
٩	أولاً: نوع الدراسة
٩	ثانياً: المنهج المعتمد للدراسة
١١-٩	ثالثاً: إجراءات جمع البيانات
١٤-١١	رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة
١٥-١٤	خامساً: مجالات الدراسة
١٦-١٥	سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات
١٦	الخلاصة
٣٥-١٧	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للدراسة ومدخل نظري لتفسير الاستهلاك في ضوء التحولات الاجتماعية
١٧	التمهيد
٢٣-١٨	أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة
٣٥-٢٣	ثانياً: مدخل نظري لتفسير ثقافة الاستهلاك في ضوء التحولات الاجتماعية
٣٥	الخلاصة
٥٢-٣٦	الفصل الثالث بعض نماذج من بحوث ودراسات سابقة وموقف الدراسة الزاهنة منها
٣٦	التمهيد
٣٩-٣٧	أولاً: دراسات عراقية

٤٥-٣٩	ثانياً: دراسات عربية
٤٩-٤٥	ثالثاً: دراسات أجنبية
٥٢-٤٩	التعقيب على الدراسات السابقة
٥٢	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
٥٢	الخلاصة
٦٩-٥٣	الفصل الرابع التحولات الاجتماعية وانعكاسها على ثقافة الاستهلاك للأسرة العراقية
٥٣	التمهيد
٥٥-٥٤	أولاً: التحولات في المجتمع العراقي
٥٧-٥٥	١- التحولات الاجتماعية
٦١-٥٧	٢- التحولات الاقتصادية
٦٢-٦١	٣- التحولات الثقافية
٦٩-٦٢	ثانياً : العولمة و التحولات المجتمعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك في العراق
٧٠	الخلاصة
٩٢-٧١	الفصل الخامس ثقافة الاستهلاك والعوامل الاجتماعية والثقافية في المجتمع العراقي
٧١	التمهيد
٧٤-٧٢	أولاً: ثقافة الاستهلاك
٧٧-٧٤	ثانياً: تغير أنماط الاستهلاك والاتجاه نحو سيادة الطابع الإستهلاكي
٧٩-٧٧	ثالثاً: خصائص ثقافة الاستهلاك وأبعادها
٨٢-٧٩	رابعاً: محددات الاستهلاك
٨٣-٨٢	خامساً: العوامل التي تؤدي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك
٨٥-٨٣	سادساً: العولمة وتأثيرها على تزايد وتغيير الأنماط الاستهلاكية ونشر ثقافة الاستهلاك
٨٨-٨٥	سابعاً: دور وسائل الاعلام في خلق ثقافة الاستهلاك
٩١-٨٨	ثامناً: الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية المعاصرة
٩٢	الخلاصة
١٠٥-٩٣	الفصل السادس توصيف عينة الدراسة
١٢٦-١٠٦	الفصل السابع مظاهر وسرعة تغير ثقافة الاستهلاك
١٣٨-١٢٧	الفصل الثامن دوافع ثقافة الاستهلاك
١٦٠-١٣٩	الفصل التاسع وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك
١٦٧-١٦١	الفصل العاشر الاستنتاجات والتوصيات

١٦٦-١٦١	اولاً: استنتاجات الدراسة
١٦٧-١٦٦	ثانياً: توصيات الدراسة
١٨١-١٦٨	مراجع الدراسة
١٩٠-١٨٢	الملاحق
١٨٢	ملحق يبين أسماء السادة الحكام الذين قوموا استثمار الدراسة
١٩٠-١٨٣	ملحق استثمار الاستبيان

ثانياً: ثبت الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
١١	جدول (١) يوضح معامل الفا كرونباخ لمفردات محاور الاستثمار
١٣	جدول (٢) يوضح توزيع الاستثمارات على فئات الدراسة
٩٤	جدول (٣) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع
٩٥	جدول (٤) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر
٩٦	جدول (٥) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية
٩٧	جدول (٦) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
٩٨	جدول (٧) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة
١٠٠	جدول (٨) يوضح توزيع أفراد العينة حسب حجم الاسرة
١٠١	جدول (٩) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري
١٠٣	جدول (١٠) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنطقة السكنية
١٠٤	جدول (١١) يوضح توزيع أبناء أفراد العينة حسب نوع المدارس
١٠٦	جدول (١٢) يوضح مدى التغير في ثقافة شراء السلع
١٠٧	جدول (١٣) يوضح اتجاهات الافراد نحو الاستهلاك
١٠٩	جدول (١٤) يوضح درجة الاستهلاك على الكماليات
١١٠	جدول (١٥) يوضح أسباب الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل
١١٢	جدول (١٦) يوضح العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية
١١٣	جدول (١٧) يوضح مدى تأثير التحولات الاجتماعية على ظاهرة الاستهلاك
١١٥	جدول (١٨) يوضح معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي
١١٧	جدول (١٩) يوضح محددات تغير ثقافة الاستهلاك
١١٨	جدول (٢٠) يوضح مدى تأثير التغير في عادات التسوق في معدل الاستهلاك

١٢٠	جدول (٢١) يوضح أوجه التغيير في عادات التسوق
١٢١	جدول (٢٢) يوضح مظاهر التغيير في ثقافة شراء السلع
١٢٢	جدول (٢٣) يوضح مظاهر التغيير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية
١٢٤	جدول (٢٤) يوضح دوافع الانفاق على الاجهزة التكنولوجية
١٢٦	جدول (٢٥) يوضح السبب في تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي
١٢٨	جدول (٢٦) يوضح الاسباب التي تدفع لشراء سلعة معينة
١٢٩	جدول (٢٧) يوضح مدى وجود اسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع
١٣٠	جدول (٢٨) يوضح تقييم الانفاق الاستهلاكي الشهري
١٣٢	جدول (٢٩) يوضح مدى تأثير نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد
١٣٣	جدول (٣٠) يوضح مدى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً
١٣٤	جدول (٣١) يوضح مدى تأثير نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة علي الاستهلاك
١٣٥	جدول (٣٢) يوضح درجة الاتفاق حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دوراً كبيراً في التأثير على ميول الاسرة للاستهلاك
١٣٦	جدول (٣٣) يوضح مدى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي
١٣٨	جدول (٣٤) يوضح المصادر التي يعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة
١٣٩	جدول (٣٥) يوضح مدى متابعة أفراد العينة السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة
١٤٠	جدول (٣٦) يوضح مدى تحفيز الإعلانات التجارية لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية

١٤١	جدول (٣٧) يوضح تسويق الاعلانات التجارية لمجالات الاستهلاك الترفي
١٤٣	جدول (٣٨) يوضح مدى تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات
١٤٤	جدول (٣٩) يوضح آليات تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات
١٤٦	جدول (٤٠) يوضح مدى موافقة أفراد العينة حول تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء

١٤٧	جدول (٤١) يوضح دور وسائل الاعلام في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفي
١٤٨	جدول (٤٢) يوضح أثر الدعاية التليفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي
١٥٠	جدول (٤٣) يوضح عدد مرات شراء السلعة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها
١٥١	جدول (٤٤) يوضح مدى شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت
١٥٢	جدول (٤٥) يوضح معدل الشراء من السوق الإلكتروني
١٥٣	جدول (٤٦) يوضح مدى تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك
١٥٤	جدول (٤٧) يوضح أسباب تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك
١٥٦	جدول (٤٨) يوضح العوائق التي تحد من التسوق الإلكتروني
١٥٨	جدول (٤٩) يوضح المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك

ثالثاً: ثبت الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
٩٥	شكل (١) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع
٩٦	شكل (٢) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر
٩٨	شكل (٣) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية
٩٩	شكل (٤) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
١٠٠	شكل (٥) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة
١٠١	شكل (٦) يبين توزيع أفراد العينة حسب حجم الاسرة
١٠٣	شكل (٧) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري
١٠٤	شكل (٨) يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنطقة السكنية
١٠٥	شكل (٩) يبين توزيع أبناء أفراد العينة حسب نوع المدارس
١٠٦	شكل (١٠) يبين مدى التغير في ثقافة شراء السلع
١٠٨	شكل (١١) يبين اتجاهات الافراد نحو الاستهلاك
١٠٩	شكل (١٢) يبين درجة الاستهلاك على الكماليات
١١١	شكل (١٣) يبين أسباب الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل
١١٢	شكل (١٤) يبين العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية
١١٤	شكل (١٥) يبين مدى تأثير التحولات الاجتماعية على ظاهرة الاستهلاك
١١٦	شكل (١٦) يبين معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي
١١٧	شكل (١٧) يبين محددات تغير ثقافة الاستهلاك

١١٨	شكل (١٨) يبين مدى تأثير التغيير في عادات التسوق في معدل الاستهلاك
١٢٠	شكل (١٩) يبين أوجه التغيير في عادات التسوق
١٢١	شكل (٢٠) يبين مظاهر التغيير في ثقافة شراء السلع
١٢٣	شكل (٢١) يبين مظاهر التغيير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية
١٢٦	شكل (٢٢) يبين السبب في تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي
١٢٨	شكل (٢٣) يبين الاسباب التي تدفع لشراء سلعة معينة
١٢٩	شكل (٢٤) يبين مدى وجود اسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع
١٣١	شكل (٢٥) يبين تقييم الانفاق الاستهلاكي الشهري
١٣٢	شكل (٢٦) يبين مدى تأثير نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد
١٣٣	شكل (٢٧) يبين مدى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً
١٣٤	شكل (٢٨) يبين تأثير نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة علي الاستهلاك
١٣٥	شكل (٢٩) يبين درجة الاتفاق حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دوراً كبيراً في التأثير على ميول الاسرة للاستهلاك
١٣٦	شكل (٣٠) يبين مدى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي
١٣٨	شكل (٣١) يبين المصادر التي يعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة
١٣٩	شكل (٣٢) يبين مدى متابعة أفراد العينة السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة
١٤٠	شكل (٣٣) يبين مدى تحفيز الإعلانات التجارية لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات
١٤٢	شكل (٣٤) يبين تسويق الاعلانات التجارية لمجالات الاستهلاك الترفي
١٤٣	شكل (٣٥) يبين مدى تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات
١٤٤	شكل (٣٦) يبين آليات تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات
١٤٥	شكل (٣٧) يبين مدى تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء
١٤٧	شكل (٣٨) يبين دور وسائل الاعلام في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفي
١٤٨	شكل (٣٩) يبين أثر الدعاية التليفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي
١٤٩	شكل (٤٠) يبين عدد مرات شراء السلعة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها

١٥١	شكل (٤١) يبين مدى شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت
١٥٢	شكل (٤٢) يبين مدى التسوق من الأسواق الإلكترونية
١٥٣	شكل (٤٣) يبين مدى تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك
١٥٥	شكل (٤٤) يبين أسباب تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك
١٥٦	شكل (٤٥) يبين العوائق التي تحد من التسوق الإلكتروني
١٥٨	شكل (٤٦) يبين المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك

ملخص الرسالة

مشكلة الدراسة: يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما التأثيرات التي مارستها التحولات الاجتماعية في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى أهداف عدة يتم تلخيصها بالآتي:

- ١- التعرف على طبيعة العلاقة بين التحولات الاجتماعية في المجتمع العراقي وثقافة الاستهلاك
- ٢- التعرف على أهم الدوافع التي أدت إلى تغيير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.
- ٣- التعرف على مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك وسرعته.
- ٤- فهم العلاقة بين وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- هل يمكن تحديد العلاقة بين خصائص مجتمع البحث والتغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية؟
- ٢- ما مظاهر التغير وسرعته في ثقافة الاستهلاك؟
- ٣- ما الدوافع التي أدت إلى تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية؟
- ٤- ما العلاقة بين وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية ؟

أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- ١- تعكس هذه الدراسة مدى مواكبة البحث العلمي الاجتماعي في العراق، للتطورات التي تطرأ على الساحة البحثية العالمية، من خلال دراسة وبحث موضوع التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، لكل ما هو جديد ومستحدث في مجال البحث العلمي، ومدى مواكبة البحث العلمي، لقضايا المجتمع وتطور تلك القضايا.
- ٢- ما يمكن تحقيقه من البيانات والمعلومات التي ستخلص إليها هذه الدراسة في ما يتعلق بتأثير التحولات المجتمعية في ثقافة الاستهلاك لدى الافراد في المجتمع العراقي.
- ٣- يمكن أن يمد البحث المعنيين بقضايا الاستهلاك من راسمي السياسات ومتخذي القرار، بكثير من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تعينهم في رسم وتخطيط السياسات المتعلقة بالأسعار والظاهرة الاستهلاكية على وجه العموم .

أساليب الدراسة:

يعتمد المنهج المسح الاجتماعي بالعينة، لأنه يخدم الدراسة الوصفية التي تهدف للحصول على صورة دينامية متكاملة لإطار مجتمعي معين، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية من خلال وصفها في الواقع بصورة كيفية عبر رصد التغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى الأسر العراقية ومحاولة ربط الأسباب بالنتائج.

أدوات الدراسة:

تماشياً مع موضوع الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، فقد عملت الباحثة على تصميم استمارة استبيان خاصة بـ (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي) لجمع البيانات.

مفردات الدراسة:

تم تحديد وحدة التحليل بـ (رب الأسرة) الذي يتم من خلاله التعامل مع الأسرة، ومن هذا المنطلق فقد كان لزاماً على الباحثة أن تتعامل مع أرباب الأسر التي يقع عليها الاختيار في مناطق الدراسة، والبالغ عددها (٣٢٥) مفردة.

مجالات الدراسة:

- ١- **المجال الجغرافي:** تتقيد الباحثة بالدراسة الميدانية التي تنطوي على منطقة جغرافية محددة، إذ تم اختيار مفردات العينة من (مدينة الديوانية).
- ٢- **المجال البشري:** قامت الباحثة باختيار عينة من (٣٢٥ رب أسرة) بطريقة عشوائية طبقية، وذلك لتطبيق الدراسة.
- ٣- **المجال الزمني:** استغرقت الدراسة الحالية لإتمام الجانب الميداني بها مدة تتضمن اربعة أشهر من (٢٠١٧/١٠/١٥) حتى (٢٠١٨/٢/١٥).

نتائج الدراسة:

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر المبحوثين هم من الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر)، إذ تبين أن هذه المرحلة العمرية تشكل غالبية الاسر المتزوجة التي تمتلك أو تمتاز بقوة شرائية عالية تفوق الشرائح الاخرى.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية، وكان أكثر من نصف عينة البحث حاصلين على مؤهل جامعي عالٍ او فوق جامعي وهذه الفئات تتصف بان لديهم واجهة اجتماعية اكثر شهرة عن باقي الشرائح العلمية ولها متطلباتها ودوافعها الاستهلاكية الكثيرة.

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر عينة الدراسة هم من المتزوجين، وذلك لغرض فهم و أسباب الاتجاه نحو الاستهلاك والانفاق الترفيهي للأسرة وقياسه في المجتمع العراقي.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أعداد موظفي الحكومة هي التي تمثل النسبة الأكبر من جملة عينة البحث المتعلقة بالجانب المهني، فهم لديهم دخل ثابت مما يتيح لهم الفرصة الأكبر في الاستهلاك والانفاق بصفة شهرية ووضع ميزانية شهرية لمتطلبات الأسرة.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية الأسر من نوات الدخل المرتفع، والدخل هنا يعني ما يتاح للعائلات أي الدخل الصافي المقبوض خلال مدة معينة، واستهلاك الأسر في ذلك الجزء المنفق من الدخل على شراء السلع الاستهلاكية والخدمات.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر من نصف عينة البحث تقيم في أحياء راقية، وهذا يفسر تأثير المنطقة السكنية في السلوك الاستهلاكي والانفاق الترفيهي للمبحوثين نتيجة تأثرهم بالمحيطين والقاطنين معهم في الأحياء الراقية، كما توجد فروق جوهرية في قيمة الاستهلاك بين الأحياء، ويعود ذلك إلى الفوارق في المستويات الاقتصادية وحجم العائلة والعادات والتقاليد .. إلخ.
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ان اقتناء هاتف محمول جديد كل مدة يأتي على رأس اتجاهات الأفراد نحو الاستهلاك، يليها مباشرة الإقبال على شراء الملابس شهرياً، ثم ارتياد مطاعم الأكل أسبوعياً، فضلاً عن اقتناء كثير من مستحضرات التجميل والعطور.
- أبرزت نتائج الدراسة الميدانية أن درجة استهلاك أفراد عينة البحث على المكملات الحياتية تكون بنسبة مرتفعة جداً .
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ان هناك أسباباً عدة تؤدي إلى الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل، ويأتي في مقدمة هذه الأسباب التقاخر والتباهي أمام الأقارب، والشعور بثقة تامة عند شراء سلع باهظة الثمن، والتقليد والمحاكاة في الاستهلاك المادي بين الأقارب والأصدقاء، ذلك أن الأشياء المظهرية تزيد الهوية الاجتماعية ، وتأثير البيئة الاجتماعية، فضلاً عن الملل من الأشياء القديمة.
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على تعدد العوامل الاجتماعية التي ترتبط بالاستهلاك، إذ جاء اختيار عامل (انفق كثيراً) لان مكائتي الاجتماعية تتطلب ذلك في مقدمة هذه العوامل، يليها (ادعو أقاربي) على عزائم بصفة مستمرة ليكسبني ذلك محبة أكثر وقرباً، ثم (اتبع الموضة العالمية) كي أكون الأفضل من بين الجميع، ثم جاء (لا أشتري الملابس إلا باهظة الثمن)، وأخيراً (أسافر مع عائلتي سنوياً للخارج) لأن أقاربي جميعهم يسافرون.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن التحولات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في ظاهرة الاستهلاك، وقد جاء انتشار استعمال المكملات الاجتماعية والسلع الترفيهية على رأس هذه التحولات، وتأثير الأصدقاء في زيادة معدل الاستهلاك المظهري، ويلعب تأثير دور الاسرة في نشر

ظاهرة الاستهلاك المظهري، وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على شراء السلع، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك، وأخيراً النظر الى اقتناء السلع الترفيهية بوصفها من علامات الترف.

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أسباب التغير في ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي، وكان من ضمن هذه الأسباب تميز المنتجات المستوردة بطول مدة استعمالها وسلامتها من العيوب، ثم تناسب أسعار المنتجات والسلع مع مستويات جودتها، ويليها تنوع السلع في ظل المنافسة السوقية، وتحرير التجارة، وإزالة العوائق الجمركية، وأخيراً تماشي السلع والمنتجات مع عاداتنا وثقافتنا.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى الأسباب التي تدفع لشراء سلعه معينة، إذ نجد إعلاناتها منتشرة بكل مكان، لأنَّ السلع تتماشى مع الموضة، ولأنَّ السلع تدل على مكانة اجتماعيه أعلى، ولأنَّ الآخرين نصحوني بشرائها، لانهم يمتلكونها للسلعة، والسلع تتوافق مع عاداتنا وتقاليدنا، وأخيراً الحاجة الضرورية للسلعة.

مقدمة الدراسة

المقدمة

أصبح الحديث عن التحولات في السنوات الأخيرة، يحتل المصدر الأول في خطابات البحث العلمي، والمعنيين بشؤون المجتمع كافة، إلى الدرجة التي يمكن القول معها بأن ثمة خطاباً خاصاً بالتحولات تشكّل في هذه المدة، والحديث عن التحولات المجتمعية بجوانبها المختلفة، لم يأت من فراغ، بل يؤكد ويدل في الوقت نفسه عمق هذه التحولات وعمق تأثيرها، وهو تأثير جعل الكل يشعر بها، كما أن آثارها امتدت لتطال جوانب المجتمع كافة، وتؤثر في فئاته، بما فيها ثقافة الاستهلاك.

والحديث عن التحولات ليس حديثاً محلياً، بل هو حديث عالمي، فالتحولات المجتمعية سمة تميز العالم أجمع وليس دولة بعينها، كما تتسم التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المعاصرة بالشمول والسرعة، ويقصد بالشمول أن هذه التحولات تغير كل شيء في البيئة المحيطة فلا شيء يبقى ثابتاً، كما أنها تحولات سريعة ما يكاد التحول يتجسد ويحقق أهدافه حتى يظهر تحول جديد، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن التحولات الرئيسية التي مرّ بها مجتمعنا العراقي-وما زال- قد أثرت بدون شك في بنية المجتمع العراقي على الأصعدة كافة والمجالات ابتداء بالصعيد الأيديولوجي، وانتهاء بالبنية الاجتماعية الثقافية.

لقد مرّ المجتمع العراقي حسب تاريخه الطويل بكثير من التحولات، فلم يكن في أي فترة من فترات تاريخه بمعزل عن التحولات المجتمعية على اختلاف أنواعها، وآخرها عصر العولمة، وقد تميزت كل فترة من فترات تاريخ هذا المجتمع بسطوة نمط معين من التحولات.

يشهد المجتمع العراقي تحولات عميقة تشكل في حد ذاتها ثورة ثقافية، وإعلامية، من شأنها إحداث تغيرات مهمة، انعكست على حركة المجتمع المادية والفكرية والخلقية والروحية، كما انعكست كذلك على المثل والقيم، والمعايير، وطرائق الحياة المختلفة، ولا يمكن أن نعزل القيم السائدة عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تفرز هذه القيم حيث توجد في كل مجتمع القيم السلبية جنباً إلى جنب مع القيم الإيجابية، وهناك مؤشرات عدة للتحول منها التحول من القطاع العام إلى القطاع الخاص، والتحول إلى الارتباط بالسوق العالمية، وزيادة الانفتاح على الثقافات العالمية.

إنّ المرحلة الحالية بما فيها من تحولات - سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية- تفرض علينا ان نتحرك وننهض ونسارع كيما نجعل الاولوية للتحولات الاجتماعية المرتبطة بهذه التحولات؛ بسبب أنه لا يوجد أهم من التنمية الاجتماعية التي تعد غاية ووسيلة في الوقت نفسه نحو تحقيق العدالة الاجتماعية، وفي اطار فكرة العولمة التي ظهرت بوصفها احدى التحولات الاجتماعية الكبرى في العصر الحديث، أطلق عليها العلماء بالثورة العلمية والتكنولوجية، ومن المخاوف السائدة في الوقت

الراهن أنّ الانترنت قد ينقل من خلاله قيم المجتمع الاستهلاكي الغربي وأساليبه كما انه قد يكون أداة للهيمنة الثقافية الغربية مما يعود بالسلب على نمو الثقافات المحلية، ويؤثر في الخصوصية الثقافية.

إن مجرد ملاحظة عابرة لجملة التغيرات التي يمر بها المجتمع العراقي منذ بداية العقد الأخير، يؤشر بوضوح مجموعة التحولات التي أصابت عملية الاستهلاك في المجتمع، ففي إطار تلك التحولات العالمية وتلك الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات، بدأ المجتمع العراقي يتعرف على مجموعة من الانماط الاستهلاكية التي لم يكن ليعرفها على هذا النحو.

إن دراسة ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي يتعرض لها المجتمع تُعد قضية جديدة بالدراسة في ظل سطوة تلك التحولات وعمق تأثيرها من ناحية، وفي ظل أهمية ازدياد ثقافة الاستهلاك وانتشارها في المجتمع في الوقت الراهن، لا سيما في ما يتعلق بدورها في تحديث المجتمع العراقي. ومن هنا جاء تفكير الباحثة منصباً على دراسة تلك التحولات على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي وقد وقع اختيار الباحثة على ثقافة الاستهلاك لكي تكشف عن مدى تأثيرها بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية التي يتعرض لها المجتمع العراقي.

من المعايير الهامة في هذه الدراسة، والتي يمكن النظر إليها بوصفها أحد أهم المبررات الكامنة خلف إجرائها، هي التغيرات المتلاحقة والسريعة التي تعرض لها المجتمع العراقي، وحدوث تطورات سريعة في مجال الدعاية والاعلان لما تقدمه بطريقة مغرية ومؤثرة في صناعة الثقافة الاستهلاكية واستيعاب كل ما يقدم في الأسواق من سلع في دول العالم لا سيما الدول الأقل تطوراً، وأيضاً معاشتنا للظاهرة تأثيراً بما يجري حولنا.

ومن المسوغات الأخرى أيضاً هي التحول السريع المتنامي الذي شهده المجتمع العراقي منذ عام ٢٠٠٣ في الجانب المادي وأثره على زيادة الاستهلاك، وما يتعرض له المجتمع العراقي من غزو ثقافي وفكري من مجتمعات الغرب، وأيضاً الدور الكبير الذي بدأ الاعلام (والاعلان) يلعبه عبر نشر ثقافة الاستهلاك مما له تأثيراً على خلق سلوكيات استهلاكية في المجتمع.

ومن هذا المنطلق تتجسد مشكلة الدراسة في دراسة بعض التغيرات التي طرأت على أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى شرائح اجتماعية متنوعة في محاولة لإلقاء الضوء على أهم التغيرات التي مر بها المجتمع في الآونة الخيرة والتي تعبر عن ثقافة متغيرة أسهمت بدور واضح في الكشف عن مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك والأسباب الكامنة وراء هذا التغير وتأثيره في الأفراد والمجتمع.

وتظهر أهمية الدراسة بكونها تتعلق بأهم قضية (ثقافة الاستهلاك) في الوقت الراهن، فعلى الرغم من أن الظاهرة الاستهلاكية ليست جديدة، لا على المجتمع العراقي ولا غيره من المجتمعات، لكن معطيات هذه الظاهرة في مجتمعنا تفرز معطيات جديدة تماماً، وما يمكن تحقيقه من البيانات

والمعلومات التي ستخلص إليها هذه الدراسة في ما يتعلق بتأثير التحولات المجتمعية في ثقافة الاستهلاك لدى الافراد في المجتمع العراقي.

ومن أساليب الدراسة اعتمادها على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، لأنه يخدم الدراسة الوصفية التي تهدف للحصول على صورة دينامية متكاملة لإطار مجتمعي معين، فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية كما توجد في الواقع بصورة كيفية من خلال رصد التغيرات التي طرأت على ثقافة الاستهلاك لدى الأسر العراقية ومحاولة ربط أسبابها بنتائجها.

وتماشياً مع موضوع الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، فقد عملت الباحثة على تصميم استمارة استبيان خاصة ب(التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي) لجمع البيانات.

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى انجاز هدف عام قوامه التعرف على تأثيرات التحولات الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي. إذ يتمّ طرح التساؤل الرئيس الذي يتركز في (ما التأثيرات التي مارستها التحولات الاجتماعية في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي)؟

من الواضح ان أي دراسة ميدانية لا تخلو من بعض الصعوبات التي تحول دون الوصول إلى النتائج المطلوبة بسهولة، وقد واجهت الدراسة الراهنة بعض الصعوبات التي تتمثل في صعوبة الحصول على المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وصعوبة إجراء المقابلة مع بعض المبحوثين من الآباء الذين لا يقبلون فكرة إعطاء المعلومات حتى مع علمهم بتغييب اسمائهم في الدراسة وأن المعلومات التي يدلون بها تكون في غاية السرية. فضلاً عن عدم إبداء البعض رغبتهم في التعاون مع الباحثة نظراً لانشغالهم او لأي سبب شخصي آخر، وهو الأمر الذي أدى إلى استبعاد بعض الاستثمارات بعد بذل جهود كبيرة في جمعها، وذلك لعدم استيفاء بعض بياناتها كما واجهت مصاعب كثيرة تعزى إلى ان الدراسات التي تناولت هذا الموضوع كانت نادرة جداً.

تضمنت هذه الدراسة فصولاً عشرة ، زيادة على مقدمة الدراسة وقائمة المراجع وملخص باللغة العربية، وآخر باللغة الانكليزية، وملاحق الدراسة. وكان تقسيم فصول الدراسة على النحو الآتي:
الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة، وتناولت الباحثة فيه مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، والإطار المنهجي للدراسة متمثلاً في نوع الدراسة ومنهج الدراسة وأدواتها ومجالاتها والاساليب الاحصائية المستعملة في الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة والمعطيات النظرية والدلالات المنهجية للتحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك ، وتناولت الباحثة فيه عدداً من المفاهيم التي تتعلق بموضوع الدراسة، وتمثلت هذه

المفاهيم بـ(مفهوم التحولات الاجتماعية، ومفهوم ثقافة الاستهلاك، ومفهوم الاستهلاك). وناقشت الباحثة في الجزء الثاني من هذا الفصل أهم المداخل النظرية.

الفصل الثالث: انطوى على بعض نماذج من بحوث ودراسات سابقة وموقف الدراسة الراهنة منها، وناقشت الباحثة في هذا الفصل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

الفصل الرابع: التحولات الاجتماعية وانعكاسها على ثقافة الاستهلاك في العراق، واستعرضت الباحثة في هذا الفصل أهمية التحولات الاجتماعية وتأثيرها في ثقافة الاستهلاك.

الفصل الخامس: ثقافة الاستهلاك والعوامل الاجتماعية والثقافية في المجتمع العراقي

الفصل السادس: توصيف عينة الدراسة.

الفصل السابع: مظاهر تغير ثقافة الاستهلاك وسرعته.

الفصل الثامن: دوافع ثقافة الاستهلاك

الفصل التاسع: وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك

الفصل العاشر: النتائج والتوصيات والمقترحات، حيث ناقشت الباحثة في هذا الفصل نتائج دراستها في ضوء تساؤلات الدراسة، والدراسات السابقة، والتوجه النظري الذي انطلقت منه الدراسة، وذلك اعتماداً على البيانات الميدانية التي تمّ جمعها من الميدان.

وفي النهاية أسأل الله عز وجل أن تكون الباحثة قد وفقت في دراسة هذه الرسالة وعرضها، وأيضاً أسأل الله أن يجعلها من العلم النافع، وكما أسأله العون والسداد في القول والعمل "فهو نعم المولى ونعم النصير".

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي للدراسة

التمهيد

أولاً: الإطار النظري للدراسة

١- مشكلة الدراسة

٢- تساؤلات الدراسة

٣- أهداف الدراسة

٤- الأهمية النظرية والتطبيقية للدراسة

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: إجراءات جمع البيانات

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

خامساً: مجالات الدراسة

سادساً: أساليب المعالجة الإحصائية

الخلاصة

التمهيد:

يمر العالم اليوم بسلسلة كبيرة من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، التي لها تأثيراً كبيراً على المجتمعات عامة والمجتمع العراقي خاصة، لان هذه التغيرات على سرعتها وتلاحقها ادت إلى تغير نمط الحياة ومتطلباتها.

ونظراً لمدى اهمية الموضوع فقد حظي الاستهلاك باهتمام كبير من الباحثين في اكثر من علم من العلوم الاجتماعية، حيث كان الاستهلاك "الارضية" التي اجتمع عليها باحثون من تخصصات مختلفة تقع ما بين علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النفس والانثروبولوجيا. فلم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك على مجال علم الاقتصاد فحسب، وانما كان علم الاجتماع من اكثر العلوم التي اهتمت بظاهرة الاستهلاك، فهو كعملية لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي بما يتضمنه من عمليات مثل الانتاج، والعرض والطلب، والمنافسة، بل ثمة جوانب اجتماعية اخرى تتضمنها الظاهرة لا تقل اهمية عن الجوانب الاقتصادية فهي نمط من انماط الحياة اليومية التي يعيشها الانسان^(١).

سيتناول الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة أولاً، وقد تضمنت الفقرة أولاً الإطار النظري للدراسة حيث تمثل في العناصر الاساسية لها التي تعد من المرتكزات الهامة لأية دراسة إذ ان معظم الدراسات في العلوم الاجتماعية تتطلب إطاراً عاماً يحدد فيه مسارات البحث، وخطواته عبر الاعتماد على مجموعة من النقاط الرئيسية التي تكشف عن مشكلة الدراسة، وأهميتها، والهدف من دراستها وتساؤلاتها، وتوضح أهم المعاني التي جاءت بها.

على حين تناولت الفقرة ثانياً الإطار المنهجي للدراسة إذ كان لزاماً على الباحثة ان تلج الى الدراسة الميدانية عبر تحديد الخطة وتصميمها وعلى ضوءها يتم تحديد الأسلوب المتبع، فضلاً عن ذلك فإن الخطة تتطرق الى مجتمع البحث الذي تطبق عليه الدراسة ونوع البيانات المطلوب جمعها، وآلية التحليل التي تحقق الغرض الأساسي من مشكلة البحث المطروحة، والتي تعد من وجهة نظر الباحثة من أهم خطوات إخراج اي بحث فهي الأساس الذي يحدد قيمة الدراسة العلمية، وتتلخص في الكيفية التي تتبعها الباحثة في تصميم وتحديد الخطوات الإجرائية الميدانية التي تتمثل في الأسلوب المتبع في الدراسة فضلاً عن العرض المتكامل لأدوات البحث، وتحديد عينة الدراسة وأسلوب اختيارها التي تمتد الى وصف واضح لمجتمع البحث، وأيضاً اختيار أسلوب معالجة المعلومات.

١- احمد زايد وآخرون (١٩٩١)، الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، مركز الوثائق للدراسات الإنسانية بجامعة قطر، الدوحة، ص ٥٨.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

١ - مشكلة الدراسة

إن أهمية تتبع التغيرات التي حدثت في بنية الثقافة الاستهلاكية ترجع إلى ارتباطها بعملية الانفتاح الاقتصادي فقد تباعدت الهوة بين الدخل والأسعار وهو الأمر الذي يعد تهديداً للأوضاع المعيشية للأسر في المجتمع العراقي، فلاشك أن شراهة الاستهلاك وحدته ألحق بالأسر العديد من الأنماط السلوكية الخاصة بالإنفاق والاستهلاك التي باتت تشكل تهديداً للكيان الأسري وتماسكه.

وأن العراق عرف ما يسمّى بأنماط الاستهلاك، وهي عبارة عن تلك السلع التي بدأ أفراد المجتمع يقتنيها، وتدخل في إطار السلع التكميلية "سلع رفاهية" هذا صحيح، ويمكن القول أن الأمر تعدى ذلك من خلال ظهور ظاهرة التباهي بالأجهزة التكنولوجية والتفاخر بها، إذ يسعى كل فرد إلى اقتناء آخر ابتكارات عالم التكنولوجيا التي تعد أروع وأدهش ما اخترعه العقل البشري، لكن تفحص جملة السلع التي بات يقتنيها كثير من أفراد المجتمع -على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والتعليمية - هاتف نقال - أجهزة ستالايت، ملابس معينة ..الخ. يوضح حجم التحول الذي أصاب الاستهلاك في ظل تلك التحولات العالمية.

وعلى ذلك فإن هذه الدراسة تبحث في موضوع التحولات التي طرأت على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، بفعل تلك التحولات التي تُعدُّ العولمة مسؤولة عنها بشكل أساس. فنكنولوجيا المعلومات بوصفها الآلية الأساسية للعولمة، سوف تؤثر في العملية الاستهلاكية في المجتمع، لتؤكد على توجيهها وجهات محددة، تتفق والفلسفة التي تقوم عليها. من هنا جاء اهتمام الدراسة الراهنة برصد أهم التأثيرات التي يمكن أن تمارسها التحولات الاجتماعية في مجال الاستهلاك وما يعكسه من قيم واتجاهات وأنماط سلوكية .

ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة الراهنة التعرف لبعض التغيرات التي طرأت على الثقافة الاستهلاكية لدى شرائح اجتماعية متنوعة في محاولة لإلقاء الضوء على أهم التغيرات التي تعرض لها المجتمع في الأونة الأخيرة والتي تعبر عن ثقافة متغيرة أسهمت بدور واضح في الكشف عن مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك والأسباب الكامنة وراء هذا التغير وتأثيره في الأفراد والمجتمع.

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في تأثير التحولات الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك في

المجتمع العراقي لتضم أنماط ثلاثة من المتغيرات:

أ - المتغير التابع: هو الذي يشكل مشكلة البحث وتتمثل في فرضية اتساع ثقافة الاستهلاك بسبب التحولات الاجتماعية.

ب - المتغيرات المستقلة: هي المتغيرات التي تؤثر في موضوع الدراسة وهي التي تزيد من اتساع ثقافة الاستهلاك. بسبب التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ونذكر منها العولمة، بمعنى أن هناك أجيالاً تعرضت بالفعل لمعلومات وتقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة والقنوات الفضائية وشبكة المعلومات (الانترنت).

ج - المتغيرات الوسيطة: هي التي تزيد من فاعلية المتغيرات المستقلة ونذكر منها المستوى الاجتماعي - الاقتصادي للأسرة وحجم الأسرة والمستوى التعليمي للأبوين أيضاً نمط حياة الأسرة، فضلاً عن أن ذلك هناك مجموعة من المتغيرات الوسيطة تكنولوجيا المعلومات الحديثة، والاتصال بالعالم الخارجي عبر القنوات الفضائية والانترنت الذي يعمل على إسقاط الحدود وتأسيس عالم بلا حدود.

٢- تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من المقولة العلمية التي ترى أن المشكلة البحثية هي عبارة عن تساؤل لا توجد عليه إجابة في التراث العلمي يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:
ما التأثيرات التي مارسها التحولات الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي؟
وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات على النحو الآتي:

أ- هل يمكن تحديد العلاقة بين خصائص مجتمع البحث والتغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية؟

ب- ما مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك وسرعته؟

ج- ما الدوافع التي أدت إلى تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية؟

د- ما العلاقة بين وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية؟

٣- أهداف الدراسة

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى انجاز هدف عام قوامه التعرف على تأثيرات التحولات الاجتماعية في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، وأما الاهداف الفرعية التي من خلالها ستحاول تحقيق هذا الهدف العام فهي :

أ- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التحولات الاجتماعية في المجتمع العراقي وثقافة الاستهلاك.

ب- التعرف على أهم الدوافع التي أدت إلى تغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.

ج- التعرف على مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك وسرعته.

د- فهم العلاقة بين وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.

٤- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في كونها تتعلق بأهم قضية وهي ثقافة الاستهلاك في الوقت الراهن، فعلى الرغم من أن الظاهرة الاستهلاكية ليست جديدة، لا على المجتمع العراقي ولا غيره من المجتمعات، لكن معطيات هذه الظاهرة في مجتمعنا العراقي، تعد معطيات جديدة تماماً، فالظاهرة الاستهلاكية في

السنوات الأخيرة بدأت تأخذ أبعاد جديدة، وهي أبعاد تكمن بحدائتها، وهي مسألة في غاية الأهمية، ويجب أن يتصدى لها كثير من الباحثين، ليتناولوها من جوانبها وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، والباحثة هنا سوف تتناول جانباً من تلك الجوانب الكثيرة التي تشكل نقطة التماس بين التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك.

وتأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية موضوعها على الجانب الاجتماعي والثقافي، ومن ثم تلفت النظر إلى أهمية الإهتمام بها، إذ تفتقر المكتبة السوسولوجية إلى الدراسات التي تحاول معالجة قضايا التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، وفيما يأتي تعرض الباحثة لهذه الأهمية من خلال النقاط الآتية:

أ- الأهمية النظرية للدراسة:

١- تُعدُّ الدراسة الحالية خطوة في مجال الدراسات السوسولوجية التي تعاني من ندرة ملحوظة (على حد علم الباحثة) فيما يتصل بالتحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك يمكن النظر إلى ما ستقوم به الباحثة في هذه الدراسة، إسهاماً _ ولو متواضعاً _ في التراث المعرفي السوسولوجي الخاص ببحث قضايا المجتمع، فعمل من أهم الواجبات التي يجب أن يقوم بها الباحثون في مجال علم الاجتماع هي مواكبة التطورات والتغيرات التي تطرأ على مجتمعاتهم، وتناول تلك التغيرات والتطورات بالبحث والدراسة، لكشف حقيقتها ومعرفة أبعادها، وخاصة القضايا التي يمكن وصفها بأنها قضايا ما بعد عصر الحداثة.

٢- تعكس هذه الدراسة أيضاً مدى مواكبة البحث العلمي الاجتماعي في العراق، للتطورات التي تطرأ على الساحة البحثية العالمية، عبر دراستها موضوع التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، لكل ما هو جديد ومستحدث في مجال البحث العلمي، ومدى مواكبة البحث العلمي، لقضايا المجتمع وتطور تلك القضايا.

ب- الأهمية التطبيقية للدراسة:

١- أما عن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة، فيمكن الإشارة إلى ما يمكن تحقيقه من البيانات والمعلومات التي ستخلص إليها هذه الدراسة في ما يتعلق بتأثير التحولات المجتمعية في ثقافة الاستهلاك لدى الأفراد في المجتمع العراقي.

٢- ويمكن أن يمد البحث المعنيين بقضايا الاستهلاك من راسمي السياسات ومتخذي القرار، بكثير من البيانات والمعلومات التي يمكن أن تعينهم في رسم وتخطيط السياسات المتعلقة بالأسعار وبالظاهرة الاستهلاكية على وجه العموم .

زيادة على ما ذُكر، فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تعتمد على بحث ميداني واقعي وبذلك يمكن أن تكون أساساً لدراسات أخرى، قد تكون أكثر عمقاً وتشمل جوانب أخرى من مجتمعنا.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

١- نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة وصفية تهدف إلى جمع البيانات من المجتمع المراد تناوله بالبحث والدراسة، ومن ثم وصفها وتفسيرها، فالدراسات الوصفية تحظى بمزيد من اهتمام العاملين في مجال العلوم الاجتماعية، لأنها لا تكتفي بتحديد أبعاد المشكلة أو الظاهرة بل أنها تقدم العديد من المعلومات عن طبيعة الموضوع المدروس، وتقوم على رؤية مسبقة من دراسات مشابهة أو إطار نظري كاف لتوجيه هذه الدراسات، وتحليلها للتوصل إلى النتائج الصحيحة الخاصة بموضوع معين. وجاء اختيارنا للطريقة الوصفية انسجاماً مع أهداف الدراسة التي تتوخى الوقوف على التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي.

٢- المنهج المعتمد في الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على:

- أ- **منهج المسح الاجتماعي بالعينة**، لأنه يخدم الدراسة الوصفية التي تهدف إلى الحصول على صورة دينامية متكاملة لإطار مجتمعي معين ويعتمد المسح الاجتماعي على الاتصال المباشر بالناس أو بعينة منهم بحيث تعيد هذه البيانات في استخلاص نتائج ممثلة للمجتمع كله؛ وهذا ما تسعى إليه الباحثة من خلال دراسة التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك من حيث التعرف على التغيرات التي أحدثتها التحولات الاجتماعية في ثقافة الاستهلاك في النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- ب- تعتمد الباحثة في دراستها على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية كما توجد في الواقع بصورة كيفية من خلال رصد التغير الذي طرأ على ثقافة الاستهلاك لدى الأسر العراقية بمحاولة ربط الأسباب بالنتائج .
- ج- **المنهج الإحصائي الذي يعد منهجاً أساساً** في الدراسات السوسولوجية من خلال ترجمة الدراسات الميدانية في جداول إحصائية لتحليلها.

٣- إجراءات جمع البيانات:

يُعدُّ الحصول على المعلومات التي سوف تعتمد عليها الدراسة من أهم خطوات الدراسة، ويرجع ذلك إلى قيمة البحث الاجتماعي، ومدى دقة نتائجه وقدرته على الإسهام في تقدم العلم الاجتماعي وتقدم المجتمع من ناحية أخرى، يرتبط ذلك بمدى قدرة الباحثة على الحصول على المعلومات اللازمة

للدراسة التي ترتبط بالأحداث العامة للدراسة والتي يجب أن تكون على درجة عالية من الثبات والصدق.

أ- اختيار أداة جمع البيانات:

اقتضت طبيعة الدراسة وأهدافها الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، فقد عملت الباحثة على تصميم استمارة استبيان خاصة بـ (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي) لجمع البيانات، ومن المعروف أن الاستبيان بوصفه " تقنية لإعداد وجمع البيانات المرقمة بأخذ شكل سلسلة من الأسئلة والبيانات المعدة مسبقاً وتوضع بطريقة موحدة توجه إلى عينة من الأفراد، تمكننا من إعداد روابط إحصائية تفسر ممارساتهم، اتجاهاتهم أو آرائهم انطلاقاً من وضعيتهم في المجال الاجتماعي"^(١)، وفي هذه الحالة توزع الباحثة استمارة الاستبيان على مجموعة من الأفراد الذين تلتقيهم في مقابلة ويترك لهم الفرصة للإجابة على الأسئلة أمامه.

ب- بناء أداة جمع البيانات:

مرت أداة جمع البيانات بمجموعة من المراحل والتي يمكن توضيحها في الآتي:

المرحلة الأولى: مراجعة التحليل المتعمق لاستمارات الاستبيان للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بموجب ذلك تخرج الباحثة بالجوانب الأساسية التي يمثلها الاستبيان ثم تحددتها بما يناسب أهداف الدراسة والتساؤلات المتعلقة بالدراسة.

المرحلة الثانية: صياغة العناصر الفرعية لكل أبعاد الاستبيان إلى أسئلة أو بنود قابلة للاستجابة إذ تم إعداد الاستبيان في صورة أولية مع مراجعة الاستبيان من حيث اللغة والصياغة وترتيب الأسئلة، وتوزيعها على أبعاد الموضوع وكذلك من حيث الوضوح والدقة والتحديد.

المرحلة الثالثة: بعد عرض الاستمارة بصورتها الأولية على الأستاذ المشرف، يتم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المتخصصين في علم الاجتماع لمعرفة آرائهم في الاستبيان من حيث التكوين والبناء والجوانب الموضوعية والشكلية كافة، وبعد إجراء بعض التعديلات على استمارة الاستبيان في ضوء آراء المحكمين تم عرض استمارة الاستبيان على الأستاذ المشرف مرة أخرى للأخذ بأية ملاحظات.

المرحلة الرابعة: تم إخضاع استمارة الاستبيان للسادة الأساتذة، وذلك للحكم على ملائمة أسئلة الاستبيان وتلافي الصعوبات الممكن حدوثها أثناء عملية جمع البيانات، وكذلك حساب معاملات ثباته وصدقه، وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على (١٦) استمارة استبيان بنسبة (١٢.٠٣%) من حجم العينة الصحيحة فقط في التأكد من ثبات استمارة

الاستبيان، وبناء على التطبيق الفعلي للأداة تم إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض أسئلة الاستمارة وبعدها تمّ قياس صدق وثبات هذه الأداة.

٣- صدق وثبات أداة جمع البيانات:

يعد المقياس صادقاً إذا حقق الوظيفة التي وضع من أجلها^(١)، أو أنّ المقياس يُعدُّ صادقاً، إذا كان الصدق كما يشير (أوبنهايم)، يدلّ على أنّ الفقرات تقيس ما وضعت لأجل قياسه^(٢)، وهناك نوعان من هذا الصدق، وقد تحققا في هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على الوسائل الآتية للتأكد من صدق الأداء، وكما يأتي:

أ - الصدق الظاهري:

تم عرض استمارة الاستبيان على عينة من المتخصصين في علم الاجتماع (ملحق رقم ٢) للحكم على صدق الأداة وتقديم الاقتراحات اللازمة لتعديلها ثم عرضها بعد التعديل على الأستاذ المشرف لتصبح جاهزة بصورتها النهائية التي طبقت في الدراسة الميدانية.

ب - الصدق الذاتي:

ويمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس، وبما أن معامل ثبات الأداة هو (٠.٦٨) فإن الصدق الذاتي يساوي (٠.٨٢) ثمّ أنّ معامل الصدق الذاتي للأداة المستعملة يساوي (٠.٨٢).

- ثبات استمارة الاستبيان:

الثبات هو الاتساق في نتائج المقياس^(٣)، ولغرض استخراج ثبات المقياس قامت الباحثة باستعمال معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لمفردات محاور استمارة الاستبيان، وأن معامل ألفا لكرو نباخ للمحاور قد بلغ ما بين (٠.٦٩٨ إلى ٠.٧٣٦) وهذه القيم أكبر من (٠.٦) مما يؤكد أن المفردات في كل محور تتسم بالثبات والتجانس، وأن أي حذف أو زيادة لأي من عبارات أي محور من الممكن أن يؤثر سلباً في بناء المحور. كما يتضح من جدول (١).

1- Allen, Mary& J.Yen(1980), Introduction to measurement Theory, California.,p.101.

2- Oppenheim(1983),A.N,Questionnaire Design and Attitude measurement , Heineman press , New York,p.p69-70.

3- Marshal(1982), J.C: Essentials Testing, Addison-Wesley , California, p.104.

جدول (١) يوضح معامل الفا لكرونباخ لمفردات محاور استمارة الاستبيان

معامل الفا لكرونباخ	محاور الاستبيان
٠.٧١٤	البيانات الأولية لعينة الدراسة
٠.٦٩٨	تغير في ثقافة الاستهلاك
٠.٧٢٨	دوافع ثقافة الاستهلاك
٠.٧٣٦	وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك

٤- مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- **مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى ، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"^(١).

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة، لابد من التعرف على المجتمع الأصلي^(٢). وتتضمن هذه الفقرة التعرف على حجم المجتمع الأصلي للدراسة، زيادة على حجم العينة التي اعتمدت في الدراسة لأغراض إعداد الاستبانة والتطبيق النهائي، مع التعرف على مواصفات كل منها، وبناءً على ذلك فقد قامت الباحثة بتحديد المجتمع الأصلي للدراسة، والمتمثل بالأسر في مدينة الديوانية يتوزعون على الأحياء السكنية في المدينة. فقد بلغ مجموع سكان محافظة الديوانية موزعين على الاقضية والنواحي جميعها حسب البيئة والجنس والوحدات الادارية لسنة (٢٠١٦) هو (١,٢٨٠,٦٢٣)، ويبلغ مجموع سكان مدينة الديوانية هو (٤٣٧,٣٧٤) ينقسمون على ذكور (٢٣٧,٩٣٤)، واثاث (١٩٩,٤٤٠)^(٣).

ب- عينة الدراسة:

١- **اختيار العينة:** قامت الباحثة بتحديد المجتمع الأصلي للدراسة والذي تمثل بمجتمع الاسر في مدينة الديوانية، إذ تم اختيار عينة تتمثل فيها المتغيرات التي تريد الباحثة دراستها، فقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية، تتناسب مع أهداف البحث وطبيعته، ونوعية الجمهور الذي تهتم به الدراسة.

١- موريس أنجرس(٢٠٠٦)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط٢، دار القصبية، الجزائر، ص٦٢.

2-Borq(1981), W.R, Applying Educational research A Practical Guide For Teachers, New York, p.170.

٣- اخذت هذه المعلومات من دائرة الاحصاء في محافظة القادسية جواباً على كتاب كلية الآداب جامعة القادسية المرقم (٧٥٥) في (١١/٢/٢٠١٨) ، ولم يتسنى الحصول على تلك الاحصائيات لغاية (٢٠١٨) وانما ما متوفر في تلك الدائرة لغاية (٢٠١٦)

والعينة العشوائية الطبقيية يتم اختيارها عندما يكون مجتمع البحث موزعاً توزيعاً متنوعاً أو منتزحاً إلى طبقات اجتماعية مختلفة وإلى مستويات تعليمية متفاوتة، فالاختيار عينة طبقية ينبغي تقسيم المجتمع الاصلي على طبقات حسب متغير من المتغيرات المدروسة ثم يستخرج من كل طبقة عينة عشوائية، ثم تدمج العينات الجزئية في عينة واحدة^(١).

تم تحديد وحدة التحليل بـ (رب الأسرة) الذي من خلاله يتم التعامل مع الأسرة، ومن هذا المنطلق فقد كان لزاماً على الباحثة أن تتعامل من ارباب الأسر التي يقع عليها الاختيار في مناطق الدراسة.

٢- تحديد حجم العينة:

شملت عينة الدراسة على (٣٢٥) مفردة، موزعة كما في الجدول (٢) إذ تم توزيع (٣٩٠) استمارة استبيان، واستلمت الباحثة منها (٣٦٠) استمارة استبيان، وتم فقد واستبعاد (٣٥) استمارة استبيان لم تستكمل إجاباتها. على حين اعتمدت الباحثة على (٣٢٥) استمارة استبيان من حجم الاستثمارات التي تم توزيعها، وبالتالي بلغ عدد العينة الأساسية (٣٢٥) من الاسر من حجم العينة الصحيحة فقط.

جدول رقم (٢)

توزيع الاستثمارات على فئات الدراسة

الاستثمارات الصحيحة		الاستثمارات المستبعدة وغير المسترجعة		الاستثمارات الواردة		عدد الاستثمارات الموزعة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
٥١,١	١٦٦	١٣,٨	٩	٤٤.٨	١٧٥	حي الجزائر حي العروبة حي الجامعة حي الحكيم	أحياء مرفهة
٢٩,٨	٩٧	٤٦,٢	٣٠	٣٢.٦	١٢٧	حي الفرات	أحياء متوسطة

١ - محمد بوعلاق (٢٠٠٩)، الموجه في الاحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص ١٩.

						حي السراي حي الجديدة حي الصدر	
١٩,١	٦٢	٤٠	٢٦	٢٢.٦	٨٨	حي الجمهوري حي رمضان حي العصري حي الاسكان	أحياء شعبية
١٠٠	٣٢٥	١٠٠	٦٥	١٠٠	٣٩٠	المجموع	

توضح بيانات الجدول السابق أن الباحثة قامت بتوزيع عدد (٣٩٠) استمارة على أفراد العينة، ورد منها عدد (٣٦٠) استمارة، وعدد الاستثمارات المستبعدة (٦٥) استمارة، فيكون بذلك عدد الاستثمارات الصحيحة (٣٢٥) استمارة.

خامساً: مجالات الدراسة :

من الخطوات المنهجية في تصميم البحوث الأكاديمية - تحديد الباحث مجال بحثه، للحصول على كثير من المعلومات والحقائق التي لم يتكفل الجانب النظري بتوضيحها أو التغافل عنها، إذ يتطلب ذلك تحديد المجالات الزمانية والمكانية والبشرية للبحث، لأجل ان يدرك القارئ من خلال هذا التحديد مدى إمكانية تطبيق نتائج البحث ضمن مجال زمني ومكاني محدد. فهناك اتفاق شبه تام بين المختصين في مناهج البحث الاجتماعي على أن لكل بحث ثلاثة مجالات أساسية يجب توضيحها وتحديدها عند إجراء أي بحث، وهي تمثل الحدود التي يتحرك الباحث من خلالها لجمع بيانات بحثه، وهذه المجالات تتمثل بالمجال الزمني والمكاني والبشري، وقد تمثلت مجالات دراستنا الميدانية في ما يأتي:

١- المجال الجغرافي:

طبقت الدراسة الميدانية على مدينة الديوانية، وينتشر بمدينة الديوانية عدد كبير من محلات بيع السلع المعمرة ، والملابس الجاهزة، ومحلات بيع وتصليح الهاتف النقال، ومطاعم الوجبات الجاهزة ، وعلاوة على السوبر ماركت، وعدد من المولات التجارية.

لقد تم تقسيم الاحياء السكنية لمدينة الديوانية حسب مستواها الحضاري، وذلك بحسب حجم مساحة المسكن والسلع المتوفرة فيه، والخدمات المتوفرة في الحي السكني مثل الطرق والمماشي، وتبليط الشوارع الخدمية وخدمات المجاري.. الخ. إذ تم تقسيم مدينة الديوانية على أحياء سكنية مرفهة تتمثل بـ (حي الحكيم، وحي الجزائر، وحي العروبة، وحي الجامعة)، وأحياء متوسطة في مستواها الحضري تتمثل بـ(حي الفرات، وحي السراي، وحي الجديدة، وحي الصدر)، وأحياء شعبية تتمثل بـ(حي الجمهوري، وحي رمضان، وحي العصري، وحي الاسكان).

٢- المجال البشري:

ويقصد به الأفراد الذين يمكن أن تطبق عليهم الدراسة الميدانية، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية طبقية من (٣٢٥ رب أسرة)، وذلك لتطبيق الدراسة.

٣- المجال الزمني:

استغرقت الدراسة الحالية لإتمام الجانب الميداني بها حوالي اربعة اشهر تمتد من (٢٠١٧/١٠/١٥) حتى (٢٠١٨/٢/١٥)، ويمكن تقسيمها على مراحل بحثية عدة على النحو الآتي:

- مرحلة إعداد أدوات البحث.
- مرحلة تحديد إطار العينة وحجمها.
- مرحلة الدراسة الميدانية.
- مرحلة تحليل البيانات.
- مرحلة المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.
- مرحلة كتابة فصول الدراسة الميدانية.
- مرحلة كتابة الدراسة بصورتها النهائية ومناقشة نتائجها.
- مرحلة كتابة التقرير النهائي للدراسة بكل ما يتضمن ذلك من أبعاد نظرية وميدانية.

سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات

إن معرفة الباحثة بأهم المبادئ والمفاهيم والإجراءات الإحصائية الأساسية أصبحت ضرورية لمتطلبات البحث في مجال علم الاجتماع في الوقت الراهن، وبعد إعداد البيانات لمرحلة التحليل تمت معاملتها إحصائياً على المراحل الآتية:

١- مرحلة التحليل الوصفي:

أ- استعمال الوسائل الإحصائية والتي تمثلت في:

١-الجدولة: وذلك بعدّها الوسيلة الإحصائية الأولى لتحليل البيانات وذلك باستعمال جدول التوزيع التكراري (الجداول الأحادية).

٢-النسب المئوية.

٣-أساليب العرض البياني.

٢- مرحلة التحليل التدقيقي:

تم استعمال الوسائل الإحصائية الآتية:

أ- الجدولة وذلك باستعمال جداول ثنائية توضح العلاقة بين متغيرين.

ب- معامل التوافق.

بعدها عملية الترميز وهي تحويل أفراد مجتمع البحث جميعهم إلى أرقام وإدخال البيانات، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستعمال البرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية".

وقد اعانت المعالجات الاحصائية الباحثة على فهم أكثر لجوانب دراستها والتعمق في التحليل والتفسير للبيانات، ويتضح ذلك من خلال التحليل الميداني.

الخلاصة:

يتضح من العرض السابق تناول الباحثة في هذا الفصل الإطار النظري والمنهجي للدراسة، فقد تجلى الإطار النظري بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها من الناحيتين (النظرية والتطبيقية)، إذ عرضت فيه لمشكلة الدراسة التي تدور على إن بإمكان التحولات الاجتماعية تحقيق التأثير في ثقافة الاستهلاك حسب التغيير في متطلبات الاسرة، فضلاً عن ان أهداف الدراسة التي تناولت الهدف الرئيس مركزاً على التأثيرات التي مارسنها التحولات الاجتماعية في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، وأيضاً الهدف الآخر مركزاً على التعرف على تأثيرات التحولات الاجتماعية فى ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، من ثم تمّ تناول الإطار المنهجي للدراسة، والذي شمل عرض للإجراءات المنهجية التي تناولت الباحثة فيها أدوات الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان، وعينة الدراسة التي تمثلت في أرباب الأسر في بعض مناطق الديوانية، وذلك من خلال اختيار عينة عشوائية طبقية، تمّ الاعتماد على أساليب التحليل التي تناولت فيها تحليل البيانات الخاصة بالجانب الميداني.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للدراسة

و مدخل نظري لتفسير ثقافة الاستهلاك في ضوء التحولات

الاجتماعية

التمهيد:

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

ثانياً: مدخل نظري لتفسير ثقافة الاستهلاك في ضوء التحولات الاجتماعية

الخلاصة

التمهيد:

يُعد تحديد المفاهيم المستخدمة في الدراسة من أهم عوامل الدقة والوضوح في البحث العلمي، سواء بالنسبة لأهدافه أو لخطوات تحديد معنى ودلالة كل مصطلح يستخدمه الباحث، لا سيما إذا كان لهذا المصطلح أكثر من دلالة في العلم أو كان مصطلحاً جديداً لم يستخدم من قبل، ويطلق على هذه العملية تحديد المفاهيم^(١).

تمثل المفاهيم اللبنة الأولى في كل عمل علمي، إذ بدون الإطار التصوري الواضح للمفاهيم يصبح التفكير مستحيلًا، ومن المعلوم أن علم الاجتماع من العلوم التي تتطلب تقديم تعريفات واضحة ومحددة للمفاهيم التي تستخدم في الموضوعات البحثية، وقد واجه علماء الاجتماع منذ البداية مشكلة في تحديد تعريفات واضحة للمفاهيم المستخدمة في موضوعات أبحاثهم ولكن مع تقدم الوقت وتقدم المعارف البحثية في علم الاجتماع تلاشت هذه المشكلة^(٢).

ليست مفردات الواقع الاجتماعي بارزة وواضحة للجميع بالدرجة نفسها، بل تختلف باختلاف الراصدين لها أولاً والمتخصصين لها ثانياً والمتعايشين معها ثالثاً ولذا تختلف المفاهيم من باحث إلى آخر والمفاهيم عبارة عن الصورة الذهنية الإدراكية للمشكلة بواسطة الملاحظة بالمشاركة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث^(٣). وعليه فالمفهوم يعد في الواقع تحديداً مختصراً لمجموعة من الحقائق، وكما يمكن تحديد مفاهيم الدراسة في الآتي:

١- التحولات الاجتماعية

٢- مفهوم الاستهلاك

٣- ثقافة الاستهلاك.

تم في هذا الفصل تناول مدخل نظري لتفسير ثقافة الاستهلاك في ضوء التحولات الاجتماعية. كما تعرض الدراسة أيضاً لأهم الاتجاهات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة في شكل تحليل سوسيولوجي؛ إذ لا غنى لأي باحث في كل مجالات الدراسة العلمية والاجتماعية عن رؤية نظرية توجهه في جمعه للوقائع المتعلقة بالظاهرة الاجتماعية التي يريد دراستها^(٤).

1- Scheurich James J.(1997), "Research Method in the postmodern", Falmer Press, London, PP. 132 – 134.

2 - Chava Nachmias,David Roenston(1992), Research Method In the Social Slices ,Edwand Wold,London, P30.

٣- معن خليل معن(١٩٩٧)، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص٥٦.

٤- سمير نعيم احمد(١٩٨٧)، النظرية في علم الاجتماع "دراسة نقدية"، دار المعارف، القاهرة، ص٤٧.

لذا حرصت الدراسة على تبني توجه نظري يتناسب مع طبيعتها التي تهدف إلى الكشف عن تغير في بنية الثقافة الاستهلاكية في مجتمع يتميز بوجود عادات وتقاليد وموروثات خاصة مع عدم إنكار وجود ثقافة وافدة يتم استقبالها من العالم الغربي.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

١- مفهوم التحولات الاجتماعية:

لقد أثارت فكرة التحول والتغير كثيراً من الجدل عند علماء الاجتماع، فعلى الرغم من أنّ ظاهرة التحول ليست ظاهرة حديثة، إلا أن هناك مشكلات كامنة في تعريف مفهوم التحولات، نتجت تلك المشكلات عن اختلاف، وتنوع التعريفات المصاحبة للتحول من ناحية، وعن الطابع المعقد لعملية التحول من ناحية أخرى^(١).

فالاهتمام الذي يوليه علماء الاجتماع لظاهرة التحول الاجتماعي يأتي من منطلق ما ستكون عليه اتجاهات التغير في المستقبل، ويذهب بعضهم إلى استشراف آفاق المستقبل، وما ستكون عليه المجتمعات في المستقبل، وما تواجهه من تحولات^(٢).

بالنسبة لمفهوم التحول فقد اختلف العلماء في تعريفهم له فمنهم من ذهب إلى أنه يوازي مفهوم التغير الاجتماعي، ومنهم من رأى أنه يختلف عن التغير من حيث معدله وعمقه ومدى سرعته ومنهم من عرفه بمعنى التطور^(٣).

يستخدم مفهوم التحول للإشارة إلى التغير السريع والمفاجئ الذي يطرأ على وجهة نظر شخص معين في الحياة، وقد يتضمن التحول تغييرات في المعتقدات أو التواجد مع جماعات معينة أو في خصائص شخصية الإنسان، لأنه يدفعه إلى إعادة تنظيم أفكاره وعواطفه وقد يطرأ التحول على وجهات النظر السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الفلسفية^(٤).

ويقصد بالتغير الاجتماعي مجموعة من العمليات المتتابعة عبر الزمن التي تنتج أشكالاً من الاختلاف، والتباين، التي تؤدي إلى تغير البناء الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والجوانب الثقافية المختلفة كالقيم، والمعايير، والمعتقدات^(٥)، أي أنه تحول اجتماعي في المجال الثقافي والمؤسسي عبر الزمن وهذا التحول لا يحصل فجأة^(٦).

1-Kupper J.,Fkupper(1985), A.,The Social Science Encyclopedia,Routedge and Kegan Publishers, London ,P.P 760-761.

2 - Johnson Doyle(1981), Sociology Theory, John Sons, New York, p.p21-22.

3 - Fairchild, H.F (1985), Dictionary of Sociology ,related science Lihle field Adams co., New York, p.20.

٤- محمد عاطف غيث(١٩٩٢)، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٩١.

٥ - أحمد زايد وآخرون(٢٠٠٦)، التغير الاجتماعي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص ٢٠.

٦ - معن خليل العمر(٢٠٠٤)، التغير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٧.

يعرف "فريدمان" التغيير الاجتماعي بأنه أي تحول غير متكرر يقع في أشكال السلوك في جماعة أو مجتمع محدد^(١).

وكما يشير مفهوم التغيير الاجتماعي أيضاً إلى التحولات التي طرأت على بناء أي مجتمع خلال مدى زمني معين، وهذا يعني وجود قوى اجتماعية تسهم في حدوث التغيير في اتجاه معين، كما يعني أن معدلات التغيير الاجتماعي تختلف طبقاً لشدة التحولات، والتغيير هو حقيقة من حقائق المجتمع الإنساني إذ ليس من الممكن وجود مجتمع ساكن تماماً^(٢).

أكد "روبرت ليور Robert Lauer" أن التحول هو سمة أساسية للحياة الاجتماعية، والتحول هو أمر طبيعي سواء على مستوى الفرد أو مستوى المجتمع، والمجتمع الثابت من وجهة نظره هو مجتمع يقف ضد ماهية الكون^(٣).

وفي هذا الإطار يذهب الكسندر فليمان إلى أنّ التحول يعبر عن التغيير الكبير الذي يؤدي إلى حدوث اختلافات كبيرة وجوهريّة^(٤).

إن مفهوم التحول يعتبر عن عملية يقوم فيها التغيير بإعادة تشكيل القيم السائدة والمفاهيم المستعملة بعدها إطارات مرجعية، وكذلك تشكيل أنماط جديدة للسلوك وهي عملية يمكن ملاحظتها في مراحل تاريخيه متباينة ومجالات مختلفة ومستويات مغايرة^(٥).

ويعرفه "رشوان" بأنه: "عملية حركية مستمرة ومتتابعة وأن الاختلافات والتعديلات والتحولات التي تطرأ على أنماط الحياة في مجتمع معين أو في شعب من الشعوب وعلى ظاهرة من الظواهر الاجتماعية وعلى أفاق العلاقات الاجتماعية خلال فترة زمنية معينة من الزمن والتي يمكن ملاحظتها وتقديرها^(٦).

إنّ مفهوم التحول الاجتماعي (بالرغم شيوعه وانتشاره) يختلط بالكثير من المفاهيم الأخرى، لذا اختلف العلماء في تعريفهم لمفهوم التحول، فمنهم من رأى أنّه يوازي مفهوم التغيير الاجتماعي، ومنهم من رأى أنّه يختلف عن التغيير من خلال معدله وعمقه ومدى سرعته، ومنهم من عرفه بمعنى التطور أو التقدم.

1 - Freidman and others(1992), Principal of Sociology, (N.9) Hoit, Rinahart and unirton, p.320.

٢- السيد الحسيني (١٩٩٦)، علم الاجتماع الجذور والنشأة والمفاهيم، القاهرة، ص ٤٧.

3 - Lauer Robert H(1991), Perspective Social Change, Allyn and Bacon, London, P. 14.

4- E.O.Wright(1993),Class Analysis, History and Emancipation ,New Left Review ,No .202, Now .Dec . , p .20 .

٥ - محمد عاطف غيث (١٩٨٥)، مجالات علم الاجتماع المعاصر، أسس نظريه ودراسات واقعيه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٢١٦.

٦- حسين عبد الحميد رشوان (٢٠٠٨)، التغيير الاجتماعي والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص ٢٣ .

ولكن على الرغم من التداخل والتقارب الشديد بين المفهومين السابقين، إلا أن هناك فرقاً جوهرياً يظل قائماً بين التحول والتغير، وهو شمولية وعمومية المصطلح الأول بدرجة تفوق الآخر. فالتغير عملية يمكن أن تصيب جزءاً من المجتمع أو جماعة دون أخرى ومن ثم يصبح تأثيرها وفقاً لهذا المعنى محدود بحدود الجماعة أو الجزء الذي طاله التغير، بعكس التحول، الذي يشير إلى وقوع المجتمع تحت تأثير أوسع وأعمق لمجموعة من الأحداث الحاسمة في تاريخ هذا المجتمع.

من هنا يتضح التقارب الشديد بين مفهوم التحولات ومفهوم التغيرات، فالتغير في أحد معانيه كما (يتضح من التعريفات السابقة) قد يعني نوعاً من التحول. فالتحول يشير إلى كافة التغيرات الجزئية أو الكلية التي تطرأ على البناء الاجتماعي الثقافي لمجتمع من المجتمعات. تحدث عبر سلسلة متصلة من العمليات المستمرة عبر الزمن، ويكون لها نتائج بعيدة المدى عبر المستويات المختلفة للبناء الاجتماعي، وأن التحول يتضمن معنى التبدل الكلي للمواقف، على العكس من التغير، فالتغير يعني التبدل الجزئي في الأشياء، بعكس التحول الذي يشير إلى الشمول والجزئية في الموقف^(١).

من كل ذلك يمكن صياغة التعريف الاجرائي التالي للتحولات الاجتماعية: تشير التحولات الاجتماعية إلى الأحداث الضخمة التي تقع في المجتمع، والتي من شأنها أن تمتد بتأثيرها على القطاعات والفئات المجتمعية المختلفة في أجزائه كافة، وتتعدى تأثيرات تلك الأحداث الجوانب الشكلية في المجتمع لتنفذ إلى عمق هذا المجتمع، وينتج عنها تبدلات في بنية هذا المجتمع بكل ما تحويه هذه البنية من قضايا ومشكلات ومواقف وأدوار.

وعلى ذلك يمكن أن نعد التغير الاجتماعي، عملية ناتجة عن تلك التحولات التي يمكن أن يتعرض لها المجتمع، وهو ما يؤكد المعنى السابق من أن التحول عملية أشمل وأعمق وأعم من التغير.

٢ - مفهوم الاستهلاك:

يعد مفهوم الاستهلاك من المفاهيم التي حظيت بتعريفات كثيرة من لدن الباحثين في عدد من العلوم، وربما يرجع ذلك في المقام الأول إلى أن الاستهلاك كعملية تتعدد الجوانب المشاركة في صناعتها، إذ إن حياة الإنسان حلقة من عمليات الاستهلاك الدائم، فالاستهلاك كنشاط إنساني، بات يفرض نفسه علينا في كافة المواقف التي على الإنسان أن يحيياها، فلم يعد الاستهلاك كعملية مرتبطة فقط بالجانب المادي الاقتصادي لحياة الإنسان، بل امتد ليشمل جوانب أخرى، ربما كان البعض منذ فترة من الزمن يعتبرها أشياءً أو مجالات بعيدة كل البعد عن الجانب الاقتصادي لحياة الإنسان، فنحن

١ - العزيز الجانحي (١٩٩٩)، التغير الاجتماعي في بلدان الخليج العربي، دار السلاسل العربية، بيروت، ص ١٥١.

نسمع الآن عن الاستهلاك الثقافي، والاستهلاك الإعلامي.... الخ من تعبيرات، تولدت نتيجة للتحويلات والتطورات التي اصابت المجتمع الإنساني في العصر الحديث^(١).

إن تعدد التعريفات التي طرحت بصدد مفهوم الاستهلاك يعود في جزء منها أيضا إلى طبيعة الاستهلاك كعملية في حد ذاتها " فالاستهلاك " ليس ظاهرة اقتصادية بحتة بل لها جذورها الثقافية أيضاً تتمثل في التأثير بين النظم الاجتماعية في المجتمع والسلوكيات المرتبطة ببعض السلوكيات الاقتصادية مثل الاستهلاك، ولذا فإن قرارات الاستهلاك تتأثر بالموقف الاجتماعي، والظروف الاجتماعية السائدة^(٢). فالاستهلاك هو الانتفاع بالخدمات أو السلع المادية إرضاء للرغبات البشرية، كما أنه يعنى استعمال السلع والخدمات للأغراض الانتاجية^(٣).

ويرى باحثون أن مفهوم الاستهلاك Consumption من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية، ويعرفونه على أنه "استخدام السلع والخدمات بمعنى أن هدف النشاط الإنتاجي في أي مجتمع هو الاستهلاك، والاستهلاك بشكل عام هو استخدام السلع والخدمات ولذلك فهو يختلف من فرد لآخر ومن زمن إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر"^(٤).

فالاستهلاك اجتماعيا كما عند "قيس النوري" بأنه حصيلة عملية لإشباع الحاجات الإنسانية بنوعها البيولوجي أو الأساسي والمعنوي والمقتبس، ومعروف أن حاجات الإنسان البيولوجية كالحاجة للغذاء والكساء والماء والهواء التي ركز عليها الإنسان جانب من جهوده الفكرية والجسمية لعدة قرون وهي حاجات محددة بالقياس للحاجات المعنوية أو المقتبسة وهي تتبع من عوالم حضارية واجتماعية لا تتأصل في جسد الإنسان، كما في الحاجة للنظم العقيدية، والطقوسية، والقانونية، والترفيهية^(٥).

كما عرف "سملر" في تراث علم الاجتماع الاقتصادي مفهوم الاستهلاك بأنه تطبيق الاطار المرجعي العام لعلم الاجتماع في دراسة الأنشطة المعقدة المرتبطة بالإنتاج، والتوزيع، والتبادل، والاستهلاك، وينصب الاهتمام هنا على دراسة ارتباط الاستهلاك بمجموعة من المتغيرات الاجتماعية الاخرى^(٦).

1- Jahon Mestern(2001), The Economic Needs in The Modern Society , MacMillan , N.Y., p 214.

٢- عبد الله الخريجي (١٩٨٨)، علم الاجتماع الاقتصادي، دار الشرق ، جدة ، ص ١٤٥.

٣- سعيد عبود السامرائي(١٩٨٠)، القاموس الاقتصادي الحديث، مطبعة المعارف، بغداد، ص٥٩.

٤- أحمد مجدي حجازي وآخرون(٢٠٠١)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، قسم الاجتماع- كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص ١١.

٥- قيس النوري(١٩٧٩)، ملامح الواقع الذهني الحضري في مجتمعنا، مجلة كلية الآداب، العدد(٢٥)، جامعة بغداد، العراق، ص٤٠٠.

٦- محمد عاطف غيث(٢٠٠٢)، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص ٨٧ .

والاستهلاك هو الانتفاع بالخدمات او السلع المادية ارضاء للربغبات البشرية كما انه يعني استعمال للأغراض الانتاجية^(١).

وبمراجعة التعريفات السابقة التي قدمت في تعريف مفهوم الاستهلاك، اتضح أن معظم تلك التعريفات ركزت كثيراً على البعد الاقتصادي في المفهوم على الرغم من أن بعضها اشار إلى أن المفهوم يشتمل على أبعاد ثقافية واجتماعية، غير أن التركيز الكبير كان على الجانب الاقتصادي للمفهوم، وهو أمر يؤكد أن الاستهلاك كعملية برز الاهتمام بها أو ترتبط في الأذهان بالنظام الاقتصادي قبل ارتباطها بالنظام الاجتماعي أو الثقافي في المجتمع.

تعريف الاستهلاك إجرائياً "هو عملية استخدام السلع سواء تلك التي تتعلق بإشباع الحاجات الأساسية للإنسان، أو التي يطلق عليها مسمى حاجات أولية، والتي تشمل المسكن وما يتضمن من أدوات، والطعام والشراب على اختلاف أنواعه، والملبس على اختلاف أنواعه".

٣- مفهوم ثقافة الاستهلاك

كلمة الثقافة culture مشتقة من الفعل اللاتيني colere وتعني الزراعة. أما الكلمة الفرنسية cultes فكانت تعبر في القرون الوسطى عن الطقوس الدينية، وأصبحت في القرن السابع عشر تشير إلى فلاحه الأرض، وفي النصف الثاني من القرن الثامن عشر اكتسبت مضموناً جماعياً. فقد أصبحت تدل على التقدم الفكري الذي يتحصل عليه الشخص أو المجموعات أو الإنسانية بصفة عامة، أما الجانب المادي في حياة الأشخاص والمجتمعات فقد أفردت له الألمانية كلمة حضارة^(٢)، وتميز اللغة الألمانية بين الثقافة kultur والحضارة zivilisation إذ يشير مصطلح الثقافة إلى الرموز والقيم بينما ينصب مصطلح الحضارة على تنظيم المجتمع^(٣). وإنّ "ثقافة الاستهلاك" كمفهوم بقيت تحمل قيماً وعادات اجتماعية غربية بامتياز^(٤).

تعرف ثقافة الاستهلاك بوصفها مركباً ثقافياً يستخدم اساليب متنوعة، عملية وعقلانية في انتاجها وتصميمها، وتحمل رموزاً وافكاراً او قيماً كفيلاً بتبرير وتدعيم النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المتداولة في الاسواق، ويشير آخرون ان الى ارتقاء الاستهلاك يشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المساوية^(٥).

- ١- ابتهال عبد الجواد كاظم (٢٠٠٦)، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث منشور، دراسات موصلية، العدد(١١)، الموصل، ص ٨٦.
- ٢- عبد الغني عماد(٢٠٠٨م)، سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والاشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط٢، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص٢٩.
- ٣- جورديون مارشال(٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ط١، المجلد الأول، ترجمة: مجموعة من المترجمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ص٥١٢.
- 4-Featherstone Mike.(2007), Consumer culture and postmodernism, SAGE publications, London, p.13.
- ٥- عالية حبيب وآخرون (٢٠٠٩)، علم الاجتماع الريفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ٣٠٢.

من هنا يمكن تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها "استعمال المنتجات دون إنتاج الغاية منه هو الاستهلاك فقط وأثناء هذه العملية تنعكس ثقافة الفرد أو المجموعة"^(١)، وتتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلامات والاشارات والطقوس والممارسات^(٢).

اما التعريف الاجرائي لثقافة الاستهلاك فيمكن تحديده بـ "السلوكيات الثقافية والاجتماعية التي هي عبارة عن الصور والرموز والاشياء المادية وغير المادية المصاحبة للعملية الاستهلاكية المادية".

ثانياً: مدخل نظري لتفسير التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك

إن من الطبيعي أن تكون هناك صعوبة واضحة أمام هذه الدراسة عند معالجتها للرؤى النظرية المفسرة للتحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، فالهدف الأساس من هذه المناقشة يقوم على أهمية بعض المقولات التي يمكن استخلاصها من هذا التراث النظري والرؤى المفسرة للتحولات الاجتماعية، ويبدو ذلك واضحاً عندما تثار مجموعة من الاسئلة عن اسباب التحول الاجتماعي او شكل التحول الاجتماعي او اتجاه التحول الاجتماعي، كل هذه الاسئلة ومحاوله البحث عن إجابة مقنعة ومنطقية وعلمية لها شغلت كثير من علماء الاجتماع، ومن هنا ولدت نظريات ذات اصول مختلفة ووجهات متباينة، إلا ان مضمون الاجابة عليها يشكل إطار المفهومات التي توجه البحث الاجتماعي في التغير على مستوى المجتمع ككل، أو على مستوى نسق أو نظام أو تنظيم فيه.

نظراً لموضوع الدراسة الراهنة يمكن تقرير عدم ايجاد نظرية تتناول التحول الاجتماعي الحادث في أي مجتمع من المجتمعات، ولكن معظم النظريات تناولت التحول الاجتماعي، والطريقة التي تتحول بها المجتمعات ضمن سياق نظريات التغير الاجتماعي، وأن هذه النظريات ما هي إلا نظريات مفسرة لطبيعة التحولات والكيفية التي تتحول بها المجتمعات الانسانية. حتى يمكن القول ان التحول لم يعد ظاهرة تلقائية تنبعث تدريجياً من المجتمع بقدر ما أصبح ضرورة حتمية لكل المجتمعات، وأصبح الإنسان يتدخل بإرادته في عمليات التحول.

من هنا تحاول الباحثة عرض أهم نظريات التغير الاجتماعي لتوضيح عملية التحول الاجتماعي من غيرها، ومن هذا المنطلق اتجهت الدراسة إلى عرض بعض النظريات والمداخل النظرية التي تتصل بموضوع الدراسة وهي كالآتي:

١ - جون سكوت، جوردون مارشال (٢٠١١)، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المشروع القومي للترجمة العدد ١٨٧٨، المجلد الثالث، ط٢، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص١٠٢.

2- Valentine, Gill, Eating in home(1999), Consumption and Identity , the Sociological Review, Vol. 47 , No. 3 ,p.793.

١ - التفسير المادي التاريخي:

يعد الاتجاه الماركسي المرجع الاساس في نظرية التغير الاجتماعي، والتحولت الأساسية ذات الطابع المجتمعي أو التي تقع داخل النظام الرأسمالي، فهو تركز على التغيرات الثورية التي تنقل المجتمع من حالة إلى حالة متناقضة، إذ تركز المادية التاريخية على الصراع والتناقض. فالصراع هو المحرك الأساس للمجتمع، وينظر "ماركس" إلى الصراع على أنه حالة طبيعية في المجتمعات بل أنه المحرك الأساسي للتاريخ. فإذا كان التناقض الاجتماعي بين قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج هو الذي يحرك البناء نحو التغير، فإن الصراع ينجز هذه المهمة. أي أنه لا مفر في النهاية من الثورة كأداة للتغيير.

يحدث التغير الاجتماعي نتيجة الصراع الدائم بين الإنسان والطبيعة من جهة وبين المجموعات الاجتماعية المتصارعة في المجتمعات الطبقية من جهة أخرى.

وتتجلى نظرية "ماركس" في التغير الاجتماعي بالاعتماد على البعد الاقتصادي فهو العامل الوحيد المحدد لبناء المجتمع وتطوره، ويؤكد على أن فكرة ثبات المجتمعات هي شيء غير مألوف، ويشير إلى أن من أهم العوامل التي تدفع إلى التغير هو النظام السياسي. فالفرق بين البلدان المتقدمة والنامية يرجع إلى التغير في شكل الانظمة الحاكمة^(١).

ويقدم "ماركس" الرأسمالية بوصفها قوة التحول للعالم الحديث، فالمشروع الرأسمالي يمثل نشأة الحياة الاجتماعية الحديثة، حيث ساعد الإنتاج الصناعي والترابط النظامي للثورة التكنولوجية على فاعلية عمليات الإنتاج، وأصبح تسويق نتاج العمل بداية للربط بين الرأسمالية والصناعية فالإنتاج لدى - ماركس - يعد حافزاً أساسياً للتحول الاجتماعي^(٢).

تختلف المجتمعات من حيث درجة التطور الاجتماعي، غير أن ذلك لا يمنع من وجود سمات مشتركة بين بعض هذه المجتمعات يمكن الكشف عنها، وفهم الأسس والشروط العامة التي تشكل مثل هذه السمات المشتركة بينهما.

فالأساس الاقتصادي شرط لا بد منه لظهور ما يسمى بالبناء الفوقي أي البناء السياسي والتشريعي والفلسفي والأخلاقي والجمالي والديني، وما يترتب على ذلك من علاقات ومؤسسات ومنظمات وعلى هذا فإن الأساس الاقتصادي هو الذي يحدد طبيعة المجتمع بطريقة مباشرة ويحدد أفكاره ومؤسساته^(٣).

1 - Lauer Robert H, Perspective Social Change, Op.cit.,p15.

2- Richard Peet(1987), International capitalism & industrial structure, Boston, p.12.

٣- سمير نعيم أحمد(٢٠٠٦)، النظرية في علم الاجتماع، دار الهاني، القاهرة، ص١٦٣.

بناءً على ذلك يعتقد ماركس بعدم وجود حقائق مطلقة عن الأفراد والمجتمعات تصدق في كل زمان ومكان، بل إن كل تقدم لاسيما التكنولوجي يحمل معه أفكاره العقلية والأخلاقية الخاصة به. ذلك لأن أفكار الناس لا تولد ولا توجد بمعزل عن نشاطاتهم الأخرى، بل هي ما يتسلح به الأفراد لتحقيق أهدافهم، ومن ثم كانت التكنولوجيا التي صنعها الإنسان هي التي تحدد الأفكار وصور الحياة وليس العكس^(١).

يطرح ماركس مفهوم الطبقة كمفهوم تحليلي لنسق فكري واسع أراد من خلاله تفسير التحوّلات التي خبرها المجتمع الأوربي في القرن التاسع عشر، فكان ذلك التفسير يستند إلى تحليل كلي شامل يعي من خلاله أبعاد الزمان والمكان والإيديولوجيا السائدة في ذلك المجتمع، فهناك طبقة تحاول المحافظة على النسق القائم، وطبقة أخرى تحاول تغيير ذلك النسق ويتحقق التغيير من خلال الصراع القائم بينهما.

يمكن القول أن الماركسيّة ربطت القيم بالبناء الاجتماعي التاريخي، ونظرت للقيم كشكل معين للوعي الاجتماعي يعكس علاقات الناس بذلك البناء، كما ربطت أفكار الأفراد بأساسها الاجتماعي ووضعها داخل بناء الطبقة لأنها اعتبرت الطبقة نقطة الانطلاق الأساسية في رؤيتها التحليلية، فمن خلال البناء الأيديولوجي يصبح الفرد واعياً بالصراعات والتغيّرات في الظروف الاقتصادية.

وبناء على ذلك يمكن القول أن دورة التغيير ترتبط بانتهاء نظام اجتماعي معين، وتتطور قوى جديدة مثمرة تحل محل هذا النظام، ويشير "ولبرت مور" إلى أن التغيرات الجديدة لا تظهر إلى حيز الوجود إلا إذا أتيح الظروف المناسب لظهورها وهذا العامل يتمثل في العوامل المادية اللازمة لوجودها في المجتمع الزائل^(٢).

كما يؤكد ماركس على دور وعي الناس الذي يحدد وجودهم في الوجود الاجتماعي إذ الوعي عنصر اساسي في تغير او خلق شكل اجتماعي معين، بمعنى أن المجتمع لا يُفسر من خلال الأفكار، بل الأفكار هي التي تُفسر من خلال المجتمع. وليس للأفكار من تاريخ سوى أنها عناصر للمجتمع والتاريخ^(٣)، ولذلك يعتبر ماركس عملية التغير الاجتماعي بأنها عملية تقلل من قيمة المعايير النظامية القائمة وخلق معايير أخرى جديدة مقرونة بمحاولة إضفاء الطابع النظامي عليها^(٤).

من غير الممكن فهم ثقافة افراد المجتمع من منظور هذا الاتجاه إلا من خلال ربطها بالظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع فهم تتولد لديهم حاجات تجعلهم يشعرون بوجود مشكلات معينة في

١- السيد عبد العاطي السيد (٢٠٠٨)، علم اجتماع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٩٧.
2 - Moore Wilbert E., & Cook Robert M (1997), Reading on Social Change, Prentice, Engle wood cliffs, p.7.
٣- آلان سوينجود (١٩٩٦)، تاريخ النظرية في علم الاجتماع، ترجمة: السيد عبد العاطي السيد، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ص ٩٥.
٤- السيد عبد العاطي السيد، علم اجتماع المعرفة، مرجع سابق، ص ١٠٣.

المجتمع الذين يحيون فيه. نتيجةً لذلك يتبلور لديهم إحساساً بضرورة التغير كما تتكون لديهم بعض القيم والأساليب في التفكير والحياة تظهر على شكل علاقات اجتماعية.

٢- **التفسير الوظيفي:** تنطلق الوظيفية من فكرة الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وأن أي تغير في أحد هذه الأجزاء من شأنه أن يؤدي إلى إحداث تغيرات في الأجزاء الأخرى، وهذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافة^(١)، ويعتبر النسق System من أهم المفاهيم في هذا الاتجاه ويقصد به الكل الذي يتألف من مجموعة من الأجزاء التي تتمايز عن بعضها وتكون متساندة في الوقت ذاته^(٢).

فالمجتمع في نظر الوظيفيين يمثل نظاماً متوازناً خالياً من الصراعات الطبقيّة، ذو نسق متساند النظم والوظائف، والوظيفيون يعتمدون في تحليلهم على مفهومي البناء الذي يمثل جانب الثبات، ومفهوم الوظيفة الذي يمثل جانب التغير، فإذا كانت نظرية الصراع تمثل البعد الدينامي لعملية التغير الاجتماعي فإن النظرية الوظيفية تؤكد على اختفاء الصراعات الطبقيّة في المجتمع^(٣).

والنسق الاجتماعي عند بارسونز لا يشمل بالضرورة المجتمع كله، إذ يمكن أن يطلق مفهوم النسق الاجتماعي على أي نمط منظم للتفاعل سواء أكان هذا النمط صغيراً أم كبيراً، أما عند التركيز على المجتمعات الكلية أو أجزاء صغيرة منها والتي تتكون من مجموعات مترابطة متداخلة من الأدوار التنظيمية فإن بارسونز يشير إلى الأنساق الاجتماعية التي يتكون منها ذلك الكل بوصفها انساقاً فرعية^(٤).

يرى بارسونز أن أنساق الفعل الاجتماعي هي أنساق معقدة، ويعتبر النسق الثقافي رصيماً اجتماعياً كبيراً من المعارف والرموز والأفكار والأدوات والمعدات مما يجعل عناصر الثقافة متاحة بشكل كبير أمام بقية الأنساق الأخرى لتأخذ منها ما تشاء، وعلى الرغم من أن عناصر الثقافة نتاج لبقية الأنساق الأخرى إلا أن الثقافة وفقاً لذلك لاتعد جزءاً من هذه الأنساق لأن النسق الثقافي هو نسق منظم من الرموز له نمط محدد يتوجه نحوه القائمون بالفعل الاجتماعي^(٥).

١- نيقولا تيماشيف (١٩٨٣)، نظرية علم الاجتماع- طبيعتها وتطورها، ط٨، ترجمة: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، ص٣٢٠.
٢- شحاته صيام (٢٠٠٧)، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص٦٠.
٣- س.س. بو بوف (٢٠٠٤)، نقد علم الاجتماع البرجوازي المعاصر، ترجمة: نزار عبود السود، دار دمشق للطباعة والنشر، سوريا، ص٨٦.
٤- جوناثان تيرنر (٢٠٠٠)، بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة: محمد سعيد فرح، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص٥٦-٥٨.
٥- شحاته صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مرجع سابق، ص٦٦-٦٧.

فالفاعل يستوعب قيم النسق بحيث تصبح تلك القيم مصاغة بنائياً في شخصية، وتكون حركة الفاعل نحو تحقيق التوافق ونحو قيم النسق ليست خوفاً من سطوتها وفقاً لمنظور دوركهيلم. وإنما قبول إرادي لها، ومطلباً لإشباع حاجات بيولوجية داخل بناء شخصية الفاعل^(١).

وبذلك تشكل القيم العامل الحاسم والمؤثر في النسق الاجتماعي فهي بمثابة تعهدات لأشخاص وأفراد بأن يتبعوا ويدعموا اتجاهات أو أنماطاً معينة من الأفعال من أجل الجماعة كنسق ومن ثم بشكل ثانوي من أجل أدوارهم في الجماعة، فنسق القيم يعد مفتاح التكامل داخل الأنساق، ويكمن وراء البنية الثقافية والاجتماعية بأسرها أهدافاً ومبادئ يعدها أعضاء نسق اجتماعي معين مرغوباً فيها ومتفقاً عليها. فليس نسق القيم وحده هو المصدر الأعماق والأكثر أهمية للتكامل، وإنما أيضاً أكثر العناصر ثباتاً في الأنساق الاجتماعية والثقافية^(٢). فالوظيفية تركز على التناغم الاجتماعي والثبات واستمرارية الأبنية الاجتماعية، وعلى تنظيم الحياة المجتمعية من خلال القيم العامة والمعايير^(٣).

كما ان المتطلبات الوظيفية التي يجب أن تتوفر للنسق الاجتماعي أن يكون له بناءه الخاص الذي يمكنه من أداء وظيفته بشكل متسق مع الأنساق الأخرى، والتساند مع الأنساق الأخرى، وأن يعمل على توفير احتياجات أعضائه لضمان استمراريته^(٤).

وتعد الوظيفية محاولة من أجل إنشاء نظرية عامة عن المجتمع تقوم على أساس افتراض أن المجتمع يوجد ويمتلك حقيقة مستقلة، ومن ثم فإن اهتمام علم الاجتماع (طبقاً للوظيفية) هو اكتشاف الخواص الأساسية للنسق الاجتماعي وأسلوب تطورها، وذلك من أجل الوصول بالتغيير الاجتماعي إلى أقصى درجات النظام^(٥).

تحدد النظرية الوظيفية الجوانب الأساسية في المنظور العضوي لعملية التغيير الاجتماعي بالآتي:

أ- رؤية المجتمع بوصفه نسقاً على غرار النسق العضوي.

ب- وجود ضرورة تخلق هذا النسق وتحافظ عليه متمثلة بمحاولة إشباع حاجات الأعضاء المنتمين إلى النسق.

1- Richard Munch, Neil J. Smelser(1999), Theory of culture, University of California, USA, P.91-99.

٢- أحمد القصير، منهجية علم الاجتماع بين الماركسية والوظيفية والبنوية، مرجع سابق، ص ١٢٧، ١٢٨.

٣- شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مرجع سابق، ص ٨٢.

٤- شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مرجع سابق، ص ٦٩.

٥ - محمد فؤاد حجازي، النظريات الاجتماعية، مكتبة وهبة، القاهرة، ص ٨٦.

ج- على الرغم من أن إشباع هذه الحاجات لا يتم بطريقة واحدة إلا أن ذلك لن يؤدي بحال إلى فناء النسق كما هو الحال بالنسبة للنسق البيولوجي.

د- إن اختلال النسق أو انحرافه على وفق الاتجاه الوظيفي هو أمر نسبي ووقتي بينما ثباته وتوازنه هو أمر مطلق ومن ثم فإنه يعتبر التغير اختلالاً.

هـ- يهدف المنهج الوظيفي إلى الكشف عن ما يؤديه النظام في الوقت الحاضر^(١).

حاول "بارسونز" تقديم نظرية عامة لتفسير التغير الاجتماعي يمكن تطبيقها على المجتمعات كافة، وذلك عبر دراسته للمجتمعات في حالة الحركة والثبات، وبناءً على ذلك أكد "بارسونز" أن البناء هو مجموعة الوظائف الضرورية لتطوير المجتمع، والتي تحقق توازنه، وعندما يتعرض المجتمع لحالة تغير، فإنه لا يفقد خاصية توازنه، ولذا فالمجتمع يمكنه دائماً التكيف مع التغيرات الجديدة.

يعد "هربرت سبنسر" من أشهر رواد النظرية الوظيفية ولعل أهم ما يميز آراء سبنسر هو المماثلة التي أجراها بين المجتمع والكائن البيولوجي، حيث أكد على أن المجتمع الإنساني مثله مثل الكائن العضوي مائل سبنسر بين دور الرأسماليين في تنظيم المجتمع وبين دور الجهاز العصبي في الكائن العضوي أو البيولوجي، وبالرغم من هذه المماثلة إلا أن "سبنسر" لم يساو بين المجتمع الإنساني والكائن العضوي بشكل مطلق، بل أكد على وجود فروق واضحة بينهما أهمها أن الأفراد لا يفقدون فرديتهم ولا يذوبون في المجتمع في حين لا تمتلك الخلايا والأجهزة الحية هذه الفردية، ولكن بشكل عام، افترض "سبنسر" أن قوانين التطور تؤثر تأثيراً في مختلف مجالات الوجود وأن التطور الاجتماعي لا يختلف ولا يتميز عن التطور في عالم الحيوان والنبات، وبالرغم من أن "سبنسر" من أنصار التطورية، إلا أنه يؤكد على أن الوضع الطبيعي لأي نظام بما فيه البناء الاجتماعي هو التوازن، وإن اختلال التوازن هو وضع شاذ ومؤقت، وبناءً على ذلك اعتبر "سبنسر" الثورة والصراعات الطبقيّة مرضاً في البناء الاجتماعي وشذوذاً عن الوضع الطبيعي^(٢).

تجدر الإشارة إلى أن "سبنسر" كان صائبا جداً في تفسيره لظاهرة التغير الاجتماعي، وذلك لاعتماده في تفسيره لعملية التغير على عوامل عدة بعضها داخلية تتعلق بالتكوين العقلي للأفراد وبعضها خارجية متمثلة في أثر البيئة المحيطة، كذلك يعد "تالكوت بارسونز" من أبرز المنظرين المحدثين في النظرية الوظيفية وآراؤه في التغير الاجتماعي منققة إلى حد ما مع آراء هربرت سبنسر، حيث يؤكد بارسونز على أنه يوجد للتغير مصدران:

١ - عبد العزيز محمود (٢٠١١)، عوامل التغير الاجتماعي في المنظور الإسلامي، الدار العالمية، الإسكندرية، ص ٣٩.

٢ - محمد فؤاد حجازي، النظريات الاجتماعية، مرجع سابق، ص ص ١٩ - ٢٠.

الأول: خارجي وذلك حينما تمارس البيئة المحيطة ضغوطاً على التنظيم الاجتماعي.

أما المصدر الثاني: فهو داخلي، وذلك حينما ينشأ الضغط من داخل التنظيم الاجتماعي ذاته.

وحينما ينشأ هذان الضريان من الضغوط فإنه يجب على المجتمع أو بالأحرى النسق الاجتماعي أن يواجهها، وهو ما يطلق عليه "التوازن الدينامي" بحسب بارسونز.

بمعنى آخر يمكن القول أن الجماعات الاجتماعية تكون معرضة لضغوط ولتغييرات قد تطرأ عليها من المجتمع الكبير، فالمجتمع لدى بارسونز كما يذهب لازولو زومباتي نظام قائم بذاته^(١).

وعن موقف بارسونز من التغيير الاجتماعي فلقد أعطى بارسونز تأكيدات كثيرة على توازن واستقرار النظام الاجتماعي وأهمل مناقشته لظاهرة التغيير الاجتماعي التي ربما يتعرض لها النظام. وبناء على ذلك فالنقد الذي تعرضت له نظريته عن الفعل الاجتماعي يدور حول تجاهله لظاهرة التغيير الاجتماعي، فلم يأخذ بارسونز في الاعتبار أن المجتمع الإنساني يكون في تغيير مستمر، ومن المحتمل تغيير نظامه الاجتماعي من وقت لآخر ومن مكان لآخر، ومن المتوقع أن تؤدي عمليات التغيير الاجتماعي التي يتعرض لها النظام الاجتماعي على زعزحته وعدم استقراره، واعترف بارسونز أن ظاهرة التغيير الاجتماعي تسبب له بعض الإزعاج كما هو الحال مع ظاهرة الصراع ولقد أشار إلى نقطة هامة وهي كيف يستطيع التعامل مع التغيير الاجتماعي ومع التاريخ. لذا يرى أن التوازن الاجتماعي واستمرارية الأنماط الاجتماعية وصيانتها والمحافظة عليها لا تمثل مشكلة للنظام ولا تتطلب أي شرح أو تغيير لكن التغيير هو الذى يتطلب الشرح والتغيير، وإلى جانب التغيير الاجتماعي المنظم الناتج بفعل ضغط العوامل الخارجية حدد بارسونز كذلك نموذجين آخرين من التغيير يحدثان بفعل ضغط العوامل الداخلية، هما التغيير الثوري والتغيير العضوي.

ومهما يكن من اختلافات داخل الاتجاه البنائي الوظيفي فإن الاتجاه الوظيفي قياساً بتوضيح التغيير وعلاقته بما يحدث في المجتمع العراقي من تحولات متنوعة ومتشابهة قد قدم إسهامات عديدة ترتبط بموضوع هذه الدراسة يتركز ذلك في التأكيد على حدة تأثير كافة الجماعات الاجتماعية بعدد من التغييرات حتى إن كانت الاستجابات تتمحور حول الدراسة التي يفترض إنها محاولة تحاول تحقيق الاستقرار في ضوء تحولات سريعة التكيف مع تغييرات سريعة وحادة كالتقدم التكنولوجي على سبيل المثال، وأيضاً من دون النظر إلى الانتقادات التي وجهت لرؤية البنائية الوظيفية للتغيير واختصار عوامل في ما هو ثقافي.

١- عفاف عبد العليم إبراهيم ناصر(١٩٩٥)، التربية الثقافية والتغيير النظامي بالأسرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٣١٥-٣٢١.

٣- التفاعلية الرمزية:

تتلخص القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث قضايا كبرى ومعقدة وأساسية في النفس البشرية ككائن اجتماعي^(١)؛ أولها أن الكائنات الإنسانية تقدم أشكالاً سلوكية دون أخرى إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليها هذه الأشياء من معاني ظاهرة لهم وهنا تكون أفكار إميل دوركايم عن المعايير الاجتماعية ووسائل اكتسابها وكذا وجود حالة من اللامعيارية لأسباب موضوعية محل اهتمام لدى أصحاب هذا الاتجاه، ثانيها أن هذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني ومن ثم يكون التراكم أحد الأطر الفاعلة في ضوء الإرث الاجتماعي لدى دوركايم ودور الفرد في تفسير هذا المعنى أو ذلك كما يؤكد ماكس فيبر، ثالثها أن هذه المعاني تتعدد وتتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه مما يعد تأكيداً للدور الفردي وفعالية المتغيرات الذاتية الخاصة به مع عدم إغفال الأبعاد الانفعالية في نفس الوقت^(٢).

٤- نظرية التحديث:

ان مصطلح التحديث ليس مصطلحاً بديلاً للتنمية الاقتصادية، والتغير التكنولوجي ولكن التحديث له شأنه في ما يتعلق بالتنظيم والبناء الاجتماعي الذي يجب ان يحقق تكيفاً مع الظروف المتغيرة ويخلق الاساليب المتنوعة للتغلب على معوقات التغير وخفض نسبة التكلفة الاقتصادية. ان عالم الغد مليء بالتحديات والفرص في الوقت نفسه ويمكن مواجهة مثل هذه التحديات والافادة من هذه الفرص من خلال الاهتمام بمصير الانسان واعادة التفكير في العلاقة الجديدة بين الانسان والثقافة. فالثقافة تعتبر إلى حد كبير المسؤولة عن حالة الانسان الراهنة وهي التي تحمل مفتاح مستقبل الانسان، وان ارتباط معظم شعوب العالم الجديد بالتغير، يجعلها ملتزمة بعدم ترك التغير الذي يحدث بصورة تلقائية حرة، وبمعنى آخر لا تستطيع البلدان النامية ترك العمليات الطبيعية لمجتمعاتهم من دون صياغة واعية للأهداف المرغوبة ومن دون جهود منظمة ومدعمة لتحقيق مثل هذه الأهداف وتتخذ الرغبة في التغيير ثلاثة اتجاهات مختلفة: الاتجاه نحو العودة للقديم، والاتجاه للتحديث والاتجاه نحو نوع يؤلف بين عناصر القديم والحديث ويجمع بينهما^(٣).

تستمد نظرية التحديث أصولها من اعمال "دوركايم" في دراسة لتحول المجتمعات على فكري التباين والتضامن "ثنائية التضامن الآلي- التضامن العضوي" ويتضح ذلك من العلاقة التي أقامها بين

١- علي عبد الرازق جليبي (١٩٩٠)، أساس التفاعلية الرمزية عند جورج ميد في نظرية علم الاجتماع (الاتجاهات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ١٤٩ - ١٥٢.

٢- علي زيادة (١٩٩٣)، الأسرة والتغير الاجتماعي، دار الكتاب العالمي، بيروت، ص - ٤٢.

٣ - السيد عبد العاطي السيد (٢٠٠٤)، التغير ودراسة المستقبل، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص ٣٢٥.

مفهوم تقسيم العمل ومفهوم التضامن الاجتماعي، ويرى ان المجتمعات لا تتحول من دون ضوابط. فتحولها مضبوط بقواعد ومعايير قانونية^(١).

ومن اعمال "ماكس فيبر" في دراساته عن أنماط الافعال التقليدية والعقلانية وعن دور القيم في عملية التحول الاجتماعي، وتعكس الثقافة والقيم طبيعة الوجود الاجتماعي للأفراد والجماعات في مرحلة تاريخية محددة ضمن تشكيلة اقتصادية-اجتماعية معينة وهي نتاج لهذا الوجود في الوقت ذاته حيث يمكن فهم العلاقات الإنتاجية السائدة في مجتمع ما وفي فترة محددة من تاريخه من خلال أنساق القيم السائدة، كما يستدل على طبيعة هذه الأنساق من خلال تحليل العلاقات الإنتاجية في المجتمع. فقد ربط البنية الفكرية بطريقة الإنتاج والتأكيد على أثر علاقات الإنتاج في إحداث الأفكار والمفاهيم فعلاقات الإنتاج هي الأساس الحقيقي للبنية الفكرية، وأسلوب الحياة المادية هو الذي يحدد مسار الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية. فالقيم كظاهرة من الظواهر تعكس العلاقات الاجتماعية والظواهر الموضوعية في الحياة والقيم ترتبط بمعتقدات الأفراد في الحياة وترتبط بثقافتهم ووضعهم الطبقي وتعكس التصورات والنظريات حول السلوك والمبادئ التي تحكم مثل هذا السلوك^(٢). بمعنى ان وجود الطبقات يُعد من العوامل الهامة التي تؤدي لإحداث التغيير الاجتماعي.

وأنها تستمد أصولها من أعمال "تالكوت بارسونز" الذي حاول استخدام مفهوم الثقافة بشكل وظيفي وذلك من خلال حصر مرجعية الثقافة في المحتوى المنقول والمبتكر وأنماط القيم والأفكار، وغيرها من النظم الرمزية الأخرى ذات المغزى باعتبارها عوامل تشكل السلوك الإنساني والمنتجات الناتجة من هذا السلوك، ومن جهة أخرى يقترح استخدام مصطلح المجتمع أو النظام الاجتماعي لتحديد نظام العلاقات الخاص بالتفاعل بين الأفراد والمجموعات ككل^(٣).

ومن رواد هذه النظرية "دانيال ليرنر" Danial Lerner الذي يرى أن عملية التحديث تشير إلى عملية تغيير اجتماعي، يتحول المجتمع النامي بمقتضاها إلى اكتساب الخصائص المميزة للمجتمعات الأكثر تحضراً، ويوضح "ليرنر" خلال نقاشه لعملية التحديث والتحويلات التي تطرأ على الأفراد خلال فترة التحول من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث، يكمن فيما يسمى بمفهوم الحراك النفسي أو الحاسية الاجتماعية، أي القدرة على القيام بوظائف، أو أدوار إضافية^(٤).

١ - محمود عبد الحميد وآخرون(١٩٩٥)، التغيير في بناء المجتمع الريفي مداخل نظرية وبحوث ميدانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص ٤٠.

٢ - نهلة ابراهيم(٢٠٠٨)، الثقافة في مواجهة العصر - قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، القاهرة، الرواد للكمبيوتر والتوزيع، ص ١٣٤-١٣٣.

٣ - آدم كوير(٢٠٠٨)، الثقافة- التفسير الأنثروبولوجي، ترجمة: تراحي فتحي، عالم المعرفة، العدد(٣٤٩)، الكويت، ص ٨٣.

٤ - عبد الله عامر الهاملي(١٩٨٦)، التحديث الاجتماعي معالمه ونماذج من تطبيقاته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، ص ١٧.

فالثقافة التقليدية تزخر ببعض القيم التي قد تكون عقبة في سبيل عملية التغيير نحو الحداثة. ويؤكد بعضهم أن ذلك يمثل تحديات كبيرة في سبيل تنمية المجتمعات المتخلفة، ومن ثم فإنَّ انساق القيم التي نقلتها هذه الخبرة من العالم الرأسمالي المتقدم لم تكن تهدف إلى إحداث تغيير في البناء الاجتماعي إلا بالقدر الذي يخدم عملية الاندماج بين المجتمعات المتخلفة والمجتمعات المتقدمة، ويكشف النمط الأكثر شيوعاً في البلدان النامية عن وجود قدر من الاختلاط بين الانماط القديمة والانماط الجديدة من القيم الأمر الذي يكشف عن تعددية في أنماط القيم السائدة في المجتمعات النامية.

ويبرز التغيير أثناء حدوثه بعض المشكلات كالتناقض بين القديم والجديد، وحدث هوة ثقافية بين تغيير العناصر المادية، وتغيير العناصر المعنوية، وتناقض الأدوار، وتفترض نظرية التحديث أن خبرة التغيير في المجتمعات الغربية يمكن أن تتكرر في المجتمعات النامية.

٥- ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة:

يوصف "تيار ما بعد الحداثة" بأنه عدمي وذلك لأنه ينكر الأحكام التعميمية على نطاق المجتمع، كما يفقد هذا الاتجاه في ضوء التاريخ شرعيته لأنه يوصف بأنه ليس إلا مجموعة من الكتابات الدعائية^(١)، واستخدام "ليوتار" كلمة ما بعد الحداثة لدراسة وضع المعرفة في المجتمعات الأكثر تطوراً مؤكداً أن وضع المعرفة يتغير بينما يتدخل المجتمع، وفي ضوء ذلك يؤكد "ليوتار" أن (ما بعد الحداثة) هي التشكك إزاء الميثاكية وهذا التشكك بلا شك ناتج من التقدم في العلوم. فنظرية ما بعد الحداثة متجسدة في الليبرالية والماركسية مستمدة من أفكار عصر التنوير عن العقل والتحرير الشامل للإنسان^(٢).

وعلى الرغم من ان قيم ما بعد الحداثة كانت في بداية ظهورها تأتي في اتصالها باتجاه علمي الجمال والاقتصاد، وتتقاطع مع الثقافة السائدة وتتباين عن مفهوم التنظيم الاقتصادي والاجتماعي، الا ان استخدامها اليوم يأتي في اتساقها مع مفاهيم جديدة مثل مجتمع وسائل الاعلام (مجتمع الاستعراض)، او مجتمع الاستهلاك او المجتمع البيروقراطي المنظم للاستهلاك او مجتمع ما بعد الصناعة^(٣).

يرى " سكوت لاش" أن حركة ما بعد الحداثة ترى انها ثقافة المجتمع الرأسمالي ما بعد الصناعي؛ حيث يتحدث "لاش" عن علاقة التوافق والتجاوب مع الرأسمالية المنظمة في أواخر القرن

١- محمد الشيخ وآخرون (١٩٩٦)، مقاربات في الحداثة وما بعد الحداثة، دار الطليعة، لبنان، ص ١٤ .
2- Paul Cilliers (1992), complexity and Postmodernism, Understanding Complex Systems, London and New York, Routledge, p. 113.
٣- شحاته صيام (٢٠٠٥)، علم اجتماع المعرفة وصراع التأويلات من العقلانية إلى جدل الذات، دار ميريت للطباعة، القاهرة، ص ١٢١ .

التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين، لأن الرأسمالية غير المنظمة تساعد على ظهور بورجوازية ما بعد صناعية جديدة بأسسها المتواجدة في وسائل الإعلام والتمويل مثلما كانت الوسطى ما بعد الصناعية.

اما "فردريك جيمسون" فهو يؤكد أن ثقافة ما بعد الحداثة تتناسب مع سيطرة النزعة الاستهلاكية والطموح الاستهلاكي ويعتمد ذلك بشكل أساسي على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ويضيف "جيمسون" أن المجتمع المعاصر يعتمد على إعادة وتقوية منطق الاستهلاك عن طريق توسيع دائرة التعارضات والتناقضات الثقافية وإبراز التمايزات بين الثقافات المختلفة، وقد أدى ذلك إلى تحول القيم المادية التي كانت سائدة في مرحلة الحداثة إلى قيم ثقافية في مرحلة ما بعد الحداثة، وذلك بفضل تعميم القيم الاستهلاكية وما يتطلبه هذا التعميم من قدرات تواصلية إعلامية وثقافية هائلة، ومن هنا يستمد المجتمع الإعلامي مشروعيته وواقعيته⁽¹⁾، ومن ثم يرى "جيمسون" أن مفهوم ما بعد الحداثة يقسم التاريخ على فترات للربط بين الثقافة وأشكال الحياة الاجتماعية ونظام اقتصادي جديد وهو ما يطلق عليه (المجتمع الاستهلاكي).

وفي ضوء ذلك يربط "جيمسون" بين ما بعد الحداثة والمرحلة المتأخرة من الرأسمالية متعددة القوميات، ويرى أن الرأسمالية مرت بمراحل ثلاث سادت فيها تيارات فكرية متباينة، ففي المرحلة الأولى شكلت الواقعية - كتيار فكري - جزءاً من الرأسمالية التنافسية، أما الحداثة فتطابقت مع المرحلة الثانية للرأسمالية والتي تميزت بالاحتكارية، أما ثقافة ما بعد الحداثة فإنها تتناسب مع المرحلة الثالثة والحالية للرأسمالية وهي التي تتميز بالثقافة الاستهلاكية.

وبالنسبة لـ "مايك فيزرستون" و " سيجموند بومان " ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة. فإن "فيزرستون" يبحث في ثلاثة منظورات أساسية عن ثقافة الاستهلاك يعنونها بنظريات ثقافة الاستهلاك، ولكن في محتوى التحليلي يستخدم كلمة منظور. ويشير " فيزرستون" على سبيل المثال الى التأثير الكبير للاستهلاك على تشكيل ثقافة ما بعد الحداثة.

ويرى في المنظور الأول: ان ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الانتاج السلعي الرأسمالي التي ادت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات، وضرورة التمسك ببناء الاسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق وسائل الاعلام والاعلانات ليصبحوا مستهلكين.

اما المنظور الثاني: فإنه يبحث في طرق استخدام السلع ودلالاته على الاختلافات الاجتماعية؛ لذلك فالاستهلاك وفضليات نمط الحياة تتضمن احكام تفرقة وتمييز تحدد ذوقنا الخاص وتصنفه بالنسبة للآخرين.

١ - أحمد مجدى حجازي، النظرية الاجتماعية في مرحلة ما بعد الحداثة، قضايا فكرية، مرجع سابق، ص ٣٠٦.

في حين ان المنظور الثالث: يتركز عندما تجتمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الاحلام والرغبات المتحققة بالصور الثقافية الاستهلاكية^(١).

تناول "سيجموند بومان" الاستهلاك من منظور التغيير الاجتماعي وما بعد الحداثة. اذ يرى ان الاستهلاك لعب دوراً كبيراً في حدوث التغيير الاجتماعي في الدول المتقدمة، مشيراً إلى وجود مستهلك جديد لا يملك السلطة، بل تتحكم فيه قوى السوق، من حيث ما يستخدمه من سلع ومنتجات، وهنا ميز بين فئتين اجتماعيتين، الاولى من تمت غوايتهم، أي الذين يعيشون في عالم الثقافة الاستهلاكية، والثانية المقهورون او المحرومون أي الذين يملكون موارد قليلة عن الفئة الاولى لذا فهم مستثنون من السوق، وكل من الفئتين يبحث عن هويته في حرية الاختيار والتغيير الذاتي المستقل، وحتى بالنسبة لهؤلاء المحرومين، فإن مجرد اسهاماتهم في شراء سلع لأعضاء الجماعة يعد مؤشراً للتعبير عن الذات، ووضع بومان مفاهيم جديدة عن القبلية الجديدة واسلوب الحياة ومحاولة منه لقياس العلاقة بين الهوية والانتماء، واعتبر هذا في حد ذاته اسهامات في نظرية الاستهلاك، بل عنصراً اساسياً من عناصرها، واكد على اهمية دور العقلانية والاقناع في الثقافة الغربية، واثر الراديكالية في فترة ما بعد الحداثة، ويرى "بومان" ان اهم ما يميز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المعاصر انها لا تقتصر على الاغنياء، بل تنتج ايضاً للفقراء ولكن يتوقف الاغواء او الكبح على حرية الاختيار وفقاً للاحتياجات، كذلك شراء السلع والمنتجات التي تتسق مع المعايير. وهنا اكد على دور الدولة في توفير الاحتياجات الاستهلاكية في الاسواق وبهذا يمكن اعادة الانتاج الكيفية للفقراء^(٢).

ويمكن القول أن تيار ما بعد الحداثة يستند إلى مجموعة من المبادئ هي:

- العدمية: وتعني انعدام قيمة القيم في ظل الحداثة ومنجزاتها ونقد الذات وإنكار الحقيقة والموضوعية
- التعامل مع مختلف القضايا من خلال اللغة؛ حيث تتركز تحليلات ما بعد الحداثة على الخطاب، وتحليل النصوص وتفكيكها يتم من خلال تحليل الواقع والمضامين الملموسة للحقائق.
- سعت حركة ما بعد الحداثة إلى تحطيم الأنساق الفكرية الكبرى المغلقة والتي عادة ما تأخذ شكل الأيديولوجيات .
- ترفض حركة ما بعد الحداثة كل عمليات التمثيل سواء أخذت شكل الإنابة بمعنى أن شخصاً يمثل الآخرين أو التشابه .

١ - مايك فيزرستون(٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة: فريال حسن خليفة ، مكتبة مدبولي، القاهرة ، ص١٢.

٢- محمد الجوهري وآخرون(٢٠٠٩)، علم الاجتماع الاقتصادي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الاردن، ص ٣٨٧ ، ٣٨٨ .

إن ما يمر به المجتمع العراقي في الفترة الاخيرة، من تحولات مختلفة، يأتي في مقدمتها التحولات الاقتصادية، فضلاً عن التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية كل ذلك يجعل الاعتماد على معطيات المجتمع العراقي نفسها، في تفسير ثقافة الاستهلاك، عملية ذات بعد واقعي ومنطقي.

إن دراسة ثقافة الاستهلاك في ضوء التحولات التي مر بها المجتمع العراقي في السنوات الأخيرة، وهذا الانفتاح البين على الأسواق العالمية، وتلك البضائع التي غزت السوق العراقي، هذا يمثل البعد الاقتصادي الذي يمارس دوره وسطوته على ثقافة الاستهلاك، فإذا ما نظرنا إلى التأثيرات الاجتماعية التي تمخضت عن التحولات الاقتصادية، خاصة تلك المرتبطة بما عرف ببرامج التكيف الاقتصادي والخصخصة، سنجد أن ثمة إعادة بناء للخريطة الاجتماعية الطبقية في المجتمع العراقي، وذلك له علاقته وتأثيره في ثقافة الاستهلاك أيضاً، ثم إذا نظرنا إلى التحول الذي طرأ على أذواق الناس، والذي ارتبط بالتطور المذهل في الإعلان عن المنتجات الاستهلاكية، فضلاً عن تنوع وتطور تلك المنتجات نفسها، كل ذلك يفضي بنا إلى القول بان ثمة تطوراً أيضاً طرأ على البعد الثقافي في الظاهرة الاستهلاكية.

بعد هذا العرض الذي قدمته الدراسة حول الرؤى النظرية المختلفة، التي فسرت التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، فإن الباحثة قد افادت من عرض النظريات السابقة ومسلماتها في موضوع الدراسة، لذا لا بد لها من ان تحدد التوجه النظري الذي سوف تعتمده في تحليلها لنتائج الدراسة، والأطر النظرية الأكثر ملائمة ومناسبة لتفسير التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي. واتخذت الباحثة مدخل نظري في هذه الدراسة فتناولت نظرية ما بعد الحداثة.

الخلاصة: لم يكن الهدف من التحليل السابق مجرد ترف ثقافي وعرض للتراث النظري والامبريقي حول موضوع الاستهلاك، وانما كان الهدف هو الاستعانة بكل هذه المناقشات في تطوير الموقف النظري للدراسة الحالية، فقد تناولت الباحثة في هذا الفصل الاتجاهات الحديثة لدراسة التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، والتي تشير إلى أبعاد جديدة للتغيرات المعاصرة مثل ازدياد امتداد رأس المال عالمياً، ولثقافة الكونية ملامح ترتبط بانتشار نمط جديد للثقافة الاستهلاكية.

وتعددت الاتجاهات النظرية المتمثلة بالاتجاه المادي التاريخي، والبنائية الوظيفية، والتفاعلية الرمزية، ونظرية التحديث، ونظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة. فالاتجاه المادي التاريخي أكد على أن المجتمع يمثل كياناً يتسم بعدم الاستقرار والتغير من خلال الصراع بين المصالح والقوى الاجتماعية.

ونجد الارتباط واضحاً بين أصحاب التفاعلية الرمزية والبنائية الوظيفية، فأصحاب التفاعلية الرمزية يؤكدون على الفهم الإنساني والسلوك الإنساني بطبيعته يمثل الكائن اجتماعي من خلال التفاعلات التي تحدث في الأسرة، وأسلوب التنشئة الاجتماعية التي يتعامل الفرد خلال هذه المرحلة اعتماداً على الرموز والإشارات والقيم، والمعايير، العادات والتقاليد.

الفصل الثالث

بعض نماذج من بحوث ودراسات سابقة

وموقف الدراسة الراهنة منها

التمهيد

أولاً: دراسات عراقية

ثانياً: دراسات عربية

ثالثاً: دراسات أجنبية

التعقيب على الدراسات السابقة

الخلاصة

التمهيد:

إن البحث العلمي جهد إنساني متصل؛ يتطلب من الباحث أن يقوم بمسح جهود الباحثين السابقين والإشارة إليها؛ والإضافة عليها؛ والتمهيد للباحثين اللاحقين مستقبلاً؛ لأن الباحث في أي مجال من المجالات العلمية بصفة عامة وفي المجال السوسولوجي بصفة خاصة؛ لا يمكن أن يبدأ من نقطة الصفر متجاهلاً التراث السوسولوجي وأدبياته وتلك الإنجازات التي حققها من سبقه من الباحثين؛ ولكن يبدأ من حيث انتهى إليه جهود الآخرين بما يحقق تراكم المعرفة في البحث السوسولوجي؛ وهذا يعني ضرورة أن يشير الباحث إلى نتائج غيره فيعتمدها ويبني عليها؛ أو ينتقدها ويظهر عيوبها؛ وقد يفيد الباحث من خلال فكرة يأخذها من غيره؛ فيقتبسها تماماً أو يصوغها بلغته الخاصة.

تعد الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث مصدراً هاماً من المصادر التي يعتمدها الباحث في إثراء الأطار النظري للدراسة وصياغة فروضه وتساؤلاته، واختيار منهجه العلمي وأدواته. كما يسترشد بها كإطار مرجعي يستند إليه عند دراسة موضوعه هذا فضلاً عن أنها تكشف عن جوانب القصور أو الأخطاء التي يقع فيها بعض الباحثين ومن ثم يحاول تجنبها أو الوقوع فيها، زيادة على أهميتها في إلقاء الضوء على ما انتهى إليه الآخرون لكي ينطلق منه موضعاً أوجه الشبه والاتفاق بينهم.

قامت الباحثة برصد التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، وتم استطلاع دراسات عدة في ما يخص موضوع البحث الراهن " التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي " ، حيث تم ترتيب هذه الدراسات ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم من خلال الاطلاع على رسائل الماجستير والدكتوراه، كما تم الاطلاع على الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية والأجنبية، وبحوث المؤتمرات، وسوف تعرض الباحثة في هذا الفصل لمجموعة من الدراسات المرجعية المرتبطة بالبحث، وقد تنوعت هذه الدراسات بين:

أولاً : الدراسات العراقية

ثانياً : الدراسات العربية

ثالثاً : الدراسات الأجنبية

أ- الدراسات العراقية:

١- الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله: (دراسة ابتهاج جواد كاظم ٢٠٠٦)^(١).

يتناول هذا البحث موضوع الاستهلاك المظهري الذي يعد صورة المجتمع الحديث من حيث اتساع مدياته وطغيانه على اهتمامات الفرد، وتتخلص اهداف البحث في التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل وإظهار العوامل التي تدفع الافراد للإنفاق على الاشياء المظهرية.

وقد وظفت الباحثة منهج البحث الميداني بطريقة العينة وكان حجم العينة ٢٠٠ فرداً من مدينة الموصل، واستعملت الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث.

وقد بينت نتائج البحث ان تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فلكل مجال درجة خاصة به حيث يختلف شكل الاستهلاك المظهري في مجال الاحتفالات والرغبة بالتميز في ترتيباتها في مجال العزائم والهدايا.

تبين ان اكثر العوامل التي تدفع الافراد للاستهلاك المظهري العامل الاجتماعي. كما تبين أن الاستهلاك المظهري يختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه. إذ إن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي والثقافي تبعاً للعامل الامني.

٢- ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي (دراسة حسين فاضل ٢٠٠٩)^(٢).

ركزت الدراسة على الهدف الاساس لدراسة ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي بوصفه ظاهرة واسعة تنطوي على كثير من التفاعلات وكان هدفاً أساساً للوقوف على تغيراته ، ولكن ما هي أنماط ما تنطوي عليه هذه المعالم ؟ وإلى أي مدى تتجاوز هذه الانماط الاستهلاك الضروري ؟ وكيف تتغير هذه الأنماط ؟ وإلى أي مدى تتباين بتباين المستوى الاجتماعي والاقتصادي ؟ وما القيم التي توجه الاستهلاك؟

وقد وظف الباحث المنهج الانثروبولوجي التكاملي مع أدوات البحث المتمثلة في الملاحظة، والمعاشية ، والمقابلة ، والإحصاء الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان منها: تنامي وارتفاع قيم

١ - ابتهاج جواد كاظم (٢٠٠٦)، الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله بحث ميداني في مدينة الموصل ، دراسة موصلية ، العدد (١١)، الموصل.

٢- حسين فاضل سلمان (٢٠٠٩)، ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي دراسة انثروبولوجية في مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب ، جامعة بغداد .

الأمن والأمان والانتماء الاجتماعي على حساب الحاجات الاستهلاكية من المنظور التزامي والاختلاف والتبدل في سلم أولويات الحاجات الأساسية الناتج من اختلال وتغير النظم الاجتماعية .

كما كشفت الدراسة عن تأثير العولمة السلعية بشقيها المادي والمعنوي في الثقافة التقليدية، مما أوجد أنماطاً تكيفية توصف في معظمها بسلوكيات غير سوية. كشفت الدراسة عن تضارب القيم الدينية مع أساليب التكيف الاجتماعي الناتج من الحاجة الأساسية والثانوية للمجتمع ومثال ذلك التسليف بالفائدة والبيع بالتقسيط مع تحميل السلع مبلغ ربحي.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن السلعة حاجة أساسية أو ثانوية يمكن بناؤها بوصفها نظرية لدراسة الاستهلاك أي ان من الممكن دراسة الاستهلاك في المجتمع العراقي الريفي، والانتقالي، والحضري من خلال شكل السلعة ونوعها وتصوراتها بين الذوات الاجتماعية ومحاولة إرجاع السلعة وفهمها من خلال النظم المنتجة لها، وتفسير ثقافة المجتمع المدروس من خلال إرجاع كل مديات السلعة المجسدة في المجتمع إلى القيم الثقافية المادية والمعنوية، إذ يعد هذا الطرح نتيجة هامة توصلت إليها الأطروحة في ميدان الدراسة، أي إنَّ بؤرة اهتمام المجتمع وفهم ظواهره يرتبط بصورة مباشرة وغير مباشرة بالقيم التي يضيفها المجتمع على السلعة التواصلية ومديات تكيفها، دينياً، واقتصادياً، واجتماعياً، وديمقراطياً، وسياسياً، وايكولوجياً، و قرابياً.

٣- الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية (دراسة فائز محمد داود ٢٠١٢)^(١).

يتناول البحث الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية، ويهدف البحث إلى التعرف على الاستهلاك المظهري ومدى علاقته وتأثيره بالمكانة الاجتماعية للفرد، وعينة البحث مؤلفة من (٥٠) أسرة وتمثل مجتمع الدراسة. وقد وظف الباحث، منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة العشوائية و كذلك استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصل البحث إلى أنَّ هناك علاقة ارتباطية وثيقة بين الاستهلاك المظهري والمكانة الاجتماعية للأفراد، وأصبح للمكانة الاجتماعية دور واضح حتى إنَّها تغلبت على فقرة العادات والتقاليد ولو كان بشيء بسيط، وان للعامل الاقتصادي أثراً واضحاً في نمط الاستهلاك وكذلك فإن للعامل الثقافي أثراً وبشكل واضح في نمط الاستهلاك.

٤- المحددات الثقافية للاستهلاك دراسة انثروبولوجية في حي المنصور: (دراسة محمد رزاق حسن ٢٠١٧)^(٢):

١- فائز محمد داود (٢٠١٢)، الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية دراسة ميدانية في مدينة الموصل، كلية الآداب-جامعة الموصل، المجلد (٨)، العدد (٢٩)، السنة الثامنة.
٢- محمد رزاق حسن (٢٠١٧)، المحددات الثقافية للاستهلاك دراسة انثروبولوجية في حي المنصور، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الانثروبولوجيا والاجتماع، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

إنطلقت الدراسة من تساؤل رئيس وهو: ما المحددات الثقافية للاستهلاك في منطقة حي المنصور بمدينة بغداد؟ وما أنماط الاستهلاك السائدة في مجتمع الدراسة؟ وهل هناك تحولات وتغيرات طرأت على ثقافة الاستهلاك في مجتمع الدراسة؟.

وقد بينت الدراسة مفهوم المحددات الثقافية ومفهوم الاستهلاك وبعض المفاهيم ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واعتمدت الدراسة على بعض النظريات التي تناولت موضوع الدراسة بالتحليل والتفسير، فضلاً عن كتابات بعض العلماء مثل الاستهلاك الطبقي لدى بيير بورديو، والطبقة المرفهة لدى فييلين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها:

١. إن المحددات الثقافية تختلف وتتباين من منطقة الى أخرى، ومن مجتمع لآخر بحسب طبيعة وبناء ونظام وثقافة المجتمع. وتختلف هذه المحددات في كثير من الأحيان داخل المجتمع الواحد.
٢. أظهرت الدراسة بأن العامل الاقتصادي يعد من أهم المحددات الثقافية للاستهلاك والمتمثل بمستوى الدخل فيما يخص الأفراد الساكنين في منطقة حي المنصور.
٣. هناك دور كبير لوسائل الاتصال الحديثة في تكوين ثقافة المجتمع الاستهلاكية.
٤. يزداد الإنفاق كلما زاد الدخل لدى الأفراد في مجتمع الدراسة.
٥. إن الاستهلاك في منطقة حي المنصور كَوْن (ثقافة فرعية) لشريحة من المجتمع من (المراهقين والشباب) الذين اتخذوا من (المودة) أو (الموضة) أسلوباً خاصاً لحياتهم يتميز عن أسلوب الآخرين من أقرانهم.

ب- الدراسات العربية:

١- الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته: (دراسة أحمد زايد وآخرون ١٩٩١) (١).

اتجهت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد الاجتماعية للاستهلاك من حيث ارتباطه بالمستوى الاجتماعي وبأسلوب الحياة وفهم أنماط الاستهلاك وما يحيط هذه الانماط من ثقافة أو نزعة استهلاكية تتسلل إلى الافراد والجماعات من خلال تكنولوجيا الاتصال وبرامجه الاعلامية والاعلانية وأنماط الاستهلاك لدى الانسان القطري وإلى أي مدى تتجاوز هذه الانماط الاستهلاكية الضرورة وكيف تتغير هذه الانماط وإلى أي مدى تتباين بتباين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وما القيم التي توجه الاستهلاك وما المعاني والصور المرتبطة باستهلاك سلع معينة؟ وما وظائف الاستهلاك بالنسبة للشرائح المختلفة؟ وما الرموز الثقافية المصاحبة للاستهلاك؟، وقد وظف الباحث صحيفة استبيان

١- أحمد زايد، وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، مصدر سابق.

مقسمة على سبعة أقسام، ودليل مقابلة متعمقة لتغطية بعض الجوانب التي لا يتوقع أن يغطيها الاستبيان بشكلٍ كافٍ.

أما عن العينة المستعملة فقد كانت الوحدة المعيشية تمثل المفردة الأساسية للعينة، وقد حددت العينة بحوالي ٣٥٠ وحدة معيشية استطاع فريق البحث أن يجمع استبيانات صحيحة لعدد ٣٣٠ وحدة وقد تم اختيار عينة طبقية بطريقة الحصص.

توصلت الدراسة إلى أن التطورات الاقتصادية خلال العقدين الماضيين قد خلقت الأساس المادي الذي تنهض عليه عملية الاستهلاك في المجتمع القطري زيادة الواردات من المواد الغذائية ومن السيارات وزيادة تكرار السفر إلى الخارج وزيادة عدد أجهزة الهاتف، والزيادة الكبيرة في مجال استهلاك الطاقة والماء، وأن ظروف التغيير على هذا النحو خلقت أنماطاً جديدة من الاستهلاك العادي والإنفاق العادي على الحاجات الأساسية التي تتخذ شكلاً منتظماً ومستثمراً مثل الإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والخدم والتعليم، والعلاج، والانتقال والسفر والتنزه والسلع المعمرة والكتب، وإن أولويات بنود الإنفاق العادي تختلف في المجتمع القطري تبعاً لخصوصيات التطور فيه، فقد أوضحت الدراسة أن التغييرات في الدخول وانتشار مظاهر الثقافة الاستهلاكية قد أدخلت أبعاداً جديدة على أنماط الإنفاق في المناسبات المختلفة يتجلى ذلك في مظاهر عدة هنا أهمها: (تزايد حجم الإنفاق على المناسبات المختلفة وبخاصة المناسبات الدينية، والمناسبات التي تتعلق بتكوين الأسرة فقد زاد متوسط الإنفاق على الزواج من مهور وخلافة فضلاً عن الملابس ومستلزمات المطبخ والهدايا بسبب الميل إلى التقليد والمظهرية في مجتمع لا يفرض كثيراً من القيود على عملية الاستهلاك، كما كشفت الدراسة عن أهم مظاهر الميل إلى الاستهلاك الذي يتجلى بشراء السلع غير الضرورية أو شراء السلع المكلفة وأن مظاهر الميل للاستهلاك تظهر بشكل أوضح عند صغار السن، وعند النساء عموماً وكذلك فإن نسبة عالية جداً من أفراد العينة ترى ضرورة عملية ترشيد الاستهلاك وضبطه).

٢- أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية على قيم التطرف والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري دراسة تحليلية للمدة من (١٩٧٠ - ١٩٩١): (دراسة هالة منصور عبد الرحمن ١٩٩٥) (١):

تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة أثر التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي مرّ بها المجتمع المصري خلال مرحلة الانفتاح الاقتصادي وتحديد دورها في ظهور منظومة القيم السلبية في المجتمع.

١- هالة منصور عبد الرحمن (١٩٩٥)، أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية على قيم التطرف والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري دراسة تحليلية للفترة من (١٩٧٠ - ١٩٩١)، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الآداب، جامعة عين شمس.

وقد استعملت الباحثة صحيفة الاستبيان في موقف المقابلة كأداة لجمع البيانات ، وقد أجريت الدراسة علي (٣٠٠) مفردة.

وخلصت الدراسة إلى أن سياسة الانفتاح لم تعمل على تحسين الأوضاع الاقتصادية في المجتمع المصري وقد تم إرجاع فشل هذه السياسة لأسباب عدة منها : أنها ساهمت في زيادة الأنماط الاستهلاكية عند اكثرية الشعب المصري كما أنها أعلنت من شان المادة علي حساب باقي القيم زيادة على أثرها السلبي في أداء القطاع العام ، وزيادة ديون الدولة وتركيزها علي المشروعات الاستهلاكية دون الإنتاجية ، كما كانت فئة اصحاب الدخل المرتفع من أكثر الفئات تأييدا لسياسة الانفتاح.

٣- ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية: (دراسة أحمد مجدي حجازي ٢٠٠١)"^(١).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبته العولمة في تحول الثقافة من الإنتاج إلى ثقافة استهلاكية آلية والتي مثلت إشكالية حقيقية تعاني منها شعوب العالم وخاصة شعوب العالم الثالث. وقد توصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد لم يعد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك بين البشر، فصارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة وأصبح الاستهلاك هدفاً بنفسه ، كذلك أصبح التحليل السوسيو سيكولوجي هو الأقدر على فهم شخصية المستهلك والسلعة معاً. وفي ظل العولمة تحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي، إذ تزايدت النزعة الاستهلاكية إلى حد الإدمان.

٤- العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات (دراسة أمال عبد الحميد ٢٠٠١)"^(٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العولمة والدور الذي تلعبه في تغيير ثقافة الاستهلاك وتوجيهه فضلاً عن دور وسائل الإعلام والدعاية في تغيير العقول والأدمغة بصفة مستمرة. وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا أصبحت أداة لتغيير أنماط السلوك وخلق مجتمع استهلاكي، كذلك يمثل الإعلان آلية تتخذها العولمة لفرض السيطرة والهيمنة وخلق مجتمع استهلاكي يهتم بالدرجة الأولى بتحويل السلع الضرورية والأساسية إلى سلع ترفيهية وكمالية.

٥- التحولات في بيئة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة: (دراسة إيمان خليل ٢٠٠٦)"^(٣).

ركزت الدراسة على كشف مجمل الأوضاع والتطورات العالمية وتحديد تأثيرها في تشكل بنية الثقافة الاستهلاكية في مصر، وتحديد العوامل الداخلية لبعض السياسات الاقتصادية، وخلصت إلى

١- أحمد مجدي حجازي(٢٠٠١)، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية الندوة السنوية الثامنة، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب - قسم الاجتماع - جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣ إبريل.

٢- أمال عبد الحميد (٢٠٠١)، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، الندوة السنوية الثامنة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣ إبريل.

٣- إيمان خليل كامل جعفر(٢٠٠٦)، التحولات في بيئة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بنها.

أن البداية الحقيقية للتغيير في نمط الاستهلاك في مصر كان مع بداية الانفتاح الاقتصادي، و أثبتت الدراسة وجود علاقة قوية بين التغيير في الثقافة الاستهلاكية ودور العولمة، وكذلك إسهام وسائل الاتصال الحديثة في تغيير العادات الاستهلاكية وتغيير ارتياد الأماكن التي يتعود الأفراد على الشراء منها، و ألفت الدراسة الضوء على العلاقة المتبادلة بين أهم التحولات التي حدثت في بنية الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري وظهور أنماط استهلاكية متغيرة في حضر مصر.

٦- العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: (دراسة علي الونيس ٢٠٠٧) (١).

هدف الدراسة: تحديد تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغييرات النمط الاستهلاكي للمستهلك الجزائري.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على توظيف المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعمل على تتبع ودراسة ظاهرة لأجل تشخيصها وتحديد أبعادها.

عينة الدراسة: وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان، والمقابلة، وتكون مجتمع الدراسة من (٢٧٠) فرداً.

نتائج الدراسة:

- هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية وتغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفقاً لمتغيرات عدة مثل: الجنس، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي.
- هناك علاقة بين العوامل الثقافية وتغيير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفقاً لعدة متغيرات مثل: الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي.

٧- العولمة وثقافة الاستهلاك: (دراسة محمد ياسر الخواجة ٢٠٠٩) (٢)

تهدف الدراسة إلى محاولة توضيح التحليلات السوسولوجية المعاصرة التي تتناول ظاهرة العولمة كتصور نظري يحاول فهم التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتعددة التي تحدث في المجتمعات البشرية المختلفة ومدى أثر ذلك في المجتمع المصري، والوقوف على أهم المجالات التي تجري فيها تفاعلات العولمة على تزايد أنماط الاستهلاك العادية وغير العادية، والتعرف على تأثير الانفتاح على الثقافة العالمية التي تركز في جوهرها على ثقافة استهلاكية، وكذلك التعرف على الرموز الثقافية المتاحة للنزعة الاستهلاكية.

١- الونيس علي (٢٠٠٧)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.

٢ - محمد ياسر شبل الخواجة (٢٠٠٩)، العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية ، كلية الآداب - جامعة طنطا، دار ومكتبة الاسراء للطبع والنشر .

وقد اعتمد الباحث على مصدرين اساسيين لجمع البيانات وهما (استمارة الاستبيان المقننة والمناقشات الجماعية) اما عن العينة المستعملة فأن وحدة التحليل الاساسية التي استعملتها الباحثة هي الاسرة وكان حجم العينة (٢٤٠) حالة وتم الاعتماد على العينة العشوائية.

وقد اوضحت نتائج الدراسة ان للاستهلاك طابعه الرمزي واتضح ذلك في عملية التسوق، وكما اوضحت أن المعرفة بالسلع داخل مجتمع القرية قد يضيف على الفرد مكانة اجتماعية متميزة وكشفت الدراسة عن بروز الدعوة لوضع سياسات لدرء الآثار الاقتصادية للعولمة على عملية الاستهلاك وضرورة التقليل من حدته حيث أكدت الدراسة على تأكيد غالبية المجتمع على أهمية ترشيد الاستهلاك وتنظيمه وكذلك هناك أسباب عدة طرحها المبحوثون لترشيد الاستهلاك أهمها الأسباب الدينية ثم الأسباب الاقتصادية.

٨- الاستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة: (دراسة ناهد سيف ٢٠١٠)^(١):

استهدفت الدراسة الكشف عن صور الاستهلاك المادي وغير المادي لفئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة فقد انبثقت نزعة استهلاكية متكاملة الأوجه والمعالم داخل المجتمع المصري، و استهدفت فئات الشباب المختلفة عبر سيل هائل من السلع المادية والثقافية كالأطعمة والملابس والسلع المظهرية

نتائج الدراسة: خلق نوع من التباعد بين الفئات الطبقية المختلفة واعتمدت الدراسة على حزمة نظرية تتكون من مجموعة من الاطروحات النظرية المستقلة من أفكار عدد من المنظرين الاجتماعيين المعاصرين والتي ارتكزت على فكرة اساسية مفادها ربط الاستهلاك بالتباينات الطبقية للشرائح الاجتماعية المختلفة.

٩- العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي: (دراسة مصطفى مرتضى ٢٠١١)^(٢).

استهدفت الدراسة إلى التعرف على ثقافة الاستهلاك لدى الشباب، والعوامل الداخلية والخارجية التي أسهمت في انتشار القيم الاستهلاكية بوجه خاص ومن ثم تنوع أنماط واتجاهات الاستهلاك لدى طلبة الجامعة ، والكشف عن أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين طلبة الجامعة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستمرار في عملية الاستهلاك المفرط يؤدي الي زيادة رغبات ونزعات استهلاكية متوالية لدى الشباب، وما يتفق مع مصالح الشركات المنتجة للسلع والبضائع على حساب الفئات المستهلكة بما أدى إلى استنزاف دخل الشباب وأسرهم وتحويل أسواق الدول النامية وشرائحهم الاستهلاكية إلى مجرد

١- ناهد احمد سيف(٢٠١٠)، الاستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الأدب، جامعة القاهرة، مصر .
٢ - مصطفى مرتضى(٢٠١١)، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس (عدد خاص بالدراسات الاجتماعية)، دورية علمية محكمة، جامعة عين شمس، القاهرة.

توابع وأسواق لتصريف البضائع وبيات الشباب مجرد مستهلكين هامشين يشكلون مصدراً جديداً للربح مما ساعد على ترسيخ ظاهرة التبعية الاقتصادية للخارج وبما أثر سلباً على الصناعات الوطنية.

١٠- المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي: (دراسة محمد جبيل ٢٠١٣) (١):

الهدف من الدراسة:

تحديد أهم المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، وكذلك دراسة نموذج نمط الاستهلاك التقاخي من حيث ملامحه وأبعاده.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحديد أبعادها، وكذلك وظف المنهج التاريخي عند تتبع تطور ظاهرة نمط الاستهلاك في المجتمع الليبي.

وخلص إلى ان التقاخر وحب الظهور وغيره من الأمراض الاجتماعية يكون سبباً في الاستهلاك

نتائج الدراسة:

١- إن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها دور هام اجتماعيا في زيادة أو قلة الاستهلاك.

٢- يؤثر التعليم في سلوك المستهلك وبرامج ترشيد الاستهلاك.

٣- الهجرة لها دور هام في اختلاف أنماط الاستهلاك وخاصة الهجرة من الريف للمدن.

٤- العوامل الثقافية لها دور وتأثير في النمط الاستهلاكي من حيث العادات والتقاليد المرتبطة بالمناسبات المختلفة، ولفئات العمرية المختلفة.

٥- المعتقدات الدينية تساهم في نمط الاستهلاك.

٦- يؤثر المستوي التكنولوجي والتقني للمجتمع في اختلاف أنماط الاستهلاك ورفاهية الأفراد.

١١- تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية دراسة سوسيو انثربولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر: (دراسة مختار رحاب ٢٠١٥) (٢):

تهدف الدراسة إلى التعرف على التحول في أنماط وطرائق الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية، وذلك من خلال رصد وتحديد أوجه الاستهلاك لدى الاسرة الريفية، ومحاولة الكشف عما إذا حدث تغير، أو تم إدخال واتباع أوجه انفاق جديدة، مع محاولة الكشف عن مدى تأثير المستوى الاقتصادي لدى الاسرة الريفية في اختلاف الانماط الاستهلاكية، واستعملت مفاهيم كالأسرة، والثقافة الاستهلاكية والتغير الاجتماعي، وتم جمع البيانات من خلال عينة قوامها مائة مفردة موزعة على خمس بلديات ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها:

١- محمد عمر جبيل(٢٠١٣)، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد ١٥، المجلد ٢، كلية التربية، جامعة طرابلس، ليبيا.

٢- مختار رحاب (٢٠١٥)، تغير انماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية دراسة سوسيو انثربولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر، المجلة العربية لعلم الاجتماع مجلة علمية نصف سنوية - محكمة ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب جامعة القاهرة ، العدد (١٦) ، ص ٧٧-١٢٦.

إنَّ نمط الاستهلاك الأكثر يتجلى بالاستهلاك كنمط الاستهلاك التفاخري حيث تقوم الأسرة بشراء كل احتياجات المنزل من الاسواق والمحلات التي تقوم بتتزيلات في الاسعار، و أكدت الدراسة على أنَّ ثمة تحولاً في الأنماط من خلال إدخال أشكال اقتناء جديدة تكمن في التطلع لاقتناء بعض السلع والمواد الغذائية عالية الجودة، هذا زيادة على شراء الاسرة للتحف والهدايا ومدى استهلاك ذلك قسطاً من الدخل الشهري.

ج - الدراسات الاجنبية:

١- الاستهلاك والدخل والتقاعد في كندا(دراسة A.L. Robb and J.B. Burbidge (١٩٨٩)^(١).

الهدف من البحث: هو تقدير مستويات الدخل والاستهلاك والانفاق عامة بالنسبة للأسر الزوجية آخذين في الاعتبار عملية التحويل من العمل الى المعاش، وفي هذه الدراسة تم التعامل مع ثلاثة مسوح كندية أجريت خلال ست سنوات من (١٩٧٩ . ١٩٨٥) على ربات البيوت وهذه المسوح أخذت في الاعتبار المتغيرات التالية:(سن الزوج والزوجة ،التعليم ، المهنة ، الهجرة ، و دخل الاسرة وانفاقها ومتغيرات اخرى مثل : الدين، وجدول بالإنفاق في شهري فبراير ومارس سنة ١٩٨٣ م وفي شهري فبراير ومارس سنة ١٩٨٥ م).

وتوصلت الدراسة إلى أنَّ المستوى الاستهلاكي والمعدل الاستهلاكي يشهدان انخفاضاً كبيراً بالنسبة للأسر الفقيرة وذلك عقب تحول العائل الاسري من العمل الى وضع المعاش الأمر الذي يطرح تساؤلاً عن فرضية الاستمرارية في ثبات معدلات الاستهلاك للأسر الزوجية عبر الحقب الزمانية المختلفة، وأنه في أعقاب الإحالة إلى المعاش أو التقاعد عادة ما يحدث إعادة هيكلة لميزانية الأسر وتأخذ بعض مصادر وأوجه وأنماط الإنفاق أهمية قصوى عن غيرها من الأوجه والأنماط الأخرى، بمعنى آخر يتم ترتيب الاولويات وقائمة الشائعات الاقتصادي والاجتماعية ترتيباً جديداً قاسياً وبخاصة لدى افراد الطبقة الدنيا، وفي الغالب يحظى الانفاق الموجه إلى الغذاء والكساء والصحة بالمرتبة الاولى وبالضرورة القصوى دون غيره من وسائل الانفاق، وكشفت الدراسة ايضاً عن أن المستوى الاستهلاكي يختلف كلية باختلاف الفئات السكانية وقد يرتفع الميل الاستهلاكي بين الشباب والبالغين وتتنوع بالتالي مصادر الانفاق بينهم ، فإن الأطفال وكبار السن عادة ما تقل ميولهم الاستهلاكية أو تتحدد بالتأثر ببعض المتغيرات الاجتماعية العامة . فقد اثبتت بعض الدراسات انه في حالة غياب الاطفال وغيرهم من الأفراد البالغين فإن المعدل الاستهلاكي يقل حتى بلوغ سن التقاعد ثم يأخذ في الانحدار حتى الوصول الى الموت، كما اثبتت ان خط الاستهلاك العام يتحدد على وفق بعض

1- A.L. Robb and J.B. Burbidge(1989). Consumption , income , and retirement . MC Master University Vol. 22 , No. 3 , August _ Autumn , 522_542 .

العوامل الجزئية غير البنائية وكمثال: (إذا ما كان أفراد الأسرة أو العائل يعمل طول حياته لبعض الوقت أو يعمل كل الوقت، وكذلك حالات الادخار لدى بعض الأفراد حيث يتأثر الاستهلاك بوجود بعض الميول والاستعدادات والممارسات الادخارية لدى بعض الافراد).

٢- الطبقات، المجتمعات وأنماط الاستهلاك بين الحربين العالميتين: دراسة مقارنة لأنماط الانفاق في كل من استونيا ، وفنلندا ، والسويد في الحقبة من (١٩٢٠. ١٩٣٠) (دراسة Timo Toivonen ١٩٩٢)^(١).

ركزت هذه الدراسة حول ماذا يمكن للعامل الصناعي هنا أو هناك أن ينفق من أمواله ، أو بمعنى أكثر دقة ما أوجه مصادر وانفاق الأجر اليومي أو الشهري للعامل الصناعي ، ركزت الدراسة على أهمية الوزن النسبي لكل من أنماط الاستهلاك وأنماط الانفاق.

وأكدت الدراسة على انه كلما كان مستوى الاستهلاك الكلي منخفضاً فذلك يعني ان الاستهلاك الغذائي يزيد معدله عن الانفاق الاستهلاكي الكلي فالغذاء عادة ما يستأثر بالنصيب الأكبر من الحجم الكلي للإنفاق سواء على مستوى الأسرة أو على مستوى الفرد ، وأن انماط الاستهلاك وكذلك أنماط الانفاق ترتبط ارتباطاً واضحاً بالنسق الثقافي والاجتماعي الاخلاقي السائد وما يدعم ذلك الاتجاه أو تلك النزعة الاستهلاكية أو يعارضها، وكذلك فإنّ هناك بعداً آخر يؤثر الى حد كبير في زيادة معدلات الاستهلاك وهو التحضر ومن ثم فكلما زادت المجموعات والأشكال والتنظيمات الاجتماعية المقيمة في إطار منطقة حضرية فإنه من المتوقع أن يزداد الميل الاستهلاكي لهذه المنطقة في استهلاك الغذاء والملابس وغيرها من السلع والخدمات وأن أحد العوامل التي تمارس تأثيراً فعالاً في انخفاض النزعة الاستهلاكية أو الميل الاستهلاكي في إطار شكل معين هو (Processing and Transportation and Distribution (P.T.D. وأيضاً عامل المواصلات وغيرها تلك التي تزيد بالطبع من التكلفة الكلية والجزئية لهذه السلع والخدمات الأمر الذي يقلل من شدة الطلب عليها وأن الاستهلاك عملية اجتماعية ليست ذات أبعاد اقتصادية فقط بل هناك شبكة معقدة من العوامل والجوانب الاجتماعية والثقافية والزمنية تشكل مضمون العملية الاجتماعية المسماة بالاستهلاك، وفي هذه الدراسة تم عرض قضايا الإنفاق الاستهلاكي في إطار المتغيرات الاجتماعية.

٣- الاستهلاك، تشكيل الهوية وعدم اليقين: (دراسة Alan ١٩٩٤)^(١):

1- Timo Toivonen(1992) : Classes. Countries and Consumption Between the World wars? A comparison of the structure of Expenditure in Estonia . Finland and Sweden in the 1920 an 1930 _ 1992 Acta Sociologica Seandinavian and Sociological association, Vol. 35 No. 3.,219-233.

تناولت بعض المحاور الهامة المتعلقة بالاستهلاك في أعمال بومان وبك وجينيفر. الذين اتفقوا علي أن أسلوب الحياة و الاستهلاك هما عنصران هامان بالنسبة لتشكيل أو إعادة تشكيل الهوية. فبالنسبة لبومان فالاستهلاك هو مصدر للتعبير عن حرية المستهلك التي تعكس درجة من المسؤولية الشخصية. فقد لاحظ أن أهداف الترويج الإعلاني يتجلى بالقضاء على الشكوك و الريبة التي تنتاب المستهلك عند شراء منتج ما. أما هذا البحث فيؤكد على أن ما تم كتابته عن أثر المدنية على الهوية الشخصية لم يكن كافيا. فتناول فكرة أن الاختيار الحر و اتخاذ القرارات هما عنصران أساسيان لعملية تشكيل الهوية. فركز على أن الاستهلاك يشكل عبءاً بالنسبة لبعض المجموعات، وأن المستهلك يجازف حين يسيء الاختيار، وخلص البحث إلى أن العبء المصاحب للاستهلاك يمكن تجنبه بإعادة تشكيل العلاقة بين الاستهلاك والهوية مع وضع خطوط فاصلة بين مفهوم الاختيار والسلعة. فلو كان لشخص ما حرية الاختيار سيتحمل مسؤولية اختياره. ففي مجال الاستهلاك يتسم المستهلك بالنظام حين يمارس الخيار الحر.

٤- الثقافة الشعبية واستهلاك الشباب: الحداثة والهوية والتحول الاجتماعي: (دراسة Siriyuvasak ٢٠٠٤)^(٢):

ناقشت الدراسة تصادم الثقافات لدى الشباب في الستينيات و السبعينيات بدراسة نوع جديد من الاستهلاك هو مبيعات شرائط الأفلام و الموسيقى و الكتب الكوميدية و مسلسلات الكارتون وأثر ذلك في فكر واستيعاب الشباب. مع تحليل الأثر المتزايد للثقافة اليابانية على شباب تايلاند. و توصل إلى أن انتشار هذه الثقافة يرتبط ارتباط وثيقاً بالتغير الاقتصادي للمجتمع. فأفراد الطبقة العليا و المتوسطة في تايلاند قد أصبحوا المستهلكين الأساسيين لمنتجات الثقافة و المعرفة اليابانية في المدة ما بين الثمانينيات والتسعينيات. ففي هذه المرحلة الحرجة من تشكيل الهوية يتحول شباب الطبقة المتوسطة إلى مستهلكين أولاً ومواطنين عاديين ثانياً. والسؤال المحوري الذي تناوله البحث كيفية اندماج الشباب المتحضر في دائرة الثقافة المعلوماتية عن الذات وعن مستقبل أفضل لجيلهم.

٥- الثقافة، والحرف والاستهلاك في مجتمع ما بعد الحداثة: (دراسة Campel ٢٠٠٥)^(٣):

طرحت الدراسة وجهة نظر تتعلق بضرورة إدراك علماء الاجتماع لوجود المستهلكين ممن لهم دور إيجابي في حرفة الاستهلاك ومن ثم لم يعد المستهلك هو ذلك الشخص "التابع" بل البطل الباحث عن كيان حضري متمدن يواكب العصر. بحيث يصمم ويختار بنفسه منتجاً بعينه عاكساً نوعاً من

1 - Warde, Alan. (1994). Consumption, Identity-formation and Uncertainty. Sociology. 28 (4). pp: 877-898.

2 - Siriyuvasak, Ubonart. (2004). Popular Culture and Youth Consumption: Modernity, Identity and Social Transformation. Hong Kong: University Press.

3 - Campel, Colin. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a postmodern Society. Journal of Consumer Culture. 5(23). pp: 23-42.

المهارة والمعرفة والذوق والرغبة في التعبير عن الذات. ومن ثم يمكن تمييز هذا الاستهلاك الحرفي في مجالات تعبر عن الأذواق الشخصية مثل عمل ديكورات المنزل والحدائق والطهي و اختيار ملابس الخروج ، كما يحاول البحث تفسير ظهور الاستهلاك الحرفي ذي الصلة الوثيقة بقدرة المستهلك علي التعبير عن نفسه وإبداعاته ومن ثم فان حرفة الاستهلاك توضح السمات والصفات الشخصية للمستهلك ويمكن أن تكون أهم جزء من الحياة الشخصية للمستهلك والتي تساعد في تطور الذات البشرية.

٦- الشباب، الهوية والاستهلاك: (دراسة Gorp ٢٠٠٥)^(١):

تضمنت هذه الدراسة ثلاثة محاور رئيسة هي "الشباب" و "الهوية" و"الاستهلاك". وتهتم بتوضيح أوجه التشابه و الاختلاف التي تلعب دوراً هاماً في نمو الشخصية في المجتمع المعاصر. وعلى عكس المجتمعات التقليدية فان الهوية الشخصية في المجتمع المعاصر في مرحلة بناء مستمرة وحراك أفقي ورأسي فالأشخاص أصبحوا الآن بناء شخصياتهم أكثر مما كانوا عليه في الماضي. فمرحلة تكوين الذات هي مشروع حياة خاصة للمراهقين بحيث يكتسب هذا المشروع أهمية قصوى. فمرحلة الشباب هي مرحلة تجريبية تعد بداية لحياة النضوج من خلال :

١- جوانب عدة للشخصية تحاول فهم كيف يرى المراهق نفسه.

٢- بعض العوامل الاجتماعية المحيطة بالمراهق والتي تؤثر في شخصيته وأنماط الاستهلاك لديه.

٣- الأنماط المختلفة للاستهلاك.

اعتمد هذا البحث على إجراء استبيان على مائتين و سبعة و ثمانين طالباً في المرحلة الثانوية وتوصل البحث إلى أن استهلاك المراهقين يعكس أسلوب حياتهم الاجتماعية في المنزل ويتعلق بالأنماط المادية المرتبطة باستهلاكهم بحيث يكون مصدر دخل المراهق هو مصروفه اليومي زيادة على المال المكتسب من أداء أعمال صغيرة.

٧- المعنى الاجتماعي للاستهلاك في عالم معولم: الشباب والهواتف المحمولة والهوية الاجتماعية في الصين والهند: (دراسة Chang li ٢٠٠٩)^(٢):

ناقشت هذه الدراسة دور الشباب في تشكيل الهوية الاجتماعية من خلال استهلاكهم للهواتف المحمولة بالموازنة بين المجتمع الصيني والهندي، ومعرفة عما إذا كانت الهواتف المحمولة تمثل الرمز نفسه والأهمية للشباب في المجتمعين محل الدراسة . وتحديد مفهوم الاستهلاك في السياق الاجتماعي والثقافي المناسب. وبمقارنة استهلاك الشباب للهواتف المحمولة في المجتمعين الصيني

1 - Gorp, Jeremi Van. (2005). Youth, Identity and Consumption. Paper Presented for the 7th conference of the European Sociological Association. Torun-Poland.

2 - Chang li (2009), The Social meaning of consumption in a globalized world: youth, mobile phones and social identity in China and India. M.A Dissertation.

والهندي يوضح البحث كيف يشكل الشباب هويتهم الاجتماعية من خلال استعمال الهواتف المحمولة. وأن استهلاكها يعكس الحالة المزاجية و درجة التحضر والإحساس بالموضة ونوع العلاقات الاجتماعية . وبالرغم من وجود تشابهات في آليات استهلاك الهواتف المحمولة في الصين والهند إلا أن هناك بعض أنماط الاستهلاك المختلفة.

٨- الطموح، الاستهلاك، تصبح هوية الشباب في ثقافة الاستهلاك: (دراسة Nancy ٢٠١٠)^(١):

تناولت الدراسة مفهوم الاستهلاك كأجندة اجتماعية و نشاط فردي يمارسه الشباب لتوضيح الاختلافات في عملية بناء الشخصية. وتم جمع بيانات هذه الدراسة من عينة من شباب الحضر. و يشكل نشاط الاستهلاك للشباب جزءاً أساسياً من سلوكياتهم التي تحرص على مظهر جذاب مواكب للموضة يعكس المفاهيم الاجتماعية للأثوية. فتطلعات الفتيات المستقبلية ترتبط بشكل غير مناسب بسلوكيات الاستهلاك . فالاستهلاك بالنسبة للذكور هو وسيلة للوفاء بمسؤولياتهم تجاه أفراد أسرهم كالأُم و الزوجة والأطفال . ويهتم هذا البحث بمعرفة مفهوم الاستهلاك وعلاقته بالنوع و العرق و المستوى الاجتماعي . وتحاول عينة الدراسة سد الفجوة بين مبادئ الكبار و مفهومهم عن الذات بأسلوب الحوار و الممارسة عبر دراسة دور الاستهلاك في تشكيل هوية الشباب. فاختلقت وجهات نظر الذكور عن الإناث في مفهومهم عن النجاح مما يعكس تطلعاتهم المستقبلية المختلفة التي ترتبط بآراء الأفراد عن الاستهلاك . اما الذكور فيمثل الاستهلاك لديهم وسيلة لتحقيق مسؤولياتهم كرجال تجاه أفراد أسرهم و من ثم أداء الالتزامات الاجتماعية، أما بالنسبة للإناث فان الاستهلاك يمثل وسيلة لتحقيق الذات وإتباع خطوط الموضة والتباهي أمام الرفيقات.

د- التعليق على الدراسات السابقة:

١- الدراسات العراقية

لقد افادت الباحثة من الدراسات العراقية في

١- تشكيل تصور كامل لموضوع الدراسة وتدعيم مشكلة الدراسة.

٢- وضع الإطار النظري للدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

٣- افادت الدراسة مما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات واعتبرتها أساساً نظرياً لها. وفي ضوء ذلك فإنه لا توجد دراسة واحدة ركزت على التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، ومن ثم فقد اختلفت الأهداف التي سعت إليها كل دراسة من الدراسات السابقة عن

1 - Deutsch, Nancy. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. Youth Society. 42 (2). pp: 229-254.

الموضوع الذي ينصب عليه محور اهتمام الدراسة الحالية، وتستنتج الباحثة من ذلك أن جميع الدراسات السابقة التي تم ذكرها لم تتطابق كلياً مع الدراسة الحالية من هنا كان وجه الاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة.

٢- الدراسات العربية:

في ما يتعلق بالدراسات العربية التي اهتمت بموضوع ثقافة الاستهلاك يتضح:

١- توجد علاقة بين زيادة الدخل والاستهلاك وأن السياسات الاقتصادية بمناحيها المختلفة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك مما ينعكس على ثقافة الاستهلاك وارتفاع الاستهلاك .

٢- إن ظروف التغير قد خلقت أنماطاً جديدة من الاستهلاك العادي والاستهلاك غير العادي، وأن اختيار السلع لا يتم في ضوء العقلانية والرشد .

٣- ظهور تطلعات استهلاكية كبيرة نتجت عن استحداث سلوكيات ومنتجات جديدة خاصة المعمرة منها التي لم تكن موجودة من قبل بل وإتاحة بعض هذه السلع عن طريق الائتمان الاستهلاكي والبيع بالتقسيط لمعظم فئات المجتمع، استحداث سلوكيات ومنتجات جديدة ودور الاعلان في نشر الاستهلاك.

٤- إن هناك عوامل عدة أدت إلى زيادة الاستهلاك من أهمها: الدخل، وسائل الاعلام والاعلان المختلفة، الانفتاح الاقتصادي، التعليم وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي.

٥- للبيع بالتقسيط أثر في زيادة الاستهلاك لأنه يشجع على المزيد من شراء السلع المعمرة وزيادة الاستهلاك يرتبط بالعادات والتقاليد الموروثة وأن الاعلانات تعمل على زيادة وتغيير أنماط الاستهلاك .

٦- إن ترشيد الاستهلاك ضرورة قصوى للخروج من المأزق الاستهلاكي .

٧- هناك علاقة بين المستوى الاستهلاكي الاقتصادي (السن . التعليم . المهن . الدخل) والاعلان والسلوك السلوك الاستهلاكي للأسرة .

٣- الدراسات الاجنبية: يتضح من المسح الذي اجرته الباحثة على بعض الدراسات الاجنبية ما يأتي:

١- الاستهلاك الغذائي للفرد وأنماطه يرتبط الى حد كبير ببعض المتغيرات الاساسية في إطار المجتمعات الصناعية المتقدمة ومنها متغير الطبقة الاجتماعية ومتغير السن ، ومتغير النوع .

٢- إن أنماط استهلاك الملابس التي يرتديها أعضاء الاسرة تختلف وتتباين حسب السن والنوع، ومستوى دخل الاسرة .

٣- المستوى الاستهلاكي ومعدله يشهد انخفاضاً كبيراً بالنسبة للأسر الفقيرة وذلك عقب تحول عائل الاسرة من العمل إلى وضع المعاش .

٤- ارتباط مستوى الاستهلاك بالأطر الثقافية والاجتماعية والاخلاقية المعيارية والدينية والروحية.

٥- ركزت الدراسة على أوجه مصادر وإنفاق الاجر اليومي أو الشهري للعامل الصناعي و ركزت على اهمية الوزن النسبي لكل من انماط الاستهلاك ، وأنماط الانفاق إذ انها معاً يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالنسق الثقافي، والاجتماعي ، والاخلاقي السائد.

٦- يرتبط معدل الاستهلاك بالتحضر إذ يزداد الميل الاستهلاكي في المناطق الحضرية عنه في المناطق الريفية أو البدوية.

٧- إنَّ زيادة الاستهلاك بالنسبة للأسر ذات الدخل المحدودة تعني زيادة تراكمات الديون عليها.

٨- إن النزعة الاستهلاكية بوصفها نمطاً سلوكياً سائداً يرتبط بمفاهيم عدة ونزعات أخرى مؤكدة على وجود علاقة ارتباطية بين متغيرين أساسيين : هما الشباب والاستهلاك في ظل الظروف الاجتماعية الراهنة أصبح من الصعب وجود ثقافة استهلاكية بالأقاليم الداخلية والطبقية.

٩- التركيز على عملية التسوق لدى النساء وعدّها نمطاً من أنماط النشاط الذي تمارسه النساء في وقت فراغها.

١٠- عملية الاستهلاك لدى المرأة بصفة خاصة توضح مكانتها في الاسرة وبخاصة إذا كانت هناك حرية للمرأة في الشراء والتسوق والاستهلاك.

ويمكن تحديد أهم الجوانب التي افادت منها الدراسة الراهنة اعتمادا على الدراسات السابقة في الآتي:

- نفعت الباحثة بكيفية دراسة الموضوع، والوسائل المنهجية، والأدوات التي يمكن الاستفادة منها في جمع المعلومات التي تخدم مشكلة الدراسة وتحقق أهدافها، فضلاً عن وضع التصور العام للدراسة وإجراءاتها.

- كشفت للباحثة الصعوبات التي واجهت الباحثين في دراسة موضوعاتهم وكيفية التغلب عليها، مما جعل الباحثة تحاول- قدر استطاعتها- تقادي بعضاً من تلك الصعوبات والتغلب على البعض الآخر.

- أفادت الباحثة في التحليل الكيفي للبيانات التي سيحصل عليها، وكيفية توظيف تلك البيانات وتفسيرها بما يحقق أهداف الدراسة من خلال الكم الهائل من الملاحظات والأفكار التي ساعدت على إنجاز هذه المهمة.

- افادت الباحثة في توجيهها الوجهة الصحيحة في دراستها حيث افادت من بعضها في الإطار النظري، كما افادت من البعض الآخر في تصميم أدوات الدراسة.

- **موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:** قامت معظم الدراسات السابقة على أساس دراسة جانب واحد أو أكثر من جوانب أنماط الاستهلاك وثقافته فنمت دراسة تقوم بالتركيز على دوافع الاستهلاك الترفي وأنه يكون أحياناً للتظاهر أمام الناس وكذلك تأثير الدعاية والاعلانات في اذكاء دوافع الشراء والاستهلاك كما أنه أحياناً يكون لمجرد التقليد والمحاكاة، وكذلك تأصيل بعض الانماط الاستهلاكية وكذلك دراسة دوافع الشراء للسلع المستوردة وغير المستوردة وعلاقة ذلك بالتعليم.

وعلى ذلك يمكننا أن نقول أن الدراسة الراهنة أخذت في اعتبارها :

١- الصراع الدائر بين الثقافات التقليدية الموروثة والثقافات الغربية التي دخلت معها في صراع.

٢- إنَّ الاستهلاك الغذائي للفرد كغيره من الأنماط الأخرى للاستهلاك يرتبط إلى حد كبير بمتغير الطبقة الاجتماعية وبتغير السن، وبتغير النوع .

٣- الاهتمام بنمط استهلاك الملابس واختلافه باختلاف السن، النوع، ودخل الاسرة.

٤ - علاقة الانفاق ببعض المتغيرات الاجتماعية العامة .

الخلاصة: يستثمر البحث العلمي نتائج الدراسات السابقة وتساؤلاتها في تشكيل دراسة جديدة تعمل على اكمال ما توقف عنده السابقون من القضايا الجوهرية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث والمتابعة العلمية، وقد قامت الباحثة بمراجعة أهم الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، ودورها في الوقوف على تلك التحولات بغية استخلاص أهم النتائج والمؤشرات العامة التي أسفرت عنها هذه البحوث، والتعرف على أهم ما اثارته من قضايا وتساؤلات بحثية لأجل تواصل الدراسة الحالية معها ففتقد منها، وتتطلق من نتائجها وتضيف إلى المعرفة السابقة في موضوع التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك جديداً على مستوى الدراسة العملية بها، ومن هنا كان استعراضنا للدراسات السابقة التي يمكن أن تفيدنا في موضوع الدراسة، وقد أشرنا إلى تلك الأهمية ولكن يجدر القول بأن الدراسة الحالية تتميز بأنها ذات بعد شمولي إذ إنها تناولت التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، ولم تقتصر على جانب أو متغير واحد فقط كما في الدراسات السابقة.

الفصل الرابع

التحوّلات الاجتماعية... الأطر والآليات

التمهيد

أولاً: التحوّلات في المجتمع العراقي

١- التحوّلات الاجتماعية

٢- التحوّلات الاقتصادية

٣- التحوّلات الثقافية

ثانياً: التحوّلات الاجتماعية والعولمة

الخاتمة

التمهيد:

تتعرض المجتمعات لكثير من التحولات التي تلقي بدورها بكثير من التأثيرات في بنية تلك المجتمعات من حيث مكوناتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية كافة، ووقوع المجتمعات تحت وطأة بعض الأحداث أو التغيرات عملية عرفتها تلك المجتمعات في كل بقعة من بقاع العالم، وعلى اختلاف درجة تطورها، فالمجتمعات تخضع عادة لتغيرات متباينة من حيث السرعة والشمول. فإذا كانت التغيرات سريعة وشاملة أصبحنا بإزاء تحولات اجتماعية، يكون من نتائجها الأساسية تغير البناء الاجتماعي الذي طرأ عليه، إذ تتغير ثقافته وقيمه كما تتغير نظمه وعلاقاته الاجتماعية، والمجتمع العراقي لا يثنى عن القاعدة السابقة، فقد عرف هذا المجتمع على طول تاريخه كثيراً من التحولات على اختلاف أنواعها وكان لها أعمق التأثير في بنية المجتمع ومكوناته كافة، ولاشك أن تلك التحولات التي شهدتها المجتمعات العراقية على طول تاريخه ألفت بتأثيراتها على الفئات الاجتماعية كافة بعد الإنسان المحور الفاعل في بنية هذا المجتمع، وأن أفراد المجتمع كافة يتعرضون تقريباً للتأثيرات نفسها التي تتركها التحولات المجتمعية المختلفة إلا أن وطأة وفاعلية تأثير هذه التحولات تختلف باختلاف المستويات الاقتصادية والتعليمية لأفراد المجتمع، وكذلك باختلاف النوع بين الذكور والإناث.

يؤكد علماء الاجتماع أن التحولات الاجتماعية المفاجئة في حياة الشعوب تعد ولادات مشوهة وغير طبيعية إذا لم ترافقها وتتمازج معها تحولات طبيعية للبنى الاقتصادية والثقافية والدينية والسياسية، وأن أشكال الصراع جميعها تنعكس سلباً على مسيرة تلك التحولات وتتحول بصورة دراماتيكية إلى فوضى واستغلال وانحدار خطر في مجموعة من القيم والسلوك والقوانين الضابطة لحركة المجتمع، مشيرين إلى أهمية البناء التحتي وعدم المغامرة والقفز وحرق المراحل للانتقال إلى مراحل المعرفة وتداعياتها.

زيادة على تلك التغيرات التي عاشها المجتمع العراقي وكانت نابعة من خصوصيته التاريخية والاجتماعية والثقافية، ظهرت تغيرات مرتبطة بالنظام العالمي الجديد وزحفه ليطال العالم بأسره والتي لا يمكن لأي مجتمع من أن يكون منعزلاً عنها كما لا يمكن أن يستوعبها بسرعة في الوقت نفسه. مما ينعكس على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع العراقي.

وتتضمن الدراسة محاولة لرصد التحوّلات في المجتمع العراقي، وانعكاسها على ثقافة استهلاك الأسرة العراقية.

أولاً: التحوّلات في المجتمع العراقي

أصاب المجتمع العراقي تغييراً كبيراً من المجتمعات التي تعرضت لكثير من التغيرات السريعة التي شملت مراحل تاريخية مختلفة مما أدى إلى تحولات عميقة فيه، خاصة بعد التغيير السياسي عام ٢٠٠٣ تلك المرحلة التي عدت تاريخياً فاصلاً لأعمق التحولات البنائية في العراق وطالت كل الانساق في هذا المجتمع .

يعيش المجتمع العراقي مرحلة تحولات اجتماعية واقتصادية، ومرحلة التحولات هذه بطبيعتها هي مرحلة غير مستقرة وغير ثابتة ففيها يحاول المجتمع التحلي عن بعض جوانب تراثه التي لم تعد قادرة على الوفاء بمتطلبات التنمية، وفيها يحاول المجتمع أيضاً استيعاب بعض عناصر التنمية القادرة في الوقت نفسه على ان تدفع المجتمع خطوات إلى الامام حيث آفاق التنمية والتحديث والتقدم.

ويمكن تصنيف التحولات التي يمر بها المجتمع بالآتي^(١):

١- **التحول الداخلي الطبيعي:** ويعني ممارسة المجتمع لقدراته الكاملة في التحول في ظل الظروف الطبيعية التي يعيشها المجتمع ويتم ذلك عبر المؤسسات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية مستنداً على موروثه الثقافي والتاريخي ضمن تدرج اجتماعي على وفق الإمكانيات الاقتصادية.

٢- **التحول الداخلي غير الطبيعي:** ويعني تبني اتجاهات تتجاوز الرؤية الموضوعية لتطور المجتمع لاسيما في ما يتعلق بالغايات والأمال التي يتطلع النظام الاجتماعي إلى بلوغها وتحقيقها، بمعنى آخر عدم تطابق الإمكانيات مع الأهداف المطلوب الوصول إليها، ومن ثمّ تحدث حالة من فقدان التوازن في المجتمع وتولد الصراعات بين الإرادات .

٣- **التحول الخارجي:** وهو التحول الاجتماعي الذي يتم على وفق شروط ومواصفات أجندة خارجية متحركة في سرعة هذا التحول وحجمه واتجاهاته.

في وقت لا يمتلك المجتمع السيطرة على محركات ومصادر هذا التحول الذي يضرب بتياراته العنيفة المنظومات المعرفية للمجتمع من خلال إثارة سلسلة أحداث قد تؤدي إلى التسليم بقدرة العامل الخارجي على حل مشكلاتنا الداخلية كتعبير عن الإحباط العميق بداخلنا والعجز عن النهوض بواقعنا وهذا الأمر اخذ يتبلور بشكل جدي وملموس في اتجاهات حركة التفكير المجتمعي في العراق على مدى سنوات الاحتلال.

1 -Monz Abaza(2006): "The changing consumer cultures of modern Egypt" Cairo's urban reshaping, the American university in cairo press, Koninklijke Brill NV, Leiden, the Netherlands , p183.

شهدت هذه الحقبة تحولات سياسية كبيرة على الساحة العراقية فضلاً عن التغيرات الاقتصادية للتحوّل من الاقتصاد الاشتراكي المخطط الى اقتصاد آليّة السوق فبعد احتلال العراق في ٢٠٠٣/٤/٩ تم تأسيس صندوق التنمية (Development fond Iraq) لغرض إيداع عوائد النفط والأموال الفائضة من برنامج النفط مقابل الغذاء و الاموال المجمدة التي تمتلكها الحكومة جميعها في الخارج^(١).

إن قضية التحولات الاجتماعية سواء من حيث التخلف أو التقدم والنمو تعدّ قضية مجتمعية ترتبط بالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وما طرأ على المجتمع العراقي من تحول وتقدم فإن ذلك يمثل استنتاجاً طبيعياً للتحولات والتغيرات التي تراكمت منذ عام ٢٠٠٣م وحتى اليوم، ويمكننا تناول أهم التحولات المجتمعية في العراق على النحو الآتي:

١ - التحولات الاجتماعية:

إن نظرة متفحصة لتاريخ المجتمع العراقي تكشف عن حقيقة هامة وواضحة، وهي أن هذا المجتمع شهد كثيراً من التحولات العميقة والجذرية التي ترتبت عليها إعادة ترتيب البنية المجتمعية بوجه عام وعلى الأصدّة كافة. فقبل الاحتلال الامريكي للعراق كان المجتمع العراقي يمر بأزمة اقتصادية وسياسية وثقافية تضرب كل نواحيه نتيجة الحصار الاقتصادي المفروض من الامم المتحدة على العراق، واثناء هذه الحقبة خضع لعوامل عدة ادت إلى تحوله، والتي عدت تاريخاً فاصلاً لأعمق التحولات البنائية في العراق وطالت كل الانساق في هذا المجتمع، ولا بد لنا من استعراض الخلفية الاجتماعية- الاقتصادية لهذه المرحلة، لتحديد جذور السلوك الاجتماعي والشخصية العراقية خلال المدة القريبة الماضية وهي مرحلة الحصار والحروب، الكشف عن الخلل الذي أصاب النظام الاخلاقي العام وانعكاساته على الاحداث التي رافقت الحرب الاخيرة وظروف وملابسات مرحلة الاحتلال.

من هنا جاءت الضرورة السوسولوجية لتحديد آثار الحصار الاقتصادي على البنية البشرية في مجتمعنا لفهم الصورة الحالية، فالكتل الكبيرة التي تشكلت منها شرائح الفقراء والمهمشين بعد الحصار أخذت تعيد ترتيب اللوحة العامة للمجتمع باتجاه تدهور كبير في التوازن الاجتماعي واختلال في القيم، وقاعدة للتأزم والصراع الداخلي التي تتناسب طردياً مع ازدياد تردي الاوضاع العامة.

لذلك اخذت القيم المتدنية تسيطر على سلوك وقيم أبناء المدينة والريف على حد سواء، وأصبحت المفاهيم والسلوكيات الجديدة تمثل ظاهرة بنيوية تحوز على الاعتراف الجمعي وتتغلغل في الحس

1 -Source Watch(2004), Development found Iraq , aproject center for media and democracy, P. 11 .

الاجتماعي بحيث يصعب القضاء عليها لاحقاً بحكم كونها ظواهر بنيوية تتكيف ضمن صيغ مختلفة مع الواقع المقبل لمرحلة ما بعد الحصار فتظهر بأشكال جديدة، ومثالها الانحرافات الاجتماعية والاخلاقية جميعها.

وقد جاء الحصار على خلفية حربين مدمرتين، وبسبب العقوبات الدولية التي فرضت على العراق أعقاب غزو الكويت، واجهت الحكومة العراقية عجزاً في الموازنة العامة حاولت تقاويه من خلال الاصدار النقدي (بدون غطاء) مما أدى إلى تضخم حاد وزيادة فلكية في الاسعار بمعدل ٧٠٠ مرة بين العامين ١٩٨٨-١٩٩٥^(١) ، مما هدد الاوضاع المعاشية وكيان الاسرة العراقية وبالتالي التماسك العام لمجمل المجتمع الذي اخذ يتفكك تحت وطأة الازمات العميقة في مناحي الحياة كافة. من هنا جاءت الضرورة السوسولوجية لتحديد آثار الحصار الاقتصادي على البنية البشرية في مجتمعنا لفهم الصورة الحالية.

وتزامن ذلك مع تدهور خدمات البنية التحتية (الكهرباء/الماء/الصرف الصحي ... الخ)، والمشاريع العامة المختلفة للدولة التي كانت جزءاً من شبكة الامن الاجتماعي لشرائح واسعة اعتادت توفر هذه الخدمات مقابل أجور شبه رمزية. ففي قطاع حيوي كالتعليم برزت اخفاقات كبيرة منها (انخفاض التحاق التلاميذ بالمدارس رغم زيادة السكان، والعزلة الفكرية في الجامعات، وترك أعضاء الهيئات التدريسية وظائفهم لمغادرة البلاد والعمل في الخارج او لممارسة أعمال أكثر دخلاً في العراق) مثل (قيادة سيارة اجرة ، بيع على الارصفة .. الخ)^(٢).

إنّ التضخم الهائل والبطالة تمثلان جانباً واحداً من الصورة، أما الجانب الآخر فهو نشوء فئة واضحة من أصحاب الثراء الفاحش نتيجة التباين الحاصل في توزيع الدخل في المجتمع لصالح شريحة من الأفراد حديثي الثراء الذين نمت ثروتهم بسبب عمليات التهريب لتوفير متطلبات السوق مما جعلهم في وضع احتكاري للسلع الأساسية، وقد لوحظت صلات هذه النخبة الجديدة بالدائرة القريبة من النظام السابق، وبفضل العلاقات السابقة اكتسب هؤلاء وضعاً اجتماعياً مرموقاً، وأخذت تبرز مظاهر الانفاق والبدخ في العيش في الوقت الذي كان فيه معظم الناس يبيعون أغراضهم المنزلية على قارعة الطريق ليبعدوا خطر المجاعة عن عائلاتهم^(٣). في مقابل هذه الأوضاع المتردية، برزت نواة لطبقة من المستفيدين من الوضع الجديد، وهم نخبة من رجال الأعمال تراكمت ثروتهم خلال العقدين

١- باسل جودت الحسني (٢٠٠٤)، السياسات الاقتصادية في العراق والتطلعات والسياسات الاجتماعية ، ورشة عمل بعنوان العراق والمنطقة بعد الحرب ، نظمتها لجنة الامم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص٢١٥ .

٢- وزارة الخارجية العراقية(٢٠٠٠)، آثار الحصار الاقتصادي الشامل على العراق، الوزارة - بغداد، ص٥٠-٦٠ .
٣- جوزيف براودي (٢٠٠٤)، العراق الجديد ، ترجمة: نيمير عباس مظفر ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ص٢٠٥ .

السابقين بواسطة ارتباطات أشرنا لها، وقد استطاعوا الحصول على عقود فرعية من شركتي (بكتل) و (KBR) وسلطة التحالف المؤقتة لمشروعاتها في العراق، وهذه المجموعة هم الآن من يملكون المصادر المالية الكبرى في المجتمع ويهيئون للاستفادة من عمليات الخصخصة التي تخطط لها، ويخشى الكثيرون أن تتمكن هذه النخبة من تركيز النفوذ الاقتصادي بيدها والتحكم بمصير البلاد^(١).

في خضم هذا المخاض الانساني جاءت ظروف وملابسات مرحلة الاحتلال، فما هي انعكاسات هذه الظروف على صعيد الاسرة العراقية ؟ من البديهي القول إنّ الوضع العام الذي ظهر عليه الشعب العراقي خلال مرحلة الاحتلال يعود بمقدماته إلى ترسبات أعمق نشأت في السابق.

ولدت مرحلة بعد احتلال العراق طفرات مجتمعية مفاجئة أنتجت مجموعة من الاختلالات والتداعيات ألفت بظلالها على النمو الطبيعي للمجتمع وكان اشهر هذه الطفرات هي:

١- تحول شرائح مجتمعية معينة من الفقر المدقع إلى الغنى الفاحش وبالعكس نتيجة عمليات السلب والنهب والرّشى التي يتلقاها المعنيون من لدن الصفقات التجارية .

٢- التحول من العزلة التامة إلى الانفتاح المطلق.

٣- تبدلات كبرى في الأوضاع الاجتماعية أدت إلى قطع الأواصر بين الأجيال (صراع الأجيال)، بسبب غياب اللغة المشتركة في التفاهم والتعامل والتفكير .

٤- غياب المشاركة الجمعية في التطلعات والهموم والأهداف والانكفاء ضمن الطائفة والعرق.

وفي هذا الصدد يمكن رصد بعض الأحداث التي شهدتها المجتمع العراقي بعدّها مؤشرات على مفهوم التحولات ذات التأثير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي منها:

١- التبدل في انساق القيم والتقاليد بسبب تأثيرات العولمة وثقافتها التي نفذت للمجتمع العراقي.

٢- ظهور مفاهيم وأفكار جديدة على الساحة الفكرية تحت تأثير الثورة المعلوماتية ورببيتها العولمة.

٣- تعقد الحياة الاجتماعية وزيادة حدة المشكلات الاجتماعية وتنوعها وتبدل أنماطها وصورها وحدتها في المجتمع انعكاسا لما يصيب المجتمع في ظل العولمة وآلياتها المتعددة من ثقافية واقتصادية .. الخ .

١ - رند رحيم (٢٠٠٣)، تقرير رقم واحد عن الوضع في العراق ، مجموعة بحوث في كتاب العراق - الغزو - الاحتلال - المقاومة ، شهادات من خارج الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص ١٢٤ .

٤- تطبيق حزمة من البرامج والنظم الاقتصادية التي أحدثت تغييرات جوهرية في بنية النظام الاقتصادية بسبب الارتباط بالنظام الرأسمالي العالمي في مرحلته المعولمة، والتي بدورها أحدثت تغييرات هيكلية في تلك النظم تمثلت في التخلي عن القطاع العام لصالح القطاع الخاص مع ما زامن تلك العملية من تغييرات في فلسفة النظام الاقتصادي القائم وأهدافه وبرامجه .

٢- التحولات الاقتصادية:

بدأت الدولة بعد عام ٢٠٠٣ باتخاذ خطوات بالانتقال إلى مرحلة جديدة في مسار التنمية الاقتصادية، فقد شرعت بجملة من الإصلاحات الاقتصادية التي تتطلبها معالجة الاختلالات الهيكلية الموروثة والحالية وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي ، إذ تضمنت هذه الإصلاحات تحرير الاقتصاد على المستويات المختلفة وتقليص الدعم الحكومي وتحرير الاسعار وغيرها من الاجراءات التي يمكن ادراجها تحت عنوان واحد وهو اتجاه الاقتصاد العراقي نحو اقتصاد السوق اذ بدأ بتنفيذ سياسات التحول الاقتصادي وبشكل مستعجل لم يخطط له مسبقاً قبل القيام بدراسة وافية لإمكاناته وبما يلائمه من آليات التحول التي سيطبقها والتي بدأت عليها متخبطة وغير قابلة للتطبيق وخصوصاً آليات التحول نحو اقتصاد السوق كالخصخصة والموازنة العامة للدولة، والاستثمار الأجنبي المباشر، وتناقض السياستين المالية والنقدية، وتحرير التجارة الخارجية والاندماج بالاقتصاد العالمي، واستثناء ظاهرة الفساد الإداري والمالي^(١).

واثناء التحول الاقتصادي خضع العراق لعوامل عدة أدت إلى تحوله من نمط الاقتصاد المعيشي القائم على الاكتفاء الذاتي إلى آخر، عبر النظام السياسي أو القوى الاجتماعية التي لعبت دوراً أساسياً في إحداث التغيير الاجتماعي، ومن اهم ما تميزت به الحقبة من (٢٠٠٣-٢٠١٨) معالجة المشكلات الاقتصادية التي كانت سائدة في المجتمع، وتتلخص هذه المشكلات في انخفاض المستوى المعيشي لمعظم أفراد المجتمع، وغياب المساواة في الدخل بين افراد المجتمع كافة.

فبعد عام ٢٠٠٣ نجد أن سياسة الانفتاح قد أدت إلى تبعية المجتمع العراقي للغرب ليس فقط من الجانب الاقتصادي بل أيضاً في كثير من المظاهر الاجتماعية زيادة على تأثر ثقافة المجتمع العراقي بالثقافة الغربية، كما شهدت هذه الفترة تحولات سياسية كبيرة على الساحة العراقية فضلاً عن التغييرات الاقتصادية للتحول من الاقتصاد الاشتراكي المخطط إلى اقتصاد آلية السوق فبعد احتلال العراق في ٩/٤/٢٠٠٣ بدأت الدولة العراقية باتخاذ خطوات هدفت إلى تطبيق برامج التثبيت الاقتصادي والتكيف الهيكلي واقتصاد السوق الحر القائم على اساس الحريات والاقتصادية الفردية في الملكية والعمل والمنافسة والابتعاد عن سلطة الاقتصاد المركزي وتحرير التجارة الخارجية وخصخصة الاقتصاد

١- عبد الحسين العنبيكي (٢٠٠٨)، الإصلاح الاقتصادي في العراق تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مركز العراق للدراسات ، بغداد ، ص ١٧٠ .

والقطاع النفطي خاصة. فتمت التنمية في العراق قد مر بتحويلات أدت الى الانتقال من النظام القديم الى نظام جديد ، وقد ساهمت العديد من العوامل في دعم أو تعطيل النمط الانتقالي للتنمية عبر عوامل أدت الى نخر النمط القائم نتيجة عوامل سياسية منها^(١).

في هذه المرحلة التي أكدت الدولة على مجانية التعليم وعلى الرغم من ذلك انتشرت مدارس التعليم الخاص والمدارس الاهلية بشكل لافت للنظر، فضلاً عن سياسات دعم الإنتاج الزراعي في الريف بتقديم قروض وتسهيلات من دون فائدة ويتم تسديدها على مدد طويلة بهدف تشجيع الفلاحين على الزراعة والانتاج الزراعي ولكن لم تكن ذات جدوى فعلى الرغم من هذه الاجراءات إلا ان العراق لم يزل يستورد منتوجاته الزراعية كافة من دول الجوار، وأيضاً دعم السلع التموينية وسياسة تعيين الخريجين.

تحول الاقتصاد العراقي إلى اقتصاد استهلاكي، فتأكلت مجانية التعليم تحت وطأة الدروس الخصوصية، وتمّ الغاء الدعم السلمي وعجزت الدخول المحدودة والثابتة عن مواجهة التضخم وارتفاع الاسعار، وتوقفت سياسة تعيين الخريجين نتيجة للظروف الاقتصادية القاهرة التي يمر بها العراق، كما ارتفعت معدلات البطالة، وعاشت حياة استهلاكية بذخية مما أدى إلى عدم توجيه مدخراتها إلى الانتاج والاستثمار لأنها كرسست للإنفاق على الاستهلاك^(٢).

خلال هذه المرحلة بدأ الاقتصاد العراقي يواجه أزمات عدة فتم التوجه أكثر إلى القطاع الخاص لإخراج الاقتصاد من اختلالاته وتم تخفيض العجز في الموازنة العامة للدولة عن طريق زيادة الضرائب والرسوم، وكذلك بتخفيض بعض بنود الانفاق والدعم حتى ادى ذلك إلى تحمل الطبقات الفقيرة محدودة الدخل العبء الأكبر بسبب فرض الضرائب^(٣).

هدفت سياسة الاصلاح الاقتصادي إلى تكريس سياسة الانفتاح وتعميق تحول العراق إلى اقتصاد السوق المنفتح إذ كان لهذا التغيير تداعياته التي ظهرت كتغيرات اجتماعية تابعة سواء من خلال ظهور آثار سياسات معينة كالخصخصة وتقليص الانفاق الاجتماعي وفتح السوق بدرجات متزايدة أمام تدفق الواردات من السلع الاجنبية، فنتج عن هذه السياسة افتقاد القاعد الاقتصادية التي يرتكز عليها التخطيط والتنمية، ونتيجة لتلك التغيرات غاب عن المجتمع التراكم الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وحتى الثقافي الإيديولوجي، وهو التراكم الذي كان من الممكن أن يشكل طاقة دافعة

١- عماد عبد اللطيف(٢٠٠١)، الدولة والقطاع الخاص في العراق الأدوار - الوظائف السياسات ١٩٢١ - ١٩٩٠ ، بيت الحكمة ، بغداد ، ص ٧١ .

٢- اسماعيل عبيد حمادي (٢٠٠٧)، الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد العراقي التشخيص وسبل المعالجة ، ط٣ ، مركز العراق، بغداد ، ص ٤٠ .

٣ - اسماعيل عبيد حمادي، المصدر السابق، ص ٤٢ .

للتغير الاجتماعي، وهذا كلة بدد خدمة المجتمع وأهدر إمكانياته على الصعيد الاقتصادي والسياسي وافقده استقلاليته^(١).

زيادة على التغيرات التي عاشها المجتمع العراقي وكانت نابعة من خصوصيته التاريخية والاجتماعية والثقافية، ظهرت تغيرات مرتبطة بالنظام العالمي الجديد وزحفه ليطال العالم بأسره، والتي لا يمكن أن يكون لأي مجتمع منعزلاً عنها، وفي الوقت نفسه لا يمكن أن يستوعبها بسرعة.

لقد حددت الدولة مفهوم الانفتاح الاقتصادي وأكدت على الانفتاح الاستثماري وليس الاستهلاكي، ويعني هذا أن العراق يرحب بالاستثمارات في القطاعات العامة والخاصة والمشاركة جميعها بشرط ان تخدم هذه الاستثمارات الاهداف الإنتاجية في العراق، وبشرط أن تراعي الاعتبارات الاجتماعية وأن تساهم في زيادة فرص العمل وزيادة الانتاج مما يتيح للدولة أن توجه جهودها ومواردها للإنفاق على مشروعات الخدمات الاساسية للمواطنين، في الوقت الذي كانت موارد العراق قد انتهكت تماماً من الانفاق العسكري بسبب ظروف الحرب والتصدي للإرهاب الداعشي في العراق.

وفي هذه الحقبة تميز النمو بتخلف قطاعات الإنتاج وتصفية للصناعات الوطنية والقطاع العام، واصبحنا نستهلك ونستثمر ونستورد بشكل يفوق ما ينتج وندخر ونصدر. فزادت حاجة العراق للاقتراض الخارجي بمعدلات مرتفعة، وزاد حجم الديون وارتفعت أعباءه وتمثلت الخطورة في أن هناك قسطاً من الديون قد انفق على الاستهلاك ولم يوجه للاستثمار مما يولد عائد يمكن استعماله في سداد الدين، وكنتيجة لتشوهات البناء الاقتصادي كان التوسع في الاقتراض الخارجي، قد زاد من تشوهات البناء الاقتصادي^(٢). وتضافرت السياسات الاقتصادية على نحو اغراق الاسواق العراقية بشتى صنوف السلع الاستهلاكية من خلال الاستيراد، ولقد ساعد هذا النمط من الاستهلاك الترفي على نشر القيم الاستهلاكية في المجتمع، كما ساعدها على ذلك هيمنتها على وسائل الاعلام .

من مكونات سياسات الانفتاح نظام الاستيراد من دون عملة ومعناه قيام القطاع الخاص باستيراد بعض السلع الاستهلاكية أو الوسيطة التي تحتاج اليها السوق المحلية وتشمل تلك الواردات نسبة عالية من سلع المنتجين زيادة على بعض السلع الاستهلاكية الضرورية أو الكمالية وسمحت في الوقت نفسه لبعض الافراد بتكوين ثروات طائلة وفتحت الباب باستيراد أمام ما يسمى بالسلع الاستغزالية او اقترنت بالمغالاة في الانفاق الاستهلاكي المظهري، وقد ترتب على عدم ترشيد في المجتمع العراقي ظهور صور من التفاوت الاجتماعي وعدم تكافؤ الفرص بين المواطنين واضطراب العدل الاجتماعي،

١ - عاطف لافي مرزوك،(٢٠٠٧)، اشكاليات التحول الاقتصادي في العراق مبادئ هاوية في الاقتصاد السياسي، مركز العراق للدراسات، بغداد، ص٢٥ .

٢ - عاطف لافي مرزوك، المصدر السابق، ص٢٣ .

وتجلى ذلك في الارتفاع الكبير في دخول فئة معينة مما سبب بعضاً من تعدم التوازن بين مستويات الدخل.

وإن وضع الاقتصاد العراقي يعاني من تدهور شديد وأزمة حقيقية بين الانتاج والاستهلاك. فالاستهلاك يزيد عن الانتاج والاستثمار يزيد عن الادخار وواردات ونفقات الدولة تزيد عن ايراداتها .

٣- التحولات الثقافية:

إن التحولات الثقافية التي خضع لها المجتمع العراقي تعد إحدى متغيرات ثقافة المجتمع، فإن نسق الثقافة في إغقاب التحولات التي مرّ بها المجتمع العراقي ظهرت فيه ظواهر عدة كان من أهمها ترسيخ قيم الاستهلاك الأمر الذي دفع البشر في المجتمع على مزاوله سلوكيات مادية سلبية إذ لم تساعدهم دخولهم على تحقيق احتياجاتهم التي اتسعت بفضل المشاركة في ثقافة الاستهلاك.

شهد المجتمع العالمي خلال العقدين الاخيرين من القرن العشرين نقلة حضارية مذهلة حين واجه الإنسان المعاصر متغيرات العصر الحديث التي أضافت اليه منجزات ضخمة هي نتاج للثورة العلمية والثورة المعلوماتية التي تتطلب منه ان يكون معداً لمجابهتها إعداداً جيداً علمياً وتربوياً ونفسياً للاستفادة من خبراتها ودرءاً لأخطارها وحلاً لمشكلاتها^(١).

كان على المجتمع العراقي ان يتغير ويتطور ليكون مواكباً لهذه التغيرات والتطورات التي من حوله فكل الدلائل تشير إلى أن القرن الحالي سوف يشهد طفرات علمية تكنولوجية متوالية متلاحقة تكون بمثابة تحديات لدول العالم أجمع وهذا يتطلب أن يكون العراق مستعداً لمجابهة متغيرات وتحديات القرن الواحد والعشرين المختلفة بكل ما تملكه من قوة بعدها ان هذا القرن لن يرحم المجتمع المتهاون.

تُستغل المجتمعات المتخلفة مرتين، مرة من قبل المجتمعات الأكثر تقدماً والأخرى من استغلال المراكز العالمية التي تعزف عن تصدير تكنولوجيا الإنتاج، وبدلاً من أن تسعى جاهدة لنشر تكنولوجيا وثقافة الاستهلاك فهي تنجح في استثارة غرائز الشره والاستهلاك لدى الجماهير لحساب القضاء على روح التحدي والميل للإنتاج لدى هذه الجماهير وتشجيع حولها مناخاً من الاسترخاء وهنا يتأسس واقع التبعية بواسطة رجال الخبرة في الاقتصاد والثقافة والتكنولوجيا فان الشعوب الأكثر تقدماً تستغل الشعوب المتخلفة باستثارة غرائز الشره الاستهلاكي بدلا من تقديم آليات الانتاج^(٢).

١- سهير العطار (٢٠٠٢)، علم الاجتماع العائلي ، النسر الذهبي للطباعة ، القاهرة ، ص٢٨٨.

2 - Deutsch, Nancy. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. Youth Society. 42 (2). pp: 229-254.

ظهرت في نسق الثقافة في أعقاب التحولات التي مر بها المجتمع ظواهر عدة كان من أهمها ترسيخ ثقافة الاستهلاك التي أدت إلى ضعف فاعلية قيم الانتاج والانتماء الذي دفع الأفراد في المجتمع إلى سلوكيات مادية سلبية حيث لم تساعدهم دخولهم على تحقيق احتياجاتهم التي اتسعت بفضل المشاركة في ثقافة الاستهلاك^(١).

أفضت الأوضاع الاجتماعية الجديدة وما رافقها من انفتاح كبير على الخارج، إلى تدفق التكنولوجيا ضمن سيل هائل من الأجهزة الكهربائية والالكترونية، وانتشار وسائل الاتصال الحديثة (الهاتف النقال، القنوات الفضائية والانترنت)، والسفر للخارج، ومن دون ضوابط لهذا التدفق، إذ أصبح التكوين الثقافي للأفراد والشرائح الاجتماعية يخضع لمصادر توجيه متعددة، فكان من الطبيعي أن تتسرب بعض الثقافات الأجنبية للداخل في ظل غياب المحددات.

تُعد ثورة المعلومات والاتصالات الناجمة عن التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام والمواصلات فضلاً عن القنوات الفضائية وشبكات الانترنت وغيرها من معطيات الثورة التي اختزلت المسافات وسرعت من تأثير التغيير في خارطة الثقافة والتقنية العالمية، وفي ضوء ذلك اضحى عالم اليوم يتسم بتصاعد الترويج لما يسمى ثقافة ما بعد الحداثة التي يمكن توصيفها بالثقافة الاستهلاكية المقندرة على غزو المجتمعات، وهذه الثقافة من نتاج شركات رأسمالية عملاقة ذات رساميل هائلة من جهة، وقدرة على اختراق جميع الحوافز العرقية واللغوية والقومية والجغرافية والطبقية من جهة ثانية، كما تقف الولايات المتحدة في زعامة الترويج لهذا ثقافة استناداً على ما يبدو للقاعدة القائلة (ان من يملك الثقافة وينتجها يتحكم بالشعوب المستهلكة لها)^(٢).

ثانياً: العولمة والتحولات المجتمعية وعلاقتها بثقافة الاستهلاك في العراق

تعني العولمة مجموعة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، تؤدي بنا إلى الوصول إلى عالم واحد، تكون فيه الدول المتقدمة بمثابة المركز لبقية دول العالم ومن ثم فإننا في عصر العولمة نعيش لحظة وقتية فارقة من التاريخ الحضاري، لحظة تسعى فيها الدول الغربية المتقدمة إلى فرض هيمنتها على بقية الشعوب الأخرى^(٣).

يلاحظ أنه قد أصبح من الواضح في القرن الحادي والعشرين أن معظم التحولات الاقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية المذهلة والمتسارعة التي يشهدها العالم إما أنها أحد أسباب العولمة أو إنها إحدى نتائجها الضخمة والعميقة، فقد كانت حركة دمج العالم موجودة باستمرار عبر العصور التاريخية

١ - أحمد زايد (٢٠٠٣)، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، العدد (١)، المجلد (٣٢)، الكويت، ص ٨٧.

٢ - عدنان الاسدي، (٢٠١١)، المتغيرات السياسية في العراق ما بعد ٩-٤-٢٠٠٣، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ص ٣٤.

٣ - الحبيب الجناحي (٢٠٠٢)، العولمة والفكر العربي المعاصر، دار الشروق، القاهرة، ص ٤٥.

كلها، بيد أن هذه الحركة أخذت تتسارع خلال العقد الأخير بشكل ملحوظ لتستمد صورتها من الثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة والتطورات المدهشة في وسائل الاتصالات والمعلومات التي تقود الطريق إلى المستقبل^(١).

فقد شهد المجتمع العالمي نقلة حضارية مذهلة حين واجه الانسان المعاصر متغيرات العصر الحديث التي أضافت اليه منجزات ضخمة تعد نتاجاً للثورة العلمية والثورة المعلوماتية، التي تتطلب منه ان يكون معداً لمجابهتها اعداداً جيداً علمياً ونفسياً وتربوياً للاستفادة من خبراتها ودرءاً لأخطارها وحلاً لمشكلاتها، فكان على المجتمع العراقي ان يتغير ويتطور ليكون مواكباً لهذه لتغيرات والتطورات التي من حوله اذ تشير الدلائل إلى ان القرن الحالي سيشهد طفرات علمية وتكنولوجية متوالية متلاحقة، تكون بمثابة تحديات لدول العالم اجمع.

أصبحت العولمة القوة الرئيسة التي تقود البشرية إلى متطلبات القرن الواحد والعشرين، وهذا المفهوم الجديد يرتبط بالتغير الثقافي الذي تمليه طبيعة العصر الذي نعيشه وهو عصر الثورة المعلوماتية في ظل النظام العالمي الجديد ذي القوة الأوحد الذي أفرز ظاهرة العولمة التي تحاول أن تفرض ثقافتها وأيديولوجيتها على شعوب الأرض جميعها، وقد أخذت هذه التحولات في امتداداتها كل أقطار العالمين المتقدم والنامي دولة واقتصاداً ومجتمعاً^(٢).

اصبح الامر في ظل التغيرات والتحولات السريعة والشاملة إزاء تحولات اجتماعية يكون من نتائجها الاساسية تغير البناء الاجتماعي الذي طرأت عليه إذ تتغير ثقافته وقيمه كما تتغير نظمه وعلاقاته الاجتماعية غير أن هذه التحولات عادة ما تؤدي إلى نتائج أو ظواهر معينة تكون ذات طبيعة ايجابية وأحياناً أخرى سلبية، وأياً ما كانت التحولات التي حدثت في المجتمع العراقي يمكن أن تصنف إلى تحولات اساسية وهي قد بدأت منذ احتلال العراق عام ٢٠٠٣ فقد بدأ المجتمع العراقي يتعرض لمجموعة من التحولات غير المسبوقة كان من اهمها العولمة واتباع سياستها المتنوعة.

بما ان العالم يمر بثورة هائلة على الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية كافة، وأنا جزء من هذا العالم، فالتحولات التي يمر بها مجتمعنا هي انعكاس لتلك الثورة العالمية التي كانت آثاره واضحة على البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وغير ذلك نتيجة سرعة هذه التحولات التي لم يستوعبها المجتمع ويحتويها من أجل الحد منها، لقد كان لهذه التحولات تأثيراً بالغاً في حياة الاسرة العراقية حيث اتسم الشباب من الذكور والاناث بقدر كبير من الحرية والحركة والإقبال على الثقافة الغربية، وإذا كان افراد المجتمع كافة يتعرضون لهذه التأثيرات نفسها التي تتركها التحولات

١ - عبد العزيز المنصور (٢٠٠٩)، العولمة والخيارات العربية والمستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد (٢٥)، العدد (٢)، ص ٥٦٦.
٢- لمياء محمد أحمد السيد (٢٠٠٠)، العولمة ورسالة الجامعة، رؤية مستقبلية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٢٥.

المجتمعية المختلفة فأن تأثير وفاعلية تلك التحولات يختلف باختلاف المستويات الاقتصادية والتعليمية، ومدى اثرها في الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية الراهنة في المجتمع العراقي.

إنَّ المرحلة التي نمر بها بما فيها من تحولات -سواء سياسية أو اقتصادية- تفرض علينا ان نتحرك وننهض ونسارع لكي نجعل الاولوية للتحولات الاجتماعية المرتبطة بهذه التحولات؛ بسبب أنه لا يوجد أهم من التنمية الاجتماعية التي تُعدُّ غاية ووسيلة في الوقت نفسه نحو تحقيق العدالة الاجتماعية، فالتحولات التي يمر بها مجتمعنا هي انعكاس لتلك الثورة العالمية التي تركت آثاراً واضحة على البنية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، ومن ثمَّ تأتي الثقافة الخاصة بالأفراد في الوقت الحالي كاستجابة لمتغيرات محلية وعالمية، وذلك بتحديث القيم السائدة عبر أشكال وصور بديلة للتعبير الثقافي، وهو ما يمثل استجابة لمطالب من ينتمي اليها، فالخروج من ثقافة والدخول لأخرى يؤدي بالأفراد إلى تحقيق نمط حياة جديدة داخل المجتمع.

من أهم مؤشرات التحولات الاجتماعية مؤشران على درجة كبيرة من الأهمية، يعدهما الكثيرون، نقطة الارتكاز الأساسية والفاصلة في جملة التحولات التي تعرض لها المجتمع العراقي في السنوات الأخيرة، وهما: العولمة Globalization، ثم الخصخصة Privatization.

أ- العولمة Globalization

لقد شهد العالم تحولات عميقة تشكل في حد ذاتها ثورة ثقافية من شأنها إحداث تغييرات مهمة في مجالات الحياة المعاصرة وتحديات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية تشكل بمجموعها معطيات حياتية تنعكس على حركة المجتمع المادية والفكرية والروحية والمثل والقيم وأنماط الحياة، وقد وصفت هذه التحولات بأنها مظاهر ما سمي "بالعولمة".

ومن خلال العولمة تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها. كما أن الدخول في العولمة لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة يفرضها الواقع والتطور التكنولوجي بل ومصصلحة الدول ذاتها حيث تؤدي العولمة إلى سرعة نقل الابتكار والتكامل بين الدول. وقد وصفها رونالد روبنسون بأنها خطوة تاريخية وحتمية ومستقبل لا بد منه^(١).

ان هذه التحولات افرزت بدورها مجموعة من العناصر القيمة الجديدة لدى سكان العالم عامة والمجتمع العربي خاصة مما ادى إلى اندثار بعض القيم الاصلية، وظهور قيم أخرى وافدة مع استعارة

١- هانس بيتر مارتين وهارالد شومان (١٩٩٨)، فخ العولمة - الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، ترجمة: عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، عدد (٢٣٨)، الكويت، ص ٦٧.

النماذج الغربية سواء التقنية أو الفكرية، وقد ساعدت عوامل أساسية على إحداث هذه التحولات فالانفجار المعرفي المتسارع، والثورة المتجددة، وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة، وطرق في العمل لم تعرفها البشرية من قبل، وما فرضته ثورة الاتصالات من سرعة شديدة وسعة المعلومات وتشابكها وإلغاء المسافات وترباطها ونقلها بسرعة بالغة أنتجت أشكال ونماذج متعددة من الأفكار والثقافات من مجتمع إلى آخر أدت إلى أشكال مختلفة من التغيرات في الحياة الفكرية ومظاهر العادات والقيم الاجتماعية التي تتمثل في صراع الأجيال ونماذج الأفكار والثقافات وفي عمليات الغزو الثقافي^(١).

إن التغيرات المتسارعة التي تقودها العولمة، تمارس فعاليتها بالقوة نفسها التي تميزت بها الظاهرة في تصاعدها، مستندة في ذلك إلى تلك المنظومة الهائلة من الآليات التي من خلالها تنفذ الظاهرة إلى بنية المجتمعات في أرجاء المعمورة كافة، فتقافة العولمة ترتبط بشدة بتقافة الاستهلاك، حيث تساعد على نشر القيم والرموز وأساليب السلوك المرتبطة بالاستهلاك، وتعمل على خلق نماذج وصيغة موحدة عبر العالم مرتبطة مباشرة أو غير مباشرة بالسوق الرأسمالي^(٢).

إضافة إلى ذلك اسهمت العولمة في نشر الثقافة الاستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم وخاصة قطاع الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني كلها من مصدر واحد^(٣)، ومن ثم أن ثقافة الاستهلاك لها تأثيرات في جوانب المجتمع جميعها وعلى الفئات الاجتماعية كلها.

ليست ظاهرة العولمة جديدة فهي نتاج تطور يمتد إلى قرون طويلة، ورغم تبلور مفهومها في هذه المرحلة فإنه لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسة و البحث فلم يتم الوصول بعد لفهم دقيق لما تعنيه عملية ثلاثية الأبعاد (اقتصادية ، سياسية ، اجتماعية)^(٤).

وفيما يتعلق بالتأثيرات التي تركتها العولمة، والتي تعد أحد آليات التحولات المجتمعية في السنوات الأخيرة، فإنه يمكن إجمال بعض هذه التأثيرات على النحو الآتي:

- ١ - ياسين البياتي (٢٠٠١)، الفضائيات والثقافة الوافدة وسلطة الصورة، المستقبل العربي، العدد (٢٦٧)، ص ١٠٦-١١١.
- ٢ - حسن عيد وآخرون(٢٠٠٦)، نماذج من الغزو الثقافي تحليل مضمون للافتات المحال التجارية والمؤسسات في بعض المدن المصرية، دار ومكتبة الاسراء للطبع والنشر والتوزيع، طنطا، ص ٢١.
- ٣ - محمد سعيد عبد المجيد وآخرون (٢٠٠٣)، الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب دراسة ميدانية على عينة من مقاهي الانترنت، دار المصطفى للنشر والتوزيع، طنطا، ص ١٥.
- ٤ - أحمد مجدي حجازي(٢٠٠١)، الثقافة العربية في زمن العولمة ، دار قباء ، القاهرة ، ص ٢١.

أ- التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للعولمة:

تمثل العولمة ظاهرة اقتصادية في المقام الأول، وربما يعود ذلك في الأساس إلى أن الظاهرة قد بدأ الحديث عنها بالفعل في المجال الاقتصادي، ومن قبل مفكرين اقتصاديين، وتمثل التأثيرات الاجتماعية _ الاقتصادية أهم تأثيرات العولمة في المجتمع، ليس فقط في المجتمع العراقي، بل وفي مجتمعات أخرى عدة، فلم يسلم من هذه التأثيرات مجتمعا، غنياً كان أو فقيراً.

ترسم العولمة الفكر المستقبلي لأبناء الوطن بصياغة عقولهم بعيداً عن الفكر التقليدي والتمسك بالماضي، وبانفتاحهم على التعليم الحر ووسائل المعرفة المادية والإلكترونية بدلاً من التوقع داخل شرنقة الأنا والاكتفاء بالذات والانكفاء عليها^(١).

ب- التأثيرات السياسية للعولمة:

ترتكز الظاهرة على العناية بالجانب السياسي فالعولمة تعني هيمنة السياسة الغربية علي بقية أجزاء العالم وهي هيمنة تعني توزيع اللامساواة بين دول العالم وهنا يتم وصف العولمة في ضوء الخلل العالمي الجديد^(٢).

يرى فريق المعارضين للعولمة أنها ليست في حقيقتها سوى إعادة إنتاج لنظام الهيمنة الرأسمالي القديم حيث إن الدول المتقدمة ستكون هي صانعة القرارات وموزعة الأدوار على الدول النامية. كما أن العولمة السياسية تعني عكس سيادة الدولة بمعنى فقدان الدولة لسيادتها ودورانها في فلك العالمية وهذا هو الهدف الذي تحاول الدولة الراعية للنظام العالمي الجديد تحقيقه تحت مسمى العولمة^(٣). ويتجلى ذلك في ما فرضته العولمة من تقليص لدور وموقع الدولة من مجالات الحياة العامة، حتى شملت هذه العملية، رفع يد الدولة عن دعم السلع والخدمات التي كانت تقدم للفقراء ومحدودي الدخل، وترك الأسعار لعبة في يد قوى السوق والتنافسية التي لا تأخذ في اعتبارها الفقراء محدودي الدخل.

ج- التأثيرات الثقافية للعولمة:

تحاول العولمة صياغة الثقافات المحلية المتنوعة على شكل واحد هو الشكل الأمريكي، ولا تقتصر الآثار الثقافية على المكون الثقافي المحلي، فقد طالت هذه التأثيرات الحركات الخاصة بثقافة

١- السيد يسين(٢٠٠٢)، حوار الحضارات - الغربي الكوني والشرق الممتد، مكتبة الأسرة، القاهرة، ص ١٠.

2- Robert J.Holton(1999) , Globalization and the Nation State , N Y. p 1.

٣- السيد يسين(٢٠٠٤)، الإمبراطورية الكونية، الصراع ضد الهيمنة الأمريكية، نهضة مصر، القاهرة، ص ١٢.

الاستهلاك، بتساعد مدّ العولمة، ودفعها باتجاه الصدى الهائل الذي أحدثته العولمة نفسها، فيما يتعلق بحقوق الإنسان، وأوضاع الفئات المستغلة في المجتمع^(١).

ومن أجل إعادة الإنتاج الموسع للرأسمالية تم خلق ثقافة استهلاكية من أجل ترميم أو توحيد العالم وخلق ثقافة متشابهة فيما يتصل بالاستهلاك أو خلق عالم متجانس يستهلك ذات السلع وذات التكنولوجيا وذات الأفكار ويستمتع بذات الصور وبذلك يتم توحيد أنماط الاستهلاك.

لقد خرجت أفكار غير مسبقة ومعلومات شكلت اتجاهات وأنماط سلوكية لم تكن سوى أنماط ثقافية تستمد قوتها من هيمنة نموذج ثقافي يغلب عليه الطابع الأمريكي.

تعد ثقافة الاستهلاك أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، وهذا يعني أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الاستهلاك المادي للسلع كما أن لها جوانبها المعنوية التي تتصل بالمعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية المادية^(٢).

وما يهم هنا هو التأكيد على أن "العولمة" تعد إحدى العمليات أو الظواهر التي تمخض عنها الكثير من التحولات، فالعولمة في حد ذاتها، ما هي إلا آلية من آليات النظام العالمي الجديد، هذا النظام الذي تسيطر عليه سياسة القطب الواحد، الذي تتولى قيادته الولايات المتحدة الأمريكية، هذه الآلية، تعتمد إلى إحداث كثير من التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، في كافة مجتمعات ودول العالم، والهدف الأساسي من وراء ذلك، هو تشكيل هذه المجتمعات على النحو الذي يتوافق وسياسة القطب المسيطر على العالم حالياً، انها محاولة لإعادة صياغة العالم على الشاكلة الأمريكية. فالعولمة بالنسبة للعرب مصطلح مرادف لمفهوم الأمركة بكل ما يحمله من معاني الحقد والكراهية والعنصرية التي تمارس ضد العرب إضافة إلى نهب أموالهم والسيطرة على أراضيهم ومنابع خيراتهم وحررياتهم واستقلالهم السياسي والاقتصادي ومحاولة القضاء على خصوصياتهم وهويتهم الثقافية^(٣).

ومن هنا تصبح العولمة إحدى الآليات الفاعلة في إحداث التحولات المجتمعية، على اختلاف أنواعها في المجتمع العراقي، وإذا ما تم الرجوع إلى بعض مؤشرات التحولات التي تم عرضها منذ قليل، وأشارت إلى أن تلك التحولات مارست تأثيراتها في ثقافة الاستهلاك، فسيتضح أن معظم هذه

1- Syviva Marcos(1999) , Teenty Five Years of Mexican Feminisms, Womens Studies International Forum, Volume (22), Issue (4), p 431.

٢ - محمد ياسر الخواجة، العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية، مصدر سابق، ص ٨-٩.

٣ - محمد علي حوات (٢٠٠٢)، العرب والعولمة، شجون الحاضر وغموض المستقبل، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص

المؤشرات، لها علاقة بدرجة أو بأخرى بمفهوم العولمة، وما تم طرحه على المفهوم من قضايا سواء على الساحة المحلية أو العالمية.

ب- الخصخصة Privatization

يُعرف ويلسون "Wilson & Collagy" الخصخصة بالاعتماد على تعريف ثنائي للمصطلح، فالخصخصة وفقاً للتعريف الضيق هي أي فعل من شأنه الإضعاف من ملكية وإدارة الحكومة للمشروع العام، أما التعريف الواسع لها فهي تعني تقديم سوق أكبر يتسم بدرجة أعلى من الرشادة والمنافسة في مجال النشاط الاقتصادي^(١).

كما يمكن تعريف الخصخصة على أنها عبارة عن " مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة والمتكاملة لرفع الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية من خلال عدة أبعاد تشتمل على الملكية، وترشيد الأسعار، وتقليص التدخل الحكومي وتطوير النظم الإدارية والرقابة على كل من الإنفاق والاقتراض للمشروعات العامة^(٢) .

ويرى "احمد ماهر ، ومحمود صالح" أن التخصصية " تعني زيادة دور القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية ، وتقليص دور القطاع العام"^(٣).
ان مصطلح الخصخصة يشير إلى أمور عدة منها :
-التأميم العكسي أي بيع الأصول المملوكة للقطاع العام إلى القطاع الخاص.
-تخلي الدولة عن التحكم في المشروعات العامة بإدخال المنافسة.
-التعاقد على التشغيل أو على توافر بعض الخدمات عن طريق القطاع الخاص.^(٤)

1- T.M.Collagy & E.G.Wilson(1988) : Africa . Policy . Reality or Virtual ? in Raymon Vernon : the Promise of Prvivitization A Challeng for American for policy , New York, pp . 179 : 181.

2- P , S. Helien and C. Schilleia(1989) , The Fiscal of Privatization With Some Example From Arab Countries, I M F, p . 51 .

٣ - أحمد ماهر ومجد صالح(١٩٩٥)، الخصخصة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص ٣٩.

٤ - إبراهيم العيسوي (١٩٨٨)، المسار الاقتصادي في مصر وسياسات الإصلاح، دراسات نقدية في الأزمة الاقتصادية، مركز البحوث العربية، القاهرة، ص ٧٦.

ويعني ذلك ان الخصخصة هي تقليص الدور الاقتصادي للدولة إلى أبعد الحدود، ونقل ملكية القطاع العام إلى القطاع الخاص، كما أرتكز أيضاً على تحرير العلاقات الاقتصادية الداخلية والخارجية للدولة، ومن هنا يتضح الترابط الوثيق بين الإصلاح الاقتصادي والخصخصة^(١).

فالخصخصة عملية تتم على أكثر من مستوى، إذ هي عملية تتعدى مسألة بيع المشروعات العامة للقطاع الخاص، وإن كانت تلك المسألة أكثر إثارة للجدل من غيرها.

ان التعريفات التي قدمت لمصطلح الخصخصة في معظمها تركز على خبرات انتقال الملكية من القطاع العام الحكومي، إلى القطاع الخاص، مع ما يصاحب هذه العملية من آليات الانتقال وما تتطلبه عملية النقل في نفسها من تهيئة الساحة المجتمعية لتقبل فكرة التحول وما ينجم عنها من تأثيرات، وهنا نود توضيح على نقطة غاية في الأهمية وهي أن الخصخصة ذات علاقة وطيدة وقوية بالعولمة، بحيث يمكن القول بأنها كانت مقدمة تمهيدية وإرهاصات أولية للعولمة.

أما بالنسبة للتأثيرات التي تركتها هذه العملية والتحويلات التي أحدثتها في المجتمع، فالمواطن العادي يدرك فداحة ما أحدثته الخصخصة من آثار لحقت بكل فئات المجتمع، وخاصة تلك المعروفة بفقرها ومحدودية دخلها.

تمثل الخصخصة حركة مضادة لظاهرة نمو وتضخم دور الدولة، ولذلك فإن الهدف من تبني برامج الخصخصة يتجلى بالحد من دور الدولة و سيطرتها على تخصيص الموارد عبر بيع ما يمكن من أصول للقطاع الخاص ، خاصة و أن الدولة في بعض البلدان النامية تعد أكبر صاحب عمل وأكبر مقدم للخدمات الاجتماعية والصحية والتعليمية^(٢)، ويمكن رصد بعض اشكالها في الآتي:

أ- زيادة البطالة، وتفاقم مشكلاتها، من خلال رفع مسؤولية الدولة عن إيجاد فرصة عمل لمواطنيها بعد تحويل المنشآت الحكومية (العامة) إلى شركات مساهمة وبيع الأسهم فيها للقطاع الخاص. مما أدى إلى فقدان كثير من العمال لفرص عمل، كما اختفت أيضا فرص العمل المستقبلية التي كانت توفرها هذه الشركات، كما حدث مع معمل نسيج الديوانية والشركة العامة للصناعات المطاطية... الخ.

ب- خروج الدولة من النشاط الاقتصادي، وترك الفرص لمنشآت القطاع الخاص كيما تؤدي دورها في تقديم السلع والخدمات، أي أن الدولة تتيح للمستفيدين من السلع والخدمات (التي كانت تقدمها الدولة في السابق)، كي يختاروا الحصول عليها من مجهزين يعملون في القطاع الخاص وفي إطار المنافسة المفتوحة(مثال قطاع الكهرباء في العراق).

١ عبد العزيز صالح بن صبور(١٩٩٧)، إدارة عمليات الخصخصة وأثرها في اقتصاديات الوطن العربي " دراسة مقارنة " ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان " الأردن، ص ٧.

2- Bienen Henry and John waterlwy(1989), the political Economy of privatization in Developing countries ، Development of - 17 No (5), PP.617 -618.

كانت تلك بعض أوجه التأثيرات التي حدثت في المجتمع العراقي بموجب تحولات الخصخصة وسياستها التي طبقت في هذا المجتمع من دون مراعاة للظروف الاقتصادية والاجتماعية، وتأتي الخصخصة لتقضي على ما تبقى في هذا المجتمع، والخصخصة تبقى اليوم ثورة في العولمة في كل أرجاء العالم وتتحقق بسرعة فائقة.

الخلاصة

يعد افراد المجتمع أكثر الفئات تأثراً بالتغيرات الجديدة، ومن ثم أكثرهم ميلاً للأخذ بالتوجهات الغربية الحديثة والاقتناس من الثقافة الاجنبية، كما أن الثقافة الاستهلاكية لاتعد ضرورة حياتية، بقدر ما تعبر عن تمايز اجتماعي ونجاح فردي.

لقد شهد العراق في الآونة الأخيرة، كثيراً من التغيرات التي تتسم بصفة عدم الإتساق، فهي تغيرات مخلة، إنعكست أثارها على اختلال البناء الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، والأهم من ذلك كله البناء الاسري، إذ باتت الاسرة العراقية محاطة بكم هائل من الأزمات الاجتماعية، في إطار تحديات ومتغيرات قومية وعالمية، فهناك من تحولات عدة خلقتها العولمة والمتغيرات العالمية التي شكلت تحديات صارخة أمام الأسر العراقية، فلم تعد الاسرة العراقية تدرج تحت وطأة ما يسمى بالعولمة الثقافية فحسب، بل نجحت العولمة أيضاً في فرض نزعاتها الاقتصادية على الاسرة أهم الوحدات الاجتماعية في المجتمع العراقي، وشمّ تأثرت ثقافة الاستهلاك بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في العراق.

زيادة على ما فرضته العولمة من أطر ومتغيرات هامة أسهمت في خلق مناخ يتسم بالإفراط في نمط التطلعات الاستهلاكية سيما بين الشباب، الأمر الذي اسهم في خلق نمط من الشخصية المتطلعة دوماً إلى الثراء السريع، مما أدى إلى تغيرات عدة في الأفكار والعادات والقيم، وأثر في سلوك الأفراد سلباً وهياً لهم الأفكار والصور والمعاني بطريقة مخالفة. هذا من جانب ومن جانب آخر هناك اتجاه متزايد نحو تنميط متنامي من سلوك الأفراد تجاه ثقافة معمة أو ما يسمى بثقافة الاستهلاك التي سيطرت على كثير من أفراد المجتمع وخاصة في تزايد سرعة نقل المعلومات والأفكار واتساع الاسواق وشيوع نمط الثقافة الاستهلاكية، وإزالة الحواجز أمام انتقال المعلومات والأفكار.

الفصل الخامس

ثقافة الاستهلاك والعوامل الاجتماعية والثقافية في المجتمع

العراقي

التمهيد

أولاً: ماهية ثقافة الاستهلاك

ثانياً: تغير أنماط الاستهلاك والاتجاه نحو سيادة الطابع الاستهلاكي

ثالثاً: خصائص وأبعاد ثقافة الاستهلاك

رابعاً: محددات الاستهلاك

خامساً: العوامل المساعدة في نشر ثقافة الاستهلاك

سادساً: العولمة وتأثيرها على تزايد وتغير الأنماط الاستهلاكية ونشر ثقافة الاستهلاك

سابعاً: دور وسائل الاعلام في خلق ثقافة الاستهلاك

ثامناً: الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية المعاصرة

الخلاصة

التمهيد:

شهد المجتمع العراقي وما زال العديد من التغيرات والتحويلات، التي تتعكس مظاهرها على فئات المجتمع المختلفة، ومن شأنها إحداث تغيرات مهمة، تتعكس على حركة المجتمع المادية والفكرية والخلقية والروحية، وانعكست كذلك على المثل والقيم، والمعايير، وطرائق الحياة المختلفة، ولا يمكن عزل القيم السائدة عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تفرز هذه القيم إذ توجد في كل مجتمع القيم السلبية جنباً إلى جنب مع القيم الإيجابية.

تُعد العولمة من القوى الدافعة لتغيير انماط الاستهلاك في العالم اليوم، بفعل تلك التحويلات التي تعد العولمة مسؤولة عنها بشكل أساس، وفي إطار ظهور العولمة وما أحدثته في المجتمع من تحولات وهو ما أطلق عليه العلماء بالثورة العلمية التكنولوجية، تعد الأساس الذي تركز عليه العولمة متمثلاً بإزالة الحدود بين المجتمعات وتداخل أفرادها في بناء مشترك.

إن التغيرات التي طرأت على المجتمعات عامة في ظل انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مذهل ومتسارع، انعكست على المسار الحضاري للبشرية جمعاء وأدت إلى تغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية، لامست معظم شعوب العالم، وظهرت في أجلى صورها في التغيرات التي حدثت في بنية الأسرة ذاتها علاقتها الاجتماعية.

هذا من جانب ومن جانب آخر، تزايد موجات التغيير الاقتصادي، وظهور السياسات الاقتصادية المتعاقبة، وظهور الاتجاهات الخاصة في نواحي عدة من الاستثمار، مع وجود توجه نحو التطلعات الاستهلاكية لدى الأفراد، في مقابل محدودية الدخل، وزيادة وطأة المسؤوليات الاجتماعية والعائلية، من تعليم ومدارس أهلية، وصحة، وإسكان... الخ، من أجل مجاراة روح العصر الحالي.

نتيجةً لتلك التغيرات غاب عن المجتمع التراكم الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وحتى الثقافي والإيديولوجي وهو التراكم الذي كان من الممكن أن يشكل طاقة دافعة للتغيير الاجتماعي، فأمسى المجتمع في حالة تجريب دائم ومستمر، وهذا كله بدد خبرة المجتمع وأهدر إمكاناته على الصعيد الاقتصادي والسياسي وأفقده استقلاليتته.

أولاً: ثقافة الاستهلاك

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الاولى إلى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة، التي حاولت تشويه وتدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وابدالها بثقافة استهلاك تزييف وعي الجماهير وتفقدهم القدرة على التفكير السليم، لذلك تم ابدالها بمصطلح الثقافة الانسانية التي تصلح لكل زمان ومكان، ولكل جيل ثقافته او ثقافته الاستهلاكية التي تتخذ منطلقاً لها، فالتوسع في الانتاج السلعي الرأسمالي الذي ادى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والاستهلاك، ادى إلى ظهور المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات، ودخول مرحلة التغير الدائم والاختراعات المتواصلة، والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على انتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيراً ان يبق بعيداً عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من اجهزة الاعلام والكمبيوتر واجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لإحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث^(١).

أصبحت الثقافة آلية من آليات الهيمنة والسيطرة بفضل عالم لا يعترف بغير القوة في التعامل مع الآخر، وفي ظل هذا المناخ العالمي غير المتوازن تحولت سلوكيات البشر حيث ينزع المتلقي(المستهلك) نحو الرغبة في الامتلاك، والارتباط العاطفي بالسلعة من دون إدراك او وعي بمدى حاجته إلى تلك السلعة، وعليه تبدلت قيم العمل والانتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع الرغبة في التملك او ما يعرف "بالنزعة الاستهلاكية".

وثقافة ترى في الغرب المثال الذي يجب أن يحتذى يسعى الشباب إلى محاكاته فينغمسون في الطابع الاستهلاكي لكل شيء ينتجه الغرب من طعام وشراب وأزياء ووسائل ترفيه واستعارة لألفاظه مما يدفع به إلى عدم الشعور بالانتماء إلى الإطار الثقافي _ الاجتماعي الذي يعيش فيه، ويشجع على ذلك مجموعة من العوامل منها تكنولوجيا الاتصالات التي تسهم في نشر الطابع الاستهلاكي من خلال الفضائيات والانترنت بسبب سهولة انتقال الصورة والكلمة.

إن استخدام مصطلح "ثقافة الاستهلاك" إنما هو لتأكيد ان عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دوراً اساسياً في فهم المجتمع المعاصر، ويشمل هذا التأكيد أمرين؛ أولاً: التأكيد على البعد الثقافي

١ - سماح حسين القاضي(٢٠١١)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ص٨٣.

للاقتصاد، ورمزية واستخدام السلع المادية بوصفها موصلات أو ناقلات للمنافع. وثانياً التركيز على اقتصاد السلع الثقافية، مبادئ أو قواعد السلوك من العرض والطلب، وتراكم رأس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال انماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية^(١).

حيث أدت الثقافة الاستهلاكية التي ورثناها نتيجة التبعية الثقافية إلى فتح أسواقنا لاستيراد كل قريب وبعيد وتوقف عجلة الإنتاج في حين يعمل الغرب على غرس ثقافة الاستهلاك فيصل الإعلان للمستهلك في كل الأوقات إلى أن يتخذ القرار الشرائي^(٢).

فالثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعنى بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يكتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية^(٣).

تبنى الثقافة الاستهلاكية على الإنتاج المستمر للرموز وتحاول هذه الثقافة أن تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة كالموسيقى والغناء والترويج لها من خلال الإعلان والإعلام لتحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح.

والواقع ان العلماء يتفقون على ان الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة رمزية حيث يكون المستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون ويتصرفون بطرق واساليب معينة في محاولة الاعلان عن ذواتهم من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم، كما ان الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية تدفع الناس الى الاستهلاك من اجل تحقيق طموحات معينة بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك، وإنما رغبة في تقليد الآخرين في محاولة لتأكيد مكانتهم وسط أقرانهم، وبعبارة أخرى فإن الوسط المعيشي الذي يعيش فيه هؤلاء الافراد يعكس الظروف الموضوعية التي يعيشون فيها، وهي ظروف تخلق لهم ممارسات خاصة تميز استجاباتهم لهذه الظروف، ومن هنا تنشأ ثقافة خاصة تعكس هويتها وتعبّر عن خصوصيتها.

وهكذا يستلزم الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، استهلاك مجموعة من السلع والخدمات الضرورية، وفي مثل هذا العالم هناك دائماً عملية ديناميكية يتم عن طريقها تحديث، هذه المجموعة وتوسيعها وتعديلها من السلع والخدمات.

١ - مايك فيزرستون، ثقافة الاستهلاك و ما بعد الحداثة، مصدر سابق، ص ١٧٧.
٢ - مي العبد الله، (٢٠٠١)، الاتصالات في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، ص ٦٠.
٣ - عبد الله الجسمي (٢٠٠٨)، الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير والنشر، العين- الإمارات، ص ٣١.

أوضح "بترجاسون Peter jakson" ان الأشياء لا يتم شراؤها ببساطة واستهلاكها اي استعمالها، وإنما اكسابها معنى من خلال دمجها بحياة الافراد^(١).

ويشار إلى هذه العملية الديناميكية في الاقتصاد، باستهلاك الوضع، أو استهلاك المكانة، أو الاستهلاك النسبي، الاستهلاك التنافسي، والميزة الرئيسية في هذه المناهج، هي أن الاستهلاك يؤدي إلى الرفاهية والرضا، ليس على اساس مستواه المطلق لكن في علاقته بمستوى الاستهلاك الذي حققه الآخرون. يشكل هؤلاء الآخرون ما أطلق عليه علماء الاجتماع مصطلح مجموعة مرجعية، وهكذا عندما يحصل جاري على منتج جديد، ينخفض مستوى رفاهيتي، وذلك ليس إلا بحكم تخلفي نسبياً، ومن اجل تقادي هذا الانخفاض يجب أن اشترى انا ايضاً هذا المنتج الجديد، وبالتالي "مواكبة الامور" ، وبالمثل تقوم مجموعة صغيرة من المستهلكين المبتكرين بامتلاك، منتجات جديدة أو تحديثها، وهم بداية يحسنون وضعهم، من خلال رفع مركزهم النسبي^(٢).

ظهرت النزعة الاستهلاكية كما لو كانت تخترق أسرار حياتنا اليومية، وكذلك البنين الاجتماعي لخبراتنا اليومية، وهي أيضاً تعدل من شكلها وتؤكد تأثيرها على الدوام في المظاهر الجديدة من حياتنا اليومية في عالم زاخر بعوامل التغير والتطور بحيث تعكس إحساس يومي عام بالعمومية في عالم متطور تسيطر عليه علاقاتنا الاكيدة بالسلع الاستهلاكية^(٣).

ثانياً: تغير أنماط الاستهلاك والاتجاه نحو سيادة الطابع الاستهلاكي

إن التغير يستخدم للتعبير عن ظاهرة التحول وهو مفهوم لا يوحى بأحكام تقويمية يرتبط بما هو أفضل أو ما هو سيء ، ولكن يقرر الواقع كما هو فعلاً في المجتمع^(٤).

فالتغيرات التي تحدث في المجتمع جميعها سواء أكانت مادية أو لا مادية كالتغير في الوسائل التكنولوجية والملابس والعادات والتقاليد والقيم، قد استحوذت على اهتمام الكثير من المفكرين والاجتماعيين وان اختلفوا في تحديد أسبابها^(٥)، فالتغير يمثل كل أنواع التطور التي تحدث تأثيراً في النظام الاجتماعي والتي تؤثر في بناء المجتمع ووظائفه بحيث ينعكس أثره على الإنسان بالضرورة^(٦).

١- جوان هولنز (٢٠١٠) ، الثقافات المحلية ، ترجمة : نهلة الدرمللي ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ص ١٤١-١٤٢.

٢- روجر روزنبلات (٢٠١١)، ثقافة الاستهلاك :الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلى عبد الرزاق، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة ، ص٥٢.

٣- ستيفين ميلز (٢٠٠٢) ، النزعة الاستهلاكية كأسلوب حياة ، عرض علي الدجوي ، سلسلة كرامات ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، ص١٠٩.

٤ - فادية الجولاني،(٢٠٠٤)، التغير الاجتماعي مدخل النظرية الوظيفية لتحليل التغير، المكتبة المصرية، الاسكندرية، ص١٣.

٥- سلوى عبد الحميد الخطيب(٢٠٠٢)، نظرة في علم الاجتماع المعاصر، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة ، ص ٢١ .

٦ - محمد علي محمد(١٩٨٤) ، تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص١٤٥.

بناءً على ذلك لا يمكن فصل التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية عن بعضها البعض كونها تتبادل الأثر والتأثير في المجتمع خاصة في المرحلة الراهنة التي تشهد تغيرات في بنى المجتمعات التي تتعرض لتحولات ذاتية نابعة من طبيعة المجتمع نفسه، وتتأثر بالتحولات التي تحدث في العالم.

ولاشك ان التطور الحادث في مجال التكنولوجيا والاتصالات احدث ثورة حقيقية فبالإضافة إلى التليفون والحاسوب والانترنت هناك وسائل تكنولوجية اخرى حديثة للاستمتاع اكثر بوقت الفراغ^(١).

فقد تحول الاستهلاك إلى قيمة في حد ذاتها، وأصبح التمايز الاستهلاكي يسعى إلى مزيد من تدعيم ثقافة الاستهلاك ونشرها^(٢).

لقد خلق اتجاه في المجتمع يدعم كل ما هو أجنبي، فقد رفع الانفتاح الميل لكل من الاستهلاك والاستيراد، وتقليد للغرب في نمط استهلاكه، فتضاعفت القدرة على الاستيراد واقتناء السلع الاستهلاكية الأجنبية بشكل واسع جداً.

الاستهلاك كمنشأ إنساني، بات يفرض نفسه علينا في كافة المواقف التي على الإنسان أن يحياها، فلم يعد الاستهلاك مرتبط فقط بالجانب المادي الاقتصادي لحياة الإنسان، بل امتد ليشمل جوانب أخرى، كان البعض يعتبرها منذ زمنية أشياء أو مجالات بعيدة كل البعد عن الجانب الاقتصادي لحياة الإنسان، فنحن نسمع الآن عن الاستهلاك الثقافي، والاستهلاك الإعلامي.. الخ من تعبيرات، تولدت نتيجة للتحولات والتطورات التي ضربت المجتمع الإنساني في العصر الحديث^(٣).

وقد حاول العلماء وضع تصنيفات عدة لأنماط الاستهلاك كل بحسب مجال او توجه بحثه وجانب الاهتمام لديه ويمكن توضيح الأنماط المختلفة للاستهلاك بالآتي:

١- أنماط استهلاك عادية وغير عادية:

يرتبط نمط الاستهلاك العادي بالحاجات الانسانية التي تتخذ شكلاً مستمراً ومنتظماً كالإنفاق على المسكن والأثاث والطعام والملبس والتعليم والعلاج والانتقال والسلع المعمرة ووسائل الترويح.

١ - سعيد المصري(٢٠٠٦)، الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية سلسلة قضايا، العدد (١٩)، السنة الثانية، ص ٣
٢ - أحمد زايد،(٢٠٠٥)، تناقضات الحداثة في مصر، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، القاهرة، ص١٢٦.

بينما تتصل أنماط الاستهلاك غير العادية بالإنفاق في المناسبات الخاصة كالأحتفال بالميلاد او النجاح في الدراسة او الخطوبة او الزواج. وكذلك في المناسبات العامة^(١).

يتصل نمط الاستهلاك الغير العادي بالإنفاق في مناسبات معينة سواء كانت مناسبات تخص عضو من اعضاء الاسرة مثل الأحتفال بأعياد الميلااد او النجاح في الدراسة او الزواج او الخطوبة او المناسبات الدينية كالأعياد، هذه الانماط الاستهلاكية من اجل سد حاجات اجتماعية وثقافية^(٢).

٢- الاستهلاك النهائي:

يشير البعض إلى الاستهلاك "مجموع ما ينفقه المجتمع على السلع الاستهلاكية سواء كان هذا الاستهلاك من قبل المواطنين "ويسمى الإنفاق الخاص" ، أو من قبل الدولة ويسمى " إنفاقاً عاماً أو استهلاكاً حكومياً"^(٣).

٣- الاستهلاك الجمعي والاستهلاك الفردي:

يعد التفريق بين الاستهلاك الجمعي والاستهلاك الفردي موضع جدل -فيشير البعض انه لكي نعيد قوة عمل ذات كفاءة لم يعد توفير وسائل الاستهلاك الفردي من السلع مثل اطعام والملابس امراً كافياً، فقد اصبحت هناك حاجة إلى خدمات مثل التعليم وتوفير وسائل النقل الجماعي، فهذه السلع على خلاف نمط استهلاك السلع الشخصية، تستهلك استهلاكاً جماعياً ومن ابرز سمات الاستهلاك الجماعي وجود دور الدولة في توفيرها^(٤).

اما الاستهلاك الفردي فهو استخدام وسائل استهلاك فردية من السلع مثل (الطعام والملبس) فهو يعد نمط استهلاكي للسلع الشخصية^(٥).

٤- الاستهلاك المظهري(الترفي او التفاخري):

١ - علي محمد المكاوي(٢٠٠١)، التدايعيات البيئية لأنماط الاستهلاك قنوات الري نموذجاً، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، الندوة العلمية لقسم الاجتماع بكلية الآداب، جامعة القاهرة، ص٣٠٤.

٢ - سامية قدرى ونيس(٢٠٠١)، الانماط الاستهلاكية لدى الرأسماليين الجدد، دراسة ميدانية لعينة من الشريحة الصغرى للرأسمالية الجديدة"، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر 'الندوة العلمية لقسم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، عدد٢٢-٢٣.

٣- خضير عبد الحميد وآخرون(١٩٩٤)، مبادئ علم الاقتصاد، دار الأمل، الأردن، ص ١٠٧.

٤- جوردن مارشال(٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، ص١٦٤-١٦٥.

٥- مهدي علي الوحيد، هلال ادريس مجيد(١٩٨٨)، مقدمة في التنمية والتخطيط، مطبعة التعليم العالي، بغداد، ص٣٠٥.

وهو المبالغة في الاستهلاك بالتأكيد على الجوانب الجمالية والذوقية والمواد التجارية التي تقتنى من الناس لغرض الظفر بإعجاب الآخرين ولدعم المكانة الاجتماعية والحصول على المزيد من الجاه والشهرة^(١).

ويشير "غي ديورد" في كتابه "المجتمع الاستعراضي التحولات الكبرى التي لحقت بمفهوم الاستهلاك الذي خرج عن معناه الاقتصادي البحت بقوله "إنّ التوجه الإبتدالي قد سيطر عالمياً باعتماد سياسة الإلهاء الاستعراضية على المجتمع الحديث. إنّه يسيطر على كلّ فضاءاته، حيث يظهر أنّ الاستهلاك البذخي للسلع يعطي انطباعاً خادعاً بتعدّد الأدوار وإمكانية الاختيار بين الأشياء^(٢).

ثالثاً: خصائص ثقافة الاستهلاك وأبعادها

ان من أهم خصائص ثقافة الاستهلاك تتجلى بكونها ضاغطة قاهرة عبر تهيئة سياق معين والضغط الاجتماعي في اتجاه هذا السياق وتأسيس تقليد يبسر انتشارها وإيهام المتطلعين لتحقيق حراك اجتماعي بأن الثقافة الاستهلاكية تتحرك نحو عالم المتميزين اجتماعياً، ويسعي هذا النمط من الثقافة لتوسيع سوق السلع الرأسمالية وإعداد جمهور مستعد لاستهلاكها وفي الوقت نفسه نشر العناصر الثقافية الغربية في أسواق دول العالم النامي.

تُبنى الثقافة الاستهلاكية على الإنتاج المستمر للرموز، وتحاول هذه الثقافة أن تربط الرموز والعلامات بالسلع المستعملة كالموسيقى والغناء والترويج لها من خلال الإعلان والإعلام لتحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح. فبعد أن كان الشباب يستهلك ما هو محلي أصبح يتطلع إلى اقتناء ما هو مستورد فضلاً عن أن النمط الاستهلاكي يرضي شرائح شبابية غنية يمكنها أن تقدم على الاستهلاك ولكنه في المقابل يوجد شرائح شبابية فقيرة تزداد معاناتها مع انتشار الاستهلاك لعدم قدرتها على مجارته، فمن خلال الاستهلاك يتم التشجيع على مواكبة الموضات (ملابس، أكسسوارات، أغاني،...).

ان من غير الممكن أن يقال للفرد "أن المستوى الاستهلاكي هو المقياس الصحيح للمكانة الاجتماعية" وان يطلب منه نمط آخر من المسؤولية الاجتماعية، طالما انه يقوم بهذه المسؤولية

١ - فائز محمد داوود، الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية دراسة ميدانية في مدينة الموصل، مصدر سابق، ص١٦.

الاجتماعية تماماً على صعيد مجهوده الاستهلاكي الفردي، ومرة اخرى يعد الاستهلاك عملاً اجتماعياً. فالمستهلك يطلب منه التضحية بأجره (اشباعاته الفردية) في سبيل خير المجتمع^(١).

ولمجتمع الاستهلاك الذي تتجذر فيه هذه الثقافة خصائص محدّدة بالنسبة لبودريارد:

١- أنّ الاستهلاك يؤثر على حياة الأفراد بشكل مباشر، حيث تصبح نشاطاتهم متصلة ببعضها البعض بحسب النظام الاستهلاكي.

٢- منافع الاستهلاك في هذا المجتمع لا يتم الاستفادة منها باعتبارها نتيجة لعمل أو جهد، إنما هي أشبه بأعجوبة" يعيشها الأفراد.

٣- السلع والخدمات لا تعود مرتبطة بوظيفة معينة إنما تصبح مرتبطة بالقيم التي تروّج لها ثقافة الاستهلاك^(٢).

ومن خلال ما تقدم توجد عدة خصائص لثقافة الاستهلاك نذكر منها^(٣):

١- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق السلعي للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والسعي في البحث عنها بشتى السبل.

٢- تعمل على تسكين وإبقاء المستهلك في دائه الاستهلاك.

٣- إنها من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج والترغيب.

٤- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة.

٥- تستخدم المعاني والصور والرموز لتدعيم تلك الثقافة ونشرها.

ويضيف "احمد مجدى حجازي" بعض الخصائص الاخرى التي تميز ثقافة الاستهلاك وهي^(٤):

١- من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب.

٢- تخلق جوانب المتعة في الشراء.

٣- تستخدم المعاني والصور والرموز وتتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق (مثل الموسيقى والغناء...) لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.

٤- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة.

٥- تخلق تطلعات ونزعات الاستهلاك وتعمل من اجل تسهيل عملية الاشباع للمستهلك.

١ - جان بودريار (١٩٩٥)، المجتمع الاستهلاكي دراسة في اساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه، دار الفكر اللبناني ، بيروت، لبنان ، ص٩٩

2- Baudrillard Jean (1996), The System of objects, Verso, London, pp.158-160.

٣- حواس محمود(٢٠٠٣)، التكنولوجيا والعولمة الثقافية، المنارة للنشر والتوزيع ، بيروت، ص ٨٢ .

٤ - أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، مصدر سابق، ص١١٧ .

٦- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والهولة في البحث عنها (فتصبح نوع من الامان).

٧- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.

٨- تملك وسائل عدة للضغط واساليب القهر مما يجعل المتطلعين الى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه.

ويرى "محمد عبد البديع" ان ثمة خصائص مميزة للاستهلاك هي التي شكلت ثقافة الاستهلاك العالمية، ترتبط هذه الخصائص بمجتمعات الوفرة، وظهور ملامح التحول إلى مجتمع ما بعد الحداثة الذي تغدو فيه الثقافة الاستهلاكية في نسختها الاخيرة عنصرا اساسيا في ثقافة ما بعد الحداثة، ويمكن تلخيص خصائص هذا الاستهلاك فيما يأتي^(١):

١- اتاحة عدد كبير ومتزايد بشكل مستمر من الانواع المختلفة من السلع الاستهلاكية.

٢- الامكانية المتزايدة للأشكال المختلفة للتسوق (من نظام البريد الإلكتروني إلى التسوق عبر التجول).

٣- التوسع في عملية التسوق باعتبارها مطلبا لقضاء وقت الفراغ.

٤- تزايد امكانية استهلاك وممارسات وقت الفراغ.

٥- الميل المتزايد للتبادل الإنساني عبر التسوق.

٦- ظهور تنظيمات خاصة بالمستهلكين.

رابعاً: محددات الاستهلاك

هي العوامل التي تؤثر في حجم الاستهلاك واتجاهه ومن الجدير بالذكر أن كثيراً من هذه العوامل هي عوامل متداخلة ويمكن تقسيمها على:

١- العوامل الاقتصادية:

بما ان المجتمع العراقي يعيش مرحلة تحولات اقتصادية واجتماعية فإن هذه المرحلة بطبيعتها هي مرحلة غير مستقرة وغير ثابتة فقد ظهرت الثقافة الاستهلاكية من المجتمع الرأسمالي الغربي الى بلدان العالم الاخرى كنتيجة للتغيرات التي طرأت على العمليات الانتاجية والتوزيعية والاتصالية. لقد أصبح

١ - محمد عبد البديع (٢٠٠١)، استهلاك المُستهلك: من وكالة البلح إلى سوق الجمعة اقتراب نظري ومعاينة امبيريقية، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب - قسم الاجتماع - جامعة القاهرة، ص ٢٣٦-٢٣٧.

المثال في ظل ايدولوجيا الاستهلاك أكثر تأثراً بالآخرين وبمتغيرات السوق واصبحت الجماعات الاجتماعية تسعى من خلال الاستهلاك إلى تأكيد وضعها الاجتماعي ومكانتها في المجتمع.

وهكذا عالمياً فإن ثقافة الاستهلاك قد تكثف عملية الإنفاق التنافسي، حيث توجد فقط بعض الحدود القليلة، تكون فيها فجوة التطلع واسعة الانتشار، وفي حالة نمو دائم، وتكون فيها البدائل، التي ثبتت أنها تسهم كثيراً في رفاهية الإنسان (أوقات الفراغ، والادخار، والسلع العامة)، مكتظة بسلع الطبقة المتميزة، ومن شأن ذلك أن يشكل فشلاً عميقاً في قلب الاقتصاد العالمي^(١).

٢- العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها الفرد في سلوكه الاستهلاكي منها:

أ- الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم^(٢).

ب- الأسرة: تمثل مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة لكثير من المشتريات، ويكتسب الافراد عبرها عادة القيم والعادات والاتجاهات واساليب الاستهلاك ومن أهمها القيم السائدة والعادات والتقاليد سواء على أساس ديني أو ثقافي ويدخل من ضمنها أثر التقليد والمحاكاة تتضمن العوامل الاجتماعية عدد أفراد الأسرة حيث يقل نصيب الفرد من الاستهلاك كلما زاد عدد أفراد الأسرة وكذلك التركيب المهني والعمرى وتوزيع السكان على الريف والحضر.

إن نمط الحياة وجملة الاستهلاك هما نتاج عمل المجتمع الجماهيري وارادته، والوضع المضاد الذي يحافظ على مجال انماط الحياة والاستهلاك أو على الأقل جانباً معيناً منها (مثل الالعاب الرياضية) وفضاء الملاعب المستقل بذاته المتجاوز الحكم او النتيجة^(٣).

٣- العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك بتأدية ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية التي تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في سلوك المستهلك كما يتضح في الآتي:

١- روجر روزنبلات (٢٠١١)، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة، مصدر سابق، ص ٦٠.

2 - Shultz Howard,(1997).pour heart into it,New York :Hyperi Solomon R.Mich. p.53.

٣- مايك فيزرستون، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مصدر سابق، ص ١٧٦.

أ- الثقافة العامة: وتعد عاملاً حاسماً وإساسياً في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات، التي يكتسبها الفرد من عائلته ومجتمعه إذ تعبر عن المعاني والقيم والعادات والتقاليد التي اكتسبها.

ب- الثقافة الفرعية: ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة اعم، وهي بدورها تتفرع على ثقافات اصغر، وهي قائمة على اساس القوميات والاديان والمجامع العرقية والتقسيمات الجغرافية.

٤- العوامل السياسية:

يعد المجتمع الاستهلاكي مشبعاً بالرموز والرسائل والصور والإضافات، وعندها تصبح أسبقية الواقعي أو الحقيقي معكوسة أو مستبدلة، بواسطة الثقافة إلى درجة حيث يجب تخليص المستويات الايديولوجية والسياسية وتفكيكها أيضاً من شكلها الاولي للدلالة الذي هو ثقافي^(١)، ومن أهمها مدى توفر الاستقرار السياسي والنظام السياسي.

٥- العوامل النفسية والسلوكية:

تفاقت النزعة الاستهلاكية من دون ان يواكبها تطور اقتصادي وفي ظل التهافت على استهلاك السلع الكمالية والترفيهية يزداد الانفاق المخصص لأغراض الاستهلاك ويقل تبعاً لهذا الانفاق الاستثماري. كذلك ينتشر بين الافراد آثار المحاكاة بشكل مغالى فيه، وينعكس ذلك بشكل خاص على استهلاك بعض السلع كالسجائر والملابس الجاهزة، ومستحضرات التجميل وغيرها. وحول نمط الاستهلاك ان العادات والتقاليد الاجتماعية تختلف من مجتمع لآخر وتتغير بتغير الزمن، وهكذا يلعب دافع التقليد أو الميل إلى المحاكاة دوراً أساسياً في نمط الاستهلاك السائد لتعزيز المكانة الاجتماعية.

أما الخصائص النفسية الداخلية فهي تلك الصفات التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية او الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري او منتظم^(٢).

يخضع المستهلك إلى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان، الذي يهدف أساساً إلى التأثير في المستهلك، وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من اهم تلك المؤثرات^(٣).

تم خلق إنسان مستهلك أو خلق الذات الموجهة بالآخرين Other-Oriented أي الذات الخاضعة للسوق أو موجهة بالسوق وتحول الأفراد إلى مستهلكين يلهثون وراء الموضة Fashion

١- مايك فيزرستون (٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مصدر سابق، ص ١٢٧.
٢ - محمد عبيدات (٢٠١٢)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ص ٢٥٩.
٣ - محمد الغدير (١٩٩٦)، سلوك المستهلك، دار زهران، عمان- الأردن، ص ٤٤-٤٦.

ويبحثون عن الجديد في الأسواق حتى تحول الاستهلاك من وسيلة لتلبية الحاجات الطبيعية والثقافية إلى هدف بحد ذاته.

كما تم ربط الاستهلاك بالمكانة الاجتماعية الرفيعة باقتناء سلع من ماركات معينة أو كما يطلق عليها عالم الاجتماع الفرنسي الراحل بورديو "السلع ذات المكانة" Positional goods التي تخلق عالماً من التميز يغري المستهلك باقتناء هذه السلع، حيث ساد استهلاك الرموز Symbols والعلامات Signs أو ما يسميه ويليامز بالسلع الرمزية Symbols Goods^(١). وهذا يتم من خلال التقدير والاحترام الاجتماعي الذي يحظون به نتيجة تفاعلهم مع القيم في مجالات حياتهم التي تنظمها لهم والمردودات المعنوية التي ينالونها وفي مقدمتها ما يغدقه الناس عليهم من مديح وثناء و إعجاب في حالة التزامهم النفسي والاجتماعي^(٢).

خامساً: العوامل التي تؤدي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك

يحدد أحمد مجدي حجازي العوامل المساعدة على تشكيل ظاهرة الاستهلاك ونشر ثقافته إلى عدة عوامل متداخلة تشير إليها فيما يلي^(٣):

١- الرأسمالية وظاهرة الاستهلاك المتنامي

حيث يرى ان الدول الرأسمالية اعدت الخطط والاستراتيجيات لخلق الأسواق والتوسع فيها والعمل من خلال وسائل سمعية وبصرية وآليات نشر ثقافة الاستهلاك، ولقد اسهم التحول نحو اقتصاد السوق، وخاصة في ظل سياسات تحرير الاقتصاد والعولمة في خلق ثقافة الاستهلاك من أجل الترغيب وإلغاء العقل وإثارة العواطف وتحريكها لاقتناء السلع الرأسمالية المتداولة في الأسواق. فكلما زاد الاستهلاك زادت القدرة الانتاجية وتعاضم الفائض الاقتصادي لصالح الصفوة الاقتصادية ومن ثم دعم قدرتها السياسية.

٢- المال النفطي وقيم الاستهلاك:

أدى المال النفطي دوراً بالغ الأهمية في زيادة الشراء الاستهلاكي خاصة في الدول العربية، تلك الدول التي حصلت على تدفق مالي ضخم دون ان يكون له قاعدة إنتاجية، ومن هنا تشكلت لدى أبناء تلك الدول قيماً استهلاكية عالية.

٣- التحولات البنائية والاستهلاك الترفي

شهدت بلدان العالم الثالث تطوراً وتحولات كبرى في العصر الراهن، وقد أدى الانتاج الفكري والثقافي المتسارع إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك، وظهور مظاهر ثقافية مرتبطة بالسلع الاستهلاكية،

١- أحمد أنور، أخلاقيات العولمة، مرجع سابق، ص ٨.

٢- قيس النوري (١٩٩٠)، آفاق الغير الاجتماعي النظرية والتنموية، مطابع وزارة التعليم العالي، بغداد، ص ١٨٢.

٣- احمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، مصدر سابق، ص ١١٩ - ١٢٢.

ولم تستطع تلك البلدان مجاراة المنافسة المفروضة في ظل الانفتاح والعولمة مما جعلها تستسلم لقوة التيارات الثقافية الاستهلاكية المتدفقة القادرة على تشكيل العقول وصياغة الفكر والوجدان.

انتشرت في الوقت الحاضر أخلاقيات الإقراض والاقتراض، فما دامت البنوك تقرض والكفلاء يكفلون فلا توجد مشكلة، وهكذا يقترض كثير من الناس ويتزايد الاستهلاك^(١).

إن المجتمع الاستهلاكي هو مجتمع تعلم الاستهلاك، واتسم بالترويض الاجتماعي على الاستهلاك أي إنه زبي جديد وخاص للتنشئة الاجتماعية، على علاقة بظهور قوى إنتاجية جديدة، وتجديد البناء الاحتكاري لنظام اقتصادي رفيع الإنتاجية. من هنا يلعب التسليف دوراً حاسماً محدداً حتى إذا كان غير مؤثر إيجابياً في موازنات الإنفاق لأن التسليف الذي يعرض في شكل المنحة وسهولة الوصول الى الرخاء، شكل العقلية الاستمناعية و " المتحررة من محظورات التوفير العنيفة.. الخ"، هذا يعد ترويضاً اجتماعياً اقتصادياً مبرمجاً على التوفير القسري وعلى الحساب الاقتصادي لأجيال المستهلكين^(٢).

سادساً: العولمة وتأثيرها على تزايد وتغيير الأنماط الاستهلاكية ونشر ثقافة الاستهلاك

تشير العولمة إلى ظهور واقع جديد ومعقد يتميز بتحولات ثقافية واقتصادية، لم تنزل مساوئ تأثيراته التي تحدثها في الأفراد والحركات الاجتماعية والدول والأمم تقاس بمعدلات مرتفعة^(٣).

إن التأثير المباشر للعولمة على الأسرة غير حرسة في ما أحدثته فقط من نقلة في مجال الاستهلاك، ولكن فيما تمخض عنها من تأثيرات نوعية في محيط الاستجابات الثقافية والسلوكية بين أعضائها، هذا إلى جانب ما لعبته أجهزة الاعلام والاتصالات والثورة المعلوماتية في تغيير كثير من أنماط القيم والسلوك داخل الأسرة، إذ تعددت آليات الجذب التي يتعرض لها الانسان على الأصعدة المختلفة المتلاحقة في الزمان والمكان، ومن هنا نشأ ما يسمى باغتراب الأفراد نتيجة لعدم التكافؤ بين ثورة التطلعات والمفاهيم والقيم التي ترددها وسائل الاتصالات الكوكبية، والتي تعظم من كثافة هذه الفرص أو بين الفرص المتاحة فعلاً للأفراد لإنجاز أهدافهم في الحياة فيقع الجميع تحت وطأة الصراع القيمي والثقافي.

إجمالاً يمكن القول بأن العولمة قد فرضت واقعاً مادياً وفكرياً خاصاً على الأسرة، ذلك أنه مع تعاضم انتشار العولمة بكل صورها، وما أحدثته من رأسمالية فوضوية عاجزة عن ضبط آلياتها الخاصة بالتراكم والتسويق، قد طعنت بشدة الآليات الرسمية وغير الرسمية، للتضامن الاجتماعي، الأمر الذي أدى الى إنتاج آليات قوية من السلوك في إطار الاضطراب والخلخلة الاجتماعية.

١ - ابتهال عبد الجواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله بحث ميداني في مدينة الموصل، مصدر سابق، ص ٧.

٢ - جان بودريار، المجتمع الاستهلاكي، مصدر سابق، ص ٩٤.

3- Mikhael Elbaz et Denise Helly(2000), Mondialisation, Citoyennete et multiculturalisme (Paris: L'Harmattan, p. 1.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تحذيراً من طمس الفوارق في العالم بهيمنة الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية، إذ ان هدف العولمة اليوم هو "سلعنة العالم" وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها على النطاق العالمي، وتتحول الثقافة الاستهلاكية في ظل الهيمنة العالمية، إلى آلية فاعلة لتشويه البني التقليدية، وتحويل الإنسان إلى مستهلك غير منتج.

لذا تعد قضية العولمة والثقافة الاستهلاكية، محور اهتمام العلوم الاجتماعية، إذ يؤكد "جون توميلسون وليسلي سكلير" في هذا الصدد على أن دول المراكز تفرض سلطتها على دول الأطراف بأساليب عدة منها: الإغراء والضغط وضبط الأفكار، وأخيراً بث ثقافة استهلاكية موجهة نحوها. وبهذا تتحكم في موارد وتجارة دول الأطراف وكذلك في نوعية الحياة التي يعيشونها. وتغرق دول المراكز أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير، ومن خلال بث إغراءات تحث على الشراء، وتتحول الممارسات الثقافية إلى ممارسات اقتصادية تفرض من خلالها مزيد من الهيمنة على العالم، وبهذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية بسرعة نحو العالم^(١).

فالعولمة الثقافية تتضمن بلوغ البشرية مرحلة الحرية الكاملة لانتقال الأفكار والمعلومات والاتجاهات، والقيم والأذواق على الصعيد العالمي، وقد فقدت الدول القدرة على التحكم في ظل تدفق الأفكار والمعلومات والقيم فيما بين المجتمعات إذ أصبح ذلك يتم عبر وسائل وتقنيات جديدة لم تظهر من قبل، فقد أصبح الملايين من البشر موحدين من خلال البث الفضائي وشبكات الإنترنت والبريد الإلكتروني^(٢).

وهذا الثنائي (عولمة - ثقافة الاستهلاك) أدى إلى فقدان الدول استقلالها وقدرتها على حفظ استقلالها، إذ أصبحت رهينة بالحاجات الاستهلاكية لمواطنيها بدلاً من تنفيذ استراتيجياتها الاقتصادية الإنمائية^(٣).

علاوة على ذلك، فقد انصهرت "ثقافة العولمة" بـ"ثقافة الاستهلاك" وتبلور تعبير "ثقافة الاستهلاك المعولمة"^(٤)

١ - أمال عبد الحميد(٢٠٠١)، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، الندوة السنوية الثامنة للمجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣، ص ١٣١ - ١٣٦.

٢ - عبد الخالق عبد الله (١٩٩٩)، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، ص ٧٥.

3 - Barber Benjamin.(2008). "Shrunkein Sovereign: Consumerism, Globalization, and American Emptiness"، "World Affairs" journal, Vol.170, n.4, p.75

4 - Ritzer Georges. (2001). "Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos"، London, SAGE publications, p.108.

ويتجسد دور العولمة في انتشار ثقافة الاستهلاك في الآتي^(١):

- ١- في ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة وتحول الاستهلاك إلى مرض والى ظاهرة سلبية تؤثر في حياة الشعوب.
 - ٢- تحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة له إلى حالة تشبه الإدمان حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلا من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل الإنتاج واستمراريته لصالح المجتمع.
 - ٣- تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أعضاء جماعته ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر.
 - ٤- لا تتحدد قيمة السلعة بدرجة جودتها فقط ولكن أيضا بقدرة صانعها على تحويلها إلى سلعة لها ترغيب وتشويق لدى المستهلك ولذلك أصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها.
 - ٥- هناك فرق كبير بين النزعة الاستهلاكية في دول العالم المتقدم وبين الاستهلاك في دول العالم الثالث، فالدول المتقدمة تعمل في صالح التنمية في حين تعمل الدول النامية تعمل في صالح التخلف فالدول المتقدمة تستهلك ما تنتجه هي فتزيد من الإنتاج بينما الدول النامية تستهلك ما تنتجه الدول المتقدمة فتسهم في زيادة التخلف وتكريسه .
 - ٦- أصبحت صناعة ثقافة الاستهلاك هي الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع تلك الثقافة ومروجها.
- سابعاً: دور وسائل الاعلام في خلق ثقافة الاستهلاك

لا نستطيع ان نغفل الدور الذي ادته أجهزة الاعلام والاتصالات والثورة المعلوماتية في تغير العديد من أنماط التفاعل داخل الأسرة العراقية والتي كان لها مردوداً سلبياً على أنماط التماسك داخل ذات الأسرة، إذ يقل حرص الأبناء على المجتمع العائلي فكلما يجلسون على مائدة طعام واحدة في وقت معين يكون له أثره على العلاقة بين الآباء والأبناء يقل التفاعل وينعدم الحوار والتواصل الثقافي والنفسي وتأصيل الشخصية.

تعد الثقافة أساس أو جوهر المجتمع الاستهلاكي نفسه، ولا يوجد مجتمع مشبع بالرموز والصور مثل هذا المجتمع^(٢)، ومع شيوع مفهوم "ثقافة الاستهلاك"، نَحَت الدراسات إلى التركيز على دور الإعلام والاتصال في الترويج لهذه الثقافة، إلا أنّ "ثقافة الاستهلاك" بقيت جزءاً من المقاربة النقدية لدى الباحثين في الغرب ولها محمولات قيمية وعادات اجتماعية غريبة بامتياز فيما لم تصل الدراسات

١- برهان غليون وسمير أمين(٢٠٠٢)، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت، ص ٤٤ .
٢- مايك فيزرستون (٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مصدر سابق، ص ١٧٨.

في المنطقة العربية الى تشكيل مفهوم خاص لثقافة الاستهلاك. ذلك ان فهم أبعاد هذه الثقافة كظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية تؤثر في المجتمعات لا سيما النامية بشكل أعمق^(١).

ان من أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط السلوكية والقيم لدى الناس هو ما صار يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري لا سيما في مجال الإعلان عن السلع وبالتالي للترويج لثقافة الاستهلاك فضلاً عن عوامل الضغط التي تمارس على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام^(٢). فضلاً عن حدوث تطورات سريعة في مجال الدعاية والإعلان لما تقدمه بطريقة مغرية ومؤثرة في صناعة الثقافة الاستهلاكية واستيعاب كل ما يقدم في الأسواق من سلع في دول العالم خاصة الدول الأقل تطوراً ، كل هذه التغيرات الداخلية والخارجية معاً ساهمت في ظهور العديد من الظواهر الاجتماعية الجديدة والتي انتشرت بوضوح ابان زيادة النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع متعلقة بممارسة أفراد المجتمع للحياة اليومية من (أطفال وشباب ورجال ونساء) ففي كل يوم يتخذ كل واحد منا كثير من القرارات حول كيفية توزيع ما نملكه من نقود، والمجموع الكلي لهذه الخيارات الفردية هو ما يكمن في الطلب ومرونة الأسعار، فعند موازنة مطالبنا ورغباتنا المتنافسة فإننا نقوم بالخيارات التي تعد مادة وجودنا اليومي^(٣).

يعد الاعلان جملة من المعلومات التي توحدت فيها عناصر فنية تقدم بشكل موحد الى عامة الناس شأنه شأن الخبر، وهو واحد من اهم الانشطة التسويقية في المشروعات الحديثة التي تخدم اهدافا متعددة للأطراف المختلفة والمشاركة في عمليات التسويق، والاعلان يحقق للمستهلك معرفة افضل وادق بظروف السوق المختلفة، وانواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات بما يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الانواع والماركات التي يعرضها له المنتج^(٤).

1 - Lacroix Jean. (2009). "La consommation", Paris, Chambre de commerce et d'industrie, p.3.

2 - Manning, Robert D. Rdmgannit Mai(2003), New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification, Contemporary Sociology, Vol. 32, Issue 6, P. 675 – 677, P. 3.

٣ - بول آ . سامويلسون ، ويليام د. نوردهاوس (٢٠٠٦) ، الاقتصاد ، ترجمة هشام عبدالله ، الطبعة الخامسة عشر، الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص ١٠١ .

٤ - عبد الله محمد عبد الرحمن(٢٠٠٠)، سوسيولوجيا الاتصال والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ، ص٣٤٣.

وهناك جملة آليات تعتمد عليها ثقافة الإعلان^(١):

١- نشر ثقافة الاستهلاك والربط بينها وبين تحقيق المتعة والشعور بالحرية بل يكون استهلاك المنتجات الأمريكية أحياناً شرطاً للتماشي مع نمط الحياة الغربية من جانب آخر يربط خطاب الإعلان المعلوم بين الاستهلاك وتميز الفرد وقوته وتميزه طبقياً أو ثقافياً فالاستهلاك يصبح ضرورة أو شرطاً لتحقيق تميز الفرد وإثبات قوته المادية أو المعنوية بين بني وطنه بغض النظر عن نوعية السلع والخدمات التي يقوم الفرد باستهلاكها.

٢- تكريس التقدم التكنولوجي وتوظيفه كمدخل لتبرير اقتناء واستهلاك النماذج الجديدة والمتطورة من السيارات والهواتف النقالة من دون ان تكون هناك حاجة موضوعية لذلك.

٣- تسليع القيم والأفكار والمعاني من خلال المبالغة بأهم رموز والعلاقات المادية وخلق نوع من الارتهان الزائف بين التحول على سلعة أو استهلاك سلعة وبين تحقيق السعادة ويستعمل الإعلان صوراً ورموزاً جنسية تشيئ المرأة وتجعل منها جزءاً من هذا الحلم الزائف .

٤- إعلاء نمط الحياة الأمريكية والتمسك باستخدام عبارات وكلمات بالإنجليزية وحرصه على عدم ترجمة المنتج حتى إذا كتب باللغة العربية فان الاسم الأجنبي المكتوب بحروف انجليزية يظل موجوداً وأكثر شهوة.

٥- فرض الهيمنة على السوق وعلى المستهلك من خلال توحيد الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها .

وفي هذا أكد " مارك جولدز " على وجود علاقة قوية بين وسائل الاتصال المختلفة وانتشار ثقافة الاستهلاك. ومن هنا أصبح من الصعب الفصل بين النواحي الثقافية والسياسية والاقتصادية والتاريخية و مثل هذه النوعية من الدراسات الاستهلاكية.

وبذلك أصبحت السلع وسيلة الإنسان للهوية الاجتماعية والتواصل الاجتماعي مؤثرة رمزيتها الاجتماعية تأثيراً شديداً في أنماط الاستهلاك، فالغذاء لا يطلب لمجرد التغذية والبقاء على قيد الحياة بل للترفيه والتواصل والأنشطة الاجتماعية أيضاً ونوعية الغذاء الذي يقدم تتوقف على احتياجات التغذية وعلى المناسبة الاجتماعية والتكوين الاجتماعي^(٢).

١- فاطمة القليني(٢٠٠٠)، دور الإعلام التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية بين الشباب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، ص ٩٣ - ١٢٩ .

٢ - رجاء الغمراوي (٢٠١١)، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ١١٣ .

يمثل الاستهلاك نمطاً من أنماط المجتمعات التي تستهلك أكثر مما تنتج ويغلب عليها نمط الاستهلاك ذو الطابع البذخي أو الترفي وتقترن فيها الجوانب المادية للاستهلاك بالجوانب الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع^(١).

بخصوص ترسيخ ثقافة استهلاكية يمكن تقرير عدد من العوامل المؤثرة^(٢):

١- التطورات العالمية وأثرها في تزايد الثورة الإعلانية المتحكمة في العملية الإنتاجية التسويقية والترغيب.

٢- تغيير العلاقات التجارية على مستوى العالم وتأثر الشرائح الاجتماعية المختلفة، برغم المسافات الشاسعة بين من ينتج وبين من يتلقى السلعة، بما يعلن عن السلع المراد تسويقها ودور الشركات العملاقة ومتعدية الجنسية في ذلك.

٣- تحول السلوك الاستهلاكي إلى سلوك جمعي يبدأ بالترغيب وينتهي بالإجبار.

٤- تحول الهدف من الإعلان من خلق الاهتمام بالسلعة كما كان في الماضي، إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ومن هنا كان اهتمام الشركات والمؤسسات الكبرى بامتلاك المؤسسات الاعلامية.

٥- تقدم ثقافة الاستهلاك التي تم تصنيعها والترويج لها بنكاء على قاعدة ان الناس في كل مكان قادرون على الاستهلاك، انها ثقافة مخطط لها بوعي وتعبير عن مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة، عملية وعقلانية في انتاجها وتعميمها وتحمل رموزاً وأفكاراً وقيماً كفيلاً بتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والبحث عن السلع المتداولة في الأسواق... كما إنها نظام ثقافي يهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات ووسائل الاعلام.

ثامناً: الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية المعاصرة

هناك بعض الآثار السلبية التي يتمخض عنها المجتمع الاستهلاكي والتي تلقي بظلالها القاتمة على المستويات كافة:

1- **تشيء الانسان:** فقد ارتبط تشيء الانسان بالواقع الاقتصادي الرأسمالي بما يتضمنه من اقتصاد السوق وتحويل العلاقات الاجتماعية الفعلية بين الناس إلى علاقات آلية بين أشياء، وأصبحت حركة

١ - أشرف حسن منصور(٢٠٠٠)، نقد بودريارد لمجتمع الاستهلاك، مجلة فكرية عامة، العدد الثاني، السنة الأولى، القاهرة، ص ٧٠.

٢- أحمد مجدي حجازي(٢٠٠١)، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، أعمال الندوة السنوية الثامنة، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب - قسم الاجتماع - جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣، ص ١٣٩-١٤٠.

السلعة في السوق هي التي تحكم حياة البشر وليس العكس^(١)، بل الإنسان ذاته أصبح سلعة عبر تحول العلاقات الاجتماعية بين الأفراد إلى صفات للأشياء أو السلع، وهذا يؤدي إلى استلاب الإنسان وفقدانه لحرية حيث يصبح خاضعاً لقوى خارجة عن إرادته، لأنه لا يتحكم في قدره ومصيره لأن عالم الأشياء هو الذي يتحكم فيه في ظل تحول كل شيء إلى سلعة متداولة في السوق.

٢- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر

تُعد ثقافة الاستهلاك من العوامل المؤثرة على الشباب، ولهذه الثقافة تأثيرها السلبي في إطار المجتمع النامي حيث يؤدي استهلاك منجزات التقدم دون استيعاب وتطوير لمقدمات إلى تراخي الجهد الإنتاجي ودفع المجتمع للاستدانة وتكريس التبعية وإثارة حرمان الجماهير عامة والشباب على وجه الخصوص وزيادة مخزون التوتر والرفض^(٢).

٣- سيادة النظرة المادية للأشياء:

في ظل المتغيرات الجديدة نمت بعض القيم الغربية حيث طغت القيم المادية واختلت مقاييس التقييم وأصبح العائد المادي هو المعيار الأساسي في تقييم الأشياء بما في ذلك الإنسان ذاته بمعنى تحول "الكيان الإنساني" برمته إلى شيء أو سلعة يتداول الرأي بشأنها وانتشرت قيم الكسب السريع في ظل التغيرات الجديدة ومن ثم الميل للأخذ بالتوجيهات الغربية الحديثة. فقد أدى ذلك إلى تغلغل عناصر الثقافة الاستهلاكية دون مراعاة للخصوصية الثقافية^(٣).

٤- خلق إنسان استهلاكي:

تعد ثقافة الاستهلاك الغربية المثال الذي يحتذى عبر الأفراد إلى محاكاته فينغمس الأفراد في الطابع الاستهلاكي لكل شيء ينتجه من طعام وشراب وازياء ووسائل ترفيه واستعارة لألفاظه مما يدفع بهم إلى عدم الشعور بالانتماء إلى الأطار الثقافي الاجتماعي الذي يعيش فيه، ويشجع على ذلك مجموعة من العوامل منها التكنولوجية الاتصالات التي تسهم في نشر الطابع الاستهلاكي من خلال الفضائيات والانترنت بسبب سهولة انتقال الصورة والكلمة. فالنموذج الغربي الاستهلاكي الذي أصبح يُقدم عن طريق وسائل الثورة المعلوماتية ليس الغرض منه فرض نموذج ثقافي فحسب، بل من أجل

١- أحمد أنور (٢٠٠٤)، أخلاقيات العولمة، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، مصر، ص ٧.

٢ - محمد عاطف غيث (١٩٨٢)، دراسات في علم الاجتماع التطبيقي، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، ص ص ٢٠٨-٢١٤.

٣ - عابد الجابري (١٩٩٤)، المسألة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ٢١٧.

خلق انسان استهلاكي للتمهيد لفرض النظام العالمي الجديد الذي يقوم في جوهره على محاولة طمس الثقافات والغائها، واستبدالها بما يروج له سدنة الحضارة الغربية^(١).

وقد اسهم ذلك في خلق الإنسان المستهلك وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين وتحول الاستهلاك من تلبية للحاجات الطبيعية والثقافية إلى هدف بحد ذاته وكان لذلك تأثيره السلبي على الاقتصاد الوطني نتيجة الإسراف والسفاهة وتبديد الموارد وانخفاض الادخار وتدمير أخلاقيات العمل المنتج والعزوف عن الأنشطة الإنتاجية وما واكب ذلك من البحث عن الربح بدون مجهود أو بأقل مجهود وانتشار الأنشطة الطفيلية وتضخم الثروات واقتناء الأشياء والمظهرية وخلق إنسان مستورد ومستهلك لما ينتجه الغرب^(٢).

٥- خلق القيم المادية عند الافراد.

فالفرد الذي يعيش في رحاب ثقافة الغرب الاستهلاكية اصبح يعاني خللاً في شخصيته لأنه بات لا يعرف بالمحدود والبسيط، وتكونت لديه نظرة مادية تؤمن بالبذخ والاسراف؛ الأمر الذي يؤدي إلى قلب موازين حياته وعدم استقرارها^(٣).

٦- تفشي ظاهرة الاستهلاك الترفي:

لقد صارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الانسان في اتجاه الميل الى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته. فقد أدت التطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة انحاء العالم وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الاذواق وظهرت انماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال^(٤).

وفي ظل المد الاستهلاكي قد تصل إلى وضع تعتمد فيه ثقافتنا اعتماداً بديهياً في إنتاج القيم والمعاني والأفكار على ثقافات أخرى، والخبرة التاريخية قد اثبتت أن سطوة المد الاستهلاكي الترفي كثيراً ما تلعب دوراً في إرساء علاقات التبعية وتعميقها^(٥).

١ - مازن مرسل محمد، (٢٠١٣)، صدمة المعلوماتية نحو صياغة اطر حياتية جديدة للمجتمع العربي، دار الحجة

البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ص ١٠٦.

٢- أحمد أنور، أخلاقيات العولمة، مرجع سابق، ص ١١٩.

٣ - مازن مرسل محمد، (٢٠١٣)، صدمة المعلوماتية نحو صياغة اطر حياتية جديدة للمجتمع العربي، ص ١١١.

٤ - أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، مصدر سابق، ص ١٢٤ - ١٢٥.

٥ - أحمد زايد، عولمة الحدائة وتفكيك الثقافات الوطنية، مصدر سابق، ص ٧٣.

٧- الدين والثقافة الاستهلاكية:

تحمل ثقافة الاستهلاك ملامح تدميرية للدين عبر تأكيدها على مذهب السعادة واللذة، مكرسة فقدان الشعور الروحي والفقر الروحي. فأنايئة اللذة تقوم بفلسفتها ضد نظم النسك والزهد وحسن التدبير والاقتصاد الذي هو من تعليم الدين^(١).

تحول الاقتصاد من اقتصاد إنتاجي إلى اقتصاد استهلاكي. حلت قيم الاستهلاك بدلاً من قيم العمل المنتج بشكل خاص مع استخدام الأسلوب الجذاب للإعلان عن السلعة، وكذلك طريقة عرضها وأساليب بيعها (سواء نقداً أو بالتقسيط) مما يتيح إمكانية أكبر في الحصول عليها، ويشمل هذا الاقتناء الوسائل التكنولوجية والملابس وحتى تناول الوجبات السريعة، وتحول اقتصاد السوق المنفتح بتداعياته التي ظهرت كتغيرات اجتماعية تابعة سواء من خلال ظهور آثار سياسات معينة كالخصخصة وتقليص الانفاق الاجتماعي وفتح السوق بدرجات متزايدة أمام تدفق الواردات من السلع الأجنبية.

٨- بروز قيم الاتكالية والتواكل:

صارت الثقافة الاستهلاكية آلية فاعلة لتشويه البنى التقليدية وتغريب الإنسان وإضعافه وذلك بهدف إخضاعه نهائياً للقوى المسيطرة وبذلك يصبح الفرد إنساناً مستهلكاً غير منتج، ينتظر ما يوجد به الغرب ومراكز العالم من سلع جاهزة للصنع، بل تجعله يتباهى بما لا ينتجه فهو القادر على استهلاك ما لا يصنعه مما شكل قيم الاتكالية والتواكل لديه والتطلع إلى اقتناء السلع الاستهلاكية التي تتغير يومياً لا في سبيل التغيير فقط بل في سبيل زيادة حدة الاستهلاك على المستوى العالمي.

١ - مايك فيزرستون، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مصدر سابق، ص ٢١.

الخلاصة:

ناقشت الباحثة تأثير ثقافة الاستهلاك لاسيما في المجتمعات النامية عبر مفهوم وآليات العولمة، وقد أثرت ثقافة الاستهلاك بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في المجتمع العراقي، إذ تغيرت طبيعة الاستهلاك في المجتمع تبعاً لظروف ارتفاع الأسعار، أو كنتيجة لاختفاء بعض السلع، أو كنتيجة مباشرة لحدوث أزمات اقتصادية، وكذلك تبعاً لمدى الحرص على المظهرية والمباهاة، وسرعة تغير وتحديث أنواع السلع. كما وتعد الدعاية والاعلان في كثير من الاحيان سلاحاً خطيراً يسهم بشكل أو بآخر في تزييف الوعي الاستهلاكي، مما قد يؤدي الى الشراهة في الاستهلاك. كما تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية غالية الثمن المستوردة من الخارج.

وتزداد معدلات الاستهلاك حول ما يخص الوجبات السريعة سواء عند طلبها بالمنازل أو التردد على محلاتها وتترايد هذه النسبة بشكل ملفت للنظر بين الشباب من الجنسين، والاتجاه نحو زيادة شراء السلع المعمرة لاسيما أجهزة التكييف ويرجع ذلك إلى الاسراف الشديد في اقتناء هذه السلع خاصة عند زواج البنات كما يزداد الانفاق على شراء أجهزة الموبايل.

الفصل السادس

توصيف عينة الدراسة

التمهيد:

يتضمن هذا الفصل استجابات عينة الدراسة تجاه تساؤلات الدراسة من واقع الاستمارة التي تم تطبيقها على ارباب الأسر في مدينة الديوانية بعدد (٣٢٥) رب أسرة، ومن ثم تم تطبيق الاستمارة وسيتضمن هذا الفصل لاستعراض ذلك على النحو الآتي:

أ- مرحلة جمع البيانات:

قامت الباحثة بمقابلة أرباب الأسر في مدينة الديوانية، وذلك من خلال زيارتهم لمواقع تواجدهم على حسب منطقته السكنية، إذ امكن لها جمع البيانات الميدانية الكمية للدراسة، وذلك بعد عرض استمارة الاستبيان على المبحوثين وتعريفهم بموضوع الدراسة مع قيامها بتبسيط بعض العبارات لتكون في دائرة فهم الافراد عينة الدراسة. فقد قسمت الباحثة دراستها الميدانية على المحاور الآتية:

أولاً : البيانات الاساسية لعينة الدراسة

ثانياً : تغير ثقافة الاستهلاك

ثالثاً : دوافع ثقافة الاستهلاك

رابعاً : وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك.

ب- مرحلة تفرغ بيانات استمارة الاستبيان

- قامت الباحثة بجدولة البيانات بصورة بسيطة حيث أعطت رقماً متسلسلاً لكل جدول فضلاً عن عنونته.

- في النهاية تم تلخيص الملاحظات الكلية بطريقة تسمح بالتوصل إلى إجابات تساؤلات الدراسة، وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال توضيح بعض العلاقات المتعددة بين مختلف الابعاد من واقع الجداول البسيطة في صورها الكمية والكيفية، والاستفادة من بعض الجداول في التعليق على غيرها من جداول الدراسة، وقد استعانت الباحثة في سبيل ذلك بالاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة التي تتصل بموضوعها، وكذلك بخبرتها الميدانية التي اكتسبتها من العمل الميداني حتى امكن الوصول في النهاية إلى نتائج عامة للدراسة تسمح بدرجة معينة من التعميم لهذه النتائج.

بعد أن استكملت الباحثة خطوات جمع بيانات الاستمارة وتفرغها، تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة. سوف ننتقل إلى مناقشة النتائج في ضوء كل من تساؤلات الدراسة.

أولاً: توصيف عينة الدراسة

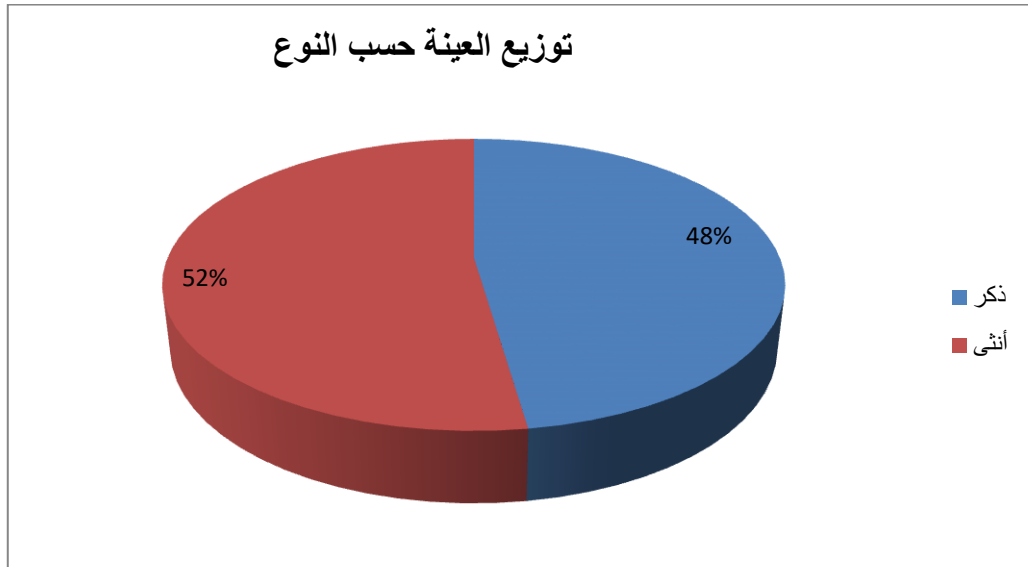
١- وصف عينة الدراسة حسب النوع:

جدول (٣)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
ذكر	١٥٥	٤٧.٧	١.٥٢	٠.٥٠٠	كا ^٢ = ٠.٦٩٢ الدلالة = ٠.٤ دالة
أنثى	١٧٠	٥٢.٣			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (١) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع



تشير بيانات الجدول (٣) إلى توزيع أفراد العينة حسب النوع ذكوراً وإناثاً، وكان أكثر الباحثين في عينة البحث هم من الإناث إذ يبلغ عددهم (١٧٠) بنسبة (٥٢.٣%) تليهم الذكور إذ يبلغ عددهم (١٥٥) بنسبة (٤٧.٧%).

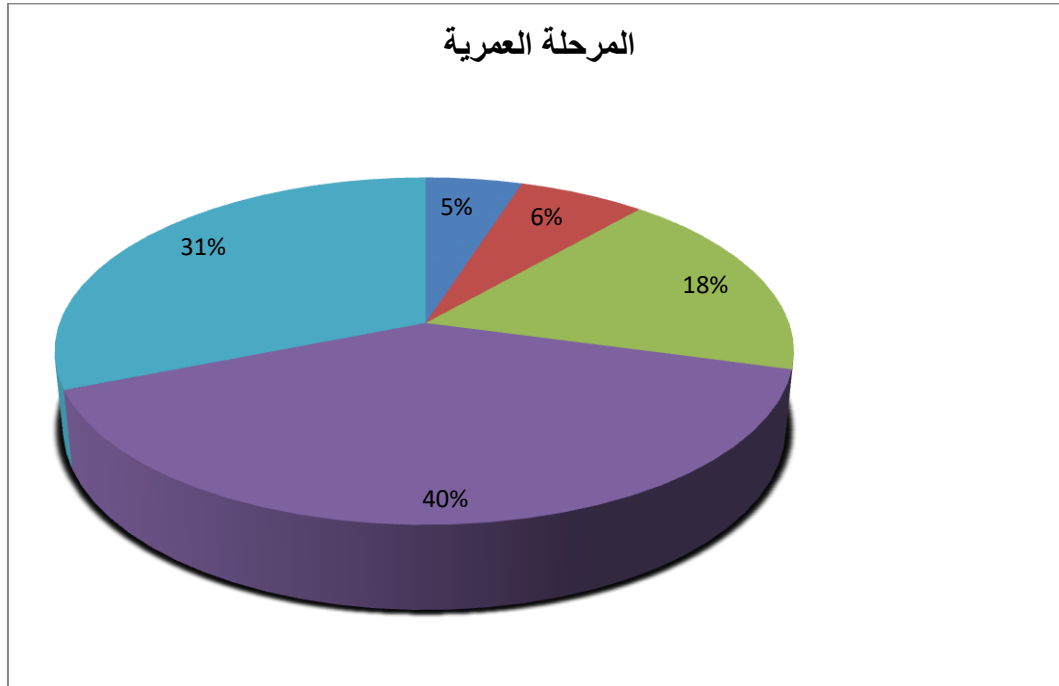
وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٥٢) والانحراف المعياري (٠.٥٠٠) وأن قيمة كا^٢ هي (٠.٦٩٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٤. ومن خلال الجدول يلاحظ أن نسبة الإناث مرتفعة عن نسبة الذكور، وهذا الاختلاف يأتي بسبب من أن معظم الزوجات تكون المسؤولة عن ميزانية الأسرة وكذلك المسؤولة عن التسوق والشراء.

٢- وصف عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (٤) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
أقل من ٢٠	١٦	٤.٩	٣.٩٤	١.١٣٠	كا ^٢ = ١٥٠.٤٣١ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
٢١ - ٣٠	٢١	٦.٥			
٣١ - ٤٠	٥٨	١٧.٨			
٤١ - ٥٠	١٠١	٣١.١			
٥١ فأكثر	١٢٩	٣٩.٧			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٢) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر



تشير بيانات الجدول (٤) الى توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية إذ تم توزيعها على (٥) فئات، وكان أكثر المبحوثين هم من الفئة العمرية (٥١ فأكثر) وبنسبة ٣٩.٧%، ثم تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠) بنسبة ٣١.١%، ثم من هم في الفئة العمرية (٣١-٤٠) وذلك بنسبة ١٧.٨%، أما الفئة العمرية (٢١-٣٠) فقد بلغت ٦.٥%، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من ٢٠) بنسبة ٤.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات
المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٩٤) والانحراف المعياري (١.١٣٠) وأن قيمة χ^2 هي
(١٥٠.٤٣١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

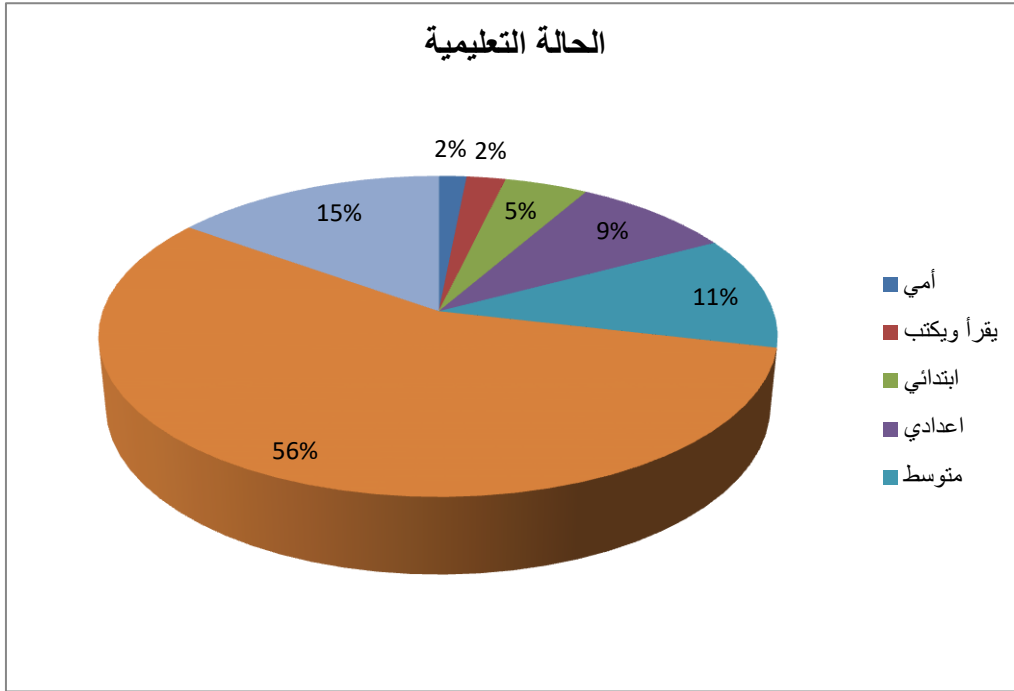
نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تقع في المرحلة العمرية (٥١ فأكثر)، إذ
تبين أن هذه المرحلة العمرية تشكل غالبية الأسر المتزوجة التي لها قوة شرائية عالية تفوق الشرائح
الآخري.

٣- وصف عينة الدراسة حسب الحالة التعليمية:

جدول (٥) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة χ^2 والدلالة الإحصائية
أمية	٥	١,٥%	٥.٥٦	١.٢٥٥	$\chi^2 = ٥٠٢.٠٥٥$ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
يقرأ ويكتب	٧	٢,٢%			
ابتدائي	١٥	٤,٦%			
متوسطة	٢٩	٨,٩%			
إعدادية	٣٧	١١,٤%			
جامعية	١٨٣	٥٦,٣%			
عليا	٤٩	١٥,١%			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٣) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية



تشير بيانات الجدول (٥) الى توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية، حيث ظهر أكثر من نصف عينة الباحثين من الحاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة (٥٦.٣%) في مقدمة الترتيب، وفي فئة الأمية بلغت نسبتها (١.٥%)، وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (٥.٥٦) والانحراف المعياري (١.٢٥٥) وأن قيمة كآ هي (٥٠٢.٠٥٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من بيانات الحالة التعليمية أن أكثر من نصف عينة الدراسة حاصلين على شهادة جامعية عليا وهذه الفئات ممن لديهم واجهة اجتماعية تمتاز عن باقي الشرائح العلمية ولها متطلباتها ودوافعها الاستهلاكية الكثيرة، وهو ما يسهم في التعرف على التأثيرات المختلفة لنوع التعليم على تشكيل قيم الاستهلاك لدى عينة الدراسة.

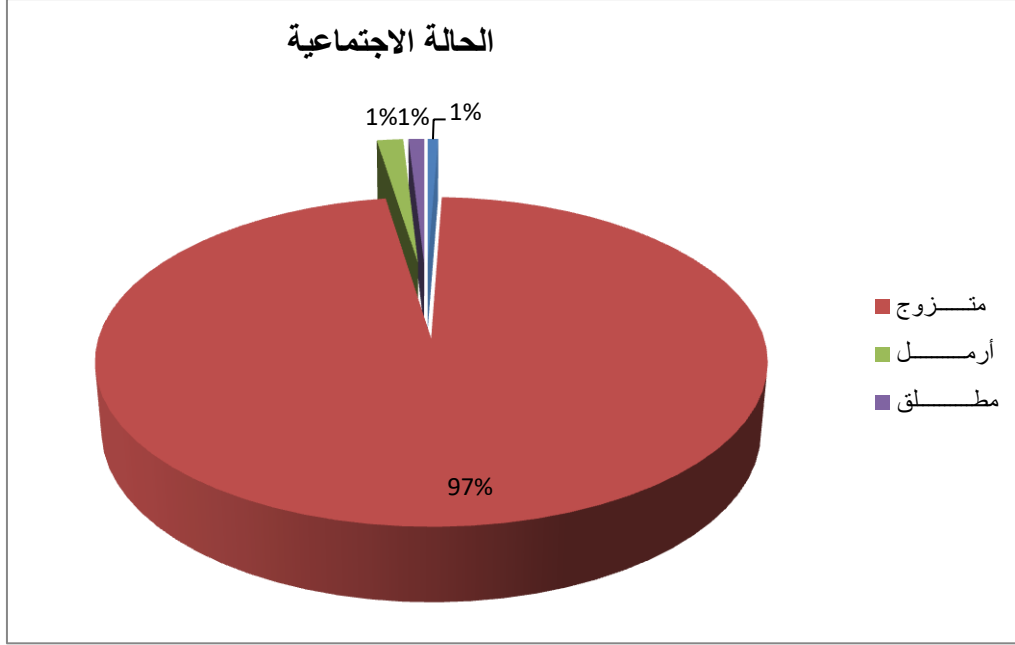
٤- وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول (٦) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كآ ^٢ والدلالة الإحصائية
متزوج	٣١٥	٩٦.٩			
أرمل	٧	٢.٢			

			٠.٩	٣	مطلق
			%١٠٠	٣٢٥	المجموع

شكل (٤) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



تشير بيانات الجدول (٦) الى توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، إذ يتضح أن الغالبية العظمى من عينة البحث هم من المتزوجين إذ يبلغ عددهم (٣١٥) شخصاً بنسبة (٩٦.٩%) تليهم من فئة أرمل بنسبة (٢.٢%) ، ثم مطلق بنسبة ٠.٩% .

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية والبيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٠٣) والانحراف المعياري (٠.٢٤١) وأن قيمة كاي هي (٨٩٦.٦٩٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

هذا ويتضح من بيانات الجدول أنَّ الغالبية العظمى من جملة عينة الدراسة من المتزوجين، مما يسهم في قياس أسباب الاتجاه نحو الاستهلاك والانفاق الترفيهي للأسرة في المجتمع العراقي.

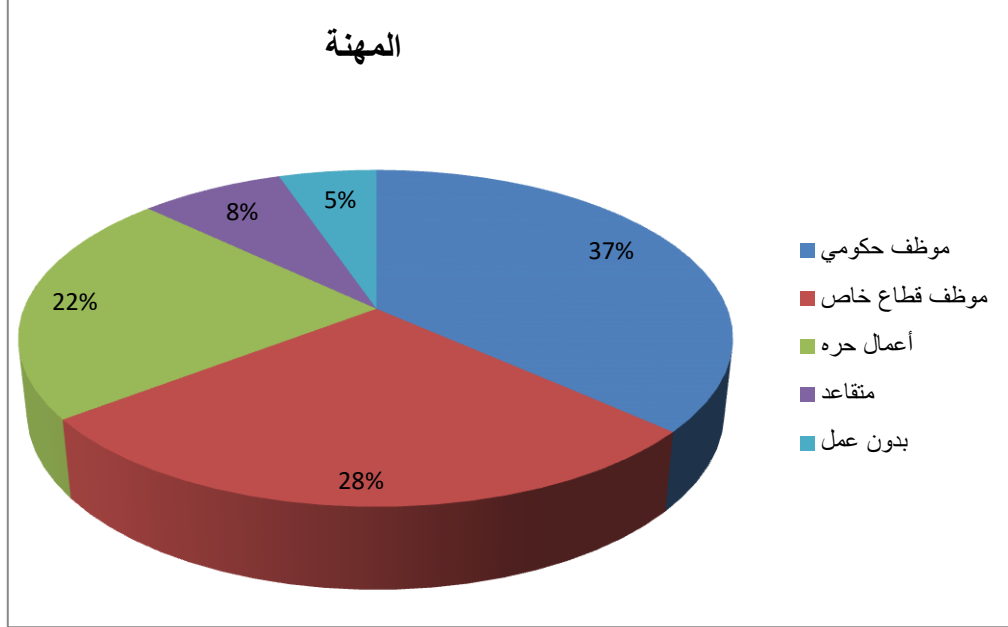
٥- وصف عينة الدراسة حسب المهنة:

جدول (٧) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
موظف حكومي	١١٩	٣٦.٦	٢.١٧	١.١٦٠	كا ^٢ = ١١٦.٣٠٨ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
موظف قطاع خاص	٩١	٢٨.٠			
أعمال حرة	٧٣	٢٢.٥			

			٧.٧	٢٥	متقاعد
			٥.٢	١٧	من دون عمل
			%١٠٠	٣٢٥	المجموع

شكل (٥) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة



تشير بيانات الجدول (٧) إلى توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المهنة، وقد تم توزيعهم على خمس فئات، وكان أكثر أفراد العينة هم موظفون حكوميون وبنسبة (٣٦.٦%)، يليها موظف قطاع خاص بنسبة (٢٨.٠%)، ثم من يمتن أعمال حرة بنسبة ٢٢.٥%، أما فئة متقاعد فقد بلغت نسبتهم ٧.٧%، واخيرا من دون عمل بنسبة (٥.٢%).

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.١٧) والانحراف المعياري (١.١٦٠) وأن قيمة كآ هي (١١٦.٣٠٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

تعكس طبيعة المهنة كثيراً من الأمور التي لها علاقة وطيدة بموضوع الدراسة، ونستنتج مما سبق أن أعداد موظفي الحكومة هي التي تغلب على النسبة الأكبر من جملة عينة الدراسة المتعلقة بالجانب المهني، وبناء عليه فهم لديهم دخل ثابت مما يتيح لهم الفرصة الأكبر في الاستهلاك والانفاق بصفة شهرية ووضع ميزانية شهرية لمتطلبات الأسرة.

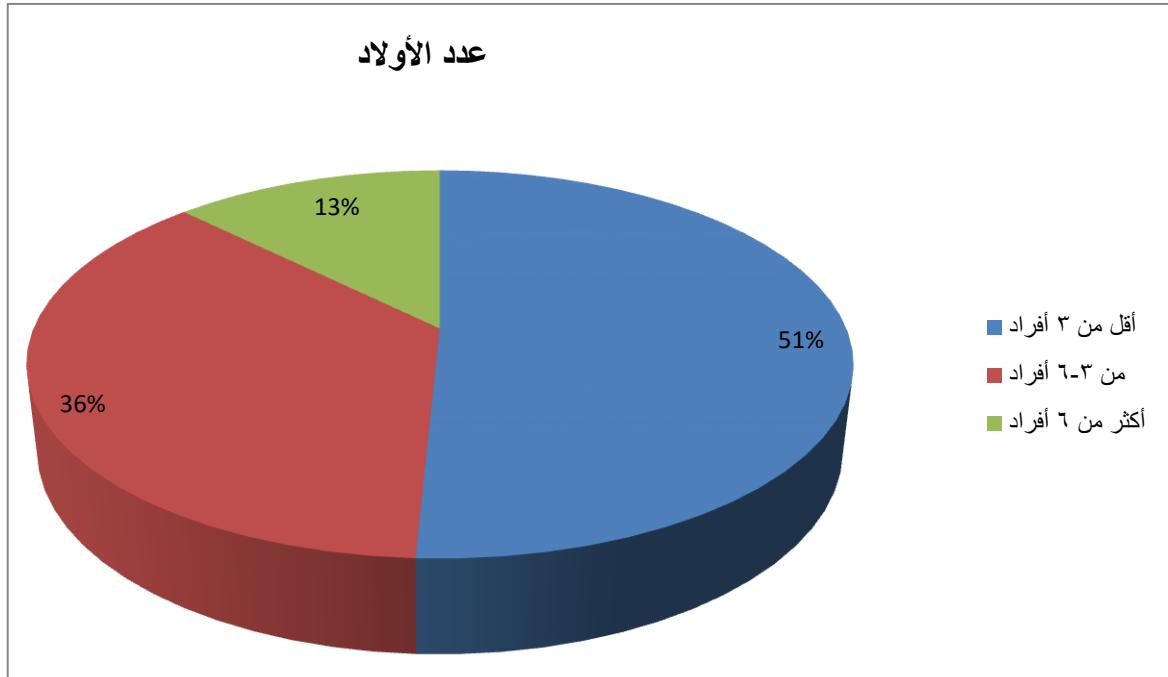
وتشير هذه البيانات إلى ارتفاع نسبة ذوي الدخل المرتفعة إذ أن هذه الفئة أكثر قدرة على التعامل مع الثقافة الاستهلاكية بالإضافة إلى أنهم أكثر قدرة على الاستهلاك بشكل عام لارتفاع القدرة الشرائية لديهم.

٦- وصف عينة الدراسة حسب حجم الأسرة:

جدول (٨) يوضح توزيع أفراد العينة حسب حجم الأسرة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
أقل من ٣ أفراد	٤١	١٢.٦	١.٦٢	٠.٧٠٠	كا ^٢ = ٧٢.٥٤٢ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
من ٣-٦ أفراد	١٦٥	٥٠.٨			
أكثر من ٦ أفراد	١١٩	٣٦.٦			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٦) يبين توزيع أفراد العينة حسب حجم الأسرة



تشير بيانات الجدول (٨) إلى توزيع أفراد العينة حسب حجم الأسرة، إذ تم توزيعها على ثلاث فئات، واتضح أن أكثر المبحوثين من عينة البحث لديهم من ٣-٦ أفراد بنسبة (٥٠.٨%)، يليهم من لديهم أكثر من ٦ أفراد بنسبة (٣٦.٦%) ، وأخيرا أقل من ٣ أفراد بنسبة (١٢.٦%).

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٦٢) والانحراف المعياري (٠.٧٠٠) وأن قيمة كا^٢ هي (٧٢.٥٤٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

نستنتج من الجدول أعلاه أن من لديهم ٣-٦ أفراد شكلت نحو نصف عينة الدراسة، وفي حال الأسر التي لديها عدد أفراد أكثر تنغمس في مضمار الحياة وتسعى إلى تلبية الاحتياجات الأساسية

الضرورة بالكاد، على العكس من تواجد عدد أفراد أقل لدى الأسر فقد تقل متطلبات الحياة الضرورية لديهم وتتجه الأسرة نحو الانفاق على المتطلبات الترفيهية، إذ زاد حجم الأسرة أصبح النمط الاستهلاكي مقبولاً.

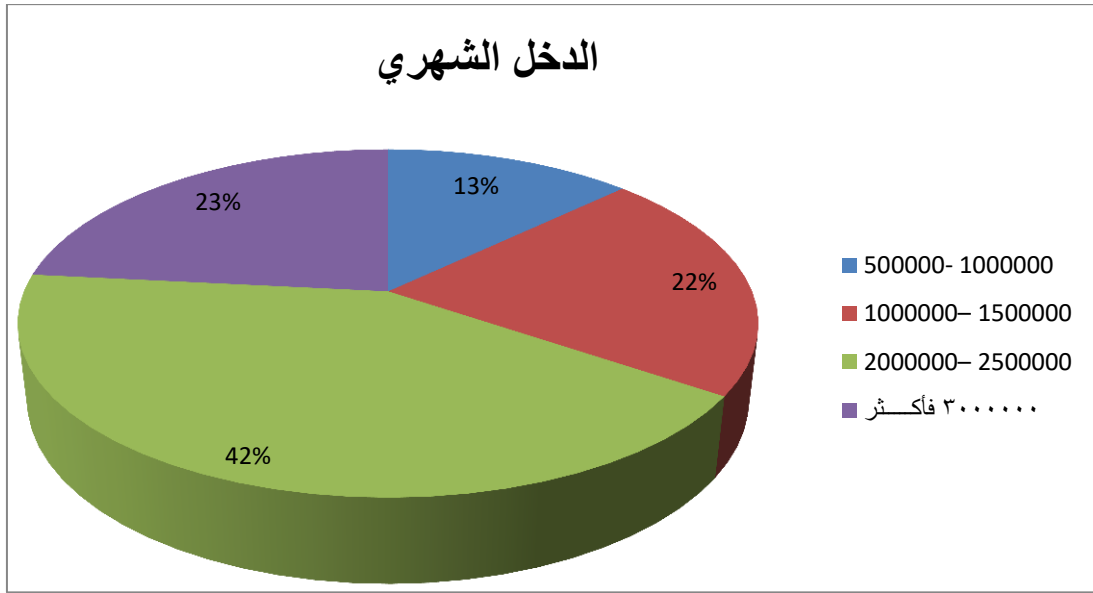
يتعرض افراد الأسرة الواحدة لخبرات مختلفة ويعتادون على اسلوب حياة ومفاهيم تبعاً لما تعرضوا اليه، كما تختلف كل اسرة تبعاً لنوع الخبرات التي مرت بها، مما ينعكس على أسلوب حياة هذه الأسرة في الملبس مثلاً، وفي الأقبال على الأغاني الشبابية والاجنبية بدلاً من الاغاني التراثية، هذا إلى جانب متابعة القنوات الفضائية المتعددة من انحاء العالم، كل هذا جعل الأفراد يتعرضون للعديد من الثقافات والمتغيرات في آن واحد مما يجعل تأثير التفاعل بين افراد الأسرة ضعيفاً كما أنه جعل هذا التفاعل عاملاً غير مستقل عن غيره للتماسك.

٧- وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

جدول (٩) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
-٥٠٠٠٠٠ ١٠٠٠٠٠٠	٤٢	١٢.٩	٢.٧٦	٠.٩٥٥	كا ^٢ = ٥٩.١١١ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
-١٠٠٠٠٠٠ ١٥٠٠٠٠٠	٧٠	٢١.٥			
-٢٠٠٠٠٠٠ ٢٥٠٠٠٠٠	١٣٧	٤٢.٢			
٣٠٠٠٠٠٠٠ فأكثر	٧٦	٢٣.٤			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٧) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



تشير بيانات الجدول رقم (٩) الى توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري، واتضح أن معظم أفراد العينة ممن لديهم دخل ما بين ٢٠٠٠٠٠٠٠ - ٢٥٠٠٠٠٠٠ وبنسبة (٤٢.٢%)، يليها من بلغ دخلهم ٣٠٠٠٠٠٠٠ فأكثر وقد بلغت نسبتهم (٢٣.٤%)، أما من بلغ دخلهم ما بين ١٠٠٠٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠٠ بلغت نسبتهم ٢١.٥%، وفي المرتبة الأخيرة من انحصر دخلهم ما بين ٥٠٠٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠٠٠، وذلك بنسبة ١٢.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٧٦) والانحراف المعياري (٠.٩٥٥) وأن قيمة كاهي (٥٩.١١١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠١.

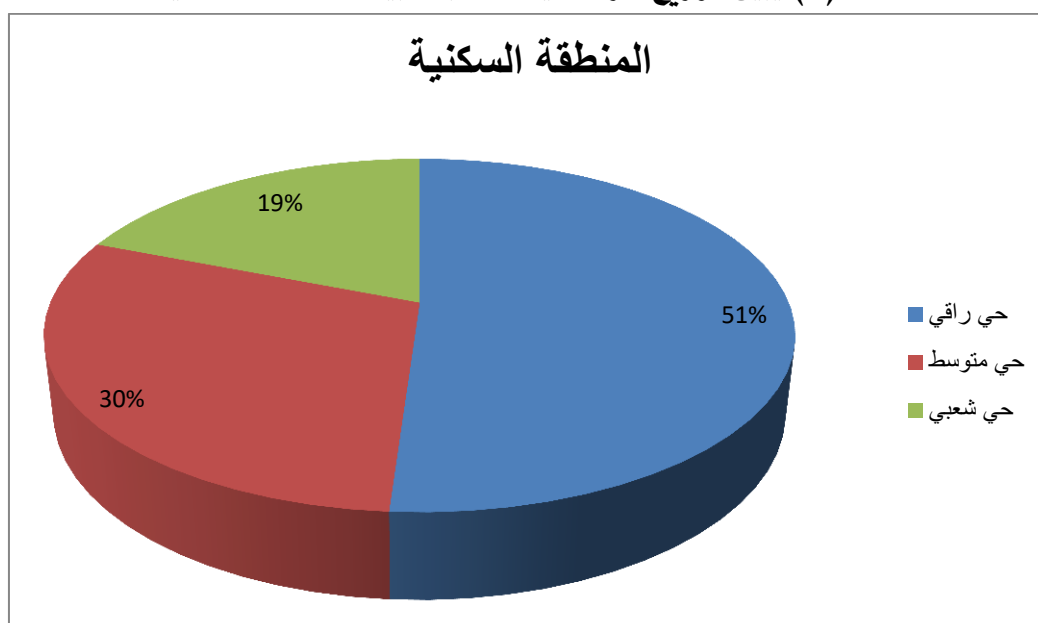
نلاحظ هنا أن معظم الأسر من نوات الدخل المرتفع، نعني به الدخل المتاح للعائلات أي الدخل الصافي المقبوض خلال مدة معينة، واستهلاك الأسر في ذلك الجزء المنفق من الدخل على شراء السلع الاستهلاكية والخدمات وغالبًا ما يجرأ على ثلاثة مستويات من الإنفاق:

- الإنفاق على الغذاء.
- الإنفاق على السكن والملبس.
- الإنفاق على النقل، الصحة، التسلية... الخ.

جدول (١٠) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنطقة السكنية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ك ^٢ والدلالة الإحصائية
حي راقى	١٦٦	٥١.١	١.٦٨	٠.٧٧٥	ك ^٢ = ٥١.٦٩٨ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
حي متوسط	٩٧	٢٩.٨			
حي شعبي	٦٢	١٩.١			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٨) يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنطقة السكنية



تشير بيانات الجدول (١٠) إلى توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنطقة السكنية، تم توزيعهم على ثلاث مناطق (أحياء شعبية، وأحياء متوسطة، وأحياء راقية)، إذ إن أكثر أفراد العينة هم من منطقة أحياء راقية وبنسبة (٥١.١%)، يليها من منطقة أحياء متوسطة وبنسبة (٢٩.٨%)، وأخيراً من هم في منطقة شعبية بنسبة (١٩.١%).

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٦٨) والانحراف المعياري (٠.٧٧٥) وأن قيمة ك^٢ هي (٥١.٦٩٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

تشير البيانات الميدانية إلى توزيع العينة على الأحياء المختلفة وهو ما يمكن أن يشير إلى التعرف على ثقافة الاستهلاك بشكل عام من دون تهميش بعض المستويات، نستنتج مما سبق أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقيم في أحياء راقية، وهذا يفسر بشكل كبير تأثير المنطقة السكنية في السلوك الاستهلاكي والانفاق الترفيهي للباحثين نتيجة تأثرهم بالمحيطين والقاطنين معهم في الأحياء

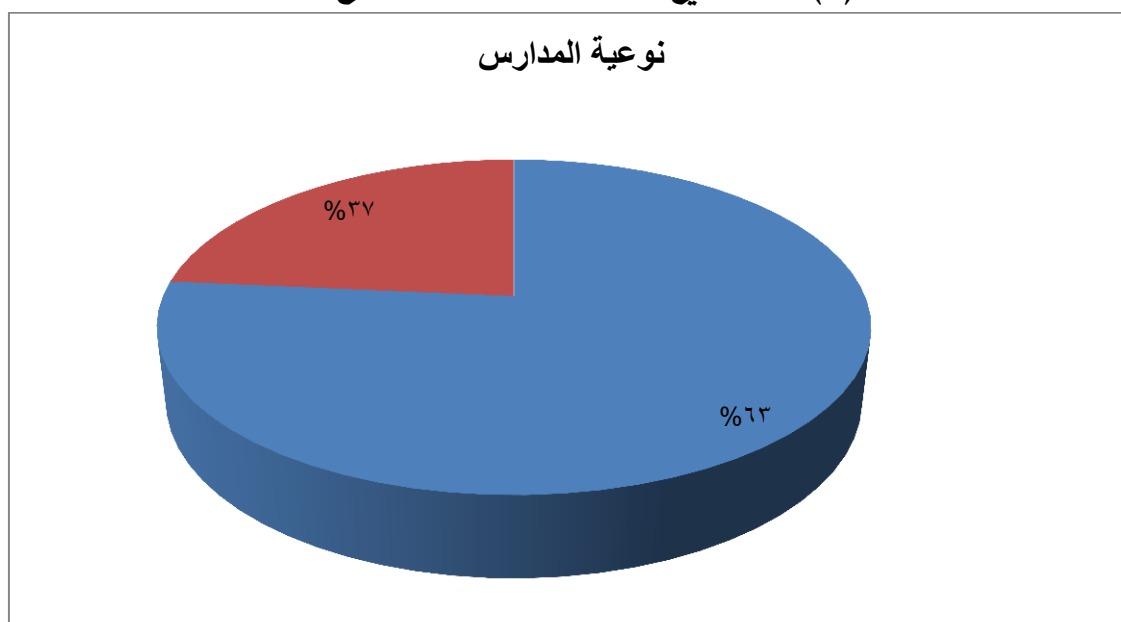
الراقية، وتتنخفض القوة الشرائية في المناطق الشعبية. كما يوجد فروق جوهرية في قيمة الاستهلاك بين الأحياء، ويعود ذلك إلى الفوارق في المستويات الاقتصادية وحجم العائلة والعادات والتقاليد .. إلخ.

٩- وصف عينة الدراسة حسب نوع المدارس:

جدول (١١) يوضح توزيع أبناء أفراد العينة حسب نوع المدارس

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
خاصة	١٢٢	٣٧.٥	١.٦٢	٠.٤٨٥	كا ^٢ = ٢٠.١٨٧ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
حكومية	٢٠٣	٦٢.٥			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٩) يبين توزيع أبناء أفراد العينة حسب نوع المدارس



تشير بيانات الجدول (١١) الى توزيع أفراد العينة حسب نوع المدارس، اتضح أن معظم أفراد العينة لديهم أبناء في المدارس الحكومية فقد بلغت نسبتهم (٦٢.٥%)، أما من لديهم أبناء في المدارس الخاصة فبنسبة (٣٧.٥%).

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٦٢) والانحراف المعياري (٠.٤٨٥) وأن قيمة كا^٢ هي (٢٠.١٨٧) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

هذا وتضيف نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة لا بأس بها من أولياء الأمور لديهم الرغبة لأن يحظى الأبناء بمستوى عالٍ من التعليم المدرسي، ولكن من المظاهر أن يتم البحث عن أسماء

المدارس الالهية للتيقن من افضليتها، والمقياس الوحيد لدى بعضهم لمعرفة مدى جدارة بعض المدارس هو مدى ارتفاع أفساطها السنوية التي قد تصل إلى مبالغ طائلة للطالب الواحد.

الفصل السابع

مظاهر وسرعة تغير ثقافة الاستهلاك

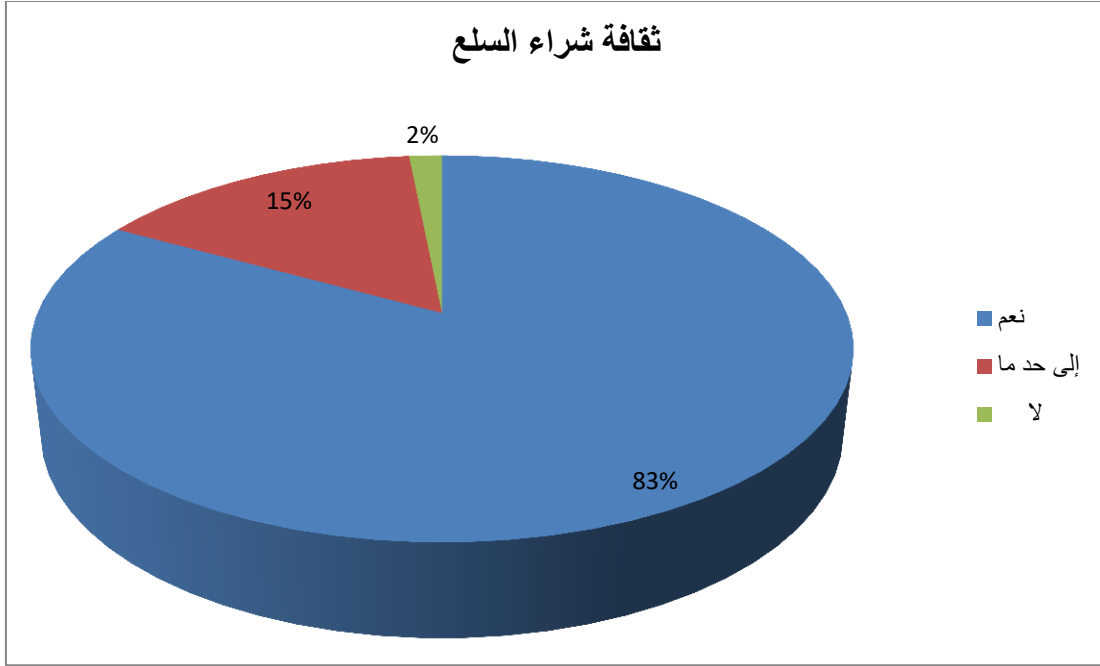
ثانياً: مظاهر وسرعة تغير ثقافة المستهلك

١٠- مدى التغير في ثقافة شراء السلع

جدول (١٢) يوضح مدى التغير في ثقافة شراء السلع

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	٢٧٠	٨٣.١	١.١٨	٠.٤٢٦	كا ^٢ = ٣٧١.٢٣١ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
إلى حد ما	٥٠	١٥.٤			
لا	٥	١.٥			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (١٠) يبين مدى التغير في ثقافة شراء السلع



تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى التغير الهائل في ثقافة الشراء إذ أقر بذلك نحو ٨٣.١% من جملة عينة البحث، على حين هناك من رأى أن هذا التغير محدود في ثقافة شراء السلع وذلك بنسبة (١٥.٤%)، وعلى النقيض تماماً رأى فريق ثالث عدم وجود أي تغير في ثقافة شراء السلع وذلك بنسبة لم تتجاوز (١.٥%).

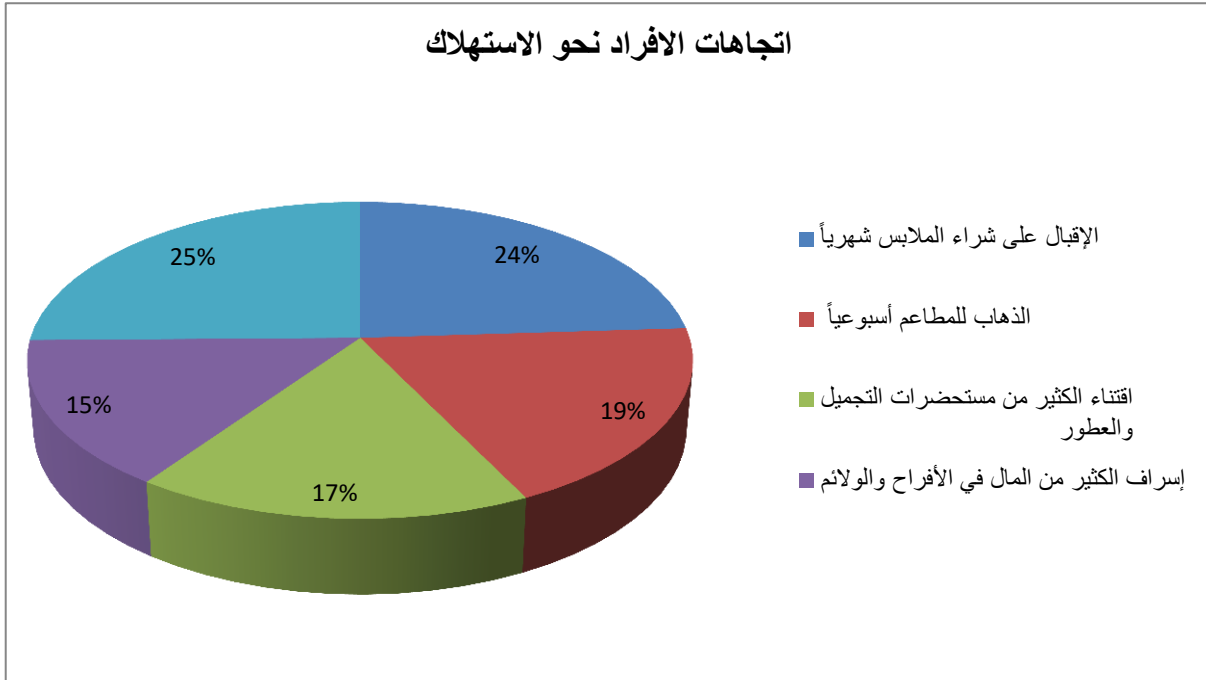
وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.١٨) والانحراف المعياري (٠.٤٢٦) وأن قيمة كا^٢ هي (٣٧١.٢٣١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

لقد أصبحت ثقافة تقديم السلعة أهم من جودة السلعة ذاتها حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي للسلعة من دون وعي أو إدراك وهو في الحقيقة قد لا يحتاج إلى هذه السلعة وبذلك تحولت قيم الإنتاج إلى قيم استهلاكية وأصبح امتلاك السلعة يعني الحصول على مكانة متميزة بين أعضاء الجماعة.

١١ - اتجاهات الافراد نحو الاستهلاك

جدول (١٣) يوضح اتجاهات الافراد نحو الاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
الإقبال على شراء الملابس شهرياً	٧٨	٢٤.٠	٢.٩٩	١.٥٢١	كا ^٢ = ١٢.٧٦٩ الدلالة = ٠.٠١٢ دالة
الذهاب للمطاعم أسبوعياً	٦١	١٨.٨			
اقتناء الكثير من مستحضرات التجميل والعطور	٥٥	١٦.٩			
إسراف الكثير من المال في الأفراح والولائم	٤٩	١٥.١			
اقتناء موبايل جديد كل مدة	٨٢	٢٥.٢			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			



تشير بيانات الجدول (١٣) إلى ان اقتناء جهاز نقال جديد كل مدة يأتي على رأس اتجاهات الأفراد نحو الاستهلاك وذلك بنسبة ٢٥.٢%، يليها مباشرة الإقبال على شراء الملابس شهرياً وذلك بنسبة ٢٤.٠%، ثم الذهاب للمطاعم أسبوعياً بنسبة ١٨.٨%، أما اقتناء كثير من مستحضرات التجميل والعطور فقد بلغت نسبتها ١٦.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٩٩) والانحراف المعياري (١.٥٢١) وأن قيمة كآ هي (١٢.٧٦٩) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١٢ .

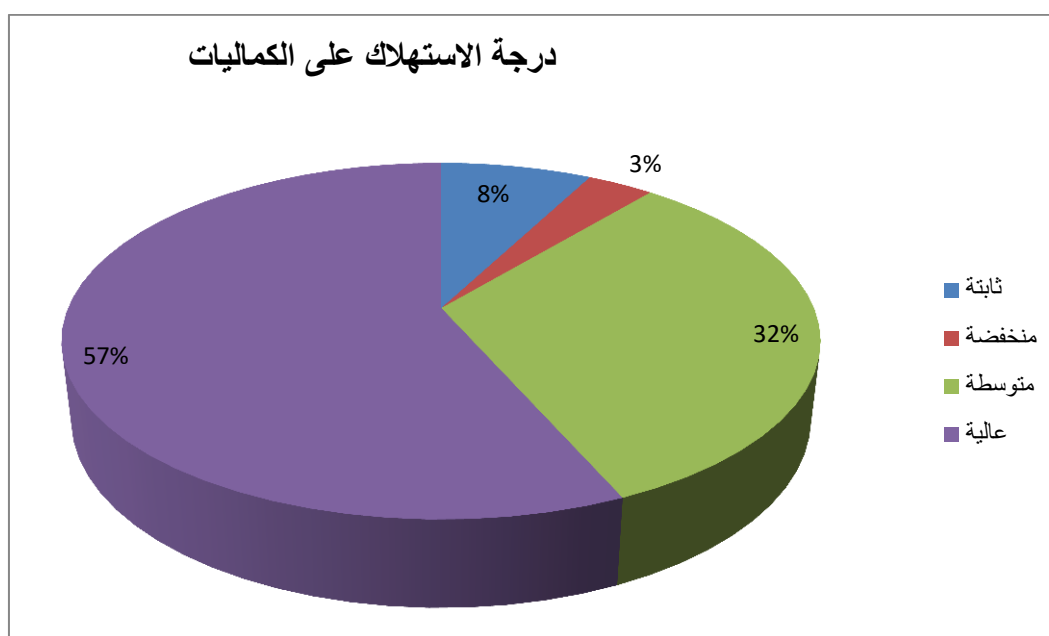
أظهرت النتائج تغيرات كبيرة في الثقافة الاستهلاكية من حيث الرفاهية وزيادة المصروفات العامة بالاستهلاك وقلة الادخار. فأصبح دخل الأسرة يصرف على المأكل والملبس والمسكن كله وبزيادة أكثر في بعض الحالات، فتحول مصروف الأسرة نحو شراء الادوات والاثاث المنزلي أكثر من أي شيء آخر وهذا يقود إلى توضيح عمل الزوجة خارج المنزل من أجل زيادة دخل أسرتها بحيث تكون قادرة على مواجهة متطلبات الأسرة المتزايدة، وبما ان الزوجين خارج المنزل للعمل معاً فذلك يعني أن الأسرة باتت بأمس الحاجة إلى الأغذية الجاهزة، وإلى وسائل منزلية تسهل مهامها داخل المنزل^(١).

١٢- درجة الاستهلاك على الكماليات

جدول (١٤) يوضح درجة الاستهلاك على الكماليات

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
ثابتة	٢٥	٧.٧	٣.٣٨	٠.٨٧٦	كا ^٢ = ٢٣٦.٥٦٣ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
منخفضة	١١	٣.٤			
متوسطة	١٠٥	٣٢.٣			
عالية	١٨٤	٥٦.٦			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (١٢) يبين درجة الاستهلاك على الكماليات



تشير بيانات الجدول (١٤) أن درجة استهلاك أفراد عينة البحث على الكماليات عالية إذ بلغت ٥٦.٦%، وقد تدرجت استجابات الباحثين من متوسطة وقد بلغت ٣٢.٣%، إلى ثابتة بنسبة ٧.٧%، واخيراً منخفضة بنسبة ٣.٤%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية والبيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٣٨) والانحراف المعياري (٠.٨٧٦) وأن قيمة كا^٢ هي (٢٣٦.٥٦٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

في عصر الحدود المفتوحة وتحول العالم إلى ما يشبه القرية الكونية، سادت المادة الاعلانية ونمت قيم الاستهلاك في العالم بأسره، وهو اتجاه عززه الاعلام لتسويق المنتجات على نطاق عالمي. فظهرت العلامات التجارية والمنتجات العالمية التي تسوق على أنها الأسلوب الامثل. بل تعاضم الفكر الاستهلاكي الذي يسوق اليوم على أنه الفكر الملائم لروح العصر من خلال الاشادة بقيم الإسراف والتبذير وترسيخ القيم التجارية^(١).

١٣- أسباب الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل

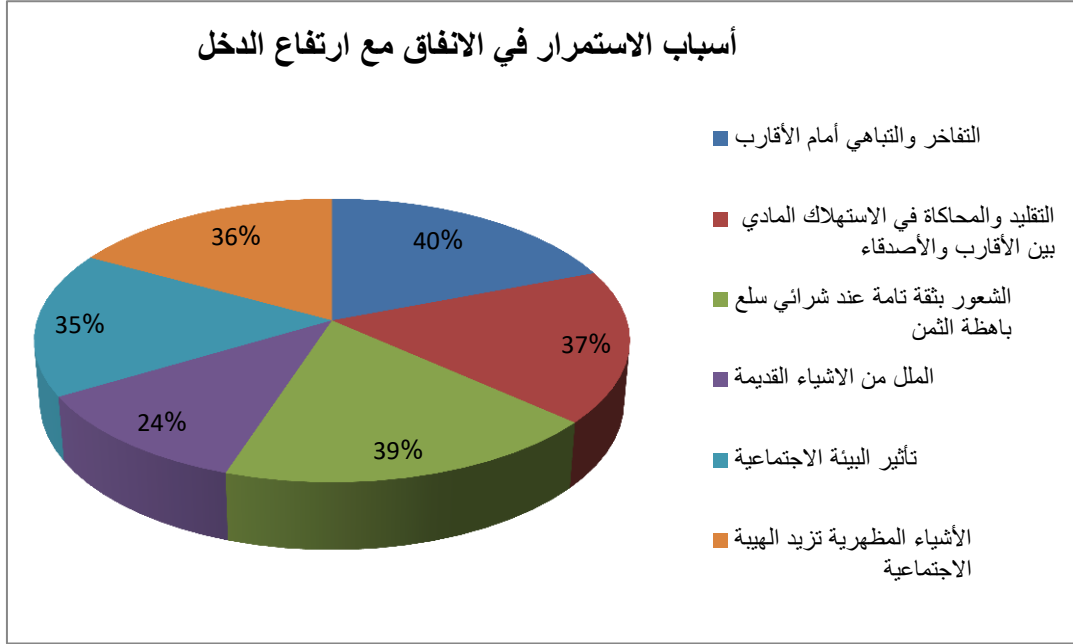
جدول (١٥) يوضح أسباب الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل (استجابات

متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
التفاخر والتباهي أمام الأقارب	١٣١	٤٠.٣	٣.٤٠	١.٧٥٩	كا ^٢ = ١٥.٤٥١ الدلالة = ٠.٠٩ دالة
التقليد والمحاكاة في الاستهلاك المادي بين الأقارب والأصدقاء	١١٩	٣٦.٦			
الشعور بثقاة تامة عند شرائي سلع باهظة الثمن	١٢٦	٣٨.٨			
الملل من الأشياء القديمة	٧٨	٢٤.٠			
تأثير البيئة الاجتماعية	١١٣	٣٤.٨			
الأشياء المظهرية تزيد الهيبة الاجتماعية	١١٦	٣٥.٧			

١ - محمد خليل الرفاعي، (٢٠١١)، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد (٢٧)، العدد (١ و ٢)، ص ٧٣٢-٧٣٣.

شكل (١٣) يبين أسباب الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل



تشير بيانات الجدول (١٥) إلى ان هناك أسباب عدة تؤدي إلى الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل، يأتي في مقدمة الأسباب التفاخر والتباهي أمام الأقارب بنسبة ٤٠.٣%، الشعور بثقة تامة عند شراء سلع باهظة الثمن بنسبة ٣٨.٨%، التقليد والمحاكاة في الاستهلاك المادي بين الأقارب والأصدقاء بنسبة ٣٦.٦%، لأن الأشياء المظهرية التي تزيد الهيبة الاجتماعية جاءت بنسبة ٣٥.٧%، أما تأثير البيئة الاجتماعية فقد بلغت نسبتها ٣٤.٨%، وأخيراً جاء الميل من الأشياء القديمة بنسبة ٢٤.٠%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٤٠) والانحراف المعياري (١.٧٥٩) وأن قيمة كاسي (١٥.٤٥١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩ .

فبناء انماط حياة متميزة أصبح محوراً لثقافة الاستهلاك؛ كما ان في ثقافة الاستهلاك المعاصرة فردية الذوق والإحساس بالذات النمطية للمستهلك حيث جسد المرء وملابسه وحديثه وقضاء وقت الفراغ وما يفضله من المأكل والمشرب والمنزل والسيارة واختيار ايام الراحة... الخ إنما تعد مؤشرات لفردية الذوق والإحساس بنمط حياة المستهلك^(١).

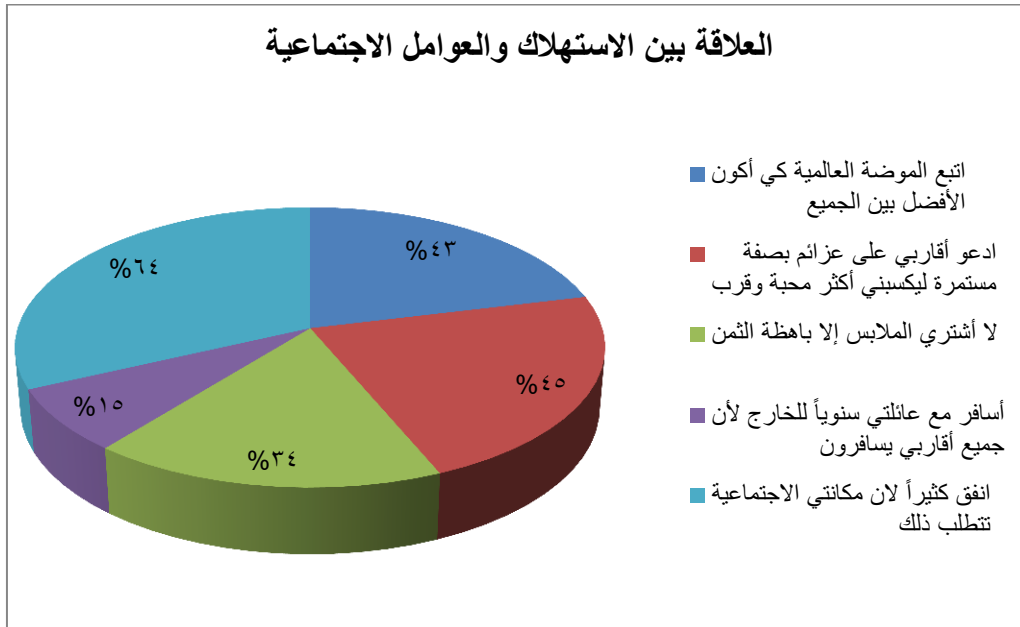
١ - مايك فيزرستون (٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك و ما بعد الحداثة، ترجمة: فريال حسن خليفة، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ص ١٧٣.

١٤ - العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية

جدول (١٦) يوضح العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
اتبع الموضة العالمية كي أكون الأفضل بين الجميع	١٣٩	٤٢.٨	٢.٧٥	١.٣٤٥	كا ^٢ = ١٠٤.٢٢٩ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
ادعو أقاربي على عزائم بصفة مستمرة ليكسبني أكثر محبة وقرباً	١٤٧	٤٥.٢			
لا أشتري الملابس إلا باهظة الثمن	١١٢	٣٤.٥			
أسافر مع عائلتي سنوياً للخارج لأن أقاربي جميعهم يسافرون	٤٨	١٤.٨			
انفق كثيراً لأن مكائتي الاجتماعية تتطلب ذلك	٢٠٩	٦٤.٣			

شكل (١٤) يبين العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية



تشير بيانات الجدول (١٦) إلى تعدد العوامل الاجتماعية التي ترتبط بالاستهلاك، إذ جاء (انفق كثيراً لأن مكائتي الاجتماعية تتطلب ذلك) في مقدمة هذه العوامل وذلك بنسبة ٦٤.٣%، يليها (ادعو أقاربي على عزائم بصفة مستمرة ليكسبني أكثر محبة وقرباً) وذلك بنسبة ٤٥.٢%، أما (اتبع الموضة العالمية كي أكون الأفضل بين الجميع) فقد بلغت نسبتها ٤٢.٨%، ثم جاء (لا أشتري الملابس إلا

باهظة الثمن) وذلك بنسبة ٣٤.٥%، وأخيراً (أسافر مع عائلتي سنوياً للخارج لأن أقاربي جميعهم يسافرون) وذلك بنسبة ١٤.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٧٥) والانحراف المعياري (١.٣٤٥) وأن قيمة كاي^٢ هي (١٠٤.٢٢٩) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

كما تتفق نتائج الدراسة الميدانية مع دراسة (دراسة ابتهاج جواد كاظم، ٢٠٠٦)^(١).

لقد تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة في ظل عولمة اليوم وتحدياتها الثقافية، وتحول الاستهلاك إلى استهلاك مرضي، وإلى ظاهرة سلبية تؤثر في حياة الشعوب. كما تحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها إلى حالة تشبه الإدمان. حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلاً من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراره لصالح المجتمع، فتحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص. فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر^(٢).

١٥ - مدى تأثير التحولات الاجتماعية في ظاهرة الاستهلاك

جدول (١٧) يوضح مدى تأثير التحولات الاجتماعية في ظاهرة الاستهلاك (استجابات متعددة)

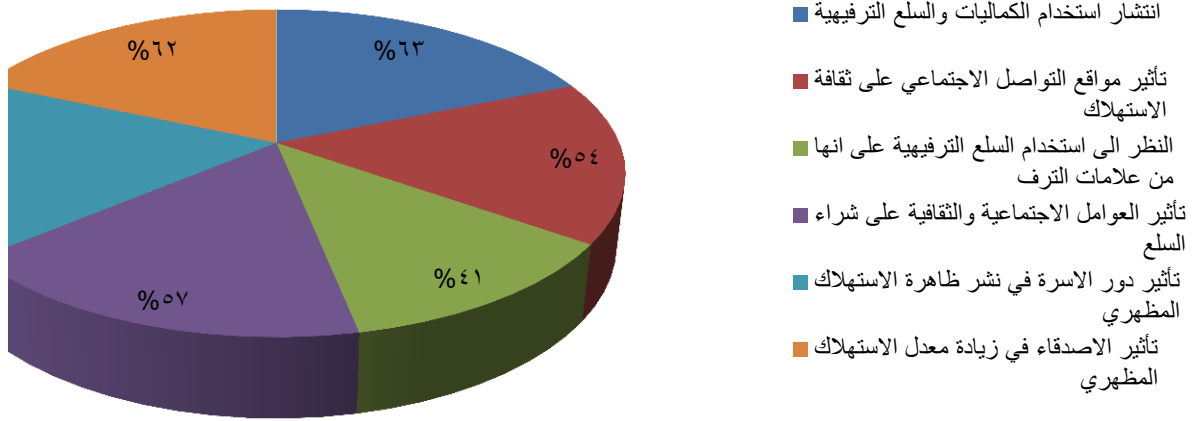
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
انتشار استعمال الكماليات والسلع الترفيهية	٢٠٤	٦٢.٨	٣.٥٤	١.٧٧٦	كاي ^٢ = ١٩.٤١٨ الدلالة = ٠.٠٢ دالة
تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك	١٧٥	٥٣.٨			
النظر الى استعمال السلع الترفيهية على انها من علامات الترف	١٣٢	٤٠.٦			
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في شراء السلع	١٨٦	٥٧.٢			

١ - ابتهاج جواد كاظم، الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله بحث ميداني في مدينة الموصل ، مصدر سابق.
٢ - أحمد مجدي حجازي (٢٠٠٥)، العولمة بين التفكيك وإعادة التركيب دراسات في تحديات النظام العالمي الجديد، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر، القاهرة، ص٦٨-٦٩.

			٥٩.٤	١٩٣	تأثير دور الاسرة في نشر ظاهرة الاستهلاك المظهري
			٦١.٨	٢٠١	تأثير الاصدقاء في زيادة معدل الاستهلاك المظهري

شكل (١٥) يبين مدى تأثير التحولات الاجتماعية في ظاهرة الاستهلاك

مدى تأثير التحولات الاجتماعية على ظاهرة الاستهلاك



كشفت نتائج الجدول رقم (١٧) عن أن التحولات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في ظاهرة الاستهلاك، وقد جاء انتشار استعمال الكماليات والسلع الترفيهية على رأس هذه التحولات وذلك بنسبة ٦٢.٨%، (تأثير الاصدقاء في زيادة معدل الاستهلاك المظهري) بنسبة ٦١.٨%، يليها (تأثير دور الاسرة في نشر ظاهرة الاستهلاك المظهري) بنسبة ٥٩.٤%، وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في شراء السلع) بنسبة ٥٧.٢%، (وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك) بنسبة ٥٣.٨%، وأخيراً (النظر الى استعمال السلع الترفيهية على انها من علامات الترف) بنسبة ٤٠.٦% . وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٥٤) والانحراف المعياري (١.٧٧٦) وأن قيمة كاسي هي (١٩.٤١٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢ .

هذا وتتفق نتائج الدراسة الميدانية مع دراسة علي الوئيس الموسومة بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، ٢٠٠٧^(١)، فهناك علاقة بين العوامل

١- الوئيس علي(٢٠٠٧)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري – دراسة ميدانية بسطيف، مصدر سابق.

الاجتماعية وتغير اتجاه المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات وفقاً لمتغيرات عدة مثل: الجنس، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي.

فالاستهلاك كنشاط إنساني، بات يفرض نفسه علينا في كافة المواقف التي على الإنسان أن يحيها، فلم يعد الاستهلاك كعملية مرتبط بالجانب المادي الاقتصادي لحياة الإنسان فحسب، بل امتد ليشمل جوانب أخرى، ربما كان البعض منذ فترة من الزمن يعتبرها أشياءً أو مجالات بعيدة كل البعد عن الجانب الاقتصادي لحياة الإنسان، فنحن نسمع الآن عن الاستهلاك الثقافي، والاستهلاك الإعلامي الخ من تعبيرات، تولدت نتيجة للتحويلات والتطورات التي اصابت المجتمع الإنساني في العصر الحديث^(١).

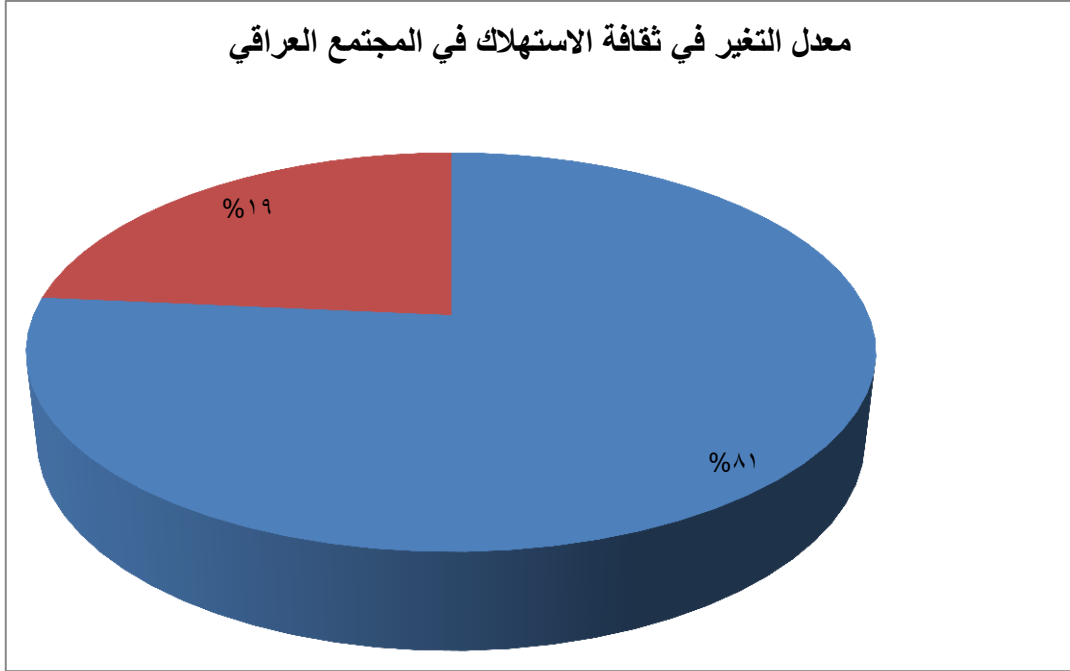
١٦- معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي

جدول (١٨) يوضح معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
سريعة	٢٦٣	٨٠.٩	١.١٩١	٠.٣٩٣	كا ^٢ = ١٢٤.٣١١ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
ضعيفة	٦٢	١٩.١			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

1- Jahon Mestern(2001), The Economic Needs in The Modern Society , MacMillan , N.Y., p 214.

شكل (١٦) يبين معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي



توضح بيانات الجدول (١٨) ان معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي يتسم بالسرعة الهائلة وذلك بنسبة ٨٠.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.١٩١) والانحراف المعياري (٠.٣٩٣) وأن قيمة كآ هي (١٢٤.٣١١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

تمر الآن المجتمعات البشرية بالعديد من مظاهر التطور والتقدم في معظم المجالات سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو في مجال التكنولوجيا ولعل أشهرها التقدم التكنولوجي الذي قد يكون سبباً في تقدم وتغير المجالات الأخرى، فمن خلال التقدم التكنولوجي تغيرت أنماط كثيرة في المجتمع ومن أهمها نمط العلاقات الاجتماعية وأشكالها فقد كفلت لنا وسائل التواصل الحديثة ومواقعها تقريب المسافات وكذلك الاتصال بالشعوب والثقافات الأخرى.

ويعتبر روجرز Rogers أن نشر الأفكار المستحدثة يعد أساس التغيير الاجتماعي، سواء كان بقبول المستحدث أو رفضه، وبما أن نشر الأفكار المستحدثة يعتمد أساساً على الاتصال، المباشر

وغير المباشر، فإن التغيير الاجتماعي يمثل احدى نتائج الاتصال^(١). وهذه العملية تمر بثلاث مراحل متتابعة هي^(٢) :

١- مرحلة الابتكار/ المستحدث Innovation: ويتم فيها ابتكار أو استحداث أو تطوير فكرة جديدة.
٢- مرحلة الانتشار Diffusion: ويتم فيها توصيل الأفكار الجديدة عبر قنوات محددة إلى أعضاء النظام الاجتماعي.

٣- مرحلة النتائج Results: وهي المرحلة التي تحدث فيها التغييرات داخل النظام الاجتماعي نتيجة انتشار هذه الأفكار الجديدة بين أجزائه، ومن ثم يصبح التغيير أثر للاتصال.

١٧- محددات تغير ثقافة المستهلك

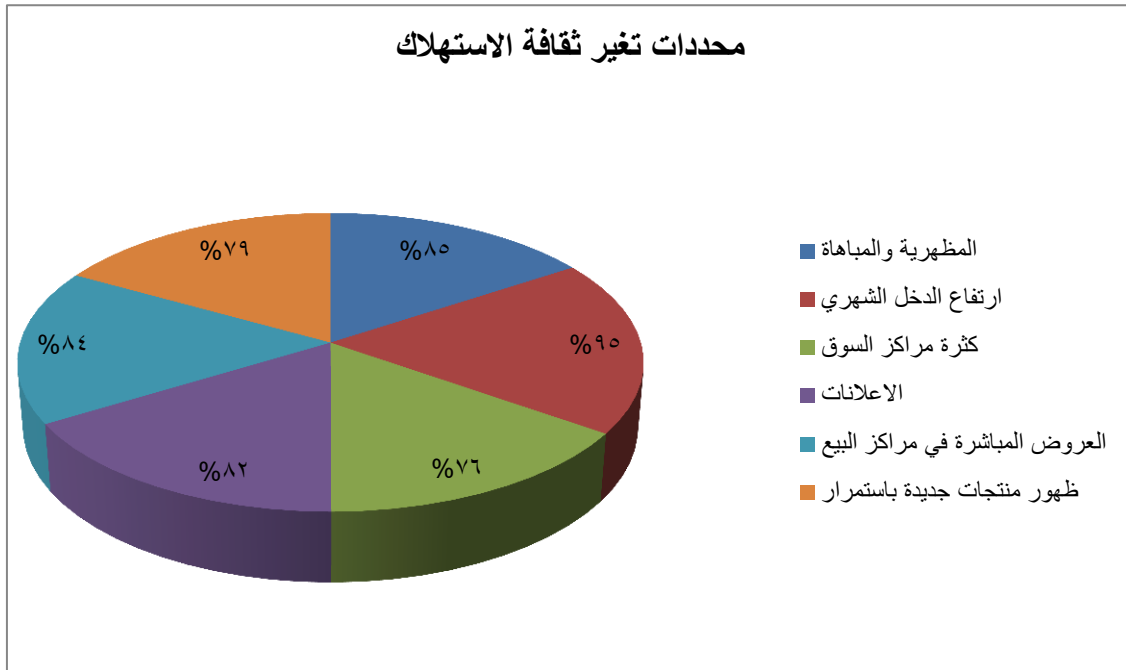
جدول (١٩) يوضح محددات تغير ثقافة المستهلك (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاً والدلالة الإحصائية
المظهرية والمباهاة	٢٢٣	٦٨.٦	٣.٥٠	١.٧١١	كاً = ٦.٥٠٩ الدلالة = ٠.٢٦ دالة
ارتفاع الدخل الشهري	٢٥٠	٧٦.٩			
كثرة مراكز السوق	٢٠١	٦١.٨			
الاعلانات	٢١٦	٦٦.٤			
العروض المباشرة في مراكز البيع	٢٢١	٦٨			
ظهور منتجات جديدة باستمرار	٢٠٨	٦٤			

1- Butterick, K.(2011), Introducing Public Relations Theory and Practice. 1st ed. London: Sage Publications , p: 76.

2- Joseph. S & R. Larose(2003), Media Now ,Communications Media In The Information Age, 3ed Edition, Australia, Wad Worth Publications, p:61.

شكل (١٧) يبين محددات تغير ثقافة الاستهلاك



توضح بيانات الجدول (١٩) أن هناك محددات عدة في تغير ثقافة الاستهلاك منها، ارتفاع الدخل الشهري بنسبة ٧٦.٩%، يليها المظهرية والمباهاة بنسبة ٦٨.٦%، والعروض المباشرة في مراكز البيع بنسبة ٦٨%، الاعلانات بنسبة ٦٦.٤%، ظهور منتجات جديدة باستمرار بنسبة ٦٤%، واخيراً كثرة مراكز السوق بنسبة ٦١.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٥٠) والانحراف المعياري (١.٧١١) وأن قيمة كاسي (٦.٥٠٩) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٢٦ .

هذا وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة أحمد مجدي حجازي " ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية" (١) فقد توصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد لم يعد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك بين البشر، حتى صارت الثقافة الاستهلاكية عنصراً من عناصر كل ثقافة وأصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته ، كذلك أصبح التحليل السوسيو سيكولوجي هو الأقدر على فهم شخصية المستهلك والسلعة معاً، وفي ظل العولمة تحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي، حيث تزايدت النزعة الاستهلاكية حد الإدمان.

١٨ - مدى تأثير التغير في عادات التسوق في معدل الاستهلاك

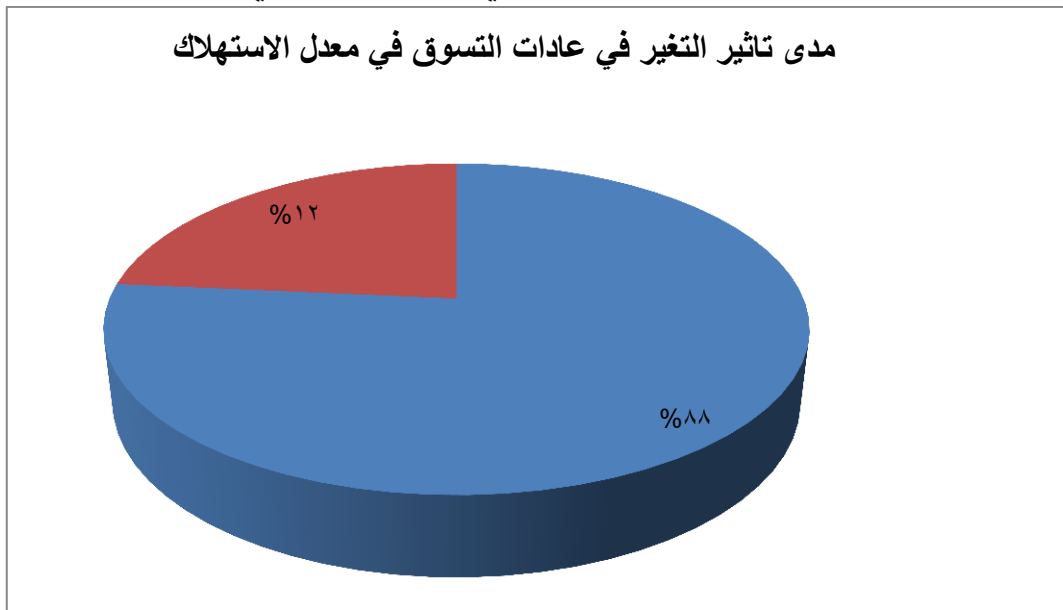
جدول (٢٠) يوضح مدى تأثير التغير في عادات التسوق في معدل الاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاسي ^٢ والدلالة الإحصائية
-----------	---------	--------	---------	-------------------	---

١- أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، مصدر سابق.

			المئوية		
$184.692 = \text{كا}^2$			87.7	285	مؤثر جداً
الدالة = 0.001	0.329	1.12	12.3	40	لا يؤثر
دالة			100%	325	المجموع

شكل (١٨) يبين مدى تأثير التغيير في عادات التسوق في معدل الاستهلاك



توضح بيانات الجدول (٢٠) أن التغيير في عادات التسوق بالمؤثر جداً في معدل الاستهلاك وذلك بنسبة ٨٧.٧%، أما من يرى أنه ليس مؤثر فقد بلغت نسبتهم ١٢.٣%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.١٢) والانحراف المعياري (٠.٣٢٩) وأن قيمة كا^2 هي (١٨٤.٦٩٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

يخضع المستهلك إلى مجموعة من المؤثرات عند بدء إجراءات إتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان، الذي يهدف أساساً إلى التأثير في المستهلك، وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات^(١).

يتأثر سلوك المستهلك بصفة عامة بعدة عوامل متداخلة تعمل كلها في وحدة تأثيرية مجتمعه لتوجيه السلوك الاستهلاكي^(٢). من أجل إتخاذ قرار الشراء مثل المعتقدات والمواقف وكذلك السن والجنس والمستوى الاجتماعي والأخلاقي والأسرة والاصدقاء^(٣).

١ - محمد الغدير، سلوك المستهلك، مصدر سابق، ص ٤٤-٤٦.

٢ - محمود جاسم وآخرون (٢٠٠٧). مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتسويق، عمان - الاردن، ص ٤٥.

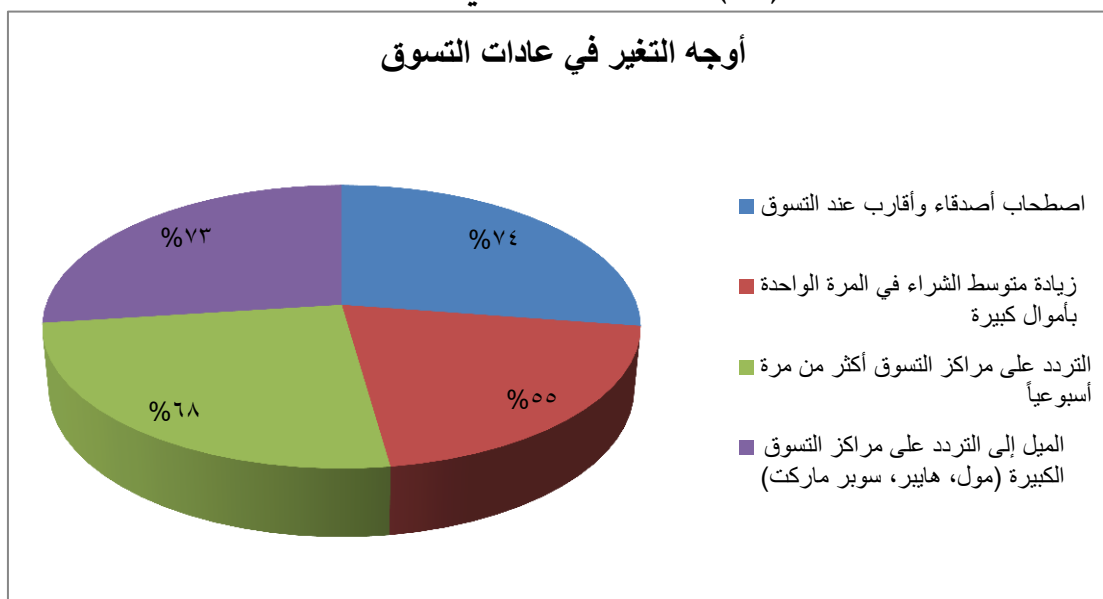
3 - Wayne D.Hoyer,deporah j(2010), machnis.consumer behavior.5 ed. new york:south-western.,p.10

١٩- أوجه التغيير في عادات التسوق

جدول (٢١) يوضح أوجه التغيير في عادات التسوق (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
اصطحاب الأصدقاء والأقارب عند التسوق	٢٣٩	٧٣.٥	٢.٥٢	١.١٥٧	كا ^٢ = ١٠.٨٥٣ الدلالة = ٠.١٣ دالة
زيادة متوسط الشراء في المرة الواحدة بأموال كبيرة	١٧٨	٥٤.٨			
التردد على مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً	٢٢٠	٦٧.٧			
الميل إلى التردد على مراكز التسوق الكبيرة (مول، هايبر، سوبر ماركت)	٢٣٦	٧٢.٦			

شكل (١٩) يبين أوجه التغيير في عادات التسوق



توضح بيانات الجدول (٢١) أن أوجه التغيير في عادات التسوق يمكن ملاحظتها في اصطحاب الأصدقاء والأقارب عند التسوق وذلك بنسبة ٧٣.٥%، والميل إلى التردد على مراكز التسوق الكبيرة (مول، هايبر، سوبر ماركت) بنسبة ٧٢.٦%، والتردد على مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً بنسبة ٦٧.٧%، وأخيراً زيادة متوسط الشراء في المرة الواحدة بأموال كبيرة وذلك بنسبة ٥٤.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات
المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٥٢) والانحراف المعياري (١.١٥٧) وأن قيمة كاً هي
(١٠.٨٥٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.١٣ .

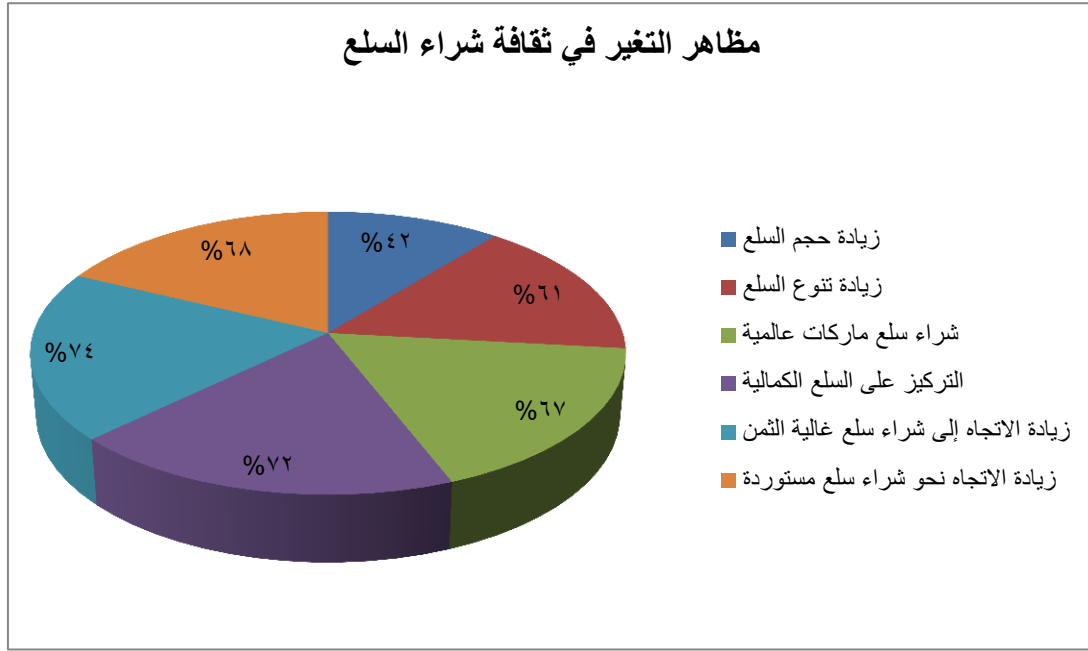
أدى الانفتاح الفكري والثقافي المتسارع إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك وازدياد مظاهر ثقافية
مرتبطة بالسلع الاستهلاكية، ولم تستطع البلدان النامية مجاراة المنافسة المفروضة في ظل الانفتاح
والعولمة مما جعلها تستسلم لقوة إبهار الثقافة الاستهلاكية الكونية المتدفقة القادرة على تشكيل العقول
وصياغة الفكر والوجدان^(١).

٢٠- مظاهر التغير في ثقافة شراء السلع

جدول (٢٢) يوضح مظاهر التغير في ثقافة شراء السلع (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاً والدلالة الإحصائية
زيادة حجم السلع	١٣٥	٤١.٥	٣.٧٣	١.٦١٩	كاً = ٣٥.٨٩١ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
زيادة تنوع السلع	١٩٨	٦٠.٩			
شراء سلع ماركات عالمية	٢١٦	٦٦.٥			
التركيز على السلع الكمالية	٢٣٤	٧٢.٠			
زيادة الاتجاه إلى شراء سلع غالية الثمن	٢٤١	٧٤.٢			
زيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة	٢٢٢	٦٨.٣			

شكل (٢٠) يبين مظاهر التغير في ثقافة شراء السلع



كشفت بيانات الجدول (٢٢) عن مظاهر التغير في ثقافة شراء السلع منها، زيادة الاتجاه إلى شراء سلع غالية الثمن بنسبة ٧٤.٢%، التركيز على السلع الكمالية بنسبة ٧٢.٠%، وزيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة بنسبة ٦٨.٣%، وشراء سلع ماركات عالمية بنسبة ٦٦.٥%، وزيادة تنوع السلع بنسبة ٦٠.٩%، وفي المرتبة الأخيرة زيادة حجم السلع بنسبة ٤١.٥%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٧٣) والانحراف المعياري (١.٦١٩) وأن قيمة كاهي (٣٥.٨٩١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

ان زيادة الاتجاهات نحو الاستهلاك وانتشار نمط الحياة الاستهلاكية ليتلاءم مع إمكانات الدول النامية أدى إلى ظهور ما يسمى بثورة التطلعات التي تتحول في هذه الدول نظراً لظروفها الاقتصادية إلى ثورة إقباطات وتهميش الهوية الوطنية.

٢١- مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية

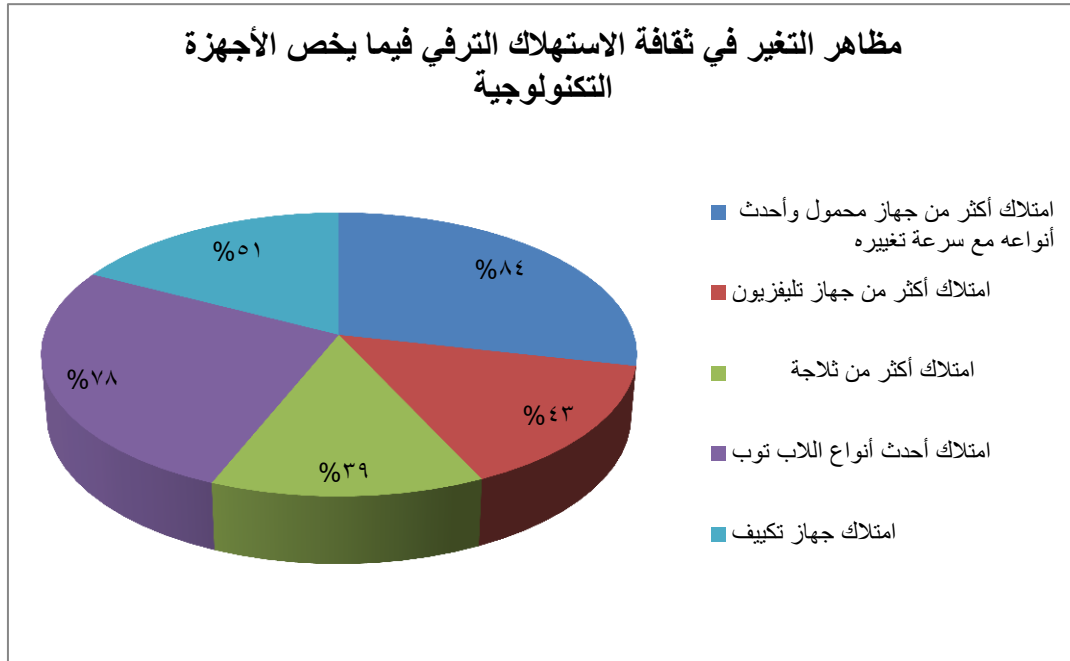
جدول (٢٣) يوضح مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية (

استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاهي والدلالة الإحصائية
امتلاك أكثر من جهاز محمول	٢٧٢	٨٣.٧	٢.٩٠	١.٤٩٦	كاهي = ٩٤.٧١٢

الدالة = ٠.٠٠٠١ دالة					وبأحدث أنواعه مع سرعة تغييره
			٤٢.٨	١٣٩	امتلاك أكثر من جهاز تليفزيون
			٣٨.٥	١٢٥	امتلاك أكثر من ثلاجة
			٧٧.٨	٢٥٣	امتلاك أحدث أنواع اللاب توب
			٥١.١	١٦٦	امتلاك جهاز تكييف

شكل (٢١) يبين مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية



توضح بيانات الجدول (٢٣) مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك الترفي في ما يخص الأجهزة التكنولوجية، ويأتي في مقدمتها امتلاك أكثر من جهاز نقال حديث النوع مع سرعة تغييره وذلك بنسبة ٨٣.٧%، وامتلاك أحدث أنواع الحاسوب المحمول (لابتوب) بنسبة ٧٧.٨%، وامتلاك جهاز تكييف بنسبة ٥١.١%، وامتلاك أكثر من شاشة تليفزيون بنسبة ٤٢.٨%، وأخيراً امتلاك أكثر من ثلاجة بنسبة ٣٨.٥%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٩٠) والانحراف المعياري (١.٤٩٦) وأن قيمة كاسي (٩٤.٧١٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

وقد لوحظ أن تفاوت الباحثين في ملكيتهم لوسائل التكنولوجيا الحديثة كان له تأثير ملحوظ على الإجابات التي أدلى بها الباحثين، وهو ما يعد من وجهة نظر الباحثة أمراً منطقياً ففي ظل ما تحدثه

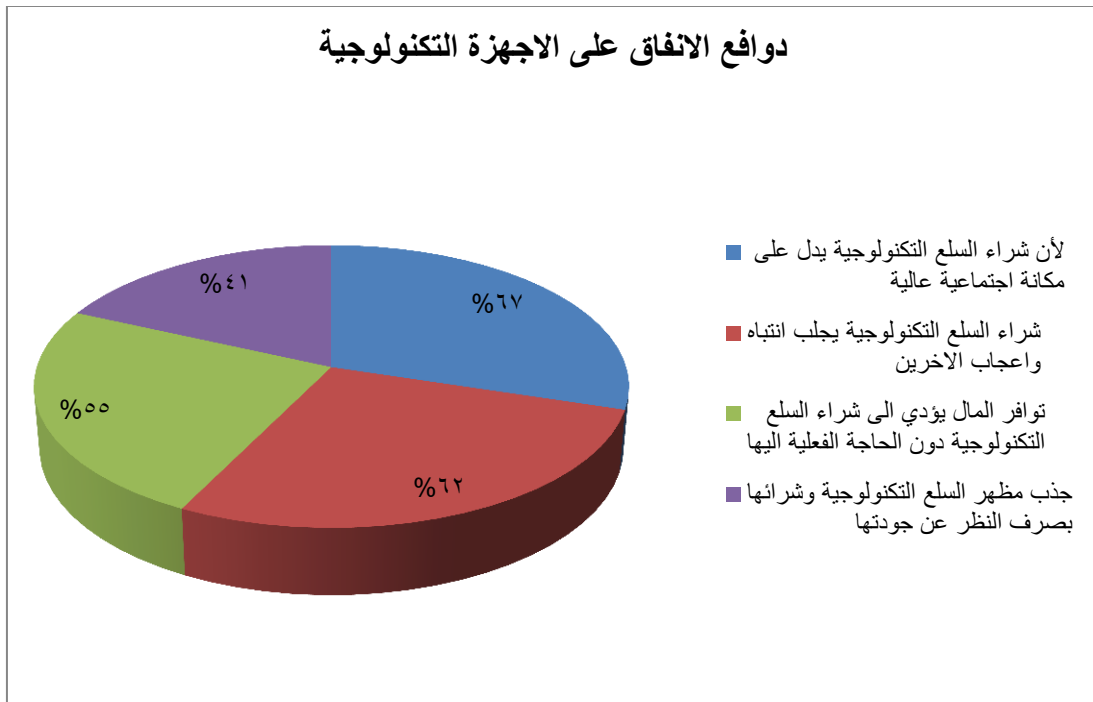
العولمة من ثورة اتصالية يصبح من المتاح أمام المواطنين الانفتاح على العالم الخارجي أو التأثير على العلاقات الاجتماعية القائمة بالفعل في المحيط الاجتماعي.

٢٢- دوافع الانفاق على الاجهزة التكنولوجية

جدول (٢٤) يوضح دوافع الانفاق على الاجهزة التكنولوجية (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ك ^٢ والدلالة الإحصائية
لأن شراء السلع التكنولوجية يدل على مكانة اجتماعية عالية	٢١٧	٦٦.٨	٢.٣١	١.٠٨٥	ك ^٢ = ٢١.٩٦٣ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
شراء السلع التكنولوجية يجلب انتباه واعجاب الاخرين	٢٠١	٦١.٨			
توفر المال يؤدي الى شراء السلع التكنولوجية من دون الحاجة الفعلية اليها	١٧٨	٥٤.٨			
جذب مظهر السلع التكنولوجية وشرائها بصرف النظر عن جودتها	١٣٣	٤٠.٩			

شكل (٢٢) يبين دوافع الانفاق على الاجهزة التكنولوجية



توضح بيانات الجدول (٢٤) دوافع الانفاق على الاجهزة التكنولوجية، (لأن شراء السلع التكنولوجية يدل على مكانة اجتماعية عالية) وذلك بنسبة ٦٦.٨%، (وشراء السلع التكنولوجية يجلب انتباه وإعجاب الآخرين) بنسبة ٦١.٨%، (وتوفر المال يؤدي إلى شراء السلع التكنولوجية من دون الحاجة الفعلية اليها) بنسبة ٥٤.٨%، (جذب مظهر السلع التكنولوجية وشرائها بصرف النظر عن جودتها) بنسبة ٤٠.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٣١) والانحراف المعياري (١.٠٨٥) وأن قيمة كاسي هي (٢١.٩٦٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

يحتل الإعلان جزءاً كبيراً من اهتمام الإنسان، فهو يهدف للقيام بعملية إقناع وثيقة الصلة بالنشاط الإنساني، ولا يمكن أن تتصور أي منتج غير مسبوق بفكر أو ثقافة هي مجسدة لأقتناء كما تمارس الرسالة الإعلانية تأثيرات نوعية عميقة نظراً لقصر فترتها الزمنية وتركيزها على الفكرة وتكرارها على مدار اليوم، فليس الهدف من الإعلان هو إعلام المستهلك بمنتج جديد ولكن ما يخفيه وراء ذلك هو استحداث حاجات جديدة للمستهلك وحثه على اقتنائها والتمتع بمزاياها التي تم الإعلان عنها كوسيلة للتأثير على إرادة المستهلك وذوقه وخلق حاجات جديدة له^(١).

ولذا تعد أساليب الدعاية والإعلان من أهم المؤسسات أو وسائل الإنتاج التي تتيح الأفكار والمعلومات التي يتم عن طريقها مزاوله الطبقات الحاكمة لسلطاتها وهيمنتها على الطبقة المحكومة بصورة دائمة إلى جانب استخدام القوة والقهر لتحقيق أهدافها^(٢).

١- مجموعة أساتذة علم الاجتماع بالجامعات المصرية (٢٠٠١)، تحرير أحمد مجدي حجازي، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية كلية الآداب جامعة القاهرة، ص ١٢.
٢- سامية محمد جابر (١٩٩٨)، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ١٨٩.

الفصل الثامن

دوافع ثقافة الاستهلاك

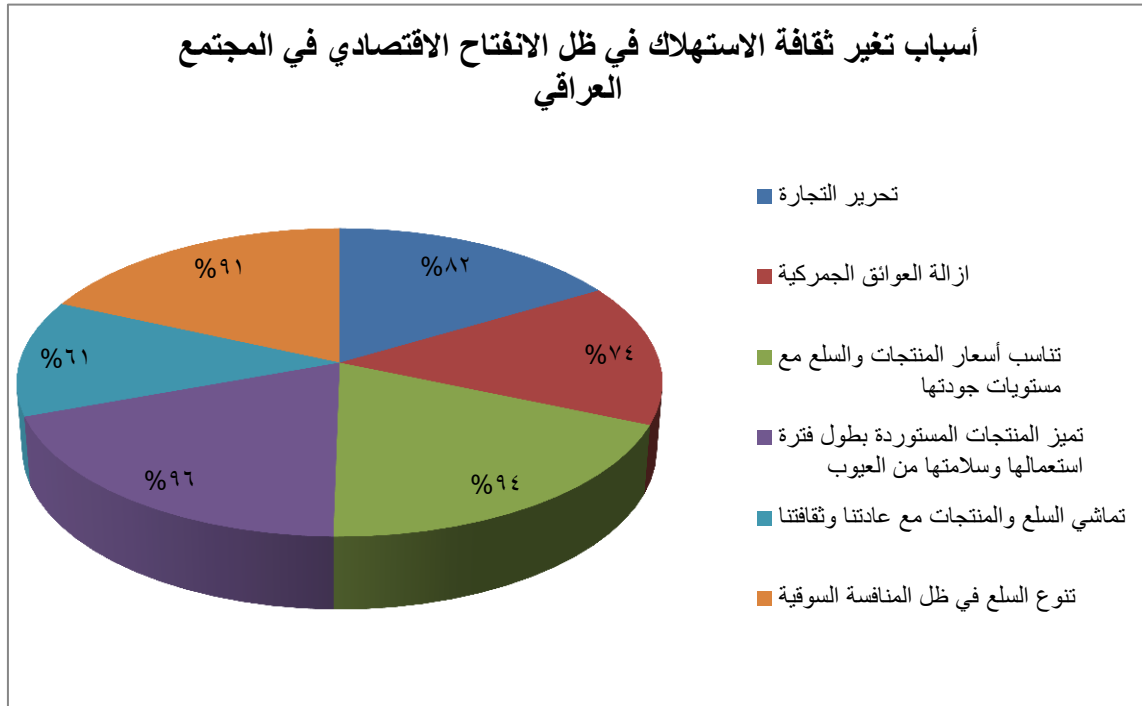
ثالثاً: دوافع ثقافة الاستهلاك

٢٣- تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي

جدول (٢٥) يوضح السبب في تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
تحرير التجارة	٢٦٨	٨٢.٥	٣.٥١	١.٦٩٨	كا ^٢ = ٣٦.٠٣٣ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
إزالة العوائق الجمركية	٢٤١	٧٤.٢			
تناسب أسعار المنتجات والسلع مع مستويات جودتها	٣٠٦	٩٤.٢			
تميز المنتجات المستوردة بطول مدة استعمالها وسلامتها من العيوب	٣١١	٩٥.٧			
تماشي السلع والمنتجات مع عاداتنا وثقافتنا	١٩٨	٦٠.٩			
تنوع السلع في ظل المنافسة السوقية	٢٩٧	٩١.٤			

شكل (٢٣) يوضح السبب في تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي



يوضح الجدول (٢٥) أسباب التغيير في ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي، كان من ضمن هذه الأسباب تميز المنتجات المستوردة بطول مدة استعمالها وسلامتها من العيوب وذلك بنسبة ٩٥.٧%، ثم تناسب أسعار المنتجات والسلع مع مستويات جودتها وذلك بنسبة ٩٤.٢%، ويليه تنوع السلع في ظل المنافسة السوقية وذلك بنسبة ٩١.٤%، وتحرير التجارة بلغت نسبتها ٨٢.٥%، أما ازالة العوائق الجمركية بلغت نسبتها ٧٤.٢%، وأخيراً تماشي السلع والمنتجات مع عاداتنا وثقافتنا بنسبة ٦٠.٩%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٥١) والانحراف المعياري (١.٦٩٨) وأن قيمة كاسي هي (٣٦.٠٣٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

هذا وتتفق نتائج الدراسة الميدانية مع (دراسة فاطمة عبد الستار قطب ١٩٨٨)^(١)، إذ توصلت نتائج الدراسة إلى الانفتاح الاقتصادي وما أدى إليه من اختلال في توزيع الدخل واطلاق العنان للاستهلاك الترفي والاستنزائي.

ومن الواضح أن كثير من الناس على استعداد للتخلي عن كثير من ثقافتهم المحلية لصالح الثقافة الاستهلاكية للعولمة والأمركة فالعولمة تؤكد في كل لحظة عبقرية شيء جديد ومن خلال هذه البيانات والمعلومات التقنية السريعة المتلاحقة يمكن التأثير على بدء إعادة تشكيل العالم إنتاجاً من خلال مؤسسات اقتصادية عالمية^(٢).

هذا وتزيد نتائج الدراسة الميدانية إلى أن آفة انتشار النزعات الاستهلاكية المفرطة في نسيجنا المجتمعي، ترجع إلى أسباب عدة وعوامل متنوعة مثل غياب الوعي المجتمعي، وارتفاع مستوى الدخل والتعليم أو الاختلاط بالثقافات الأخرى.

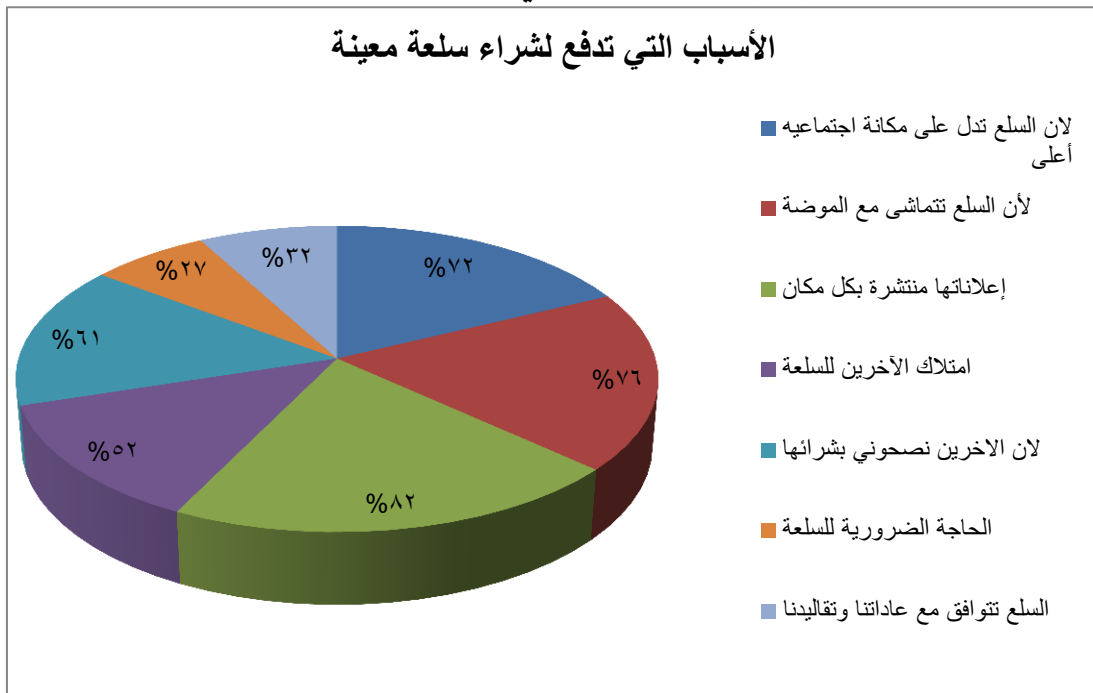
١- فاطمة عبد الستار قطب شلبي(١٩٨٨)، الانماط الاستهلاكية والادخارية وعلاقتها بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المصري في الفترة ١٩٥٢- ١٩٨٠، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الدراسات الانسانية، جامعة الازهر .
٢- محسن أحمد الخضيرى(٢٠٠٠)، العولمة مقدمة في فكر واقتصاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص ١٣٦ .

٢٤- الأسباب التي تدفع لشراء سلعة معينة

جدول (٢٦) يوضح الأسباب التي تدفع لشراء سلعة معينة (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
لان السلع تدل على مكانة اجتماعيه أعلى	٢٣٣	٧١.٧	٣.٤١	١.٨٣٢	كا ^٢ = ١٥٧.٩٤٧ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
لأن السلع تتماشى مع الموضة	٢٤٨	٧٦.٣			
إعلاناتها منتشرة بالأماكن كلها	٢٦٩	٨٢.٨			
امتلاك الآخرين للسلعة	١٦٨	٥١.٧			
لان الاخرين نصحوني بشرائها	١٩٨	٦٠.٩			
الحاجة الضرورية للسلعة	٨٩	٢٧.٤			
السلع تتوافق مع عاداتنا وتقاليدينا	١٠٤	٣٢.٠			

شكل (٢٤) يبين الأسباب التي تدفع لشراء سلعة معينة



تشير بيانات الجدول (٢٦) إلى الأسباب التي تدفع لشراء سلعه معينه، حيث نجد إعلاناتها منتشرة بكل مكان وذلك بنسبة ٨٢.٨%، ولأن السلع تتماشى مع الموضة بنسبة ٧٦.٣%، ولان السلع تدل على مكانة اجتماعيه أعلى بنسبة ٧١.٧%، ولان الاخرين نصحوني بشرائها بنسبة ٦٠.٩%،

وامتلاك الآخرين للسلعة بنسبة ٥١.٧%، السلع تتوافق مع عاداتنا وتقاليدنا بنسبة ٣٢.٠%، وأخيراً الحاجة الضرورية للسلعة بنسبة ٢٧.٤%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٤١) والانحراف المعياري (١.٨٣٢) وأن قيمة كاي^٢ هي (١٥٧.٩٤٧) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

هذا وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة محمد ياسر، العولمة وثقافة الاستهلاك^(١) (٢٠٠٩)، إذ أوضحت نتائج الدراسة أن للاستهلاك طابعه الرمزي واتضح ذلك في عملية التسوق، كما اوضحت النتائج ان المعرفة بالسلع داخل مجتمع القرية قد يضيف على الفرد مكانة اجتماعية متميزة.

فالاستهلاك يشجع على المواضات، ويضم صورة الشخص الذي يساير المواضة، ومن ثم يتجه إلى الشباب فيزودهم الملابس وتصنيف الشعر، والأغاني، مع الرغبة في مسايرة المواضة وتحقيق المبيعات وتدفق الأرباح^(٢).

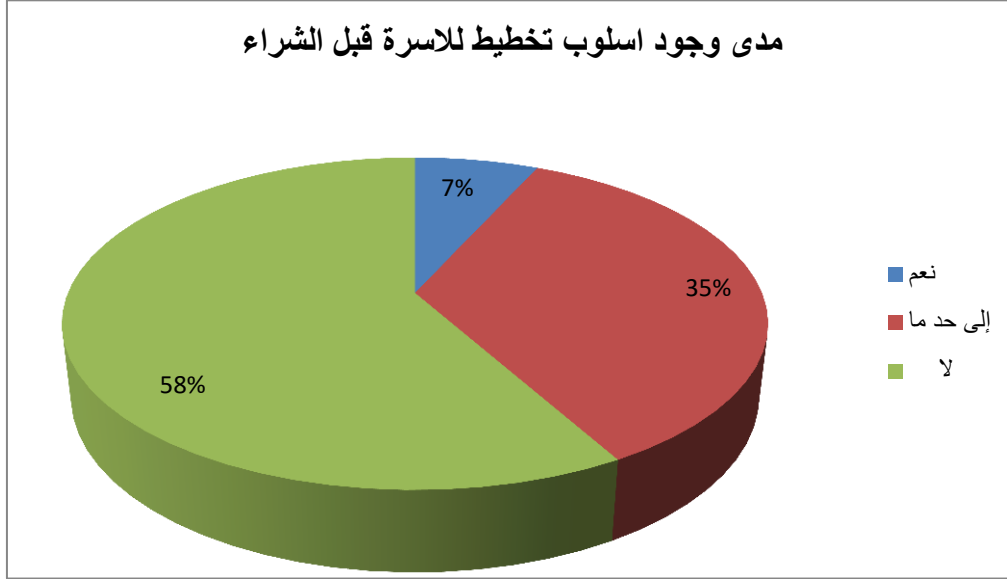
٢٥- مدى وجود أسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع

جدول (٢٧) يوضح مدى وجود أسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	٢٢	٦.٧	١.٤٨٦	٠.٦٢٢	كاي ^٢ = ١٢٩.١٦٣ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
إلى حد ما	١١٤	٣٥.١			
لا	١٨٩	٥٨.٢			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

١- محمد ياسر شبل الخواجة (٢٠٠٩)، العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية، مصدر سابق.
2- Ritzer(1995), The modernization of society, an investigation in the changing character of contemporary social life pine forge, p.73.

شكل (٢٥) يبين مدى وجود اسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع



يتضح من الجدول (٢٧) عدم وجود أسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع حيث أقر بذلك أكثر من نصف عينة الدراسة وقد بلغت نسبتها ٥٨.٢%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٤٨٦) والانحراف المعياري (٠.٦٢٢) وأن قيمة كاي^٢ هي (١٢٩.١٦٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

إن لعامل التقليد والتطلع للغير أثره في زيادة الاستهلاك، وظهور الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية والمحاكاة لأنماط الاستهلاك مما يؤدي إلى تبيد جزء كبير لا يستهان به من الموارد في إشباع حاجات غير ضرورية حقيقية للمواطنين على حساب إشباع الحاجات الضرورية.

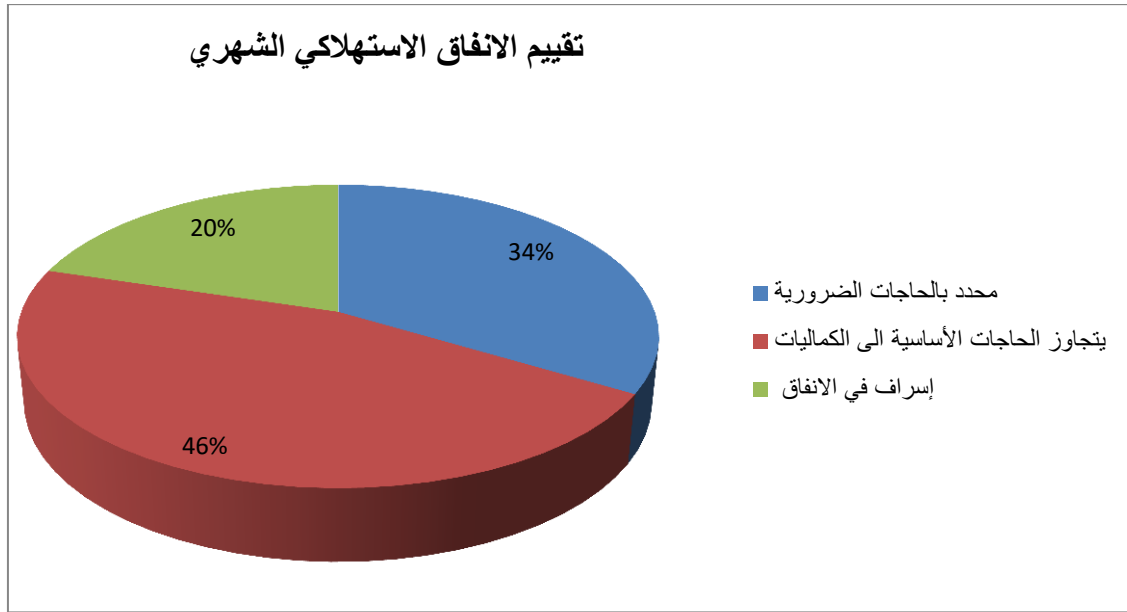
٢٦- تقييم الانفاق الاستهلاكي الشهري:

جدول (٢٨) يوضح تقييم الانفاق الاستهلاكي الشهري

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
محدد بالحاجات الضرورية	١٠٩	٣٣.٥	١.٨٧	٠.٧٢٣	كا ^٢ = ٣٢.٥٧٢ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
يتجاوز الحاجات الأساسية الى الكماليات	١٥٠	٤٦.٢			
إسراف في الانفاق	٦٦	٢٠.٣			

			٣٢٥	١٠٠%	المجموع
--	--	--	-----	------	---------

شكل (٢٦) يبين تقييم الانفاق الاستهلاكي الشهري



تشير بيانات الجدول (٢٨) بتجاوز الحاجات الأساسية الى الكماليات في الانفاق الاستهلاكي الشهري وذلك بنسبة ٤٦.٢%، على حين هناك فئة أخرى ترى أن الانفاق الاستهلاكي الشهري محدد بالحاجات الضرورية وذلك بنسبة ٣٣.٥%، وهناك من يقيم الانفاق الاستهلاكي الشهري بأنه إسراف في الانفاق وذلك بنسبة ٢٠.٣%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٨٧) والانحراف المعياري (٠.٧٢٣) وأن قيمة كاي هي (٣٢.٥٧٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

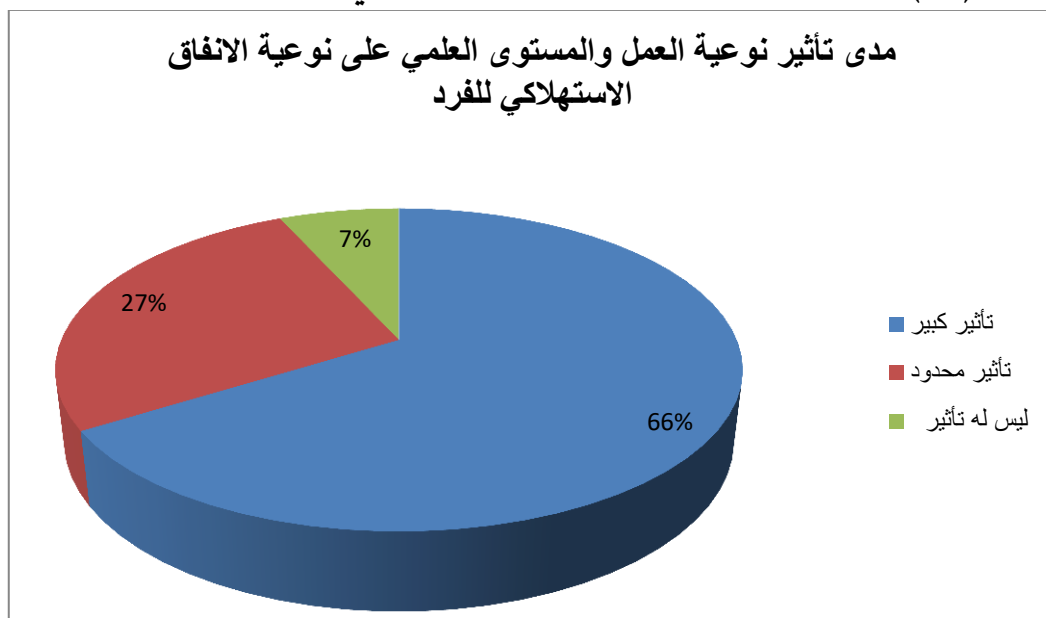
إن الاستمرار في عملية الاستهلاك المفرط يؤدي إلى زيادة رغبات ونزعات استهلاكية متوالية لدى الشباب، وما يتفق مع مصالح الشركات المنتجة للسلع والبضائع على حساب الفئات المستهلكة مما أدى إلى استنزاف دخل أولئك الشباب وأسرهم وتحويل أسواق الدول النامية وشرائحها الاستهلاكية إلى مجرد توابع وأسواق لتصريف البضائع وبات الشباب مجرد مستهلكين هامشيين يشكلون مصدراً جديداً للربح^(١).

١- مصطفى مرتضى (٢٠١١)، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس (عدد خاص بالدراسات الاجتماعية)، دورية علمية محكمة، جامعة عين شمس، القاهرة.

٢٧- مدى تأثير نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد
جدول (٢٩) يوضح مدى تأثير نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
تأثير كبير	٢١٥	٦٦.١	١.٤١	٠.٦١٥	كاي ^٢ = ١٧٧.٦٤٣ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
تأثير محدود	٨٨	٢٧.١			
ليس له تأثير	٢٢	٦.٨			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٢٧) يبين مدى تأثير نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد



تشير بيانات الجدول (٢٩) إلى التأثير الكبير لنوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد وذلك بنسبة ٦٦.٢%، وهناك من يرى أن تأثيرها محدود وذلك بنسبة ٢٧.١%، وعلى النقيض تماماً ترى فئة أخرى أن نوعية العمل والمستوى العلمي ليس له تأثير على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد وذلك بنسبة ٦.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٤١) والانحراف المعياري (٠.٦١٥) وأن قيمة كاي^٢ هي (١٧٧.٦٤٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

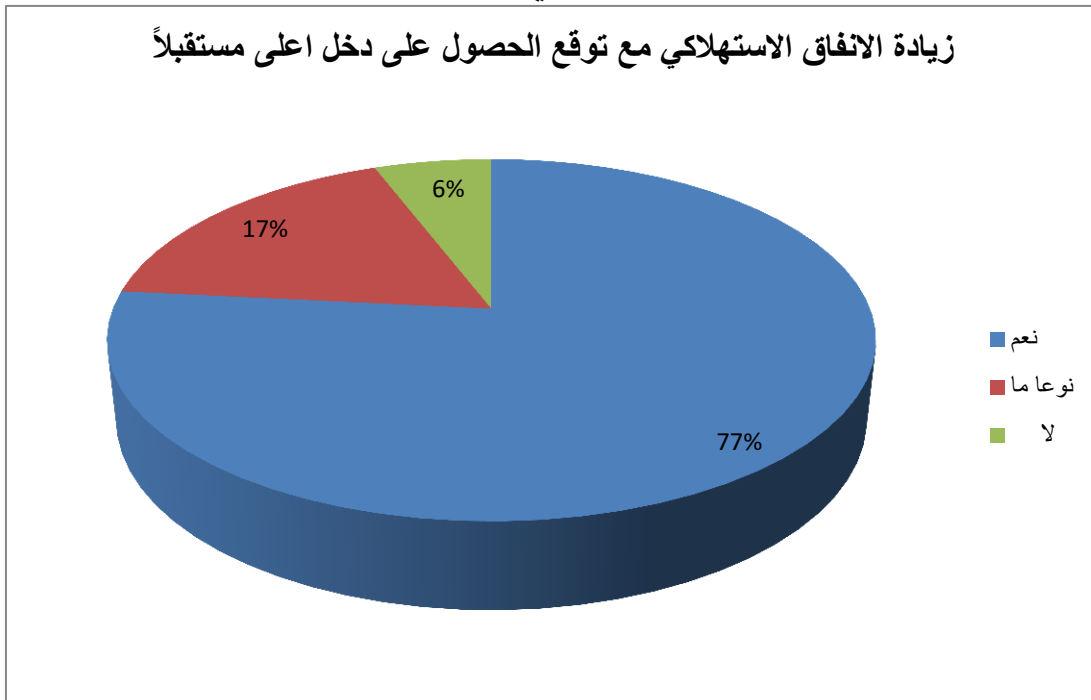
يتضح من خلال الجدول السابق ان المكانة الاجتماعية المتمثلة في المستوى الوظيفي لاسيما الوظائف المرموقة، وكذلك المستوى العلمي يشكل تأثيراً قوياً ومباشراً على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد.

٢٨- مدى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً

جدول (٣٠) يوضح مدى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	٢٤٩	٧٦.٦	١.٢٩	٠.٥٧٠	كا ^٢ = ٢٨٠.٦٤٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
نوعاً ما	٥٧	١٧.٥			
لا	١٩	٥.٩			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٢٨) يبين مدى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً



تشير بيانات الجدول (٣٠) إلى زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً وذلك بنسبة ٧٦.٦%، بينما هناك من يرى أنه لا يوجد زيادة في الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً وذلك بنسبة ٥.٨%.

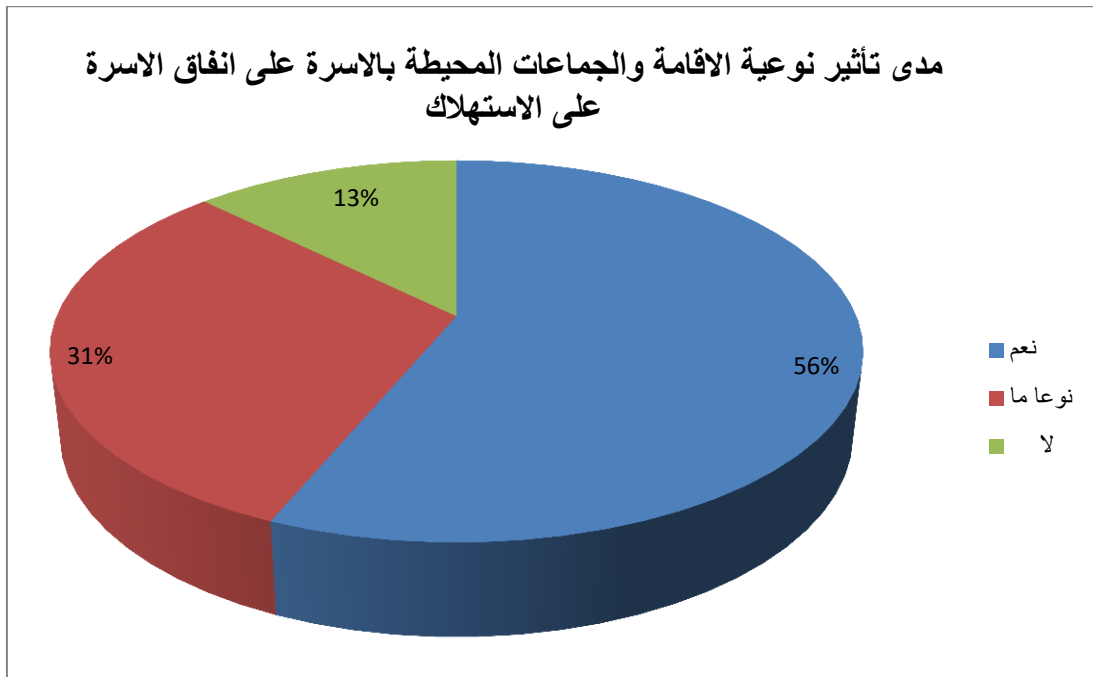
وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٢٩) والانحراف المعياري (٠.٥٧٠) وأن قيمة كا^٢ هي (٢٨٠.٦٤٠) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

٢٩- تأثير نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة على الاستهلاك

جدول (٣١) يوضح مدى تأثير نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة على الاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	١٨٣	٥٦.٣	١.٥٦	٠.٧٠٧	كاي ^٢ = ٩٣.٨٠٩ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
نوعا ما	١٠١	٣١.١			
لا	٤١	١٢.٦			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٢٩) يبين تأثير نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة على الاستهلاك



توضح بيانات الجدول (٣١) أن لنوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران تأثير كبير على حجم انفاق الاسرة على الاستهلاك وذلك بنسبة ٥٦.٣%، إلا أن هناك فئة لم تتجاوز نسبتها نحو ١٢.٦% ترى بعدم وجود أي تأثير لنوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة على الاستهلاك.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات
المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٥٦) والانحراف المعياري (٠.٧٠٧) وأن قيمة ك^٢ هي
(٩٣.٨٠٩) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

٣٠- درجة الاتفاق حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دوراً كبيراً في التأثير على
ميول الاسرة للاستهلاك

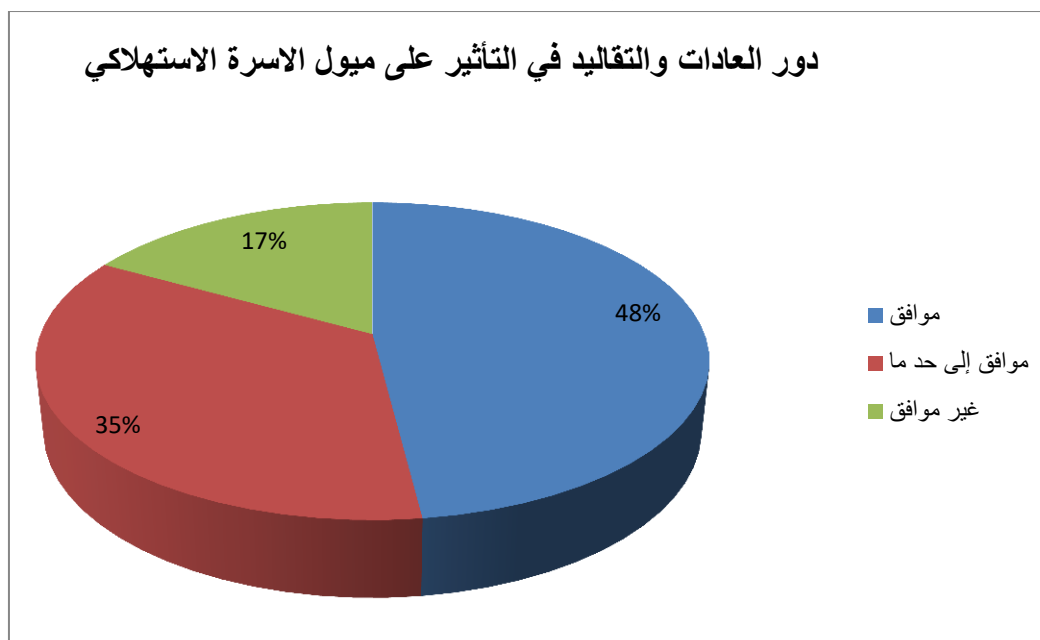
جدول (٣٢)

يوضح درجة الاتفاق حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دوراً كبيراً في التأثير على

ميول الاسرة للاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ك ^٢ والدلالة الإحصائية
موافق	١٥٦	٤٨.٠	١.٦٩	٠.٧٤٤	ك ^٢ = ٤٧.٥٢٦ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
موافق إلى حد ما	١١٤	٣٥.١			
غير موافق	٥٥	١٦.٩			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٣٠) يبين درجة الاتفاق حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دوراً كبيراً في
التأثير على ميول الاسرة للاستهلاك



يتضح من الجدول (٣٢) أن نحو ٤٨.٠% من إجمالي عينة الدراسة تتفق على أن المؤثرات
الاجتماعية (العادات والتقاليد) لها دور كبير في التأثير على ميول الاسرة للاستهلاك، بينما يرى

٣٥.١% من عينة الدراسة أنها موافقة إلى حد ما حول دور المؤثرات الاجتماعية في ميول الأسرة الاستهلاكي، إلا أن ١٦.٩% من عينة الدراسة جاءت غير موافقة على وجود تأثير للمؤثرات الاجتماعية في ميول الأسرة الاستهلاكي.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٦٩) والانحراف المعياري (٠.٧٤٤) وأن قيمة كاي^٢ هي (٤٧.٥٢٦) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

لقد بينت القيم الجانب الحقيقي من الشخصية العراقية والدوافع العاطفية التي كانت مكبوتة بفعل التقاليد، فالقيم التقليدية القديمة لم تكن تراعي متطلبات الشخصية المطالبة بمسايرة العرف الاجتماعي بغض النظر عما يترتب عليها من معاناة شخصية ومن هذا المنطلق الجديد فأن دراسة القيم أصبح يراعى فيها أهمية الإدراك والشعور للتفاعل بين الأفراد فقيمة احترام الذات هي المميّزة والظاهرة في الأسرة الحديثة، وكل ما موجود من قيم أصبح يربط بينها وبين هذه القيمة بروابط اجتماعية أولاً ثم تتوالى البقية على صعيد الالتزام بالطقوس الدينية^(١).

٣١- مدى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي

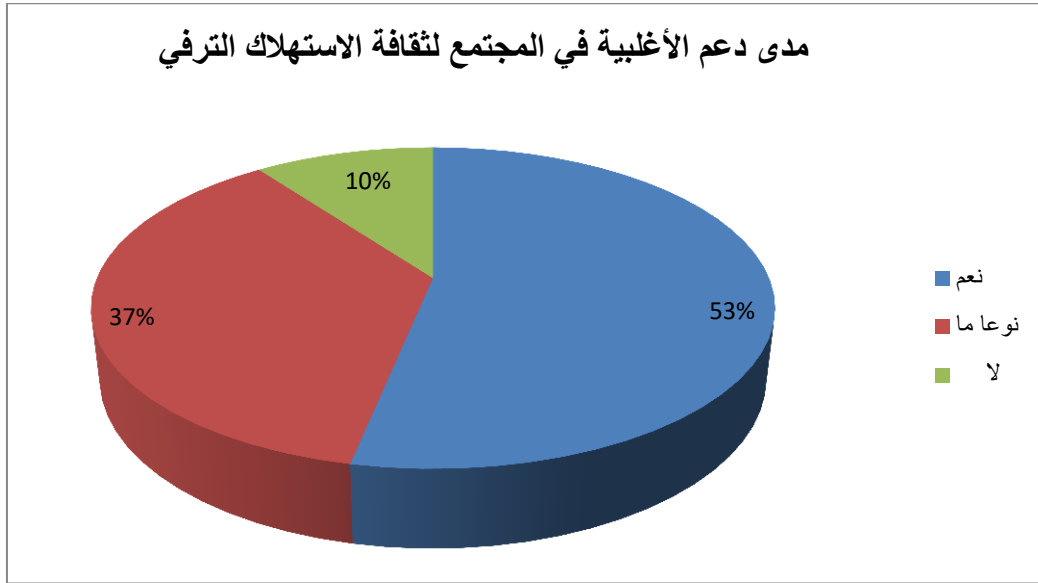
جدول (٣٣)

يوضح مدى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	١٧٣	٥٣.٢	١.٨٠	٠.٦٠٢	كاي ^٢ = ١٢٢.٩٠٥ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
نوعاً ما	١١٩	٣٦.٦			
لا	٣٣	١٠.٢			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

١- قيس النوري(١٩٩٠)، الانثروبولوجيا النفسية، مطابع جامعة بغداد، العراق، ص ٣٢٥ .

شكل (٣١) يبين مدى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي



توضح بيانات الجدول (٣٣) أن أكثر من نصف عينة الدراسة بلغت نسبتهم ٥٣.٢% ترى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي، بينما يرى آخرون ان هناك دعم نوعاً ما وذلك بنسبة ٣٦.٦%، في حين هناك فئة لم تتجاوز نسبتهم ١٠.٢% ترى بعدم وجود أي دعم من جانب غالبية أفراد المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي.

عند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٨٠) والانحراف المعياري (٠.٦٠٢) وأن قيمة كآ هي (١٢٢.٩٠٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

لقد أصبح الاستهلاك أحد أهم العمليات التي يمارسها الإنسان في العصر الحديث، بل وعلى طوال تاريخه الحديث، فتاريخ الفكر الاقتصادي في حد ذاته ما هو إلا تاريخ في بحث الظاهرة الاقتصادية، التي مثل الاستهلاك لها أحد الأوجه الأساسية إلى جانب الإنتاج^(١). فلا يوجد تقريباً ثقافة للاستهلاك من دون عملية الاستهلاك نفسها، فالاستهلاك كعملية هو الذي أوجد ثقافة الاستهلاك .

1- Cosimo Perrotta (2004) , Consumption as an Investment: The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith , Routledge , New York , P.,1

الفصل التاسع

وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك

رابعاً: وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك

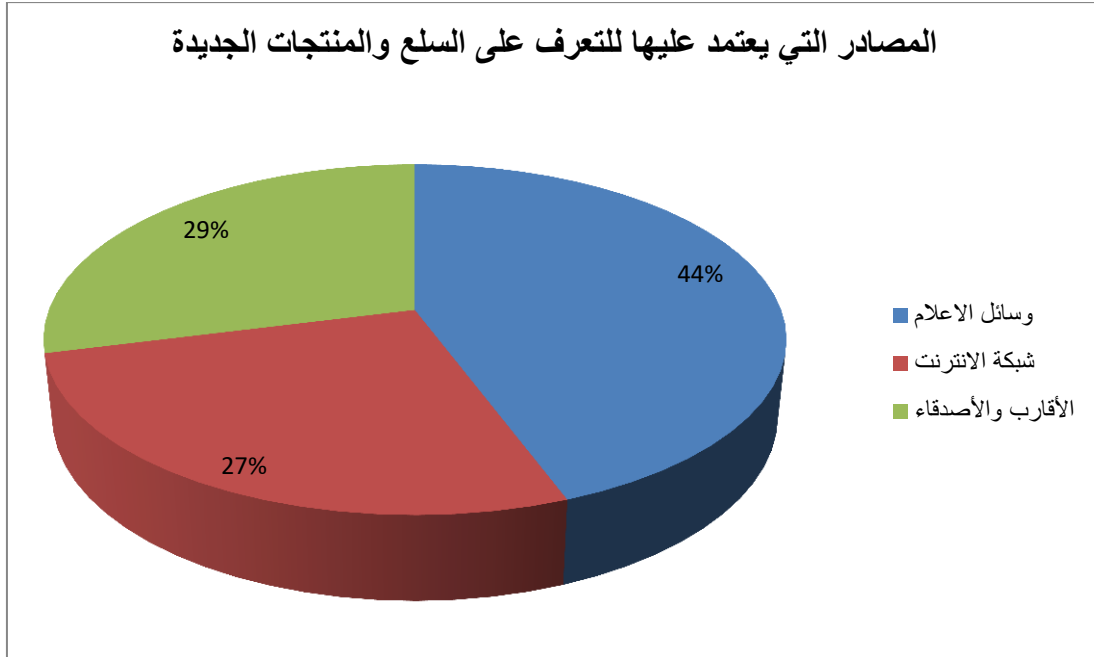
٣٢- المصادر التي يعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة

جدول (٣٤)

يوضح المصادر التي يعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
شبكة الانترنت	١٤٤	٤٤.٣	١.٨٥	٠.٨٤٣	كا ^٢ = ١٧.٨٤٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
وسائل الاعلام	٨٧	٢٦.٨			
الأقارب والأصدقاء	٩٤	٢٨.٩			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٣٢) يبين المصادر التي يعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة



أظهرت نتائج الجدول رقم (٣٤) أن شبكة الانترنت تأتي في مقدمة المصادر التي يُعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة وذلك بنسبة ٤٤.٣%، يليها الأقارب والأصدقاء وذلك بنسبة ٢٨.٩%، وأخيراً وسائل الاعلام بنسبة ٢٦.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٨٥) والانحراف المعياري (٠.٨٤٣) وأن قيمة كا^٢ هي (١٧.٨٤٠) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

٣٣- مدى متابعة أفراد العينة السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة

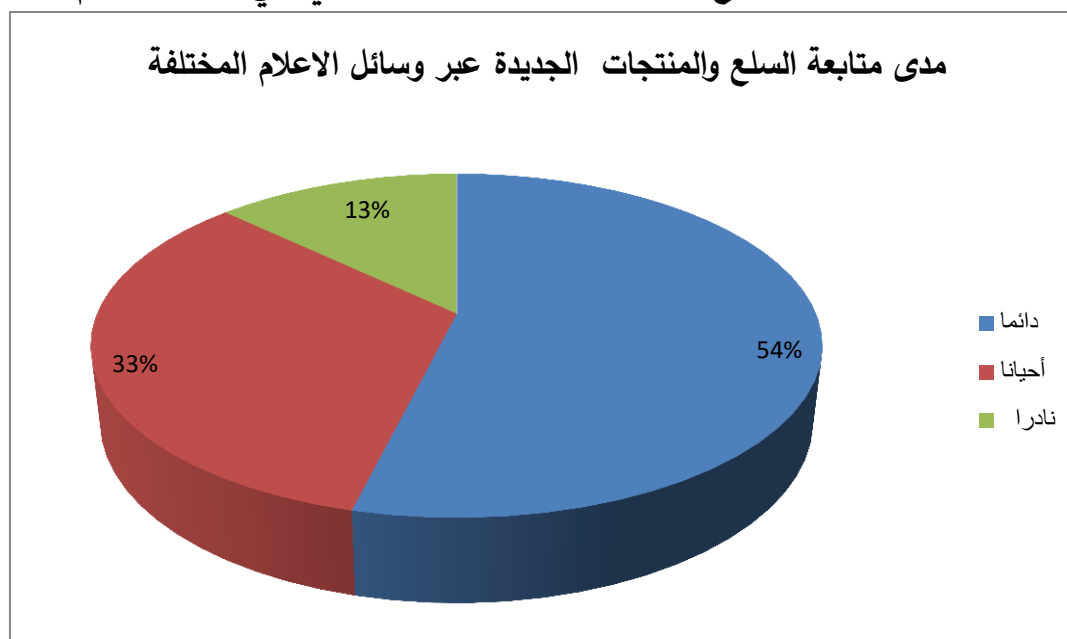
جدول (٣٥)

يوضح مدى متابعة أفراد العينة السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
دائماً	١٧٥	٥٣.٩	١.٥٩	٠.٧٠٨	كا ^٢ = ٨١.٦٤٣ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
أحياناً	١٠٨	٣٣.٢			
نادراً	٤٢	١٢.٩			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٣٣)

يبين مدى متابعة أفراد العينة السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة



يتضح من الجدول (٣٥) أن ٥٣.٨% من إجمالي عينة الدراسة تتابع السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة بصفة دائمة، وهناك من يتابعها أحياناً وذلك بنسبة ٣٣.٢%، بينما هناك ١٢.٩% من إجمالي عينة البحث نادراً ما تتابع السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات
المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٥٩) والانحراف المعياري (٠.٧٠٨) وأن قيمة كاً هي
(٨١.٦٤٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

إن أكثر اهداف الاعلان المتعارف عليها تتمحور على مساعدة في تقديم سلع جديدة إلى اسواق
مستهدفة محددة، وتوفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين ومساعدتهم في تأكيد قراراتهم
الشرائية، وتغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، او تكريس ولاء المستهلكين القائمين
(الحاليين) لأصناف معينة^(١).

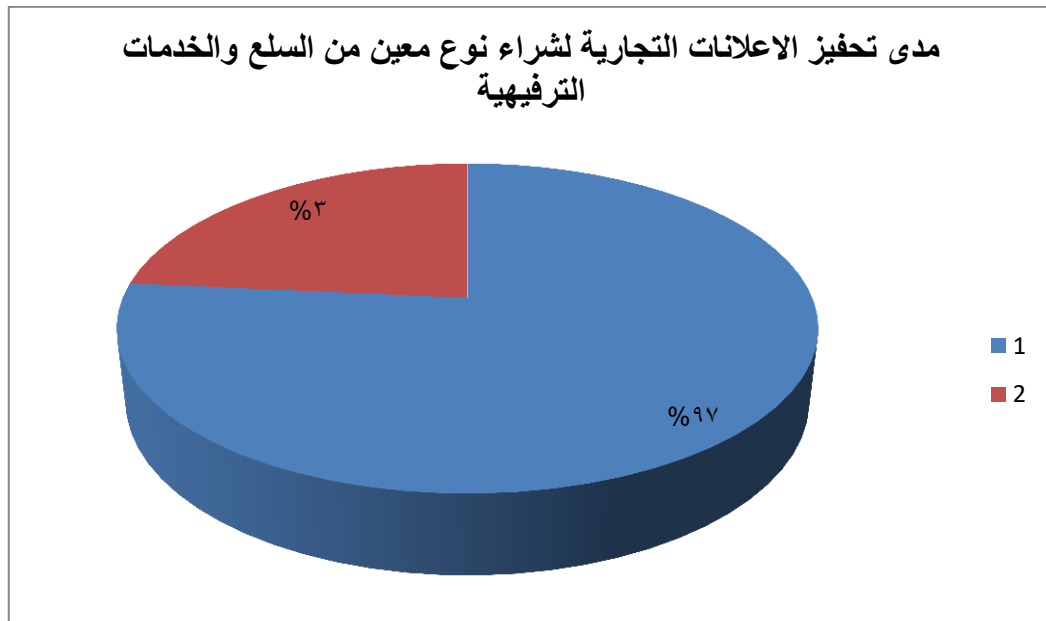
٣٤- مدى تحفيز الإعلانات التجارية لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية

جدول (٣٦)

يوضح مدى تحفيز الإعلانات التجارية لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاً والدلالة الإحصائية
نعم	٣١٦	٩٧.٢	١.٠٣	٠.١٦٤	كاً = ٢٨٩.٩٩٧ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
لا	٩	٢.٨			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٣٤) يبين مدى تحفيز الإعلانات التجارية لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية



١ - بشير عباس العلق وعلی محمد ربابعة(٢٠٠٧)، الترويج والاعلان التجاري - دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ص ص ١٥٣-١٥٤.

توضح بيانات الجدول (٣٦) أن الإعلانات التجارية لها تحفيز كبير جداً في شراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية وذلك بنسبة ٩٧.٢%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٠٣) والانحراف المعياري (٠.١٦٤) وأن قيمة كآ هي (٢٨٩.٩٩٧) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

هذا وتتفق نتائج الدراسة الميدانية مع دراسة أمال عبد الحميد بعنوان " العولمة والثقافة الاستهلاكية: الأشكال والآليات"^(١)، حيث توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا أصبحت أداة لتغيير أنماط السلوك وخلق مجتمع استهلاكي، كذلك يمثل الإعلان آلية تتخذها العولمة لفرض السيطرة والهيمنة وخلق مجتمع استهلاكي يهتم بالدرجة الأولى بتحويل السلع الضرورية والأساسية إلى سلع ترفيهية وكمالية.

٣٥- تسويق الاعلانات التجارية لمجالات الاستهلاك الترفي

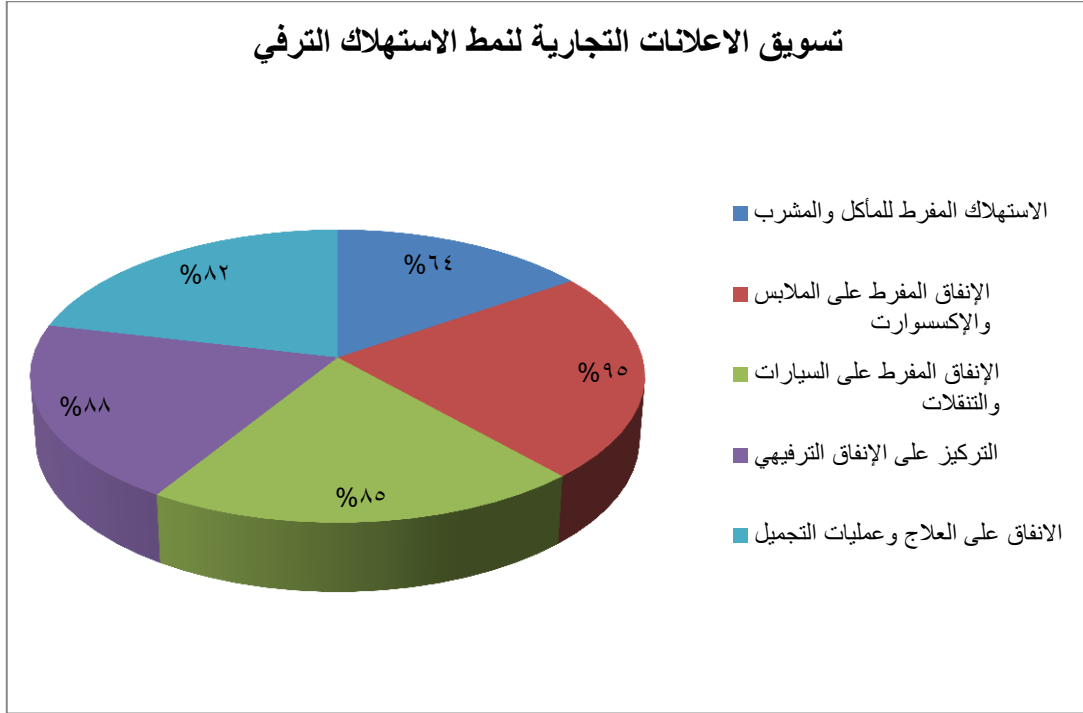
جدول (٣٧)

يوضح تسويق الاعلانات التجارية لمجالات الاستهلاك الترفي (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كآ ^٢ والدلالة الإحصائية
الاستهلاك المفرط للمأكل والمشرب	٢٠١	٦١.٨	٣.٠٩	١.٣٧٥	كآ ^٢ = ٢١.٣١٢ الدلالة = ٠.٠٠٠ دالة
الإنفاق المفرط على الملابس والإكسسوارت	٣٠١	٩٢.٦			
الإنفاق المفرط على السيارات والتتقلات	٢٦٨	٨٢.٤			
التركيز على الإنفاق الترفيهي	٢٧٩	٨٥.٨			
الانفاق على العلاج وعمليات التجميل	٢٥٩	٧٩.٦			

١- أمال عبد الحميد (٢٠٠١)، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، مصدر سابق.

شكل (٣٥) يبين تسويق الاعلانات التجارية لمجالات الاستهلاك الترفيهي



توضح بيانات الجدول (٣٧) أن الاعلانات التجارية تسوق لمجالات الاستهلاك الترفيهي، وقد جاء في مقدمة هذه المجالات الإنفاق المفرط على الملابس والإكسسوارات وذلك بنسبة ٩٢.٦%، يليها التركيز على الإنفاق الترفيهي بنسبة ٨٥.٨%، ثم الإنفاق المفرط على السيارات والتنقلات بنسبة ٨٢.٤%، بينما الانفاق على العلاج وعمليات التجميل جاء بنسبة ٧٩.٦%، وأخيراً الاستهلاك المفرط للمأكّل والمشرب بنسبة ٦١.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٠٩) والانحراف المعياري (١.٣٧٥) وأن قيمة كاهي (٢١.٣١٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

إن أهمية الإعلان اليوم لا تكمن في تحكّمه بالمستهلكين وخياراتهم. فالاستهلاك يشجع على الموضات، ويضخم صورة الشخص الذي يساير الموضة، ومن ثم يتجه إلى الشباب فيزودهم بالملبس وتصنيف الشعر، والأغاني، ومع الرغبة في مسايرة الموضة وتحقيق المبيعات وتدفق الأرباح^(١). ومن ثم فالإنترنت ينقل قيم وأساليب المجتمع الاستهلاكي الغربي، كما أنه يعد أداة للهيمنة الثقافية الغربية ويؤثر على الخصوصية الثقافية^(٢).

1 - Ritzer(1995), The modernization of society, an investigation in the changing character of contemporary social life pine forge, p.73.

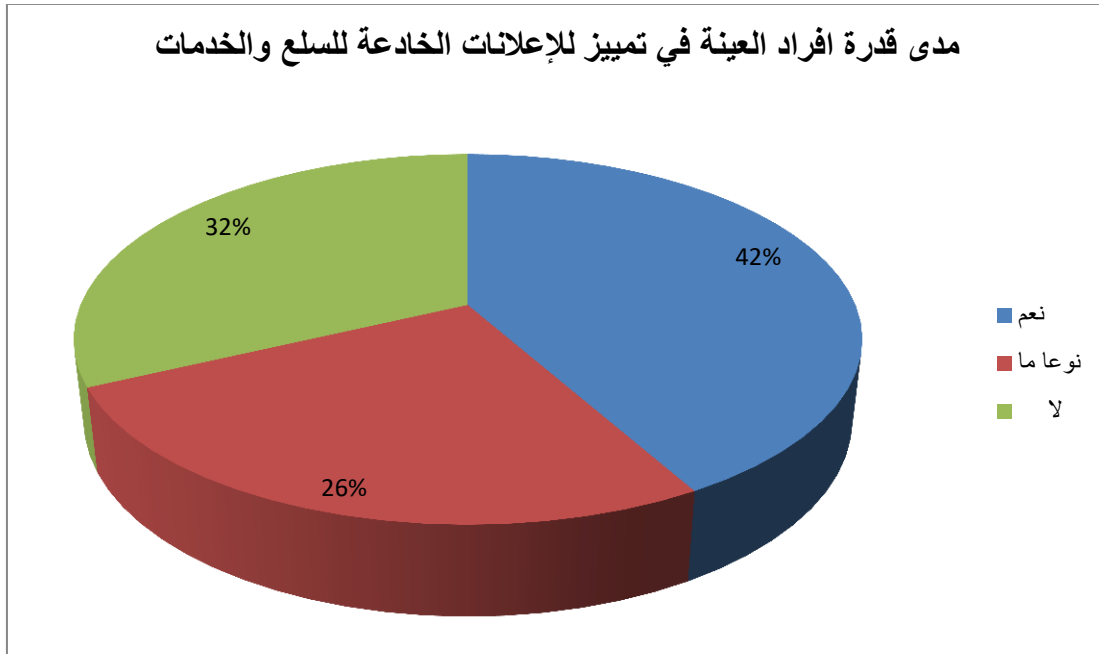
٢- السيد ياسين(٢٠٠١)، العولمة والطريق الثالث، ط٢، ميريت للنشر والمعلومات، القاهرة، ص٦٨- ٧٤.

٣٦ - مدى تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات

جدول (٣٨) يوضح مدى تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	١٣٦	٤١.٨	١.٩٠	٠.٨٥٥	كا ^٢ = ١٢.٢٦٥ الدلالة = ٠.٠٠٢ دالة
نوعا ما	٨٥	٢٦.٢			
لا	١٠٤	٣٢.٠			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٣٦) يبين مدى تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات



توضح بيانات الجدول (٣٨) أن قدرة تمييز أفراد العينة للإعلانات الخادعة للسلع والخدمات قد بلغت نحو ٤١.٨%، في حين هناك من لا يستطيع تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات وذلك بنسبة ٣٢.٠%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٩٠) والانحراف المعياري (٠.٨٥٥) وأن قيمة كا^٢ هي (١٢.٢٦٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢ .

فالإعلان اذن وثيق الصلة بالفرد والمجتمع، إذ انه نوع من الاتصال بين افراد المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة، فهو يتأثر بالمجتمع كما يؤثر فيه حيث ان الاعلان يتأثر بظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، كما انه يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم او غير سليم،

فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر الضرر، أما الاعلان الجيد فإن آثاره تكون حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه.

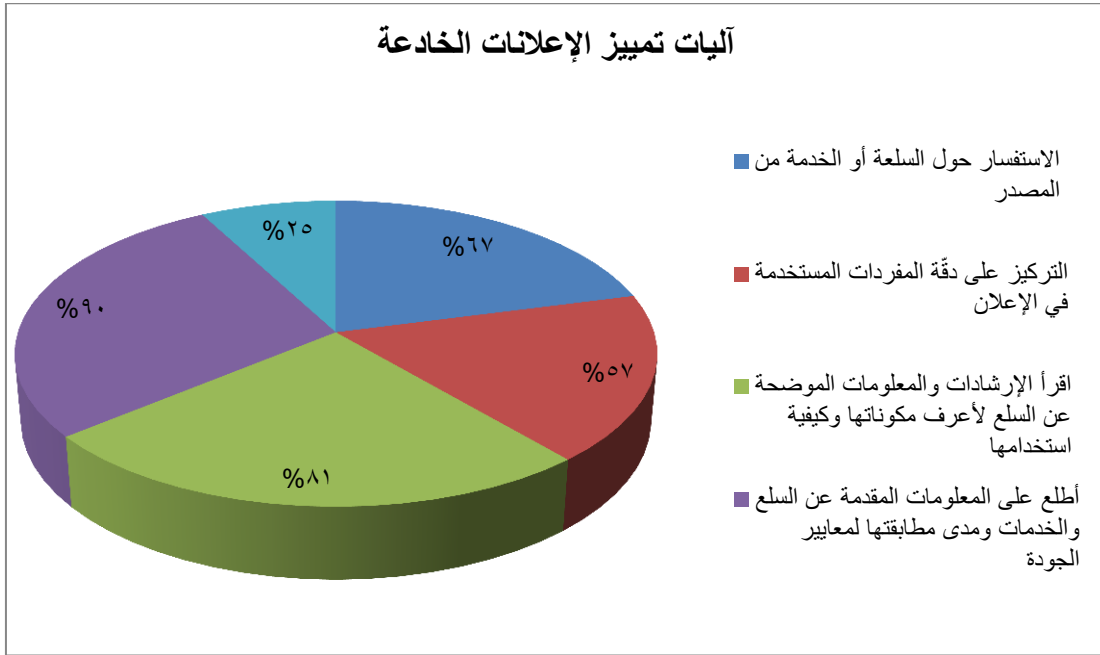
٣٧- آليات تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات

جدول (٣٩)

يوضح آليات تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
الاستفسار حول السلعة أو الخدمة من المصدر	٩١	٢٨	٢.٨٤	١.٢٦١	كا ^٢ = ٥٣.٩٠٣ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
التركيز على دقة المفردات المستخدمة في الإعلان	٧٧	٢٣.٦			
اقرأ الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع لأعرف مكوناتها وكيفية استخدامها	١١٠	٣٣.٨			
أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ومدى مطابقتها لمعايير الجودة	١٢٢	٣٧.٥			

شكل (٣٧) يبين آليات تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات



تكشف بيانات الجدول (٣٩) عن الآليات التي يتبعها أفراد عينة البحث في تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات، منها (أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ومدى مطابقتها لمعايير الجودة) وذلك بنسبة ٣٧.٥%، (اقرأ الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع لأعرف مكوناتها وكيفية استخدامها) بنسبة ٣٣.٨%، (الاستفسار حول السلعة أو الخدمة من المصدر) بنسبة ٣٨.٤%، (التركيز على دقة المفردات المستخدمة في الإعلان) بنسبة ٢٣.٦%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٨٤) والانحراف المعياري (١.٢٦١) وأن قيمة كاسي (٥٣.٩٠٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

تستخدم وسائل الإعلام بشتى أنواعها شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط لنشر محتويات الرسالة، والتواصل بشكل مستمر مع المتلقي من خلال ربط موقع الوسيلة على الإنترنت بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي من اجل إبقاء المتلقي على تواصل دائم مع الوسيلة والافادة من شعبية شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتفوق في الانتشار على وسائل الإعلام.

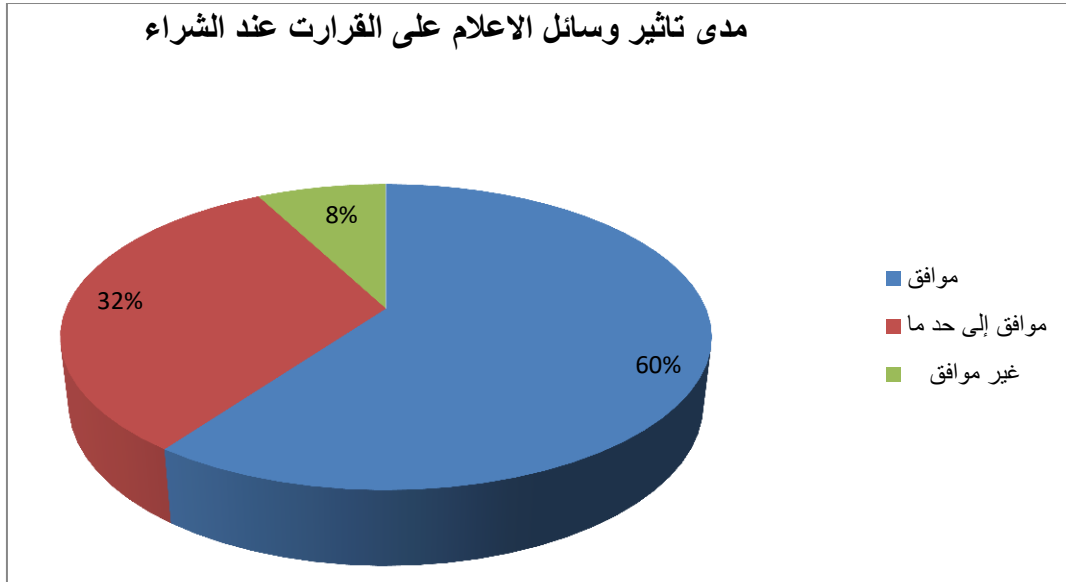
٣٨- تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء

جدول (٤٠)

يوضح مدى موافقة أفراد العينة حول تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
موافق	١٩٥	٦٠.٠	١.٤٨	٠.٦٣٦	كاي ^٢ = ١٣٣.٥٣٨ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
موافق إلى حد ما	١٠٥	٣٢.٣			
غير موافق	٢٥	٧.٧			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٣٨) يبين مدى تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء



توضح بيانات الجدول (٤٠) أن ٦٠.٠% من إجمالي عينة البحث تبدي موافقتها حول تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء، بينما هناك فئة موافقة إلى حد ما وذلك بنسبة ٣٢.٣%، في حين أبدى نحو ٧.٧% من جملة عينة البحث عدم موافقتهم على تأثير وسائل الاعلام على القرارات عند الشراء.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٤٨) والانحراف المعياري (٠.٦٣٦) وأن قيمة كاي^٢ هي (١٣٣.٥٣٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

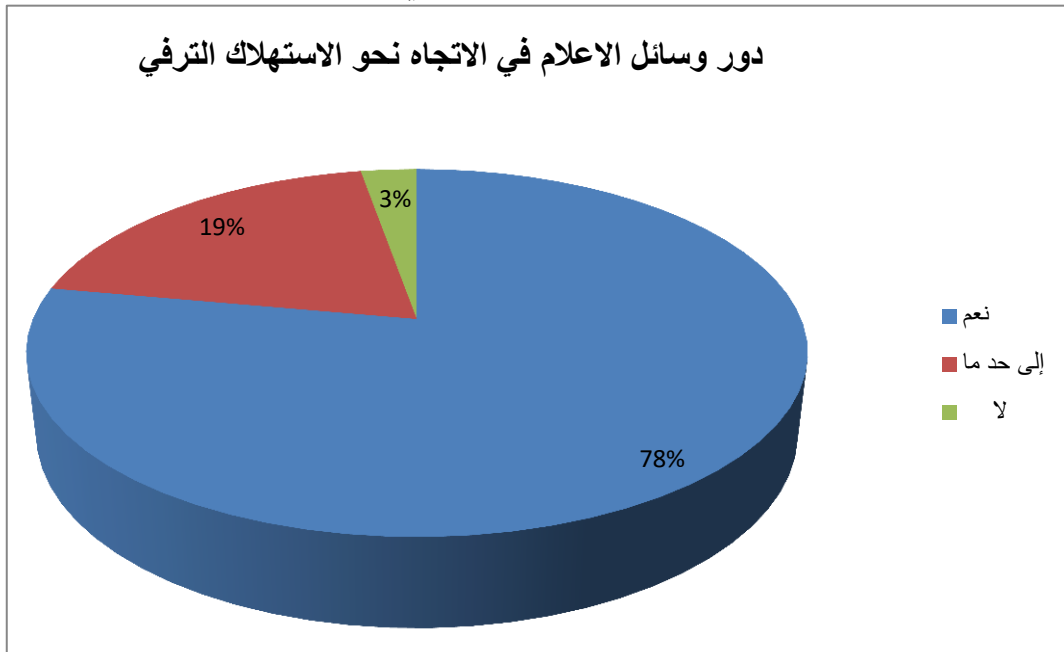
إن من أهم وسائل الاعلام المعاصرة مواقع التواصل الاجتماعي فهي لم تعد محوراً للتعرف فيها بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل، فضلاً عن سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها^(١).

٣٩- دور وسائل الاعلام في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفيهي

جدول (٤١) يوضح دور وسائل الاعلام في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفيهي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	٢٥٣	٧٧.٨	١.٢٥	٠.٤٩٣	كا ^٢ = ٣٠٣.٢٣٧ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
إلى حد ما	٦٣	١٩.٤			
لا	٩	٢.٨			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٣٩) يبين دور وسائل الاعلام في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفيهي



توضح بيانات الجدول (٤١) أن لوسائل الاعلام دور كبير في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفيهي وقد أشار بذلك ٧٧.٨% من إجمالي عينة البحث، ولكن هناك فئة لم تتجاوز نسبتهم ٢.٨% ترى أن وسائل الاعلام ليس لها دور في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفيهي.

١- باسم الجعبري (٢٠٠٩)، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ١٢١.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات
المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٢٥) والانحراف المعياري (٠.٤٩٣) وأن قيمة كاً هي
(٣٠٣.٢٣٧) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

يُعد الإعلان عملية اتصال بالجمهور يسعى إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع
والخدمات وخلق الإدراك والوعي الكافي عنها من خلال وسائل واسعة الانتشار وباستخدام العديد من
الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأعمار موضعها
لمتغيرات الحادثة في المجتمع، وهناك بعد كامل وجديد تماماً يأخذ طريقة إلى الظهور في مجال
الإعلان ووسيط يشكل بالفعل تأثيراً شديداً على حياتنا.

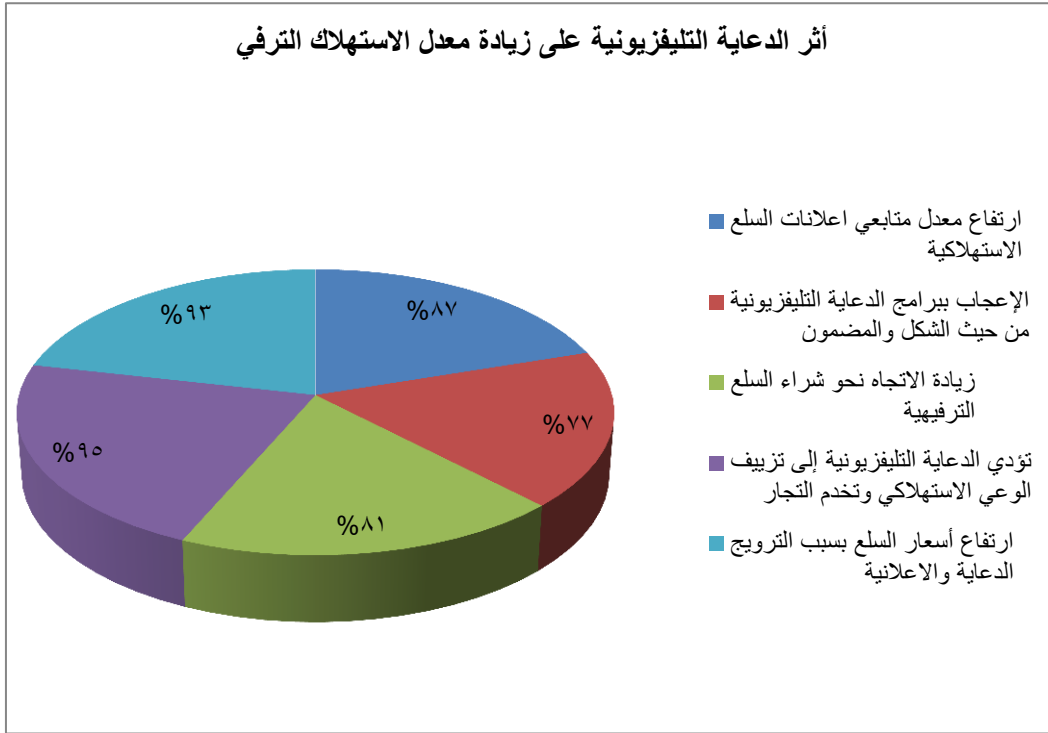
٤٠ - أثر الدعاية التليفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي

جدول (٤٢)

يوضح أثر الدعاية التليفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي (استجابات متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاً والدلالة الإحصائية
ارتفاع معدل متابعي اعلانات السلع الاستهلاكية	٢١٩	٦٧.٣	٣.٠٧	١.٤٣٣	كاً = ٦.٩١٥ الدلالة = ٠.١٤ دالة
الإعجاب ببرامج الدعاية التليفزيونية من حيث الشكل والمضمون	١٩٥	٦٠			
زيادة الاتجاه نحو شراء السلع الترفيهية	٢٠٦	٦٣.٣			
تؤدي الدعاية التليفزيونية إلى تزييف الوعي الاستهلاكي وتخدم التجار	٢٤١	٧٤.١			
ارتفاع أسعار السلع بسبب الترويج الدعاية والاعلانية	٢٣٦	٧٢.٦			

شكل (٤٠) يبين أثر الدعاية التلفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفيهي



توضح بيانات الجدول (٤٢) تأثير الدعاية التلفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفيهي، حيث تؤدي الدعاية التلفزيونية إلى تزييف الوعي الاستهلاكي وتخدم التجار بنسبة ٧٤.١%، وارتفاع أسعار السلع بسبب الترويج الدعاية والاعلانية بنسبة ٧٢.٦%، ارتفاع معدل متابعي اعلانات السلع الاستهلاكية بنسبة ٦٧.٣%، زيادة الاتجاه نحو شراء السلع الترفيهية بنسبة ٦٣.٣%، وأخيراً الإعجاب ببرامج الدعاية التلفزيونية من حيث الشكل والمضمون وذلك بنسبة ٦٠%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٠٧) والانحراف المعياري (١.٤٣٣) وأن قيمة كاسي هي (٦.٩١٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١٤ .

أصبحت وسائل الإعلام الحديثة أكثر انتشاراً، وعملياً فإن هنالك المزيد من الناس الذين يتعرضون لتغطية إعلامية واسعة لا سيما الذين يشاهدون التلفزيون، فقد أصبح التلفزيون أكثر شعبية ومن ثم يمكن للناس لهم الحصول على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام وليس عن طريق الناس^(١) .

1- Rosenberry, Jack And Lauren A. Vicker(2009), Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners, United States: PEARSON, p:156.

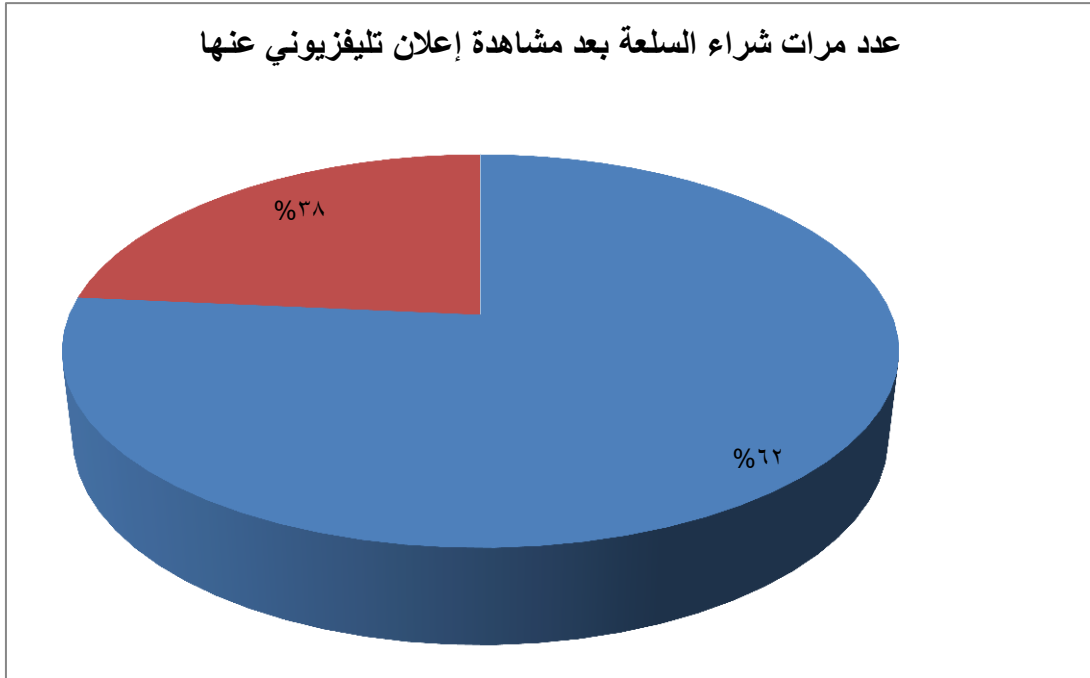
٤١ - عدد مرات شراء السلعة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها

جدول (٤٣)

يوضح عدد مرات شراء السلعة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
أكثر من مرة	٢٠١	٦١.٨	١.٣٨	٠.٤٨٦	كا ^٢ = ١٨.٢٤٣ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
مرة واحدة	١٢٤	٣٨.٢			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٤١) يبين عدد مرات شراء السلعة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها



يتضح من الجدول (٤٣) أن نسبة كبيرة من إجمالي عينة البحث تقرر شراء السلعة أكثر من مرة بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها وذلك بنسبة ٦١.٨%، في حين من اشترى مرة واحدة فقط فقد بلغت نسبتهم ٣٨.٢%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية وبين المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٣٨) والانحراف المعياري (٠.٤٨٦) وأن قيمة كا^٢ هي (١٨.٢٤٣) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

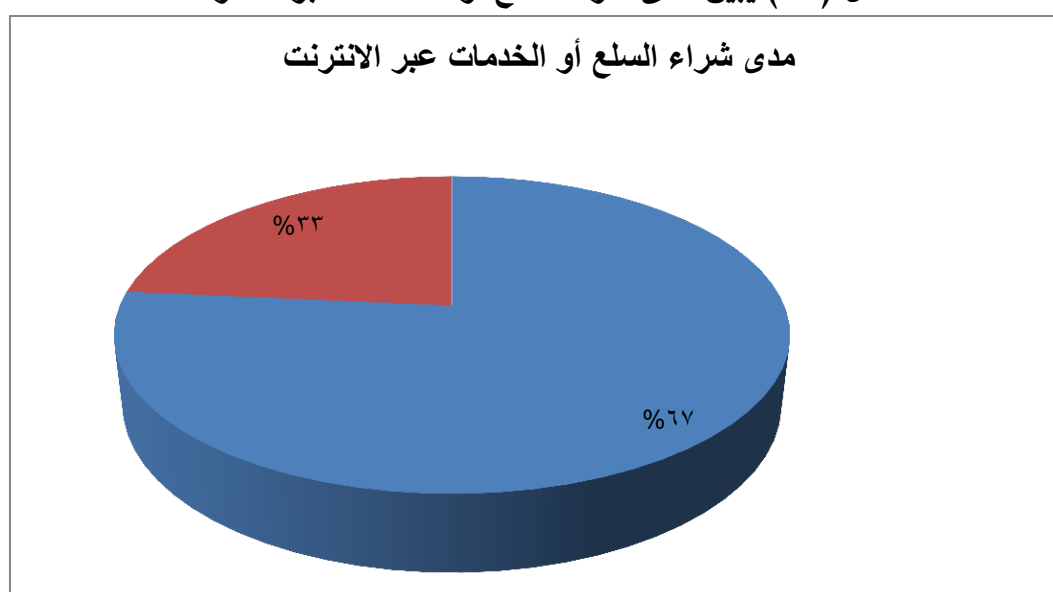
إن هيمنة ثقافة الإعلان والتحول السريع في المجتمع الحديث إلى مجتمع استهلاكي يصب في فرضية جعل الإنسان يسعى وراء الاستهلاك بغض النظر عن مستوى الدخل والفوارق الاجتماعية وهو ما تخطط له المؤسسات الرأسمالية.

٤٢ - مدى شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت

جدول (٤٤) يوضح مدى شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	٢١٨	٦٧.١	١.٣٢٩	٠.٤٧١	كا ^٢ = ٣٧.٩١١ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
لا	١٠٧	٣٢.٩			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٤٢) يبين مدى شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت



توضح بيانات الجدول (٥١) أن غالبية أفراد عينة البحث لديهم القدرة والرغبة في شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت وذلك بنسبة ٦٧.١%، أما من لا يستطيع الشراء عبر الانترنت فلم تتجاوز نسبتهم ٣٢.٩%، وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية وبين المتوقعة لإجابات الباحثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٣٢٩) والانحراف المعياري (٠.٤٧١) وأن قيمة كا^٢ هي (٣٧.٩١١) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

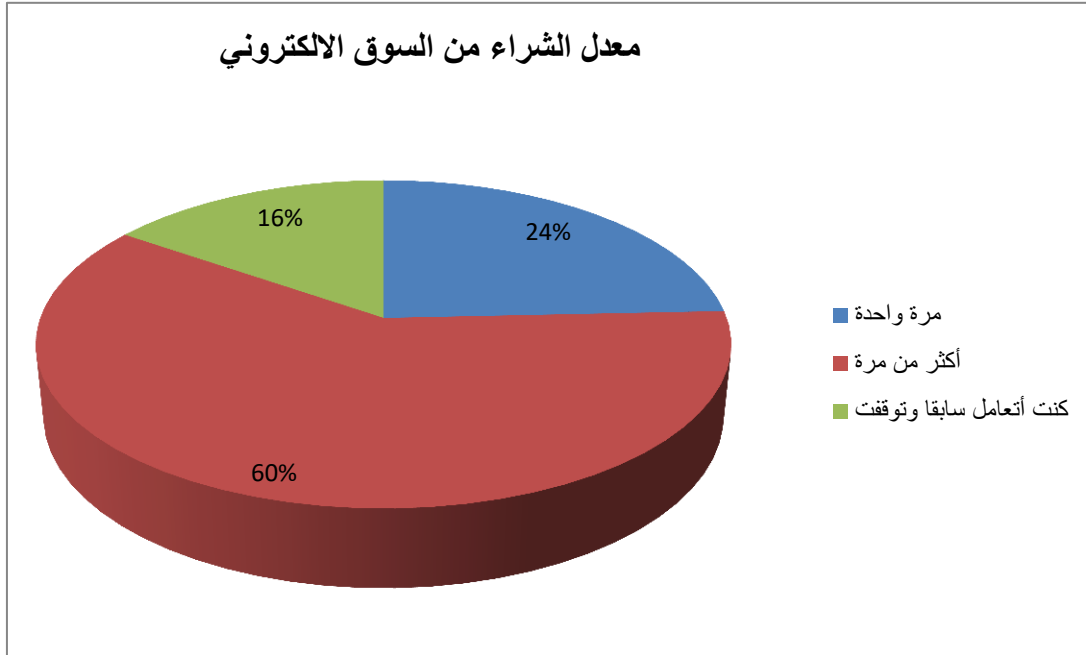
لقد أدت عملية الانفتاح الاجتماعي والثقافي إلى نمو القدرة على اكتساب قيم حديثة، إذ أصبح الفرد أكثر تعبيراً عن ذاته وتطلعاته وطموحاته المستقبلية على وفق منظومة قيمية ذات طابع فردي غير أنها تتميز بالانتشار الذي يعطيها الصفة الاجتماعية، وقد لاحظ التراكم الحاصل في هذا المجال ومدى إيجابية ذلك قياساً بما هو نفسي كالثقة في النفس والحرية واستغلال الطاقات إذ تم توجيهها نحو ما هو تنموي.

٤٣ - معدل الشراء من السوق الإلكتروني

جدول (٤٥) يوضح معدل الشراء من السوق الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
مرة واحدة	٧٩	٢٤.٣	١.٩١١	٠.٦٢٥	كاي ^٢ = ١١٠.٢٩٥ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
أكثر من مرة	١٩٦	٦٠.٣			
كنت أتعامل سابقاً وتوقفت	٥٠	١٥.٤			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٤٣) يبين معدل الشراء من السوق الإلكتروني



يتضح من الجدول (٤٥) أن معدل الشراء من السوق الإلكتروني قد تجاوز أكثر من مرة وقد أكد على ذلك ٦٠.٣% من إجمالي عينة البحث، أما من تعامل في الشراء من السوق الإلكتروني مرة واحدة فقط فقد بلغت نسبتهم ٢٤.٣%، ولكن هناك فئة لم تتعدى نسبتها ١٥.٤% كانت تتعامل سابقاً في عملية الشراء من السوق الإلكتروني وتوقفت.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٩١١) والانحراف المعياري (٠.٦٢٥) وأن قيمة كاي^٢ هي (١١٠.٢٩٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

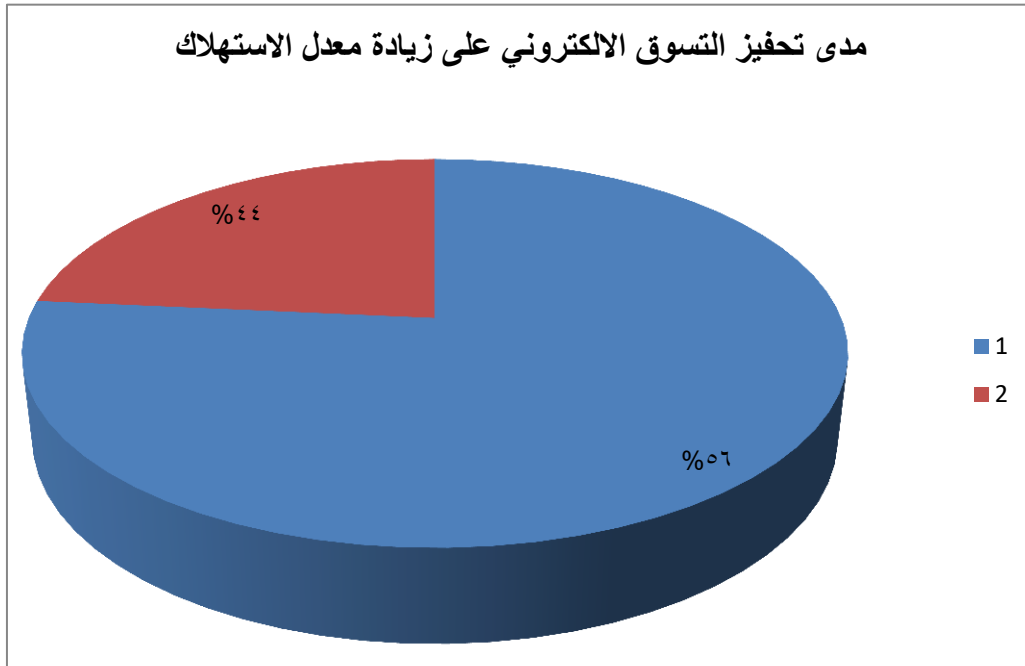
فقد كان للتقدم الإلكتروني الكبير والسريع أثر واسع في عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوى والذي ساعد في ذلك إتصال ملايين الناس ببعضهم البعض وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني في كل من العمليات الخدمية "غير الهادفة للربح" والبيعية "الهادفة للربح" (١).

٤٤ - مدى تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك

جدول (٤٦) يوضح مدى تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
نعم	١٨٢	٥٦.٠	١.٤٤	٠.٤٩٧	كا ^٢ = ٤.٦٨٠ الدلالة = ٠.٠٣ دالة
لا	١٤٣	٤٤.٠			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٤٤) يبين مدى تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك



تشير بيانات الجدول (٤٦) إلى أن أكثر من نصف عينة البحث ترى التسوق الإلكتروني محفزاً على زيادة معدل الاستهلاك وذلك بنسبة ٥٦.٠%، أما من يرى بأن التسوق الإلكتروني غير محفز على زيادة معدل الاستهلاك بلغت نسبتهم ٤٤.٠%. وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (١.٤٤)

١- علي عبدالمجيد عبده (١٩٨٢)، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ١٢.

والانحراف المعياري (٠.٤٩٧) وأن قيمة كا^٢ هي (٤.٦٨٠) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣ .

هذا وتتفق نتائج الدراسة الميدانية مع دراسة (Fall)^(١) ، فقد توصلت الدراسة الى إنه بمجرد اطلاق علامة تجارية على شبكة الانترنت يُلاحظ تغير في السوق وأنماط الإنفاق من قبل الشباب على الأزياء والموسيقى والرياضة والمشروبات، وذلك يدل على التأثيرات الاجتماعية لشبكة الانترنت على الشباب، والإقبال على نوع جديد من الدعاية (عبر شبكة الانترنت) ذات التأثير الكبير على إقبال الشباب على السلع.

٤٥ - أسباب تحفيز التسوق الالكتروني على زيادة معدل الاستهلاك

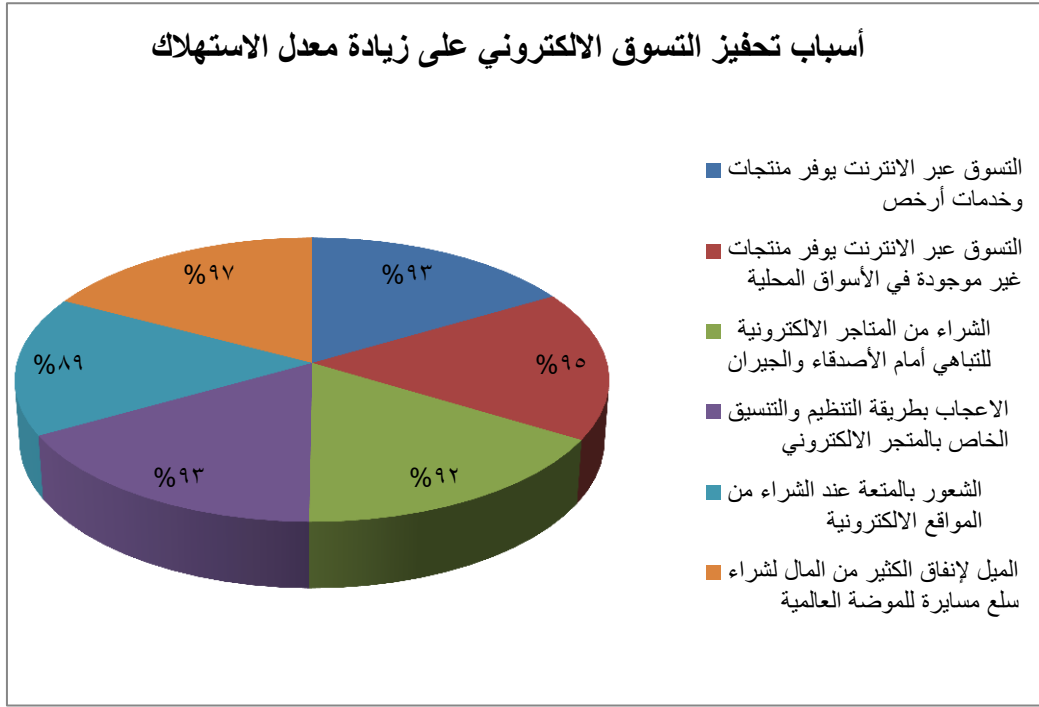
جدول (٤٧) يوضح أسباب تحفيز التسوق الالكتروني على زيادة معدل الاستهلاك (استجابات

متعددة)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص	١٦٩	٥٢	٣.٥٠	١.٦١٧	كا ^٢ = ٠.٧٦٤ الدلالة = ٠.٠٠١ دالة
التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	١٧٣	٥٣.٢			
الشراء من المتاجر الالكترونية للتباهي أمام الأصدقاء والجيران	١٦٨	٥١.٦			
الاعجاب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الالكتروني	١٧٠	٥٢.٣			
الشعور بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية	١٦١	٤٩.٥			
الميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية	١٧٦	٥٤.١			

1- Fall(2008), North American Youth Culture, Entertainment Business, Newsweekly Atlanta, oct 19.

شكل (٤٥) يبين أسباب تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك



توضح بيانات الجدول (٤٧) أسباب تحفيز التسوق الإلكتروني على زيادة معدل الاستهلاك، كان في مقدمتها (الميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسابرة للموضة العالمية) بنسبة ٥٤.١%، (وأن التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية) بنسبة ٥٣.٣%، يليها (الاعجاب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الإلكتروني) بنسبة ٥٢.٣%، (وأن التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص) بنسبة ٥٢%، (والشراء من المتاجر الإلكترونية للتباهي أمام الأصدقاء والجيران) بنسبة ٥١.٦%، وأخيراً (الشعور بالمتعة عند الشراء من المواقع الإلكترونية) بنسبة ٤٩.٥%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٣.٥٠) والانحراف المعياري (١.٦١٧) وأن قيمة كاسي (٠.٧٦٤) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

أخذ التسوق الإلكتروني يتنامى بشكل سريع، نتيجة لسهولة الوصول إلى الوسيلة، والرسائل الاعلانية، وكذلك في عمليات الترويج والاعلان، وطبيعة الرسائل الاعلانية.

تعد عملية صياغة الرسالة الاعلانية الإلكترونية من العمليات الصعبة التي تستند على قاعدة من المعلومات في مقدمتها طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة، وطبيعة المنتج، والوسيلة الاعلانية المستخدمة، وتكاليف الاعداد والنشر، والاهداف المبتغاة منها. "إن الرسالة الاعلانية تخاطب العقل والفكر والخيال من خلال استخدام الكلمات والرموز والاصوات والاضواء والاشخاص والترتيب المنطقي

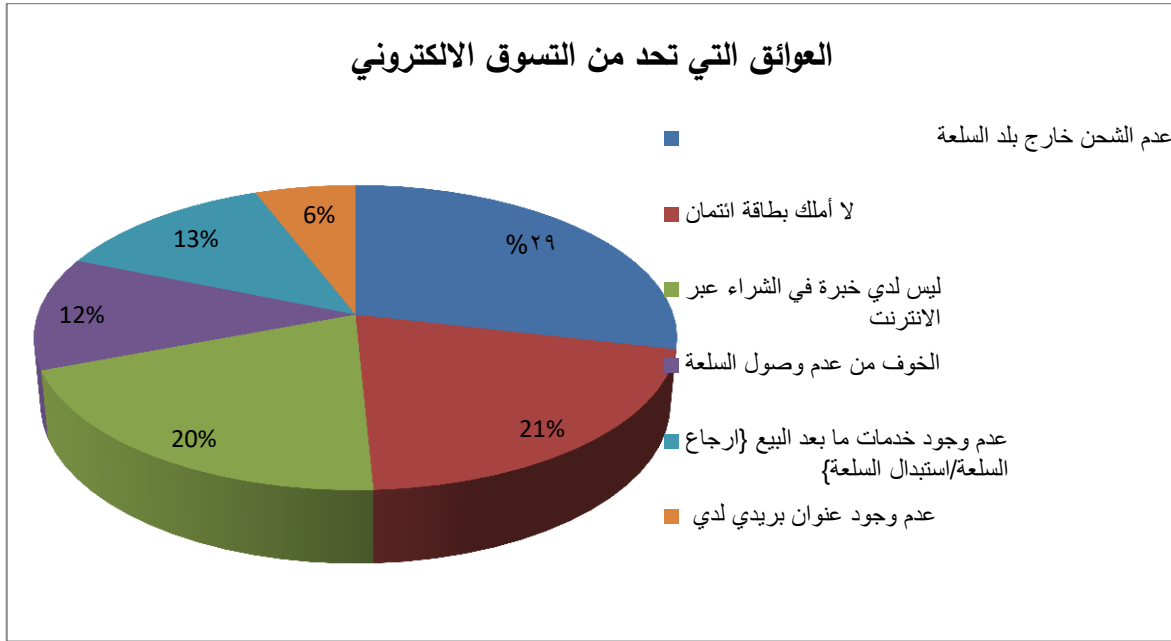
للواقع والاحداث"^(١). لذلك ركز العاملون في مجال صياغة الرسالة الالكترونية على محتواها لأنه يعد من اهم اسس صياغتها.

٤٦- العوائق التي تحد من التسوق الالكتروني

جدول (٤٨) يوضح العوائق التي تحد من التسوق الالكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كاي ^٢ والدلالة الإحصائية
عدم الشحن خارج بلد السلعة	٩٣	٢٨.٦	٢.٧٨	١.٥٧٢	كا ^٢ = ٦٢.٥٨٥ الدلالة = ٠.٠٠٠١ دالة
لا أملك بطاقة ائتمان	٦٧	٢٠.٦			
ليس لدي خبرة في الشراء عبر الانترنت	٦٥	٢٠.٠			
الخوف من عدم وصول السلعة	٣٩	١٢.٠			
عدم وجود خدمات ما بعد البيع (ارجاع السلعة-استبدال السلعة)	٤٢	١٢.٩			
عدم وجود عنوان بريدي لدي	١٩	٥.٩			
المجموع	٣٢٥	%١٠٠			

شكل (٤٦) يبين العوائق التي تحد من التسوق الالكتروني



يتضح من الجدول (٤٨) أن هناك عدة عوائق تحد من التسوق الالكتروني ويأتي على رأس هذه العوائق عدم الشحن خارج بلد السلعة بنسبة ٢٨.٦%، لا أملك بطاقة ائتمان بنسبة ٢٠.٦%، ليس لدي خبرة في الشراء عبر الإنترنت بنسبة ٢٠.٠%، عدم وجود خدمات ما بعد البيع (ارجاع السلعة- استبدال السلعة) بنسبة ١٢.٩، الخوف من عدم وصول السلعة بنسبة ١٢.٠%، وأخيراً عدم وجود عنوان بريدي لدي بنسبة ٥.٨%.

وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٧٨) والانحراف المعياري (١.٥٧٢) وأن قيمة كاسي (٦٢.٥٨٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ .

يعتمد الاعلان الإلكتروني (كما هو الحال بالنسبة للإعلان التقليدي) على وسائل الاتصال غير ان ما يميز الاعلان الإلكتروني هو اعتماده على الوسائل الالكترونية في اوصول الرسائل الاعلانية والترويج للمنتجات، كما تعرف الوسيلة الاعلانية على انها وسيلة نقل الرسالة من المعلن او البائع (مالك السلعة او الخدمة) إلى السوق المستهدف (الزبائن، المستهلكين، العملاء).

تُعد شبكة الإنترنت وسيلة اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها فهي وسيلة متطورة ذات عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة إلى كل من المسوق والمتسوق، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها

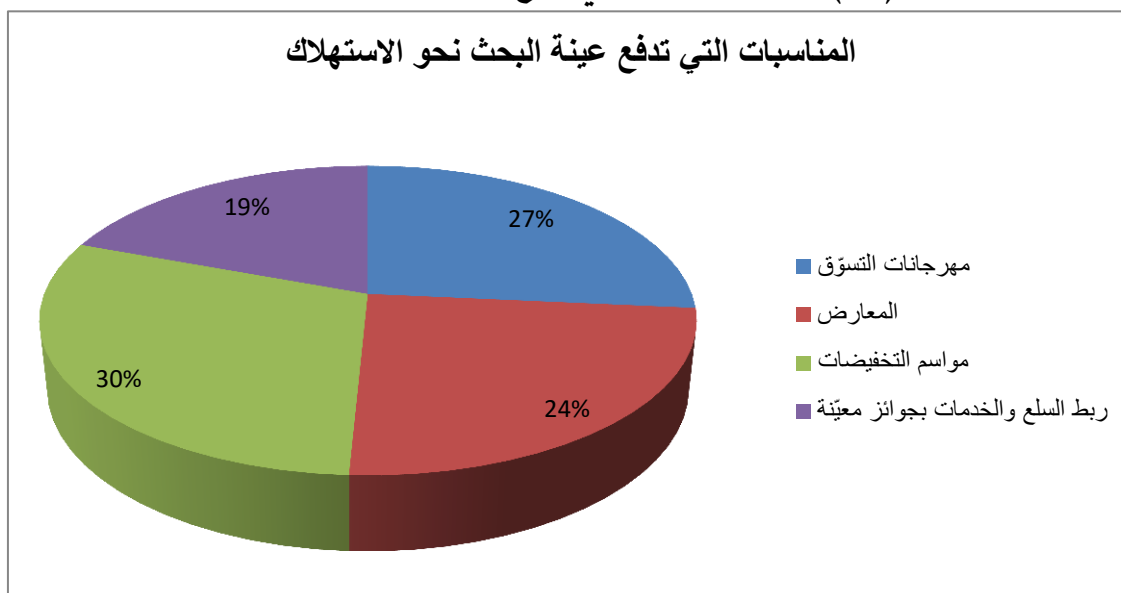
بشكل عملي، ووضعت إستراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت، حتى أصبح بإمكانها تلبية متطلبات العملاء في جو من المنافسة الحادة في ما بينهم^(١).

٤٧ - المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك

جدول (٤٩) يوضح المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة كا ^٢ والدلالة الإحصائية
مهرجانات التسوق	٨٦	٢٦.٥	٢.٤٢	١.٠٧٩	كا ^٢ = ٧.٤٩٢ الدلالة = ٠.٠٥ دالة
المعارض	٧٩	٢٤.٣			
مواسم التخفيضات	٩٧	٢٩.٨			
ربط السلع والخدمات بجوائز معينة	٦٣	١٩.٤			
المجموع	٣٢٥	١٠٠%			

شكل (٤٧) يبين المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك



توضح بيانات الجدول (٤٩) المناسبات التي تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك منها، مواسم التخفيضات بنسبة ٢٩.٨٥%، مهرجانات التسوق ٢٦.٥%، المعارض بنسبة ٢٤.٣%، واخيراً ربط السلع والخدمات بجوائز معينة بنسبة ١٩.٤%. وعند إجراء اختبار أهمية الفرق المعنوي بين البيانات

1- Shear lean duke(2002), " Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations", Science Communication, Vol.24, No. 3, p. 312.

الحقيقية و البيانات المتوقعة لإجابات المبحوثين وجد أن المتوسط الحسابي (٢.٤٢) والانحراف المعياري (١.٠٧٩) وأن قيمة χ^2 هي (٧.٤٩٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. تعتمد الثقافة الاستهلاكية على تجاوب المستهلك لإحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث^(١).

١ - سماح حسين القاضي(٢٠١١)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.

الفصل العاشر

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات والتوصيات

ينبغي في الختام تقديم استنتاجات وتوصيات تمثل الخلاصة التي تم التوصل اليها بعد دراسة الظاهرة في المجتمع العراقي بهدف تقديم فهم جديد للظاهرة يتم من خلاله رسم واقع افضل يدفع عجلة التنمية والتقدم في المجتمع العراقي.

ومن المعلوم أن البحث العلمي لا يكون له قيمة من دون ربط الدراسات العلمية بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق العملي، فالمسافة بين إجادة تكتيكات البحث من أجل تقديم فهم مقبول للظواهر المدروسة وبين ترجمتها في شكل توصيات مشتقة من هذا الفهم الجديد ليست بالعملية السهلة، وليس من السهل اجتيازها، فالنتائج لا تكشف عن نفسها في صورة برامج واستراتيجيات لتعديل الواقع مباشرة، ولذلك فإن صياغة التوصيات تتطلب جهوداً وقدرة من نوع آخر يتضمن فهم السياسة العامة التي تحكم العملية التنفيذية.

فجاءت الدراسة بجملة من الاستنتاجات، تم في ضوئها التوصل إلى التوصيات التي تعتقد الباحثة انها هدفاً لجهودها في البحث، ومن ثم فإن التوصيات ليست بالضرورة توصيات علمية جامدة، وإنما هي اقتراحات مستندة إلى نتائج علمية، يتم تقريرها بالآتي:

أولاً استنتاجات الدراسة:

١- أكدت نتائج الدراسة الميدانية الى ارتفاع نسبة الاناث عن الذكور بالاستهلاك، وهذا الامر جاء

بسبب ان معظم الزوجات هي المسؤولة عن ميزانية الأسرة والمسؤولة عن التسوق والشراء.

٢- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن أكثر المبحوثين هم من الفئة العمرية (٥١ فأكثر)، إذ

تبين أن هذه المرحلة تشكل معظم الاسر المتزوجة التي لها قوة شرائية عالية تفوق الشرائح

الآخري.

٣- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى توزيع أفراد العينة حسب الحالة التعليمية، فكان أكثر من

نصف عينة البحث حاصلين على مؤهل جامعي عالٍ ومؤهل فوق جامعي وهذه الفئات ممن

لديهم واجهة اجتماعية تمتاز عن باقي الشرائح العلمية ولها متطلباتها ودوافعها الاستهلاكية

الكثيرة.

٤- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن اكثرية عينة الدراسة هي من المتزوجين، وذلك لغرض

فهم وقياس اسباب الاتجاه نحو الاستهلاك والانفاق الترفي للأسرة في المجتمع العراقي، و أنه

كلما كانت الأسرة أكثر استقراراً بوجود الزوج والزوجة معا ارتفع معه النمط الاستهلاكي بشكل

طردى.

٥- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أعداد موظفي الحكومة هي التي تمثل النسبة الأكبر من جملة عينة البحث المتعلقة بالجانب المهني، وبناء عليه فهم لديهم دخل ثابت يتيح لهم الفرصة الأكبر في الاستهلاك والانفاق بصفة شهرية ووضع ميزانية شهرية لمتطلبات الأسرة.

٦- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن من لديهم أقل من ٣-٦ أفراد تشكل نحو نصف عينة الدراسة، وفي حال تواجد عدد أفراد أقل لدى الأسر تقل متطلبات الحياة الضرورية وتتجه الأسرة نحو الانفاق على المتطلبات الترفيهية، على العكس من الأسر التي لديها عدد أفراد أكثر فإنها تنغمس في مضمار الحياة وتسعى إلى تلبية الاحتياجات الأساسية الضرورية، فكلما زاد حجم الأسرة أصبح النمط الاستهلاكي مقبولاً.

٧- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن غالبية الأسر من ذوات الدخل المرتفع، المتاح للعائلات أي الدخل الصافي المقبوض خلال مدة معينة، واستهلاك الأسر في ذلك الجزء المنفق من الدخل على شراء السلع الاستهلاكية والخدمات.

٨- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر من نصف عينة البحث تقيم في أحياء راقية، وهذا يفسر بشكل كبير تأثير المنطقة السكنية في السلوك الاستهلاكي والانفاق الترفيهي للمبحوثين نتيجة تأثرهم بالمحيطين والقاطنين معهم في الأحياء الراقية، كما يوجد فروق جوهرية في قيمة الاستهلاك بين الأحياء، ويعود ذلك إلى الفوارق في المستويات الاقتصادية وحجم العائلة والعادات والتقاليد .. إلخ.

٩- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أن نسبة عالية من أولياء الأمور لديهم الرغبة لأن يحظى الأبناء بمستوى عالٍ من التعليم المدرسي، كما أن من المظاهر أن يتم البحث عن أسماء المدارس الأهلية ليكونوا على يقين بأنها الأفضل، والمقياس الوحيد لدى البعض لمعرفة مدى جدارة بعض المدارس هو مدى ارتفاع أقسائها السنوية التي قد تصل إلى مبالغ طائلة للطالب الواحد.

١٠- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ان اقتناء هاتف نقال جديد كل مدة يأتي على رأس اتجاهات الأفراد نحو الاستهلاك، يليها مباشرة الإقبال على شراء الملابس شهرياً، ثم الذهاب للمطاعم أسبوعياً ثم اقتناء الكثير من مستحضرات التجميل والعطور، وأخيراً إسراف الكثير من المال في الأفراح والولائم.

١١- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن درجة استهلاك أفراد عينة البحث على الكماليات عالية جداً.

١٢- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ان هناك أسباباً عدة تؤدي إلى الاستمرار في الانفاق الاستهلاكي مع ارتفاع مستوى الدخل، يأتي في مقدمة هذه الأسباب التفاخر والتباهي أمام الأقارب الشعور بثقة تامة عند شراء سلع باهظة الثمن، ثم التقليد والمحاكاة في

الاستهلاك المادي بين الأقارب والأصدقاء، ولأن الأشياء المظهرية تزيد الهيبة الاجتماعية جاءت، وتأثير البيئة الاجتماعية، وأخيراً الملل من الأشياء القديمة.

١٣- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على تعدد العوامل الاجتماعية التي ترتبط بالاستهلاك، إذ جاء (انفق كثيراً لأن مكنتي الاجتماعية تتطلب ذلك) في مقدمة هذه العوامل، يليها (ادعو أقاربي على عزائم بصفة مستمرة ليكسبني أكثر محبة وقرباً)، ثم (اتبع الموضة العالمية كي أكون الأفضل بين الجميع)، ثم جاء (لا أشتري الملابس إلا باهظة الثمن)، وأخيراً (أسافر مع عائلتي سنوياً للخارج لأن أقاربي جميعهم يسافرون).

١٤- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن التحولات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير في ظاهرة الاستهلاك، وقد جاء انتشار استعمال الكماليات والسلع الترفيهية على رأس هذه التحولات، وتأثير الأصدقاء في زيادة معدل الاستهلاك المظهري، ويليها تأثير دور الأسرة في نشر ظاهرة الاستهلاك المظهري، وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على شراء السلع، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك، وأخيراً النظر إلى استعمال السلع الترفيهية على أنها من علامات الترف.

١٥- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أسباب التغيير في ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي، وكانت من ضمن هذه الأسباب تميز المنتجات المستوردة بطول مدة استعمالها وسلامتها من العيوب، ثم تناسب أسعار المنتجات والسلع مع مستويات جودتها، ويليها تنوع السلع في ظل المنافسة السوقية، وتحرير التجارة، وإزالة العوائق الجمركية، وأخيراً تماشي السلع والمنتجات مع عاداتنا وثقافتنا.

١٦- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى الأسباب التي تدفع لشراء سلعه معينه، إذ نجد إعلاناتها منتشرة بكل مكان، لأن السلع تتماشى مع الموضة، ولأن السلع تدل على مكانة اجتماعية أعلى، ولأن الآخرين نصحوني بشرائها، امتلاك الآخرين للسلعة، والسلع تتوافق مع عاداتنا وتقاليدنا، وأخيراً الحاجة الضرورية للسلعة.

١٧- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية بعدم وجود اسلوب تخطيط للأسرة قبل شراء المنتجات والسلع حيث أقر بذلك أكثر من نصف عينة البحث.

١٨- أشارت نتائج الدراسة الميدانية بتجاوز الحاجات الأساسية إلى الكماليات في الإنفاق الاستهلاكي الشهري.

١٩- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية عينة البحث تؤكد تخطي الإنفاق الاستهلاكي الدخل الشهري.

٢٠- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من جملة عينة البحث تلجأ للاستدانة لتخطي الإنفاق الاستهلاكي الدخل الشهري.

- ٢١- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى التأثير الكبير لنوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد.
- ٢٢- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على زيادة الانفاق الاستهلاكي مع توقع الحصول على دخل أعلى مستقبلاً.
- ٢٣- كشفت نتائج الدراسة الميدانية إلى تأثير تغير قيمة سعر الصرف على الانفاق الاستهلاكي حيث أقر بذلك الغالبية العظمى من جملة عينة البحث.
- ٢٤- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تأثير للتركيب النوعي (ذكر، انثى) على معدلات الانفاق الاستهلاكي الشهري حيث أكد على ذلك قرابة نصف عينة البحث.
- ٢٥- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن حجم الأسرة ليس له تأثير كبير على حجم الانفاق الاستهلاكي.
- ٢٦- توضح نتائج الدراسة الميدانية أن نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الاقارب والاصدقاء والجيران تأثير كبير على حجم انفاق الاسرة على الاستهلاك.
- ٢٧- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن للمرحلة العمرية لأفراد الاسرة وأعدادهم تأثير على معدل أنماط الانفاق الاستهلاكي.
- ٢٨- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر من نصف عينة البحث ترى دعم الأغلبية في المجتمع لثقافة الاستهلاك الترفي.
- ٢٩- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن شبكة الانترنت تأتي في مقدمة المصادر التي يُعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة، يليها الأقارب والأصدقاء، وأخيراً وسائل الاعلام.
- ٣٠- توضح نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلانات التجارية لها تحفيز كبير جداً في شراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية.
- ٣١- توضح نتائج الدراسة الميدانية أن الاعلانات التجارية تسوق لمجالات الاستهلاك الترفي، وقد جاء في مقدمة هذه المجالات الإنفاق المفرط على الملابس والإكسسوارت، يليها التركيز على الإنفاق الترفيهي، ثم الإنفاق المفرط على السيارات والتنقلات، والإنفاق على العلاج وعمليات التجميل، وأخيراً الاستهلاك المفرط للمأكول والمشرب.
- ٣٢- اوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن لوسائل الاعلام دور كبير في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفي.
- ٣٣- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن تأثير الدعاية التليفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي، حيث تؤدي الدعاية التليفزيونية إلى تزييف الوعي الاستهلاكي في مصلحة التجار، وارتفاع أسعار السلع بسبب الترويج الدعاية والاعلانية، ارتفاع معدل متابعي

اعلانات السلع الاستهلاكية، زيادة الاتجاه نحو شراء السلع الترفيهية، وأخيراً الإعجاب ببرامج الدعاية التليفزيونية من حيث الشكل والمضمون.

٣٤- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من إجمالي عينة البحث تقرر شراء السلعة أكثر من مرة بعد مشاهدة إعلان تليفزيوني عنها.

٣٥- اوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد عينة البحث لديهم القدرة والرغبة في شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت.

٣٦- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن معدل الشراء من السوق الإلكتروني قد تجاوز أكثر من مرة ، ولكن هناك فئة كانت تتعامل سابقاً في عملية الشراء من السوق الإلكتروني وتوقفت.

٣٧- اشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكثر من نصف عينة البحث ترى التسوق الالكتروني محفز على زيادة معدل الاستهلاك.

٣٨- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أسباب تحفيز التسوق الالكتروني على زيادة معدل الاستهلاك، وكان في مقدمتها الميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية، وأن التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية، يليها الاعجاب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الالكتروني، وأن التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص، والشراء من المتاجر الالكترونية للتباهي أمام الأصدقاء والجيران، وأخيراً الشعور بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية.

٣٩- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن هناك عدة عوائق تحد من التسوق الالكتروني ويأتي على رأس هذه العوائق عدم الشحن خارج بلد السلعة، لا أملك بطاقة ائتمان، ليس لدي خبرة في الشراء عبر الانترنت، عدم وجود خدمات ما بعد البيع {ارجاع السلعة/استبدال السلعة}، الخوف من عدم وصول السلعة، وأخيراً عدم وجود عنوان بريدي لدي.

٤٠- اوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن المناسبات تدفع عينة البحث نحو الاستهلاك منها، مواسم التخفيضات، مهرجانات التسوق، المعارض، واخيراً ربط السلع والخدمات بجوائز معينة.

٤١- اوضحت نتائج الدراسة الميدانية ان معدل التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي يتسم بالسرعة الهائلة.

٤٢- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك عدة عوامل ودوافع في تغير ثقافة الاستهلاك منها، ارتفاع الدخل الشهري، يليها المظهرية والمباهاة، والعروض المباشرة في مراكز البيع، الاعلانات، ظهور منتجات جديدة باستمرار، وأخيراً كثرة مراكز السوق.

٤٣- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التغيير في عادات التسوق مؤثر جداً في معدل الاستهلاك.

٤٤- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن مظاهر التغيير في ثقافة شراء السلع منها، زيادة الاتجاه إلى شراء سلع غالية الثمن، التركيز على السلع الكمالية، زيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة، شراء سلع ماركات عالمية، زيادة تنوع السلع، وفي المرتبة الأخيرة زيادة حجم السلع.

٤٥- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن مظاهر التغيير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية، ويأتي في مقدمتها امتلاك أكثر من جهاز نقال مع الحداثة النوعية وسرعة تغييره، امتلاك أحدث أنواع الحاسوب المحمول، امتلاك جهاز تكييف، امتلاك أكثر من جهاز تليفزيون، وأخيراً امتلاك أكثر من ثلاجة.

٤٦- تطرقت نتائج الدراسة الميدانية إلى دوافع الانفاق على الأجهزة التكنولوجية، ف شراء السلع التكنولوجية يدل على مكانة اجتماعية عالية، شراء السلع التكنولوجية يجلب انتباه واعجاب الآخرين، توافر المال يؤدي إلى شراء السلع التكنولوجية دون الحاجة الفعلية إليها، جذب مظهر السلع التكنولوجية وشرائها بصرف النظر عن جودتها.

ثانياً توصيات الدراسة:

١- توجيه الباحثين ومؤلفي الكتب على إعطاء أهمية خاصة للقضايا المتعلقة باستهلاك الأسرة في الدراسات النظرية والميدانية التي يقومون بها.

٢- إنشاء مؤسسات التخطيط المالي للأسر، وصياغة استراتيجية عملية تسهم في تعزيز ثقافة استهلاكية معتدلة وعقلانية لدى الأسرة العراقية.

٣- ضرورة العمل من خلال تخطيط مدروس على محاربة كل أشكال الغزو الفكري وما يستتبعه من أنماط الغزو الثقافي المدمر لعقول وتطلعات الأفراد الاستهلاكية.

٤- توصى الدراسة بأهمية لفت عناية الشباب إلى الحد من آليات العولمة وما تمثله من أخطار فكرية وثقافية على أجيالنا القادمة مع ضرورة لفت النظر الى ما يجب إشتقاقه من العولمة، وما يجب البعد عنه.

٥- يجب أن تركز اجراءات الحد من الاستهلاك الترفي وحملات التوعية بهذا الشأن على ترشيد الاستهلاك في المواسم والمناسبات الاجتماعية، بسبب ازدياد الاستهلاك في هذه الفترة.

٦- على الشركات والمؤسسات التسويقية أن تراعي جانب سعر السلعة ومدى ملاءمته لدخل المستهلك وموازنة ذلك مع الخصائص الفنية له لكي تتمكن من استثارة ميول المستهلك العراقي التي يغلب عليها سمة العقلانية.

٧- ضرورة قيام الدولة بتوفير السلع الاستهلاكية المعمرة بما يشجع على الاستهلاك وبشروط مرضية للطرفين كليهما من اجل إشباع حاجاتهم ومواكبة التطور وعدم تآكل المدخرات السائلة بهذه السلع.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

١- الكتب العربية والمترجمة

٢- المجلات العلمية

٣- الرسائل والاطاريح الجامعية

ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً: الكتب باللغة العربية

- ١- إبراهيم العيسوي (١٩٨٨)، المسار الاقتصادي في مصر وسياسات الإصلاح، دراسات نقدية في الأزمة الاقتصادية، مركز البحوث العربية ، القاهرة.
- ٢- أحمد زايد وآخرون(١٩٩١)، الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، مركز الوثائق للدراسات الإنسانية بجامعة قطر، الدوحة.
- ٣- أحمد زايد وآخرون(٢٠٠٦)، التغير الاجتماعي ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- ٤- أحمد زايد،(٢٠٠٥)، تناقضات الحداثة في مصر، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، القاهرة.
- ٥- أحمد ماهر ومحمد صالح(١٩٩٥)، الخصخصة بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة النشر، الإسكندرية.
- ٦- أحمد مجدي حجازي (٢٠٠٥)، العولمة بين التفتيح وإعادة التركيب دراسات في تحديات النظام العالمي الجديد، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر، القاهرة.
- ٧- أحمد مجدي حجازي(٢٠٠١)، الثقافة العربية في زمن العولمة ، دار قباء ، القاهرة.
- ٨- أحمد نور(٢٠٠٤)، أخلاقيات العولمة، مركز المحروسة، القاهرة.
- ٩- اسماعيل عبيد حمادي (٢٠٠٧)، الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد العراقي التشخيص وسبل المعالجة ، ط٣ ، مركز العراق، بغداد.
- ١٠- أشرف حسن منصور(٢٠٠٠)، نقد بودريارد لمجتمع الاستهلاك، مجلة فكرية عامة، العدد الثاني، السنة الأولى، القاهرة.
- ١١- باسل جودت الحسني (٢٠٠٤)، السياسات الاقتصادية في العراق والتطلعات والسياسات الاجتماعية ، ورشة عمل بعنوان العراق والمنطقة بعد الحرب ، نظمتها لجنة الامم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية.
- ١٢- باسم الجعبري(٢٠٠٩)، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ١٣- برهان غليون وسمير أمين(٢٠٠٢)، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة ، دار الفكر المعاصر، بيروت.
- ١٤- بشير عباس العلق وعلی محمد ربابعة(٢٠٠٧)، الترويج والاعلان التجاري -دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- ١٥- جان بودريار (١٩٩٥)، المجتمع الاستهلاكي دراسة في اساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه، دار الفكر اللبناني ، بيروت، لبنان.

- ١٦- جوناثان تيرنر (٢٠٠٠)، بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة: محمد سعيد فرح، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- ١٧- الحبيب الجناحي (٢٠٠٢)، العولمة والفكر العربي المعاصر، دار الشروق، القاهرة.
- ١٨- حسن عيد وآخرون (٢٠٠٦)، نماذج من الغزو الثقافي تحليل مضمون للافتات المحال التجارية والمؤسسات في بعض المدن المصرية، دار ومكتبة الاسراء للطبع والنشر والتوزيع، طنطا.
- ١٩- حسين عبد الحميد رشوان (٢٠٠٨)، التغير الاجتماعي والمجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- ٢٠- حواس محمود (٢٠٠٣)، التكنولوجيا والعولمة الثقافية، المنارة للنشر والتوزيع ، بيروت.
- ٢١- خضير عبد الحميد وآخرون (١٩٩٤)، مبادئ علم الاقتصاد ، دار الأمل ، الأردن.
- ٢٢- رجاء الغمراوي (٢٠١١)، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٢٣- سامية محمد جابر (١٩٩٨)، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٢٤- ستيفين ميلز (٢٠٠٢) ، النزعة الاستهلاكية كأسلوب حياة ، عرض علي الدجوي ، سلسلة كرامات ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة.
- ٢٥- سعيد عبود السامرائي (١٩٨٠)، القاموس الاقتصادي الحديث، مطبعة المعارف، بغداد.
- ٢٦- سلوى عبدالحميد الخطيب (٢٠٠٢)، نظرة في علم الاجتماع المعاصر، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة.
- ٢٧- سماح حسين القاضي (٢٠١١)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- ٢٨- سماح حسين القاضي (٢٠١١)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن- عمان.
- ٢٩- سمير نعيم أحمد (١٩٨٧)، النظرية في علم الاجتماع "دراسة نقدية"، دار المعارف، القاهرة.
- ٣٠- سمير نعيم أحمد (٢٠٠٦)، النظرية في علم الاجتماع، دار الهاني، القاهرة.
- ٣١- سهير العطار (٢٠٠٢)، علم الاجتماع العائلي ، النسر الذهبي للطباعة ، القاهرة.
- ٣٢- السيد الحسيني (١٩٩٦)، علم الاجتماع الجذور والنشأة والمفاهيم، القاهرة.

- ٣٣- السيد عبد العاطي السيد (٢٠٠٤)، التغيير ودراسة المستقبل، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية.
- ٣٤- السيد عبد العاطي السيد (٢٠٠٨)، علم اجتماع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٣٥- السيد ياسين (٢٠٠١)، العولمة والطريق الثالث، ط٢، ميريت للنشر والمعلومات، القاهرة.
- ٣٦- السيد ياسين (٢٠٠٢)، حوار الحضارات - الغربي الكوني والشرق الممتد، مكتبة الأسرة، القاهرة.
- ٣٧- السيد ياسين (٢٠٠٤)، الإمبراطورية الكونية، الصراع ضد الهيمنة الأمريكية، نهضة مصر، القاهرة.
- ٣٨- شحاته صيام (٢٠٠٥)، علم اجتماع المعرفة وصراع التأويلات من العقلانية إلى جدل الذات، دار ميريت للطباعة ، القاهرة.
- ٣٩- شحاته صيام (٢٠٠٧)، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٤٠- عابد الجابري (١٩٩٤)، المسألة الثقافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- ٤١- عاطف لافي مرزوك، (٢٠٠٧)، اشكاليات التحول الاقتصادي في العراق مبادئ هاوية في الاقتصاد السياسي، مركز العراق للدراسات، بغداد.
- ٤٢- عالية حبيب وآخرون (٢٠٠٩)، علم الاجتماع الريفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمّان.
- ٤٣- عبد الحسين العنكي (٢٠٠٨)، الاصلاح الاقتصادي في العراق تنظير لجدوى الانتقال نحو اقتصاد السوق، مركز العراق للدراسات ، بغداد.
- ٤٤- عبد الخالق عبد الله (١٩٩٩)، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت.
- ٤٥- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر (٢٠١٥)، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٤٦- عبد العزيز صالح بن صبور (١٩٩٧)، إدارة عمليات الخصخصة وأثرها في اقتصاديات الوطن العربي " دراسة مقارنة " ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان " الأردن.
- ٤٧- عبد العزيز محمود (٢٠١١)، عوامل التغيير الاجتماعي في المنظور الإسلامي، الدار العالمية، الإسكندرية.

- ٤٨- عبد الغني عماد (٢٠٠٨م)، سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والاشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط٢، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- ٤٩- عبد الله الجسمي (٢٠٠٨)، الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير والنشر، العين- الإمارات.
- ٥٠- عبد الله الخريجي (١٩٨٨)، علم الاجتماع الاقتصادي، دار الشرق ، جدة.
- ٥١- عبد الله عامر الهمالي (١٩٨٦)، التحديث الاجتماعي معالمه ونماذج من تطبيقاته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا.
- ٥٢- عبد الله محمد عبد الرحمن (٢٠٠٠)، سوسيولوجيا الاتصال والاعلان، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- ٥٣- عدنان الاسدي، (٢٠١١)، المتغيرات السياسية في العراق ما بعد ٩-٤-٢٠٠٣، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- ٥٤- العزيز الجانحي (١٩٩٩)، التغير الاجتماعي في بلدان الخليج العربي، دار السلاسل العربية، بيروت.
- ٥٥- عفاف عبد العليم إبراهيم ناصر (١٩٩٥)، التربية الثقافية والتغير النظامي بالأسرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٥٦- علي زيادة (١٩٩٣)، الأسرة والتغير الاجتماعي، دار الكتاب العالمي، بيروت.
- ٥٧- علي عبد الرازق جلبي (١٩٩٠)، أساس التفاعلية الرمزية عند جورج ميد في نظرية علم الاجتماع (الاتجاهات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٥٨- علي عبدالمجيد عبده (١٩٨٢)، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٥٩- عماد عبد اللطيف (٢٠٠١)، الدولة والقطاع الخاص في العراق الأدوار - الوظائف السياسات ١٩٢١ - ١٩٩٠ ، بيت الحكمة ، بغداد.
- ٦٠- فادية الجولاني، (٢٠٠٤)، التغير الاجتماعي مدخل النظرية الوظيفية لتحليل التغير، المكتبة المصرية، الاسكندرية.
- ٦١- فاطمة القليني (٢٠٠٠)، دور الإعلام التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية بين الشباب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة.
- ٦٢- فؤاد البكري (٢٠٠٧)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلانية، عالم الكتب، القاهرة.
- ٦٣- قيس النوري (١٩٧٩)، ملامح الواقع الذهني الحضري في مجتمعنا، مجلة كلية الآداب، العدد (٢٥)، جامعة بغداد، العراق.

- ٦٤- قيس النوري (١٩٩٠)، آفاق الغير الاجتماعي النظرية والتنمية، مطابع وزارة التعليم العالي ، بغداد.
- ٦٥- قيس النوري (١٩٩٠)، الانثروبولوجيا النفسية ، مطابع جامعة بغداد، العراق.
- ٦٦- لمياء محمد أحمد السيد (٢٠٠٠)، العولمة ورسالة الجامعة، رؤية مستقبلية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ٦٧- مازن مرسل محمد، (٢٠١٣)، صدمة المعلوماتية نحو صياغة اطر حياتية جديدة للمجتمع العربي، دار الحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان.
- ٦٨- محسن أحمد الخضير (٢٠٠٠)، العولمة مقدمة في فكر واقتصاد، مجموعة النيل العربية.
- ٦٩- محمد الجوهري وآخرون (٢٠٠٩)، علم الاجتماع الاقتصادي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الاردن.
- ٧٠- محمد الشيخ وآخرون (١٩٩٦)، مقاربات في الحداثة وما بعد الحداثة ، دار الطليعة ، لبنان.
- ٧١- محمد الغدير (١٩٩٦)، سلوك المستهلك، دار زهران، عمان- الأردن.
- ٧٢- محمد بوعلاق (٢٠٠٩)، الموجه في الاحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- ٧٣- محمد سعيد عبد المجيد وآخرون (٢٠٠٣)، الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب دراسة ميدانية على عينة من مقاهي الانترنت، دار المصطفى للنشر والتوزيع، طنطا.
- ٧٤- محمد عاطف غيث (١٩٨٥)، مجالات علم الاجتماع المعاصر، أسس نظريه ودراسات واقعيه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٧٥- محمد عاطف غيث (١٩٨٢)، دراسات في علم الاجتماع التطبيقي، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية.
- ٧٦- محمد عاطف غيث (١٩٩٢)، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية.
- ٧٧- محمد عاطف غيث (٢٠٠٢)، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- ٧٨- محمد عبيدات (٢٠١٢)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- ٧٩- محمد علي حوات (٢٠٠٢)، العرب والعولمة، شجون الحاضر وغموض المستقبل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة.

- ٨٠- محمد علي محمد (١٩٨٤) ، تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٨١- محمد ياسر شبل الخواجه (٢٠٠٩)، العولمة وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في قرية مصرية ، كلية الآداب . جامعة طنطا، دار ومكتبة الاسراء للطبع والنشر .
- ٨٢- محمود جاسم وآخرون (٢٠٠٧). مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتسويق، عمان - الاردن.
- ٨٣- محمود عبد الحميد وآخرون (١٩٩٥)، التغيير في بناء المجتمع الريفي مداخل نظرية وبحوث ميدانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- ٨٤- معن خليل العمر (٢٠٠٤)، التغيير الاجتماعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٨٥- معن خليل معن (١٩٩٧)، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- ٨٦- معن خليل معن (٢٠٠٤)، علم الاجتماع الأسرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان
- ٨٧- مهدي علي الوحيد، هلال ادريس مجيد (١٩٨٨)، مقدمة في التنمية والتخطيط، مطبعة التعليم العالي، بغداد.
- ٨٨- مي العبد الله، (٢٠٠١)، الإتصالات في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان.
- ٨٩- نهلة ابراهيم (٢٠٠٨)، الثقافة في مواجهة العصر - قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، القاهرة، الرواد للكمبيوتر والتوزيع.
- ثانياً: الكتب المترجمة**
- ٩٠- آدم كوبر (٢٠٠٨)، الثقافة- التفسير الأنثروبولوجي، ترجمة: تراجي فتحي، عالم المعرفة، العدد (٣٤٩)، الكويت.
- ٩١- آلان سوينجوود (١٩٩٦)، تاريخ النظرية في علم الاجتماع، ترجمة: السيد عبد العاطي السيد، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية.
- ٩٢- بول آ . سامويلسون ، ويليام د. نوردهاوس (٢٠٠٦) ، الاقتصاد ، ترجمة هشام عبدالله ، الطبعة الخامسة عشر، الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن .
- ٩٣- جوان هولدر (٢٠١٠) ، الثقافات المحلية ، ترجمة : نهلة الدرمللي ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة.
- ٩٤- جوردن مارشال (٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة.

- ٩٥- جوردون مارشال(٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ط١،المجلد الأول، ترجمة: مجموعة من المترجمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
- ٩٦- جوزيف براودي (٢٠٠٤)، العراق الجديد ، ترجمة: ندير عباس مظفر ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
- ٩٧- جون سكوت، جوردون مارشال (٢٠١١)، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المشروع القومي للترجمة العدد ١٨٧٨، المجلد الثالث، ط٢ ، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- ٩٨- روجر روزنبلات (٢٠١١)، ثقافة الاستهلاك :الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة.
- ٩٩- س.س. بو بو ف(٢٠٠٤)، نقد علم الاجتماع البرجوازي المعاصر، ترجمة: نزار عبود السود، دار دمشق للطباعة والنشر، سوريا.
- ١٠٠- مايك فيزستون(٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة: فريال حسن خليفة ، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- ١٠١- نيقولا تيماشيف(١٩٨٣)، نظرية علم الاجتماع- طبيعتها وتطورها، ط٨، ترجمة: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة.
- ١٠٢- هانس بيتر مارتين وهارالد شومان(١٩٩٨)، فخ العولمة . الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، ترجمة: عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، عدد(٢٣٨) ، الكويت.
- ثالثاً: الرسائل والاطاريح والبحوث العلمية
- ١٠٣- ابتهاج عبد الجواد كاظم (٢٠٠٦)، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، بحث منشور، دراسات موصلية ، العدد(١١)، الموصل.
- ١٠٤- أحمد زايد(٢٠٠٣)، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، العدد(١)، المجلد(٣٢)، الكويت.
- ١٠٥- أحمد مجدي حجازي(٢٠٠١)، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية، أعمال الندوة السنوية الثامنة، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب - قسم الاجتماع - جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣.
- ١٠٦- أمال عبد الحميد(٢٠٠١)، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، الندوة السنوية الثامنة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣.

- ١٠٧- إيمان خليل كامل جعفر (٢٠٠٦)، التحولات في بيئة الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري بالتطبيق على مدينة إقليمية مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بنها.
- ١٠٨- حسين فاضل سلمان (٢٠٠٩)، ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي دراسة انثربولوجية في مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة بغداد .
- ١٠٩- رند رحيم (٢٠٠٣)، تقرير رقم واحد عن الوضع في العراق ، مجموعة بحوث في كتاب العراق . الغزو . الاحتلال . المقاومة . شهادات من خارج الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية.
- ١١٠- سامية قدرى ونيس (٢٠٠١)، الانماط الاستهلاكية لدى الرأسالميين الجدد، دراسة ميدانية لعينة من الشريحة الصغرى للرأسالمالية الجديدة"، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر 'الندوة العلمية لقسم الاجتماع ،مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ،كلية الآداب ،جامعة القاهرة، عدد ٢٢-٢٣.
- ١١١- سعيد المصري (٢٠٠٦)، الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية سلسلة قضايا، العدد (١٩)، السنة الثانية.
- ١١٢- عبد العزيز المنصور (٢٠٠٩)، العولمة والخيارات العربية والمستقبلية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد (٢٥)، العدد (٢).
- ١١٣- علي محمد المكاوي (٢٠٠١)، التداعيات البيئية لأنماط الاستهلاك قنوات الري نموذجاً، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، الندوة العلمية لقسم الاجتماع بكلية الآداب، جامعة القاهرة.
- ١١٤- فاطمة عبد الستار قطب شلبي (١٩٨٨)، الانماط الاستهلاكية والادخارية وعلاقتها بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المصري في الفترة ١٩٥٢- ١٩٨٠، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الدراسات الانسانية، جامعة الازهر .
- ١١٥- فائز محمد داود (٢٠١٢)، الاستهلاك المظهري وعلاقته بالمكانة الاجتماعية دراسة ميدانية في مدينة الموصل ،كلية الآداب -جامعة الموصل ، المجلد (٨) ، العدد (٢٩) ، السنة الثامنة.
- ١١٦- مجموعة أساتذة علم الاجتماع بالجامعات المصرية (٢٠٠١)، تحرير أحمد مجدي حجازي، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية كلية الآداب جامعة القاهرة.

- ١١٧- محمد خليل الرفاعي، (٢٠١١)، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد (٢٧)، العدد (١ و ٢).
- ١١٨- محمد رزاق حسن (٢٠١٧)، المحددات الثقافية للاستهلاك دراسة انثروبولوجية في حي المنصور، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الانثروبولوجيا والاجتماع، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
- ١١٩- محمد عمر حبيب (٢٠١٣)، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد ١٥، المجلد ٢، كلية التربية، جامعة طرابلس، ليبيا.
- ١٢٠- مختار رحاب (٢٠١٥)، تغير انماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية دراسة سوسيو انثروبولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر، المجلة العربية لعلم الاجتماع مجلة علمية نصف سنوية - محكمة ، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب جامعة القاهرة ، العدد (١٦).
- ١٢١- مصطفى مرتضى (٢٠١١)، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس (عدد خاص بالدراسات الاجتماعية)، دورية علمية محكمة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ١٢٢- ناهد احمد سيف (٢٠١٠)، الاستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مصر.
- ١٢٣- هالة منصور عبد الرحمن (١٩٩٥)، اثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية علي قيم التطرف والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري دراسة تحليلية للفترة من (١٩٧٠ - ١٩٩١) ، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الآداب ، جامعة عين شمس.
- ١٢٤- الوئيس علي (٢٠٠٧)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.
- ١٢٥- ياسين البياتي (٢٠٠١)، الفضائيات والثقافة الوافدة وسلطة الصورة، المستقبل العربي، العدد (٢٦٧).

خامساً: المصادر باللغة الانجليزية

- 126- A.L. Robb and J.B. Burbidge(1989). Consumption , income , and retirement . MC Master University Vol. 22 , No. 3 , August _ Autumn .

- 127– Arpan Sinha, Rajesh Kumar Yadav, and Rekha Kanodia(2016), Social Media Positive Vs Negative Effect on Young Generalities, International Journal of Science Technology and Management, Vol. 5, No. 1.
- 128– Barber Benjamin.(2008). “Shrunkein Sovereign: Consumerism, Globalization, and American Emptiness“,World Affairs” journal, Vol.170.
- 129– Barry,smat(1990),postmodern social throy,in .Turner, r,s Bryan,Social theory,Oxford,uk,and combrid USA.
- 130– Baudrillard Jean (1996), The System of objects, Verso, London.
- 131– Borq(1981), W.R, Applying Educational research A Practical Guide For Teachers, New York.
- 132– Butterick, K.(2011), Introducing Public Relations Theory and Practice. 1st ed. London: Sage Publications.
- 133– Campel, Colin. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a postmodern Society. Journal of Consumer Culture. 5(23).
- 134– Chang li (2009), The Social meaning of consumption in a globalized world: youth, mobile phones and social identity in China and India. M.A Dissertation.
- 135– Chava Nachmias,David Roenston(1992), Research Method In the Social Slices ,Edward Wold,London.
- 136– Cosimo Perrotta (2004) , Consumption as an Investment: The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith , Routledge , New York.
- 137– Debord Guy(1983), Society of the spectacle, London, Rebel press.
- 138– Deutsch, Nancy. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. Youth Society. 42 (2).
- 139– Deutsch, Nancy. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. Youth Society. 42 (2).

- 140- E.O.Wright(1993),Class Analysis, History and Emancipation ,New Left Review .No .202, Now .Dec .
- 141- Fairchild, H.F (1985), Dictionary of Sociology ,related science Lihle field Adams co., , New York.
- 142- Fall(2008), North American Youth Culture, Entertainment Business, Newsweekly Atlanta, oct 19.
- 143- Featherstone Mike.(2007), Consumer culture and postmodernism, SAGE publications, London.
- 144- Freidman and others(1992), Principal of Sociology, (N.9) Hoit, Rinahart and unirton.
- 145- Gorp, Jeremi Van. (2005). Youth, Identity and Consumption. Paper Presented for the 7th conference of the European Sociological Association. Torun–Poland.
- 146- Jahon Mestern(2001), The Economic Needs in The Modern Society , MacMillan , N.Y.
- 147- Jahon Mestern(2001), The Economic Needs in The Modern Society , MacMillan , N.Y.
- 148- Jan(1995), Sociology and Organization Theory: Positivism, Paradigms and Postmodernism, Cambridge University Press.
- 149- Johnson Doyle(1981), Sociology Theory, John Sons, New York.
- 150- Joseph. S & R. Larose(2003), Media Now ,Communications Media In The Information Age, 3ed Edition, Australia, Wad Worth Publications.
- 151- Kupper J.,Fkupper(1985), A.,The Social Science Eneyclopedia,Routedge and Kegan Publishers, London.
- 152- Lacroix Jean. (2009). “La consommation”, Paris, Chambre de commerce et d’industrie.
- 153- Lauer Robert H(1991), Perspective Social Change, Allyn and Bacon, London.

- 154- Manning, Robert D. Rdmgannenit Mai(2003), New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodefication, Contemporary Sociology, Vol. 32, Issue 6.
- 155- Mikhael Elbaz et Denise Helly(2000), Mondialisation, Citoyennete et multiculturalisme (Paris: L'Harmattan.
- 156- Monz Abaza(2006): "The changing consumer cultures of modern Egypt" Cairo's urban reshaping, the American university in cairo press, Koninklijke Brill NV, Leiden, the Netherlands.
- 157- Moore Wilbert E., & Cook Robert M (1997), Reading on Social Change, Prentice, Emgle wood cliffs.
- 158- P , S. Helien and C. Schilleia(1989) , The Fiscal of Privatization With Some Example From Arab Countries, I M F.
- 159- Paul Cilliers(1992), complexity and Postmodernism, Understanding Complex Systems, London and New York, Routledge.
- 160- Piatti-Farnell(2015), L. Consumption, Health, and Disposability in SpongeBob SquarePants. Australian Journal of Environmental Education, 31(01),.
- 161- Pierre Berthon&Robert,"the role and effects of web advertising on youth:.,Journal of advertising research,march\april 2006,nol.1.no.8.
- 162- Richard Munch, Neil J. Smelser(1999), Theory of culture, University of California, USA.
- 163- Richard Peet(1987), International capitalism & industrial structure, Boston.
- 164- Ritzer Georges. (2001). "Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos," London, SAGE publications.
- 165- Robert J.Holton(1999) , Globalization and the Nation State , N Y.

- 166- Rosenberry, Jack And Lauren A. Vicker(2009), Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners, United States: PEARSON.
- 167- Scheurich James J.(1997), "Research Method in the postmodern", Falmer Press, London.
- 168- Scott Lash(1990), Sociology of Postmodernism, London and New York, Routledge.
- 169- Shear lean duke(2002), " Wired science: Use of World Wide Web and e-mail in science public relations", Science Communication, Vol.24, No. 3.
- 170- Shultz Howard,(1997).pour heart into it,New York :Hyperi Solomon R.Mich.
- 171- Siriyuvasak, Ubonart. (2004). Popular Culture and Youth Consumption: Modernity, Identity and Social Transformation. Hong Kong: University Press.
- 172- Source Watch(2004), Development found Iraq , aproject center for media and democracy.
- 173- Syviva Marcos(1999) , Teenty Five Years of Mexican Feminisms, Womens Studies International Forum, Volume (22), Issue (4).
- 174- T.M.Collagy & E.G.Wilson(1988) : Africa . Policy . Reality or Virtual ? in Raymon Vernon : the Promise of Prvivitization A Challengeg for American for policy , New York.
- 175- Tara Burke(2016), Disconnected: Youth, new media and the ethics gap , University of Oregon, USA , new media & society vol 18, no.4.
- 176- Timo Toivonen(1992) : Classes. Countries and Consumption Between the World wars? A comparison of the structure of Expenditure in Estonia . Finland and Sweden in the 1920 an 1930 _

1992 Acta Sociologica Scandinavian and Sociological association, Vol.
35 No. 3.,

177- Valentine, Gill, Eating in home(1999), Consumption and Identity
, the Sociological Review, Vol. 47 , No. 3.

178- Warde, Alan. (1994). Consumption, Identity-formation and
Uncertainty. Sociology. 28 (4).

179- Wayne D.Hoyer,deporah j(2010), machnis.consumer behavior.5
ed. new york:south-western.

ملحق الدراسة

١- ملحق اسماء السادة الخبراء

٢- ملحق استمارة الاستبيان

ملحق (١)

أسماء السادة الاساتذة الخبراء الذين قوموا استمارة الاستبيان

ت	الاسم	الاختصاص	مكان العمل
١-	أ.د صلاح كاظم جابر	علم الاجتماع الديني	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٢-	أ.د بسمة رحمن عودة	علم اجتماع العمل	قسم علم النفس - كلية الآداب - جامعة القادسية
٣-	أ.م.د علي جواد وتوت	علم اجتماع السياسي	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٤-	أ.م.د طالب عبد الكريم	نظرية اجتماعية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٥-	أ.م.د علاء جواد كاظم	انثربولوجيا ثقافية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٦-	أ.م.د طالب عبد الرضا	انثربولوجيا ثقافية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٧-	أ.م.د ثائر رحيم كاظم	علم اجتماع التنمية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٨-	أ.م.د فلاح جابر جاسم	علم اجتماع السكان	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
٩-	أ.م.د مؤيد فاهم محسن	انثربولوجيا ثقافية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
١٠-	أ.م.د هناء حسن سدخان	علم اجتماع العائلة	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية
١١-	م.د وجدان كاظم عبد الحميد	فلسفة اجتماعية	قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القادسية

ملحق (٢)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة القادسية كلية الآداب

قسم علم الاجتماع

الدراسات العليا الماجستير

م/ استمارة استبيان

تحية طيبة .

تقوم الباحثة باستبيان بشأن الدراسة الموسومة (التحولات الاجتماعية وثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي)، وقد صممت الباحثة هذه الاستمارة لمعرفة العديد من القضايا التي لها صلة بموضوع الدراسة.

إن الاستمارة التي بين يديك للأغراض العلمية فقط، ولن يطلع على نتائجها أي شخص سوى الباحثة، فلا داعي لذكر اسمك أو عنوانك، فالغاية في مشاركتك ومعرفة رأيك في موضوع الدراسة والإجابة عن الأسئلة بكل صداقية لها دور أساس في إنجاح الدراسة، التي ستعود بالفائدة أن شاء الله على المجتمع بشكل عام، وخدمة للعلم والوطن.

مع الشكر والامتنان

ملاحظة:

- بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي
- أجب عن الأسئلة بوضعك علامة (√) داخل الأقواس أمام الاختيار الذي يعبر عن آرائك

المشرف

أ. د نبيل عمران موسى

كلية الآداب جامعة القادسية

الباحثة

شهلاء كاظم ناھي

أولاً: البيانات الأولية:

- ١- النوع : - ذكر () - أنثى ()
- ٢- السن : أقل من ٢٠ () ٢٠-٣٠ () ٣٠-٤٠ () ٤٠-٥٠ () ٥٠ فأكثر ()
- ٣- الحالة التعليمية : - أمية () - يقرأ ويكتب () - ابتدائي () - متوسطة () - اعدادية () - جامعية () - عليا ()
- ٤- الحالة الاجتماعية(الزوجية) : - أعزب () - متزوج () - أرمل () - مطلق ()
- ٥- المهنة: - موظف حكومي () - موظف قطاع خاص () - أعمال حره () - متقاعد () - بدون عمل ()
- ٦- حجم الأسرة: - أقل من ٣ أفراد () - من ٣-٦ أفراد () - أكثر من ٦ أفراد ()
- ٧- الدخل الشهري : ٥٠٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠٠ () ١٠٠٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠ () ٢٠٠٠٠٠٠ - ٢٥٠٠ () ٣٠٠٠٠٠٠ فأكثر ()
- ٨- محل الإقامة: حي راقى () حي متوسط () حي شعبي ()
- ٩- هل يتعلم ابناؤك في مدارس خاصة أو في مدارس حكومية ؟
- أ - حكومية () ب- خاصة () ج- أخرى تتكرر ()

ثانياً: مظاهر وسرعة التغير في ثقافة الاستهلاك:

- ١٠- هل هناك تغير في ثقافة شراء السلع ؟
- نعم () - إلى حد ما () - لا ()
- ١١- كيف ترى اتجاهات الافراد نحو الاستهلاك؟
- الإقبال على شراء الملابس شهرياً ()
- الذهاب للمطاعم أسبوعياً ()
- اقتناء الكثير من مستحضرات التجميل والعمطور ()
- إسراف الكثير من المال في الأفراح والولائم ()

- اقتناء موبايل جديد كل فترة ()
- أخرى ذكر.....
- ١٢- ممكن تصف درجة استهلاكك على الكماليات(السلع والخدمات التي يمكن الاستغناء عنها) ؟
- ثابتة () - منخفضة () - متوسطة () - عالية ()
- ١٣- في حال حقق المستهلك أو الأسرة إشباعهم (الاكتفاء) من السلع الاستهلاكية ومع ذلك استمر الانفاق الاستهلاكي لهم بالازدياد مع ارتفاع مستوى الدخل برأيك ما الذي يدفعهم إلى هذا التصرف؟

- التفاخر والتباهي أمام الأقارب ()
- التقليد والمحاكاة في الاستهلاك المادي بين الأقارب والأصدقاء ()
- الشعور بثقة تامة عند شرائي سلع باهظة الثمن ()
- الملل من الأشياء القديمة ()
- تأثير البيئة الاجتماعية ()
- الأشياء المظهرية تزيد الهوية الاجتماعية ()
- أخرى تذكر.....

١٤- ما العلاقة بين الاستهلاك والعوامل الاجتماعية؟

- اتبع الموضة العالمية كي أكون الأفضل بين الجميع ()
- ادعو أقاربي على عزائم بصفة مستمرة ليكسبني أكثر محبة وقرب ()
- لا أشتري الملابس إلا باهظة الثمن ()
- أسافر مع عائلتي سنوياً للخارج لأن جميع أقاربي يسافرون ()
- انفق كثيراً لان مكانتي الاجتماعية تتطلب ذلك ()
- أخرى
- تذكر.....

١٥- ما مدى تأثير التحولات الاجتماعية على ظاهرة الاستهلاك؟

- انتشار استخدام الكماليات والسلع الترفيهية
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك
- النظر الى استخدام السلع الترفيهية على انها من علامات الترف
- تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على شراء السلع
- تأثير دور الاسرة في نشر ظاهرة الاستهلاك المظهري
- تأثير الاصدقاء في زيادة معدل الاستهلاك المظهري
- أخرى تذكر.....

١٦- برأيك ما السبب في تغير ثقافة الاستهلاك في ظل الانفتاح الاقتصادي في المجتمع العراقي؟

- تحرير التجارة ()
- ازالة العوائق الجمركية ()
- تناسب أسعار المنتجات والسلع مع مستويات جودتها ()
- تميز المنتجات المستوردة بطول فترة استعمالها وسلامتها من العيوب ()
- تماشي السلع والمنتجات مع عاداتنا وثقافتنا ()
- تنوع السلع في ظل المنافسة السوقية ()
- أخرى تذكر.....

١٧- برأيك التغير في ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي؟

- سريعة ()
- ضعيفة ()

١٨- برأيك ما هي محددات تغير ثقافة الاستهلاك؟

- المظهرية والمباهاة ()
- ارتفاع الدخل الشهري ()
- كثرة مراكز السوق ()
- الاعلانات ()
- العروض المباشرة في مراكز البيع ()
- ظهور منتجات جديدة باستمرار ()
- أخرى تذكر.....

١٩- من وجهة نظرك هل التغير في عادات التسوق، يؤثر في معدل الاستهلاك؟

- مؤثر جداً ()
- لا يؤثر ()

٢٠- ما هو أوجه التغير في عادات التسوق؟

- اصطحاب أصدقاء وأقارب عند التسوق ()
- زيادة متوسط الشراء في المرة الواحدة بأموال كبيرة ()
- التردد على مراكز التسوق أكثر من مرة أسبوعياً ()
- الميل إلى التردد على مراكز التسوق الكبيرة ()
- أخرى تذكر.....

٢١- ما هي مظاهر التغير في ثقافة شراء السلع؟

- زيادة حجم السلع ()
- زيادة تنوع السلع ()
- شراء سلع ماركات عالمية ()

- التركيز على السلع الكمالية ()
- زيادة الاتجاه إلى شراء سلع غالية الثمن ()
- زيادة الاتجاه نحو شراء سلع مستوردة ()
- أخرى تذكر.....

٢٢- برأيك ما مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك الترفي فيما يخص الأجهزة التكنولوجية؟

- امتلاك أكثر من جهاز موبايل وأحدث أنواعه مع سرعة تغييره ()
- امتلاك أكثر من جهاز تليفزيون ()
- امتلاك أكثر من ثلاجة ()
- امتلاك أحدث أنواع اللاب توب ()
- امتلاك جهاز تكييف ()
- أخرى تذكر.....

٢٣- ما محددات الانفاق على الاجهزة التكنولوجية ؟

- لأن شراء السلع التكنولوجية يدل على مكانة اجتماعية عالية ()
- شراء السلع التكنولوجية يجلب انتباه واعجاب الآخرين ()
- توافر المال يؤدي الى شراء السلع التكنولوجية دون الحاجة الفعلية اليها ()
- جذب مظهر السلع التكنولوجية وشرائها بصرف النظر عن جودتها ()
- أخرى تذكر.....

ثالثاً: دوافع ثقافة الاستهلاك:

٢٤- ما الاسباب التي تدفعك لشراء سلعه معينه دون غيرها ؟

- لان السلع تدل على مكانة اجتماعيه أعلى ()
- لأن السلع تتماشى مع الموضة ()
- إعلاناتها منتشرة بكل مكان ()
- امتلاك الآخرين للسلعة ()
- لان الآخرين نصحوني بشرائها ()
- الحاجة الضرورية للسلعة ()
- السلع تتوافق مع عاداتنا وتقاليدنا ()
- أخرى تذكر.....

٢٥- هل لدى أسرتك اسلوب تخطيط قبل شراء المنتجات والسلع؟

- نعم () - إلى حد ما () - لا ()

٢٦- هل تعتبر الإنفاق على الكماليات جزءاً من مخططاتك الاقتصادية الشهرية؟

- نعم () لا () - بحسب الدخل المادي لكل شهر ()
- ٢٧- ما تقييم انفاقك الاستهلاكي الشهري؟
- () - محدد بالحاجات الضرورية
- () - يتجاوز الحاجات الأساسية الى الكماليات
- () - إسراف في الانفاق
- أخرى تذكر.....
- ٢٨- هل تؤثر نوعية العمل والمستوى العلمي على نوعية الانفاق الاستهلاكي للفرد؟
- () - تأثير كبير () - تأثير محدود () - ليس له تأثير
- ٢٩- عند توقعك الحصول على دخل أعلى مستقبلاً هل يؤدي ذلك زيادة انفاقك الاستهلاكي في الوقت الحاضر؟
- () نعم () - نوعاً ما () لا
- ٣٠- هل تؤثر نوعية الإقامة والجماعات المحيطة بالأسرة من الأقارب والاصدقاء والجيران على حجم انفاق الاسرة علي الاستهلاك؟
- () نعم () - نوعاً ما () لا
- ٣١- ما درجة اتفاقك حول المؤثرات الاجتماعية (العادات والتقاليد) دورا كبيرا في التأثير على ميول الاسرة للاستهلاك؟
- () موافق () - موافق إلى حد ما () - غير موافق
- ٣٢- ما مدى تأثير المرحلة العمرية لأفراد الاسرة وأعدادهم على معدل أنماط الانفاق الاستهلاكي؟
- () مؤثر جداً () - مؤثر إلى حد ما () - غير مؤثر
- ٣٣- هل ترى أن الأغلبية في المجتمع يدعمون لثقافة الاستهلاك الترفي؟
- () نعم () - نوعاً ما () لا
- رابعاً: وسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك**
- ٣٤- ما المصادر التي تعتمد عليها للتعرف على السلع والمنتجات الجديدة؟
- () وسائل الاعلام
- () شبكة الانترنت
- () الأقارب والأصدقاء
- أخرى تذكر.....
- ٣٥- هل تتابع السلع والمنتجات عبر الاعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة؟
- () دائماً () - أحيانا () - نادرا
- ٣٦- هل تجد أنّ الإعلانات التجارية تحفزك لشراء أنواع معينة من السلع والخدمات الترفيهية؟

- نعم () - لا ()

٣٧- إذا كانت الاعلانات التجارية تسوّق لنمط الاستهلاك الترفي، في أي مجال يتم ذلك؟

- () - الاستهلاك المفرط للمأكّل والمشرب
- () - الإنفاق المفرط على الملابس والإكسسوارت
- () - الإنفاق المفرط على السيارات والتنقلات
- () - التركيز على الإنفاق الترفيهي
- () - الانفاق على العلاج وعمليات التجميل

..... أخرى تذكر.

٣٨- هل تجد أنّه بإمكانك تمييز الإعلانات الخادعة للسلع والخدمات؟

- نعم () - نوعاً ما () - لا ()

٣٩- كيف ذلك؟

- () - الاستفسار حول السلعة أو الخدمة من المصدر
- () - التركيز على دقّة المفردات المستخدمة في الإعلان
- () - اقرأ الإرشادات والمعلومات الموضحة عن السلع لأعرف مكوناتها وكيفية استخدامها
- () - أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات ومدى مطابقتها لمعايير الجودة

..... أخرى تذكر.

٤٠- هل توافق على أن وسائل الاعلام تؤثر على قراراتك عند الشراء؟

- موافق () - موافق إلى حد ما () - غير موافق ()

٤١- برأيك هل لوسائل الاعلام دور في الاتجاه نحو الاستهلاك الترفي؟

- نعم () - إلى حد ما () - لا ()

٤٢- ما أثر الدعاية التلفزيونية على زيادة معدل ثقافة الاستهلاك الترفي في المجتمع العراقي؟

- () - ارتفاع معدل متابعي اعلانات السلع الاستهلاكية
- () - الإعجاب ببرامج الدعاية التلفزيونية من حيث الشكل والمضمون
- () - زيادة الاتجاه نحو شراء السلع الترفيهية
- () - تؤدي الدعاية التلفزيونية إلى تزييف الوعي الاستهلاكي وتخدم التجار
- () - ارتفاع أسعار السلع بسبب الترويج الدعاية والاعلانية

..... أخرى تذكر.

٤٣- كم عدد المرات التي اشترت فيها سلعة ما بعد مشاهدتك لإعلان تلفزيوني عنها ()

٤٤- هل سبق لك شراء سلعة أو خدمة عبر الانترنت؟

- نعم () - لا ()

٤٥ - كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الإلكتروني؟

- مرة واحدة () - أكثر من مرة () - كنت أتعامل سابقاً وتوقفت ()

٤٦ - هل ترى أن التسوق الإلكتروني يحفز على زيادة معدل الاستهلاك؟

- نعم () - لا ()

٤٧ - ما السبب في ذلك؟

- التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص ()

- التسوق عبر الانترنت يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية ()

- الشراء من المتاجر الإلكترونية للتباهي أمام الأصدقاء والجيران ()

- الاعجاب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الإلكتروني ()

- الشعور بالمتعة عند الشراء من المواقع الإلكترونية ()

- الميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية ()

- أخرى تذكر.....

٤٨ - ما هي العوائق التي تحد من التسوق الإلكتروني برأيك ؟

- عدم الشحن خارج بلد السلعة ()

- لا أملك بطاقة ائتمان ()

- ليس لدي خبرة في الشراء عبر الانترنت ()

- الخوف من عدم وصول السلعة ()

- عدم وجود خدمات ما بعد البيع (ارجاع السلعة-استبدال السلعة) ()

- عدم وجود عنوان بريدي لدي ()

- أخرى تذكر.....

٤٩ - في أي من المناسبات التالية تجد نفسك مندفعاً أكثر نحو الاستهلاك؟

- مهرجانات التسوق ()

- المعارض ()

- مواسم التخفيضات ()

- ربط السلع والخدمات بجوائز معينة ()

- أخرى تذكر.....

Abstract:

Problem of study: The problem of the study can be summarized in the following question: What are the effects of social transformations on the culture of consumption in Iraqi society?

Objectives of the study: This study aims at several objectives as follows:

1–To identify the nature of the relationship between social transformations in Iraqi society and the culture of consumption

2– Identify the most important motives that led to a change in the consumption culture of the Iraqi family.

3– identify the manifestations and speed of change in the culture of consumption.

4– Understanding the relationship between modern means of communication and changing the culture of consumption in the Iraqi family.

Study Questions:

Is it possible to determine the relationship between the characteristics of the research community and the change in the consumption culture of the Iraqi family?

1– What are the manifestations and speed of change in the culture of consumption?

2– What motivated the change in the consumption culture of the Iraqi family?

3–What is the relationship between the modern means of communication and changing the consumption culture of the Iraqi family?

the importance of studying:

The importance of the study can be summarized in the following points:

1–This study also reflects the extent to which the social scientific research in Iraq is in line with the developments in the global research arena. The study and research on the subject of social transformations and culture of consumption for all that is new and innovative in the field of scientific research. .

2–What can be achieved from the data and information that will be drawn to this study regarding the impact of societal transformations on the culture of consumption among individuals in Iraqi society.

3–Consumers of consumption issues from policymakers and decision-makers can provide a wealth of data and information that can assist them in the design and planning of price policies and the phenomenon of consumption in general.

Methods of study:

The study uses a descriptive social survey to serve as a descriptive study aimed at obtaining an integrated dynamic picture of a particular societal framework. In its study, the researcher relied on the analytical descriptive approach that reflects the social phenomenon and, in fact, how to monitor the change in the consumption culture of families To try to link the reasons with the results.

Study Tools:

In line with the study topic and its objectives, the questionnaire questionnaire was used. The researcher worked on designing a questionnaire on social transformations and consumer culture in Iraqi society to collect data.

Vocabulary:

The unit of analysis was determined by (head of household) through which the family is dealt with. In this sense, the researcher was required to deal with the families of the selected families in the study areas.

fields of study:

1-Geographical field: Field study in which the researcher adheres to a specific geographical area, where the sample was selected from (the city of Diwaniyah.(

2-The human field: The researcher selected a sample of (325 heads of families) in a random stratified manner, in order to apply the study.

3-Time domain: The current study took place to complete the field side (15/10/2017) until (15/2/2018).

Results:

- The results of the field study indicate that the percentage of females is higher than males. This difference is due to the fact that the majority of wives are responsible for the family budget as well as responsible for shopping and purchasing.

- The results of the field study confirmed that the most respondents are in the age group (51 and over). It was found that this age group constitutes the majority of young married families who have a higher purchasing power than the other segments.

- The results of the field study indicate the distribution of the sample members according to the educational situation. More than half of the research sample obtained a high university qualification and qualified above the universities and these groups have a social interface from the rest of the scientific classes and have their requirements and many consumer motivations.

- The results of the field study revealed that the vast majority of the sample are married, in order to understand and measure the reasons for the trend towards consumption and spending for the family in Iraqi society, and the more stable the family with the husband and wife together.

- The results of the field study indicate that the number of government employees is the majority of the total sample of the research on the professional side, and accordingly they have a fixed income, which allows them the greatest opportunity in consumption and spending on a monthly basis and a monthly budget for the requirements of the family.

- The results of the field study revealed that the majority of households with high income, income here is disposable income for families ie net income received during a given period, and household consumption in that part of the income spent on the purchase of consumer goods and services.

- The results of the field study showed that more than half of the research sample is located in high-rise neighborhoods. This explains the effect of the residential area on the consumer behavior and leisure expenditure of the respondents as a result of their impact on the surroundings and residents in the high neighborhoods. To differences in economic levels, family size, customs, traditions, etc.

- The results of the field study showed that the acquisition of a new mobile every period comes at the head of consumer trends towards consumption, followed directly by the demand to buy clothes monthly, and then go to restaurants weekly, the acquisition of a lot of cosmetics and perfumes, and finally spend a lot of money in the joys and celebrations.

- The results of the field study showed that the degree of consumption of the members of the research sample on the luxuries is high.

- The results of the field study indicated that there are several reasons for the continuation of consumer spending with the high level of income, and comes at the forefront of these reasons boast and boast to relatives.

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education
and Scientific Research
University of Al- Qadisiya
College of Arts
(Department of Sociology / Higher Studies)



Social Transformations and Culture of Consumption in Iraqi Society

A thesis submitted by
Shahla kadhum nahee

To the Council of the College of Arts, University of Al- Qadisiya, in
partial Fulfillment of the Requirement for the Degree

Master of Arts in Sociology

supervision

Prof. Dr. Nabeel Umran Mousa

1440 A.H

2018 A.D