

توجه الثقافة الاستهلاكية بين المحلي والعالمى لدى تدريسي الجامعة

أ.د. عباس نوح سليمان الموسوي
جامعة الكوفة \ كلية التربية

abbasn.sulaiman@uokufa.edu.iq

أ.م.د. لبنى عبد الرسول الصراف
جامعة الكوفة \ كلية الآداب

Lubna.alsarraaf@uokufa.edu.iq

المفصص:

هدفت الدراسة الحالية إلى بناء مقياس التوجه نحو الثقافة الاستهلاكية بين المحلي والعالمى لدى تدريسي الجامعة والتعرف على الفروق في اتجاه التدريسيين نحو المحلي والعالمى في الثقافة الاستهلاكية والذي يتأرجح بين الثقافة (الحديثة او المستحدثة، التمرکز، التهجين والاعتراب الثقافي) ووفقاً للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، اللقب العلمي، المستوى التعليمي، عدد أفراد الأسرة، نوع الكلية إنسانية وعلمية).

تكونت عينة البحث من ٢٥٤ تدريسي من مختلف كليات جامعة الكوفة العلمية منها والانسانية وقد جرى اختبارهن بالطريقة العشوائية، قام الباحثان ببناء مقياس الثقافة الاستهلاكية بالاعتماد على منهج الخبرة ونتائج السؤال الاستطلاعي الذي وزع على ١٠٠ تدريسي من مختلف الكليات وبعد الاطلاع على العديد من الادبيات التي كتبت في هذا الموضوع وتكون المقياس من ٢٠ فقرة سقطت احدى الفقرات احصائيا وقد استخرجت الخصائص السايكومترية من صدق وثبات، وتم استخراج المعيار (Z) والذي من خلاله وضعت معايير للمقياس في خمس مستويات تفسر من خلالها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على مقياس الثقافة الاستهلاكية. وتوصل الباحثان الى النتائج الآتية:

- وجود ثقافة استهلاكية محلية مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ في أنواع (التمرکز، والمستحدثة، والاعتراب) حيث ان تدريسي الجامعة لديهم تمرکز مرتفع حول استهلاك المنتج المحلي، وضعف الاهتمام بالموديلات الحديثة، ولا يعانون من الاعتراب.

- وجود انخفاض في الثقافة الاستهلاكية الوطنية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ في نوع (التهجين) لدى تدريسي الجامعة أي انهم يتوجهون في ثقافتهم الاستهلاكية نحو التهجين بين المنتج الوطني والعالمى.
الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، المحلي، العالمى، التمرکز، المستحدثة، الاعتراب، التهجين.

Orientation towards consumer culture between the local and the global among university professors

Assistant Prof. Dr. Lubna Abd Al-Rassoul Al-Sarraaf
University of Kufa - College of Arts

Prof. Dr. Abbs Noah Sulaiman AL-Mosawi
University of Kufa - Faculty of Education

Abstract:

The current study aimed to build a measure of the orientation towards consumer culture between the local and the global among university professors and to identify the differences in the orientation of the teaching staff towards the local and the global in consumer culture, which oscillates between culture (modern or innovative, concentration, hybridization and cultural alienation) and according to the following variables (gender, Age, academic title, educational level, number of family members, type of college, humanities and scientific).

The research sample consisted of 254 teachers from various colleges of the University of Kufa, including scientific and humanities, and they were selected randomly. The researchers built a measure of consumer culture based on the experience approach and the results of the

DOI: <https://doi.org/10.36317/kja/2025/v1.i65.15761>

Kufa Journal of Arts by University of Kufa is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

مجلة آداب الكوفة - جامعة الكوفة مرخصة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي ٤.٠ الدولي.



survey question that was distributed to 100 teachers from various colleges and after reviewing much of the literature that was written in This topic and the scale consisted of 20 items. One of the items dropped statistically. The psychometric properties of validity and reliability were extracted, and the criterion (Z) was extracted, through which criteria for the scale were set in five levels through which the score that the respondent obtains on the consumer culture scale is explained. The researchers reached the following results: - The presence of a local consumer culture that is high and statistically significant at the 5% level in the types (concentration, novelty, and alienation), as university teachers have a high concentration on the consumption of local products, weak interest in modern models, and do not suffer from alienation.

There is a statistically significant decrease in the national consumer culture at the level of 5% in the type of (hybridization) among university teachers, meaning that they are oriented in their consumer culture towards hybridization between the national and international product.

Keywords: consumer culture, local, global, concentration, innovation, alienation, hybridization.

المقدمة

تسعى المجتمعات الى رفاهية افرادها من خلال رفع المستوى المعيشي بزيادة معدل دخول الافراد وما يترتب على هذه الزيادة من لجوء الافراد والاسر والمنظمات الى زيادة معدلات الاستهلاك من السلع والخدمات ومن جهة اخرى تغيير وتطوير نمط الاستهلاك الى مستويات ارقى. وذلك في ضوء ما هو متاح ومخطط له من الانتاج المحلي من هذه السلع والخدمات وغالباً ما تقاس رفاهية وتقدم الامم بمعيار ما ينفقوه من مردوداتهم المادية لشراء البضائع والسلع والخدمات سواء كانت تعليمية وثقافية وصحية الى جانب المسكن والملبس والمواد الغذائية. (أحمد واخرون، ١٩٨٩، ص١)

ويواجه العالم اليوم العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على سلوك الفرد واتجاهاته ، وهي تسير بسرعة تفوق أي معدلات سابقة لتفوق البشرية مما يسهم في تشكيل ملامح عالم جديد له حضارته وثقافته ومؤسساته ومفاهيمه (Steenkamp 2017, p. 10)، حيث في السنوات الاخيرة الماضية زادت عولمة السوق وهذه الظاهرة ناتجة عن العديد من العوامل التي مر بها بلد مثل العراق من تغيرات سياسية واقتصادية وثقافية أضافت اليه الانفتاح العالمي للأسواق الذي صاحب هذه التغيرات مثل دول (اروبا ، امريكا، الهند، والصين ..) واصبح الاستثمار والإنتاج في جميع أنحاء العالم اضافة الى الزيادة في السفر الى دول العالم وتطور المستهلك نتيجة التقدم في تقنيات الاتصالات ونمو وسائل الإعلام العالمية ، ان كل ذلك قد يؤدي إلى زيادة التجانس الثقافي للمستهلك.

ويمكن القول ان التطورات التي تحدث في العالم من سياسية وتكنولوجية واقتصادية وخاصة في مراكز الرأسمالية الغربية اخذت تعمل على تسويق البضائع والسلع الاستهلاكية الى اغلب اسواق بقاع العالم لتعطيتها الصبغة العالمية ولتتحكم في تطبيع الاذواق والرغبات الاستهلاكية. ومن الجانب الاخر اخذت تسود في ظل العولمة اخلاقية السوق والقيم المادية على القيم الانسانية ، ومن مظاهر التكنولوجيا الحديثة انها اخذت تخضع الانسان لقوى السوق وتوظفه

في خدمتها وبذلك أصبحت تتمركز الثروة في ايد قليلة واخذت الفجوة تكبر بين طبقات المجتمع وتنتعق بين الاغنياء والفقراء ليس فقط بين الدول الغنية والفقيرة ولكن ايضا في داخل كل دولة. وتعاني البلدان الضعيفة وبالاخص البلدان العربية من طمس الخصوصيات الثقافية والهويات القومية وتدهور الاحوال البيئية فضلاً عن تعميم ثقافة الاستهلاك. وهناك تحليلات غربية توضح ان قوى السوق تحل محل الحكومات فتغير موازين القوى فيما بينها لصالح السوق، وان ثقافة العولمة تعزز الجوانب الرأسمالية (الدوي، ٢٠١٨، ص ٢٣٩).

وقد كانت هناك العديد من الدراسات التي خاضت في مجال تصحيح ثقافة الاستهلاك المحلية التي تتعلق باستهلاك السوق ومنها دراسة ارنولد وthumbسون (Arnould & Thompson, 2005) التي قدمت نظرة عامة مجمعة من العشرين سنة الماضية من أبحاث المستهلك التي تناولت الجوانب الاجتماعية والثقافية والتجريبية والرمزية والأيدولوجية للاستهلاك.

(Arnould & Thompson, 2005) ويرى البياتي و داود ٢٠١٦ بأن هناك تباين في استهلاك الافراد للبضائع في كل من مجال الغذاء والملبس والمجال الصحي وان سكان محافظة اربيل يفضلون مواكبة الحدائة بسبب ارتفاع نسبة الحضر والتمدن. (البياتي و داود، ٢٠١٦)

وقد اوضح عقوب في دراسته (٢٠٢١) دوافع الاستهلاك التفاخري والاثار المترتبة عليه عند الأسرة الليبية وتوصلت الى اهتمام هذه الاسر باقامة المناسبات والولائم للاصدقاء والأقارب والتنافس في اختيار افخم قاعات المناسبات لأقامة الحفلات هذا مما يدفع الى زيادة الاستهلاك التنافسي التفاخري واستنزاف الاموال والتبذير مما يؤثر على دخل الاسرة في سبيل الظهور والمباهاة (عقوب، ٢٠٢١). وقد قام داش وآخرون (٢٠٠٩) ، بفحص العلاقة بين التوجهات الثقافية المحلية للمستهلكين الكنديين والهنود (بعد القوة والفردية) وتوقعات جودة الخدمة من الخدمات المصرفية، وتوصلوا إلى ان بعد القوة والفردية كانت مرتبطة بتوقعات جودة الخدمة على المستويين الفردي والمحلي. يتوقع المستهلكون الذين لديهم بعد قوة او طاقة أقل ارتفاعاً خدمة سريعة الاستجابة وموثوقة. على العكس من ذلك، يميل المستهلكون الذين لديهم بعد قوة او طاقة أعلى إلى تعزيز السمات الملموسة للخدمات. وتوقع المستهلكون الذين يتمتعون بدرجة أعلى من الفردية تعاطفاً أقل وتأكيداً أقل من مقدمي الخدمات. بالإضافة إلى ذلك ، كانت السمات الملموسة أكثر أهمية للمستهلكين الهنود، بينما وجد المستهلكون الكنديون موثوقية الخدمة أكثر أهمية. ومع ذلك، لم تكن الاختلافات في التوقعات الإجمالية لجودة الخدمة مختلفة بشكل كبير عبر البلدين.

ولقد أكدت دراسة الدوي (٢٠١٨) ان قضية الاستهلاك قضية ذات ابعاد مجتمعية متعددة ومتشابهة واصبحت تمثل خطراً على مستويات عديدة منها المستوى الفردي والاسري والمستوى الاخر الاقتصاد القومي فهي تمثل قضية اجتماعية ثقافية وليست قضية اقتصادية فحسب، لذا فأن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر العديد من الجهود الأسرية والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية. (الدوي، ٢٠١٨)

لقد تأثر المجتمع العراقي بالعديد من التغيرات نتيجة الحروب والصراعات التي عانى ويعاني منها والتي ادت به الى العديد من التغيرات في دخل الفرد ومعيشته الاسرية وكذلك استهلاكه نتيجة لانفتاحه على العالم لذا انتشرت انواع مختلفة من البضائع العالمية ذات العلامات التجارية ذائعة الصيت والتي تلائم قيم وثقافة المجتمع واحيانا اخرى لا تناسبها مما قد يؤثر سلباً على الانتاج والاستهلاك المحلي. ويمكن ان نوجز مشكلة البحث بالسؤال الآتي: هل يميل المواطن العراقي الى الاستهلاك المحلي ام الاستهلاك العالمي؟

ومن هذا السؤال تتفرع اسئلة اخرى وهي:

١. هل يميل المواطن العراقي الى التهجين في استهلاكه للبضائع؟
٢. هل يعاني المواطن العراقي من الاعترا ب الثقافي في استهلاكه للبضائع؟

الأهمية:

١. تعد ثقافة الاستهلاك في الوقت الحاضر من المواضيع الحيوية والتي تستهوي كثيراً من الباحثين والاعلاميين لكونها ذات دور في رقي وتطور المجتمعات فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل ايجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية والصحية.
٢. اصبحت النزعة الاستهلاكية جزء من ثقافة الواقع منذ ان اصبح النظام العالمي يعتمد على الاسواق العالمية والاسواق الحرة ومن هنا اصبحت ثورة الاعلانات من اهم الوسائل التي تعتمد عليها تلك الشركات في دفع الناس لشراء اشياء لا يحتاجون اليها وقد لا تمثل ذوقهم المحلي ولكن انسجاما مع ما هو موجود في الاسواق العالمية وتنافساً فيها مع الاخرين لانتشارها واعتبارها تمثل موديل جديد او جزء من الحدائة.
٣. مدى تفسير نظرية العولمة الثقافية ونظرية ثقافة المستهلك للتحويلات الاجتماعية من الثقافة المحلية الى الثقافات الاخرى المصاحبة للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع العراقي.

الأهداف:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على:

١. توجه الثقافة الاستهلاكية لدى تدريسي الجامعة من ناحية (مستوى الثقافة الاستهلاكية، مستوى كل نوع من انواع الثقافة الاستهلاكية).
٢. دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً للمتغيرات التالية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، التخصص، اللقب العلمي، المستوى التعليمي، عدد افراد الاسرة).

حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بالتعرف على الثقافة الاستهلاكية بين المحلي والعالمي لدى تدريسي جامعة الكوفة في محافظة (النجف الاشرف) للعام الدراسي ٢٠٢٣-٢٠٢٤.

معاني المصطلحات:

١. ثقافة الاستهلاك:

- تعريف ارنولد وثومبسون ٢٠٠٥:

وهي "تنظيم اجتماعي يتم فيه التوسط في العلاقات بين الثقافة المعاشة والموارد الاجتماعية، وبين اساليب الحياة الهادفة والموارد الرمزية والمادية التي يعتمدون عليها، من خلال الأسواق، يتم تصورهما عالمياً (محلياً) ويتم التوسط فيها من خلال الأسواق العالمية (المرتكزة جغرافياً والمحلية)".

(Arnould and Thompson 2005, p. 870)

- تعريف المصري ٢٠٠٦: هي مجموعة من المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية ومروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاءً بما بعد الاستهلاك. (المصري، ٢٠٠٦، ص٧)

- تعريف خطاب ٢٠٠٣: وهي عملية شراء الفرد للسلع والخدمات والتي تعمل على اشباع بعض حاجاته ورغباته التي يشعر بها ويقرر شراؤها بكميات معينة وفي اوقات محددة. (خطاب، ٢٠٠٣، ص٨٧)

وقد تبني الباحثان تعريف ارنولد وثومبسون ٢٠٠٥ (Arnould and Thompson 2005) لانه يوضح موضوع البحث بشكل متكامل وشامل. التعريف الاجرائي: هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث على اداة البحث المتمثلة بالاستبيان.

٢. الثقافة الاستهلاكية المحلية:

- عرفها الرماني ٢٠١٦: بانها الثقافة المتوارثة من العصور السابقة والتي تمثل السلوك الطبيعي الذي يجعلها تنشط في ثقافة التسوق والشراء تحت تأثير السياسات المختلفة للحكومة في الاعتماد الذاتي المحلي. (الرماني، ٢٠١٦، ص١٢)

- عرفها الخواجة ٢٠٠٠: وهي جزء من الثقافة العامة للمجتمع والمصاحبة للعملية الاستهلاكية المتمثلة بالمعاني والرموز والصور وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية. (الخواجة، محمد ياسر، ٢٠٠٠، ص١٠)

- عرفها الباحثان: هو نشاط الفرد الاستهلاكي المرتبط بثقافة المجتمع والمتمثل في التفكير والتخطيط واتخاذ القرار في شراء بضاعة ما من حيث الاقبال على شرائها او استبدالها او استرجاعها.

٣. الثقافة الاستهلاكية العالمية:

- عرفها الماني ٢٠٠١: وهي ثقافة غريبة جديدة تحتوي على مجموعة من قيم التغريب والتحرر وانتشار اخلاقيات جديدة قد لا تتناسب مع الثقافة والعادات والقيم الثقافية والدينية والاجتماعية للبلد الذي تتواجد فيه. (الماني، ٢٠٠١، ص٤)

- عرفها مايك فذرستون: هي نطاق من التفاعل والتبادل الثقافي والذي يؤدي الى الاختراق الثقافي و الذي يعمل على السيطرة على الإدراك وسلب الوعي ويفرز التجانس الثقافي والفوضى الثقافية في وقت واحد ويؤدي الى تكوين ثقافات عابرة للقوميات والتي اطلق عليها بالثقافة الثالثة.(عبد الحميد، ٢٠٠١، ص ١٤١-١٤٢).

- عرفها الباحثان: وهي سيطرة ثقافة الدول المتقدمة صناعيا على بقية دول العالم بتصدير البضائع والمنتجات المختلفة وتسويقها وجذب الاخرين اليها عن طريق الاعلانات الالكترونية والترغيب لها باحلال قيم وثقافة هذه الدول وانتشارها وتداخلها مع الثقافات الاخرى.

نظريات ثقافة المستهلك

١. نظرية ثقافة المستهلك.

سلط منظرو ثقافة المستهلك الضوء على العديد من الخصائص المحددة والمترابطة لثقافة المستهلك. أولاً: تتعلق ثقافة المستهلك بالاستهلاك حيث يرى سلاتر Slater ، فإن "ثقافة المستهلك" هي ثقافة استهلاك" الناس الذين يتبنون ثقافة المستهلك والذين يعتبرون الاستهلاك أمراً مهماً وقيماً في حد ذاته فهم بذلك يحاولون إضافة معنى إلى حياتهم من خلال استهلاكهم للاحتياجات المختلفة، ليحاولوا فهم بيئاتهم بشكل جماعي ، وتوجيه تجاربهم وحياتهم من خلال الاستهلاك. ثانياً: لا تتعلق ثقافة المستهلك باستهلاك المنتجات الملموسة فحسب ، بل تتعلق بأي شيء يمكن "استهلاكه" ، بما في ذلك الخدمات والصور وأنماط الحياة والرموز وعادة ما يشار إلى فئات الاستهلاك المختلفة باسم "السلع". (Arnould and Thompson 2005, p.869) ثالثاً: هذه السلع "من صنع السوق ويتم استهلاكها من خلال الأسواق. رابعاً: ترتبط الثقافة الاستهلاكية ارتباطاً وثيقاً بمبادئ الحداثة والاختيار والحرية الفردية وعلاقات السوق Slater (1997, p. 8). تؤكد كل هذه الخصائص أن ثقافة المستهلك ذات أهمية مركزية للتسويق ، في الماضي غير البعيد كانت ثقافة المستهلك محلية بشكل كبير ، إن لم يكن حصرياً ، محلي في المحتوى. ومع ذلك ، في العقود الماضية ، تم تشكيل ثقافة المستهلك بشكل متزايد من خلال عمليات العولمة. ويرى توملينسون Tomlinson ان "المحلية" و "العولمة" "مبدأين محوريين لعصرنا، بينما لاحظ أرنولد و تومسون 2005 Arnould and Thompson ، أن الثقافات الاستهلاكية المحلية تتداخل بشكل متزايد من قبل قوى العولمة، وان العالم مترابط بشكل كبير وتؤثر هذه الترابطات على وجهات نظر الأفراد للعالم وتصطدم بقوى العولمة هذه – لذا يجب التوفيق بينها - مع القوى المحلية التي كانت السمة المميزة للمستهلكين لقرون إن لم يكن لآلاف السنين. (Arnould and Thompson 2005, p.869)

٢. نظرية العولمة الثقافية

وهي النظرية التي تدرس الاستجابات للقوى المشتركة بين العولمة والمحلية إلى حد كبير على المستوى الكلي لمجموعات أو المجتمعات (Pieterse 2004). العولمة الثقافية تدرس نشر

أشكال الوسائط والرموز وأنماط الحياة والمواقف عبر الثقافات، كما أنها تركز على العمليات التي تقوم عليها عمليات النقل هذه، والعوامل الرئيسية، والعواقب المحتملة. ان إحدى المدارس الفكرية التي تقع ضمن هذه الأدبيات ترى بأن هناك أعدادًا كبيرة من الأشخاص حول العالم تتشابه ثقافتهم مع دول العالم، حيث تحل السلوكيات والتفضيلات المنتشرة عالمياً محل سلوكياتهم وتفضيلاتهم تلك الموجودة في ثقافتهم التقليدية والمحلية بسبب "الترايب المتزايد للثقافات المحلية المتنوعة وكذلك من خلال تنمية الثقافات دون ان تستقر في منطقة واحدة". (Hanerz, 1990, p. 237)

ويعزى ذلك الى ثقافة العولمة (المستحدثة او الحديثة) التي تسير جنباً الى جنب مع انتشار اقتصاديات السوق حيث أدت التكنولوجيا المتطورة بشكل متزايد وانتشار الشركات متعددة الجنسيات إلى انماط موحدة للعلامة التجارية والإعلان الجماعي و "بيع أحلام الثراء والنجاح الشخصي والتهنئة المثيرة من خلال الإعلان وصناعة الثقافة من هوليوود (Holton 2000,) p. 142

والاستجابة الثانية التي تمت مناقشتها في هذه النظرية هي (التمركز) والتي تعكس الرغبة في الحفاظ على ثقافة المستهلك المحلية ورفض التأثيرات التي يُنظر إليها على أنها عالمية بشكل عام. وتماشياً مع هذا المسار فإن الثقافات والقيم المحلية تتغير بطريقة تعتمد على المسار بدلاً من التقارب تجاه بعضها البعض. علاوة على ذلك، على الرغم من قوى العولمة، فإن الثقافة المحلية هي السائدة في هذا الاتجاه. (Inglehart and Baker, 2000, p. 30)

يفضل العديد من المستهلكين المحلي لأنهم يتعرفون بسهولة أكبر على أنماط الحياة المحلية والقيم والمواقف والسلوكيات (Crane 2002).

تتعلق الاستجابة الثالثة المقترحة بما يسمى (التهجين) اي الرغبة في احتضان عناصر الثقافة العالمية ودمجها في ثقافة المجتمع المحلي، يقول أبادوراى (١٩٩٦) إن القوى الثقافية العالمية تميل إلى أن تصبح محلية في طريق واحد أو آخر.

ويرى (Sandikci and Ger 2002) بأن "التحديث" بالنسبة للمستهلكين لا يعني استيعاب ثقافة عالمية وبدلاً من ذلك، فإن "التهجين والدمج والاندماج ... يتردد صداها في تعددية ما بعد الحداثة في بلد يكافح حالياً ليكون حديثاً" يدعم مفهوم "الحداثة المتعددة" (Sandikci and Ger) p. 465.

في سياق مماثل، يرى (Pieterse, 2004) انه في ثقافة "التهجين" يمكن للأفراد أن يكونوا عالميين فرديين ولكن محليين في مجال آخر وتماشياً مع هذا المنظور، أفاد (Belk 2000) أن نخبة المستهلكين في زيمبابوي بقيسون إلى حد كبير "نجاح" استهلاكهم من خلال الإشارة إلى العالم الأكثر تقدماً بشكل عام، المملكة المتحدة والولايات المتحدة على وجه الخصوص. ومع ذلك، فهم يحتفظون أيضاً بتوجه ثقافي محلي قوي فيما يتعلق بالطعام والموسيقى. وبالتالي، فإن

سلوكياتهم الاستهلاكية عالمية في بعض الفئات وليس في فئات أخرى. (Pieterse, 2004, p. 59)

والاستجابة الرابعة لثقافة الاستهلاك العالمية هي الاغتراب أو الشذوذ الثقافي ولم يحظ هذا البعد باهتمام كبير في ادبيات العولمة التي تفترض ضمناً ان جميع المستهلكين لديهم مشاركة ثقافية عالية سواء كانت تركز على ثقافة الاستهلاك العالمية أو المحلية أو كليهما. ومع ذلك، تم تحديد الاغتراب الثقافي في أدبيات تعريف الثقافات والتكيف برفض جميع رموز الثقافة، سواء كانت عالمية أو مختلطة أو محلية. إنه مرتبط بانخفاض التعريف الثقافي وفقدان الهوية ومشاكل الرفاهية. (Oetting and Beauvais 1991, p. 660).

تم تبني نظريتي ثقافة المستهلك ونظرية العولمة الثقافية وذلك لانهما فصلتا بشكل دقيق ابعاد الثقافة الاستهلاكية وكانتا أكثر شمولية وامتازتا بالوضوح في التعبير عن المتغير. واستناداً الى نظريتي ثقافة المستهلك ونظرية العولمة الثقافية قام الباحثان ببناء مقياس توجه الثقافة الاستهلاكية لاستخراج نتائج البحث اعتماداً على الوسائل الاحصائية وتفسيرها.

الطريقة والإجراءات:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة وتفسيرها من خلال بناء المقياس والوصول الى تحقيق النتائج وتحقيق الاهداف.

مجتمع الدراسة وعينته: يشتمل مجتمع البحث الحالي على تدريسيي جامعة الكوفة من الاختصاصات العلمية والاختصاصات الانسانية للدراسة الصباحية للعام الدراسي (٢٠٢٣-٢٠٢٤) ويتكون المجتمع الاحصائي من (٢٠) كلية بين كليات علمية وكليات انسانية ويبلغ العدد الاجنالي لتدريسي جامعة الكوفة (٢٧٠٧) تدريسي، تم اختيار (٢٥٤) تدريسي منهم بالطريقة العشوائية الطبقية حيث بلغت نسبة العينة الى المجتمع بحدود (٩,٣٨٪). إذ مرت عملية اختيار العينة بعدة مراحل:

١. اختيرت عشر كليات من جامعة الكوفة وفقاً للتخصص العلمي منها خمس كليات من التخصص العلمي وهي (كلية الطب، كلية الهندسة، كلية الصيدلة، كلية العلوم، كلية العلوم والحاسوب) وخمس كليات من التخصص الانساني وهي (كلية الآداب، كلية التربية المختلطة، كلية التربية الاساسية، كلية التربية للبنات وكلية القانون).
٢. واختير التدريسيين بشكل عشوائي من اقسام الكليات ذات التخصص العلمي والانساني وكذلك بالنسبة الى التخصص والجنس والجدول (١) يوضح ذلك.

الجدول (١)

توزيع أفراد عينة البحث الأساسية وفق التخصص والجنس

التخصص	الذكور	الإناث	المجموع
العلمية	٨٠	٦٠	١٤٠
الانسانية	٧٨	٣٦	١١٤
المجموع الكلي	١٥٨	٩٦	٢٥٤

أداة البحث:

اعتمد الباحثان في بناء مقياس البحث على نظريتي ثقافة المستهلك والعولمة الثقافية ووفقاً للخطوات التالية:

١. تعريف مفهوم الثقافة الاستهلاكية اعتماداً على تعريف ارنولد و ثومبسون ٢٠٠٥ (Arnould and Thompson 2005).
٢. تحديد مجالات المقياس اعتماداً على نظريتي ثقافة المستهلك والعولمة الثقافية والتي تعتبر كلا منهما مكتملة للأخرى في هذا الموضوع.
٣. قام الباحثان بصياغة فقرات المجالات عن طريق توجيه سؤال استطلاعي لعينة من التدريسيين بلغت قوامها (١٠٠) تدريسي، اختيرت عشوائياً بالاسلوب المتساوي وفقاً للتخصص والجنس، وفي ضوء استجاباتهم قام الباحثان بصياغة (٢٠) فقرة لكل مجال (٥ فقرات).
٤. وتم وضع (٥ بدائل) للاجابة وهي (دائماً، غالباً، احياناً، نادراً، لا) وتصحح البدائل ضمن الاوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١) وتعكس للفقرات السلبية حيث تشير الدرجة العالية الى ان الثقافة الاستهلاكية ذات توجه محلي والى انخفاض في المجالات الثلاث الباقية (المستحدثة، التهجين، الاغتراب)، اما الدرجة المنخفضة لاستجابات الافراد فانها تشير الى انخفاض التوجه المحلي المتمثل في (التمركز) وارتفاع المجالات الثلاث الباقية (المستحدثة، التهجين، الاغتراب).
٥. استخرج الصدق الظاهري عند عرض الاداة على (٢٠) محكم مختصين في علم النفس وفي ضوء ارائهم تم تعديل بعض الفقرات.
٦. وقد استخرج الصدق الاحصائي بالاعتماد على عينة احصائية بلغ قوامها (٢٠٠) تدريسي) اختيروا بطريقة عشوائية واعتماداً على الاسلوب المتساوي وفق (التخصص والجنس).
٧. واستخرج الثبات للاداة اعتماداً على طريقة الفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية.

الخصائص السيكومترية للمقياس:

أولاً: الصدق: تم استخراج صدق البناء للمقياس من خلال احتساب القوة التمييزية ومعامل الاتساق.

أ- القوة التمييزية: بعد تصحيح الإجابات لعينة (الصدق والثبات) , رتبت الاستمارات على وفق الدرجة الكلية لكل تدريسي تنازلياً حسبما أشارت إلى ذلك الأديبات , إذ اختيرت أعلى (٢٧%) من الدرجات لتكون المجموعة العليا، وأدنى (٢٧%) من الدرجات لتمثل المجموعة الدنيا. وشملت كل مجموعة (٥٤) تدريسي، واستخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين في معرفة الفرق بين درجات كل فقرة بين المجموعتين المتطرفتين. وقد اثبت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) , للمجموعتين المتطرفتين. أن هناك فقرة غير ذات دلالة إحصائية أي غير قادرة على التمييز بين المجموعتين، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة اقل من القيمة الجدولية البالغة (١٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بدرجات حرية (١٠٦) , جدول (٢).

الجدول (٢)

القوة التمييزية ل فقرات مقياس الثقافة الاستهلاكية بطريقة المجموعتين الطرفيتين

القيمة التائية المحسوبة	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		تسلسل الفقرة
	المتوسط	التباين	المتوسط	التباين	
4.556	1.27012	4.1667	.19063	4.9630	ف١
2.680	.99351	3.6481	.86975	4.1296	ف٢
4.527	.98716	2.3148	1.09315	3.2222	ف٣
4.359	1.23143	2.7407	1.19646	3.7593	ف٤
7.471	1.19821	2.8704	.92182	4.4074	ف٥
3.206	1.12838	3.5185	.96642	4.1667	ف٦
4.573	1.02672	2.2407	1.03536	3.1481	ف٧
3.748	1.11592	2.6667	1.19354	3.5000	ف٨
8.593	1.17227	2.9444	.81070	4.6111	ف٩

2.945	1.16449	4.2407	.66351	4.7778	١٠ ف
4.233	.96134	2.0185	1.52237	3.0556	١١ ف
7.873	1.07135	3.0556	.81842	4.5000	١٢ ف
10.182	.90596	2.8333	.77071	4.4815	١٣ ف
.740	1.21774	2.6296	1.12232	2.7963	١٤ ف
3.962	1.12092	2.6296	1.16149	3.5000	١٥ ف
4.428	1.25016	4.0556	.51565	4.8704	١٦ ف
7.545	1.20403	2.7222	.91973	4.2778	١٧ ف
6.637	1.22117	3.4074	.67293	4.6667	١٨ ف
4.746	1.25893	2.6667	1.37424	3.8704	١٩ ف
3.943	1.20794	2.4444	1.27999	3.3889	٢٠ ف

ب- معامل الاتساق الداخلي: استخدم الباحثان معامل ارتباط بيرسون للتعرف على علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية ل فقرات المقياس، وقد حلت إجابات أفراد العينة البالغ عددها (٢٠٠) تدريسي باستخدام برنامج (Spss). وعند مقارنة قيم معاملات الارتباط المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (١٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجات حرية (١٩٨)، تبين أن هناك فقرة غير دالة إحصائياً وهي نفس الفقرة التي ظهرت في القوة التمييزية. وعليه تم استبعادها، جدول (٣). وبذلك يتكون المقياس بصيغته النهائية يتكون من (١٩ فقرة).

الجدول (٣)

معاملات الارتباط لفقرات مقياس الثقافة الاستهلاكية مع الدرجة الكلية للمقياس ومع أبعادها

الثقافة الاستهلاكية	الاغتراب	العمل	التحكم	المستحبة	الفرق
.335**				.488**	١
.185**			.650**		٢
.309**		.613**			٣
.291**	.697**				٤
.438**				.667**	٥
.252**			.699**		٦
.330**		.551**			٧
.300**	.410**				٨

.478**				.732**	٩
.207**			.511**		١٠
.293**		.581**			١١
.439**	.559**				١٢
.460**				.650**	١٣
.108			.572**		١٤
.240**		.481**			١٥
.298**	.410**				١٦
.464**				.610**	١٧
.363**			.426**		١٨
.351**		.641**			١٩
.309**	.664**				٢٠
1	.581**	.529**	.397**	.691**	الثقافة الاستهلاكية

وأصبح المقياس بصيغته النهائية يتكون من ١٩ فقرة تتوزع على ٤ مجالات وخمس بدائل للإجابة (المستحدثة ٥ فقرات) (التمرکز ٤ فقرات) (التهجين ٥ فقرات) (الاغتراب الثقافي ٥ فقرات).

وعتبه درجة المقياس تنحصر بين (١٩ - ٩٥) بمتوسط فرضي (٥٧) والدرجة المرتفعة للمقياس بجميع مجالاته تشير الى الثقافة الاستهلاكية المحلية، اما الدرجة المنخفضة للمقياس تشير الى ارتفاع المجالات (المستحدثة والتهجين والاغتراب) وانخفاض (التمرکز) التي هي الثقافة الاستهلاكية المحلية.

النتائج:

١- التجزئة النصفية:

الجدول (٤)

Reliability Statistics		
	Total N of Items	19
Correlation Between Forms		.626
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.769
a. The items are: ١٠ ف، ٢ ف، ٣ ف، ٤ ف، ٥ ف، ٦ ف، ٧ ف، ٨ ف، ٩ ف، ١٠ ف.		
b. The items are: ١٠ ف، ١١ ف، ١٢ ف، ١٣ ف، ١٥ ف، ١٦ ف، ١٧ ف، ١٨ ف، ١٩ ف، ٢٠ ف.		

٢- الفا كرونباك:

الجدول (٥)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	19

- المقياس بصيغته النهائية

المقياس بصيغته النهائية يتكون من ١٩ فقرة تتوزع على ٤ مجالات: (المستحدثة ٥ فقرات) (التمركز ٤ فقرات) (التهجين ٥ فقرات) (الاعتراب الثقافي ٥ فقرات)، ويضم وخمس بدائل للإيجابية (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا أبداً) وتصحح ضمن الأوزان (١, ٢, ٣, ٤, ٥) وتنعكس للفقرات السلبية والتي تشير الى انخفاض في التوجه المحلي للثقافة الاستهلاكية. تبة الدرجة للمقياس تنحصر في (١٩ - ٩٥) بمتوسط فرضي (٥٧) والدرجة المرتفعة للمقياس تشير الى الثقافة الاستهلاكية الوطنية، اما الدرجة المنخفضة للمقياس تشير الى ارتفاع المستحدثة والتهجين والاعتراب وانخفاض التمركز والثقافة الاستهلاكية. ويتمتع المقياس بالخصائص: -

١: **الموضوعية:** تم التحقق من خلال التحليل الواقعي الفعلي للمتغير في الأطر النظرية والدراسات السابقة وتجربته على عينة من أفراد مجتمع البحث، كما تم تحقق موضوعية التحليل للمقياس من خلال وضع بدائل للإجابة على فقراته ومفتاح التصحيح.

٢: **الصدق:** تحقق الباحثان من الصدق منطقياً نظرياً من خلال تحديد مفهوم الظاهرة وفق التوجه النظري

لـ (Arnould and Thompson 2005) كما تم تحقق صدق المحتوى نظرياً من خلال تحديد مجالاته ومواقفه السلوكية من الأطر النظرية والدراسات السابقة، وتحقق صدق المحتوى ظاهرياً من خلال تقويم مجموعة من المختصين للمقياس وكذلك تحقق الباحثان من الصدق البناء، والتكوين الفرضي) ميدانياً من خلال تطبيق المقياس على عينة من أفراد مجتمع البحث من خلال التحليل الإحصائي.

٣: **الثبات:** المقياس لديه القدرة في تحقيق الثبات على استجابات الأفراد للفقرات التي تحويه لقياس الظاهرة، الجدول (٤،٥) يبين ذلك.

٤: **الخصائص الإحصائية الوصفية:** استخراج الخصائص الإحصائية للمقياس له فوائد لا يقتصر على وصف المقياس وفق متغيرات إحصائية فحسب بل يمتد الاستفادة منه إلى إجراء دراسات مقارنة مع نتائج أخرى يتوصل إليها باحثين آخرين في المجال نفسه. حيث تم استخراج هذه الخصائص على عينة التطبيق البالغة (٢٥٤) فرد.

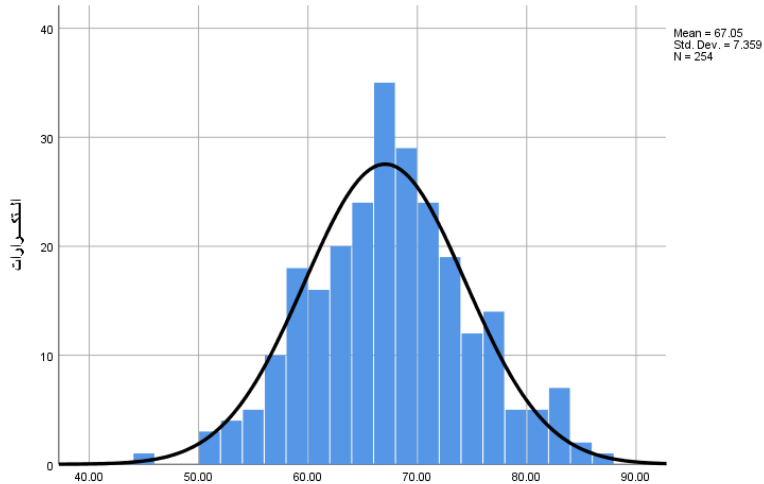
الجدول (٦)

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
الثقافة الاستهلاكية	Mean	67.0512	.46176
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	66.1418
		Upper Bound	67.9606
	5% Trimmed Mean	67.0013	
	Median	67.0000	

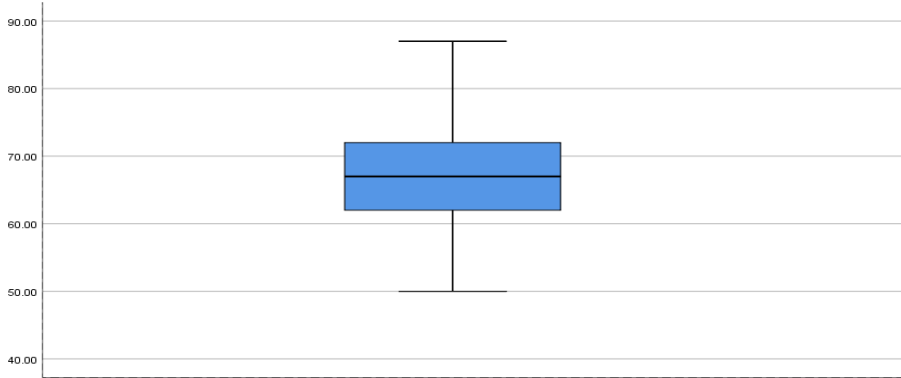
Variance	54.159	
Std. Deviation	7.35931	
Minimum	45.00	
Maximum	87.00	
Range	42.00	
Interquartile Range	10.00	
Skewness	.097	.153
Kurtosis	-.022-	.304

الجدول (٧)

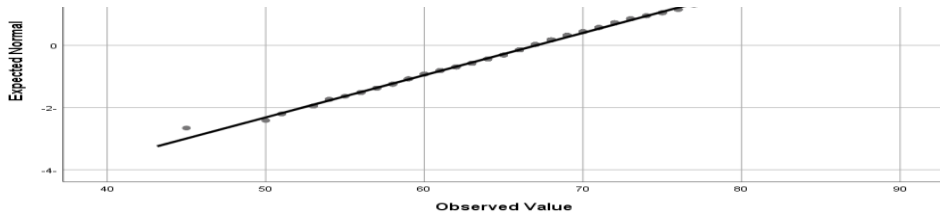
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الثقافة الاستهلاكية	.055	254	.060	.995	254	.529
a. Lilliefors Significance Correction						



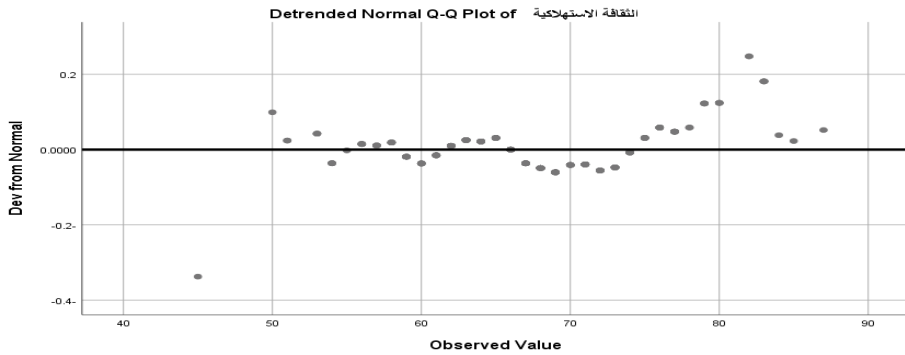
الشكل (1) رسم منحني التوزيع الاعتمادي لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس توجه الثقافة الاستهلاكية



الشكل (2) رسم الصندوق لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس توجه الثقافة الاستهلاكية



الشكل (3) توزيع درجات أفراد العينة على خط المثلثي التوزيع الاعتنالي



الشكل (4) توزيع القيم المعيرة عن التوزيع الاعتنالي

وتم التأكد من التوزيع الطبيعي الاعتنالي لدرجات أفراد العينة الجدول (١)، على المقياس: باستعمال برنامج الحقيبة الإحصائية (SPSS)، طبق الباحثان اختبار سميير نوف كولموكوروف للعينة الواحدة، فوجدوا أن القيمة الإحصائية تساوي (٠,٠٥٥) وهي دالة عند مستوى ثقة (٠,٠٦٠) وبدرجات حرية (٢٥٤)، كما وجد الباحثان أن قيمة Shapiro-Wilk، الإحصائية تساوي (٠,٩٩٥) وهي دالة عند مستوى ثقة (٠,٥٢٩) وهذه الدلالة أكبر من مستوى

(٠,٠٥) مما يعني أن درجات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي (أبو علام, ٢٠٠٣: ٧٥). ويبين الشكلين (١,٣) خط التوزيع الأعتدالي المتوقع الذي يكشف أن جميع نقاط توزيع الظاهرة تكاد تقع على الخط مما يدل على أنها تتبع التوزيع الطبيعي. كما ويوضح الشكل (٤) أن اتجاه الرسم للقيم المبعثرة, لا يأخذ نمط معين فهو غير منظم وغير منسق, مبعثرة بشكل عشوائي ليس لها اتجاه وشكل واضح. لكنها تنتشر قريباً جداً من الخط. ويلاحظ أيضاً في الشكل (٢) رسم الصندوق أن الشكل متناسق. كما تؤكد الباحثان أن درجات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي عن طريق احتساب النسبة الحرجة للالتواء من خلال قسمة معامل الالتواء على الخطأ المعياري للالتواء وكانت النتيجة تساوي (٠,٦٣٣٩) وهي تقع بين (١,٩٦+) و (١,٩٦-), وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠٥), وكذلك احتساب النسبة الحرجة للتفرطح وكانت النتيجة تساوي (-٠,٧٢٣٦) (قادري و مرتات, ٢٠١٩: ٦٦).

وبعد أن تؤكد الباحثان بطرق متعددة أن استجابات أفراد العينة على المقياس تتوزع اعتدالياً, مما يسمح لهما استعمال الوسائل الإحصائية المعلمية في التوصل الى نتائج البحث. فلجأ أولاً الى استخراج معايير للمقياس.

- " استخراج معايير إحصائية لمقياس الثقافة الاستهلاكية لتدريسي الجامعة "
الجدول (٨)

الدرجات المعيارية لإفراد العينة على مقياس الثقافة الاستهلاكية

alid	Z	Valid	Z
45	-2.99637-	68	0.12893
50	-2.31695-	69	0.26481
51	-2.18107-	70	0.40069
53	-1.90931-	71	0.53657
54	-1.77342-	72	0.67246
55	-1.63754-	73	0.80834
56	-1.50166-	74	0.94422
57	-1.36578-	75	1.0801
58	-1.22990-	76	1.21599
59	-1.09401-	77	1.35187
60	-.95813-	78	1.48775
61	-.82225-	79	1.62363
62	-.68637-	80	1.75952
63	-.55048-	82	2.03128
64	-.41460-	83	2.16716
65	-.27872-	84	2.30304
66	-.14284-	85	2.43893
67	-.00695-	87	2.71069

المعيار الزائي للمقياس: المعيار Norm : وهو مستوى قياسي نرجع إليه لفهم دلالة الدرجة التي حصل عليها فرد ما في الاختبار (عوض، ١٩٨٨)، وللاستفادة من المقياس في تحديد مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستجيب من أفراد مجتمع البحث قام الباحثان باستخراج المعيار الزائي للمقياس، جدول (٩).

ونسنتج من جدول (٨) الدرجات المعيارية الزائية المستخرجة لمستويات الثقافة الاستهلاكية.

الجدول (٩)

مستويات الثقافة الاستهلاكية لعينة البحث

القيمة على المقياس	مستوى الثقافة الاستهلاكية الوطنية
٨٢- فأكثر	المرتفع جدا
٨١-٧٥	المرتفع
٧٤-٦٠	الطبيعي
٥٢-٥٩	المنخفض
٥١- فأقل	المنخفض جدا

تطبيق الأداة:

قام الباحثان بتطبيق المقياس على عينة عشوائية من تدريسي جامعة الكوفة, بلغت قوامها ٢٥٤ تدريسي جدول (), ولغرض التأكد من أن العينة ممثلة للمجتمع, قام الباحث باستخراج الخصائص الإحصائية من الدرجة النهائية لإجابات تدريسي عينة البحث على مقياس الثقافة الاستهلاكية جدول (), استخراج المعيار الزائي للمقياس للاستفادة منه في تحديد مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستجيب للمقياس من أفراد عينة البحث.

النتائج ومناقشتها

- التعرف على مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى تدريسي جامعة الكوفة:

الجدول (١٠)

One-Sample Test						
Test Value = 57						
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
الثقافة الاستهلاكية	254	67.0512	7.35931	21.767	253	.000

وجود ثقافة استهلاكية محلية مرتفعة وذات دلالة إحصائية.
- التعرف على نوع الثقافة الاستهلاكية لدى تدريسي الجامعة.

الجدول (١١)

One-Sample Test						
Test Value = 15						
	N	Mean	Std. Deviation	T	df	Sig. (2-tailed)
المستحدث	254	19.4685	3.57265	19.934	253	.000
التهجين	254	14.0472	3.42476	-4.434-	253	.000
الاغتراب	254	17.3622	3.28410	11.464	253	.000
Test Value = 12						
	N	Mean	Std. Deviation	T	df	Sig. (2-tailed)
التمركز	254	16.1732	2.55097	26.073	253	.000

وجود ثقافة استهلاكية محلية مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ في أنواع (التمركز ، والمستحدث، والاغتراب) حيث ان تدريسي الجامعة لديهم تمركز مرتفع حول استهلاك المنتج المحلي ، وضعف الاهتمام بالموديلات الحديثة، ولا يعانون من الاغتراب .

وجود انخفاض في الثقافة الاستهلاكية المحلية وذات الدلالة الإحصائية عند مستوى ٥٪ في نوع (التهجين) لدى تدريسي الجامعة أي انهم يتوجهون في ثقافتهم الاستهلاكية نحو التهجين بين المنتج المحلي والعالمي.

ووفقاً الى نظرية ثقافة العولمة فإن الرغبة في الحفاظ على ثقافة المستهلك المحلية ورفض التأثيرات التي يُنظر إليها على أنها عالمية بشكل عام وان هذه الثقافة تتماشى مع بعض سلوكياتهم من الناحية الاقتصادية وتتناسب مع قيمهم واعرافهم التي قد تختلف عنها البضاعة العالمية.

ووفقاً للتنظير فان ميل الثقافة الاستهلاكية الى التهجين يرجع سببه الى تداخل هذه الثقافة بشكل متزايد بين الثقافة المحلية والعالمية عن طريق العولمة وان العالم مترابط بشكل كبير وتؤثر هذه الترابطات على وجهات نظر الأفراد للعالم وتصطدم بقوى العولمة هذه – لذا يجب التوفيق بينها - مع القوى المحلية التي كانت السمة المميزة للمستهلكين لقرون إن لم يكن لآلاف السنين.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير الجنس

الجدول (١٢)

Group Statistics							
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	t	Df	Sig. (2-tailed)
ثقافة الاستهلاكية	ذكر	158	67.4177	7.42625	1.018	252	.309
	انثى	96	66.4479	7.24586			
مستحذنة	ذكر	158	19.3671	3.56800	-.580-	252	.563
	انثى	96	19.6354	3.59274			
تمركز	ذكر	158	16.0380	2.52853	-1.084-	252	.279
	انثى	96	16.3958	2.58530			
تهجين	ذكر	158	14.5127	3.48196	2.816	252	.005
	انثى	96	13.2813	3.20100			
اغتراب	ذكر	158	17.5000	3.23742	.857	252	.392
	انثى	96	17.1354	3.36427			

يوجد فروق في التهجين لصالح التدريسيات أي ان التدريسيات يتجهن نحو التهجين اكثر من التدريسيين بسبب انخفاض درجة ثقافة استهلاك التهجين والتي تشير الى وجود التهجين بمستوى اكثر. ووفقاً للتنظير فإن الاستهلاك يتأثر ببعض السلوكيات الراقية التي تنعكس من خلال اسلوب الانفاق التي قد تلجأ اليه النساء دوناً عن الرجال وهو البحث عن طراز معين من الملابس او استهلاك الحاجات البازرة اجتماعياً مثل امتلاك الاثاث المتميز او السيارات الفاخرة لذا ثقافتهم الاستهلاكية تميل الى التهجين.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير العمر

الجدول (١٣)

Correlations		
	ثقافة الاستهلاكية	العمر
ثقافة الاستهلاكية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.086
	N	254
		254

توجد علاقة طردية غير دالة عند مستوى ٥٪ بين العمر والثقافة الاستهلاكية المحلية. قد يميل الانسان عند التقدم بالعمر ونتيجة للوقت الفائض الذي يمتلكه يلجأ الى الاستمتاع بكثرة التبضع وانه أصبح يستقل مادياً ويتفرغ لذاته.

توجه الثقافة الاستهلاكية بين المحلي والعالمي لدى تدريسي الجامعة (١٧١)

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الجدول (١٤)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
متزوج	220	67.1364	7.25967	.48945
غير متزوج	29	67.0345	7.77580	1.44393
مطلق	5	63.4000	9.98999	4.46766
Total	254	67.0512	7.35931	.46176

الجدول (١٥)

ANOVA					
ثقافة الاستهلاكية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68.260	2	34.130	.628	.534
Within Groups	13634.075	251	54.319		
Total	13702.335	253			

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الثقافة الاستهلاكية وفق متغير الحالة الاجتماعية. وفقاً إلى نظرية ثقافة المستهلك ترى أن الشخص يضيف معنى إلى حياته وتجاربه من خلال الاستهلاك لكافة أنواع السلع بغض النظر عن حالته الاجتماعية حيث يعتبرونه نوع من أثبات هويتهم أو نواتهم ويحاولوا من خلال الاستهلاك فهم بيئتهم وبيئة الآخرين والتعرف عليها بشكل جماعي.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير التخصص
الجدول (١٦)

Group Statistics							
	التخصص	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ثقافة الاستهلاكية	العلمي	140	67.0929	6.09505	.100	252	.921
	الانساني	114	67.0000	8.69238			
مستحدثة	العلمي	140	19.6929	3.08838	1.110	252	.268
	الانساني	114	19.1930	4.08727			
تمركز	العلمي	140	16.0214	2.84736	-1.051-	252	.294
	الانساني	114	16.3596	2.12914			
تهجين	العلمي	140	13.9357	3.08445	-.574-	252	.566
	الانساني	114	14.1842	3.81094			
اغتراب	العلمي	140	17.4429	3.33344	.433	252	.665
	الانساني	114	17.2632	3.23436			

يُنصح عدم وجود فروق إحصائية وفق التخصص وذلك لترابط الثقافات الاستهلاكية وانتشارها عبر العديد من القنوات التكنولوجية والاعلامية والتي تؤثر بشكل متساوي على الأشخاص لأنها تحاكي ثقافتهم الاستهلاكية أكثر ما تحاكي اختلافاتهم الدراسية والذين يعتبرونها مهمة لتوجيه علاقاتهم مع الآخرين وقيمهم الاجتماعية.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير اللقب العلمي

الجدول (١٧)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
مدرس مساعد	71	66.4366	7.27173	.86300
مدرس	60	67.0167	6.71323	.86667
امتاذ مساعد	66	65.5455	7.93664	.97693
استاذ	57	69.5965	6.94586	.92000
Total	254	67.0512	7.35931	.46176

الجدول (١٨)

ANOVA					
ثقافة الاستهلاكية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	545.804	3	181.935	3.457	.017
Within Groups	13156.531	250	52.626		
Total	13702.335	253			

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ في الثقافة الاستهلاكية المحلية وفق اللقب العلمي، ولغرض الكشف عن الفرق المعنوي في الثقافة الاستهلاكية المحلية وفق مستويات اللقب العلمي استخدم الباحثان اختبار الفرق المعنوي الأصغر (L S D) لإجراء المقارنات الزوجية بين متغيرات اللقب العلمي، وباستخدام برنامج (SPSS) توصل الباحثان إلى الفروقات المعنوية وكما موضح في الجدول (١٩).

الجدول (١٩)

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
استاذ	مدرس مساعد	3.15987*	1.29015	.015
	مدرس	2.57982	1.34178	.056
	استاذ مساعد	4.05104*	1.31173	.002
استاذ مساعد	مدرس مساعد	-.89117-	1.24039	.473
	مدرس	-1.47121-	1.29401	.257
مدرس	مدرس مساعد	.58005	1.27213	.649

يتضح من الجدول ان تدريسي الجامعة من حملة اللقب العلمي (أستاذ) يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقافة الاستهلاكية المحلية مقارنة بالألقاب العلمية الأخرى . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الثقافة الاستهلاكية بين الألقاب العلمية (مدرس مساعد، مدرس، أستاذ مساعد) عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

ويمكن تفسير ذلك من ناحية المستوى الاقتصادي حيث ان علاقة الاستهلاك علاقة طردية يرتفع بارتفاع دخل الفرد وذلك يرجع الى ان المستوى الاقتصادي للاستاذ اعلى من بقية المستويات الاخرى وهذه الثقافة الاستهلاكية تميل الى ان تكون ثابتة عبر الزمن اذا كان الدخل

توجه الثقافة الاستهلاكية بين المحلي والعالمي لدى تدريسي الجامعة (١٧٤)

ثابت اضافة الى رغبة الاستاذ الجامعي في المحافظة على مكانته الاجتماعية من خلال شراء مختلف السلع التي تمتاز بالفخامة والاناقة والتي تناسب وضعه الاجتماعي والثقافي وانه يميل الى الاستهلاك المحلي كون هذه هي ثقافة مجتمعه وعليه ان يسير تماشياً مع سياق المجتمع من قيم ومعارف وسلوكيات.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الجدول (٢٠)

Independent Samples Test							
	المستوى التعليمي	N	Mean	Std. Deviation	t	Df	Sig. (2-tailed)
ثقافة الاستهلاكية	الماجستير	91	66.4505	7.16979	.972٠	252	.332
	الدكتوراه	163	67.3865	7.46376			

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الثقافة الاستهلاكية وفق المستوى التعليمي. ان ثقافة الاستهلاك تتأثر بالعديد من العوامل وكما أشرنا إليها سابقاً ومنها العامل التعليمي وبما ان شهادتي الماجستير والدكتوراه هي متقاربة وتمثل ذات المستوى التعليمي للشخص لذا لم تظهر هناك فروق تذكر بينهما.

- التعرف على دلالة الفروق الإحصائية في توجه الثقافة الاستهلاكية وفقاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

الجدول (٢١)

Correlations			
		ثقافة الاستهلاكية	عدد افراد الاسرة
الثقافة الاستهلاكية	Pearson Correlation	1	.206**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	254	254

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول وجود علاقة طردية بين الثقافة الاستهلاكية وعدد افراد الاسرة وهذا يعني انه كلما زاد عدد أفراد الأسرة لدى تدريسي الجامعة زادت لديهم الثقافة الاستهلاكية المحلية. ان حجم الاسرة له تأثير على كمية الاستهلاك وتنوعه من حيث الكمية والنوعية فالاسر ذات الحجم الكبير يكون لافرادها حرية التنوع في الاستهلاك وزيادته ويميلون الى الثقافة الاستهلاكية

المحلية نتيجة لمحاكاة وتقليد الافراد الاقل عمرا بالاكبر عمرا مما يجعلهم يميلون الى التعلم سلوك شراء نوع الاستهلاك المفضل لدى الوالدين والذين يمثلون لهم نماذج يحتذى بها لبقية افراد الاسرة اما حجم الاستهلاك فيقل عندما يكون عدد افراد الاسرة اقل.

الاستنتاجات:

١. ان اتجاهات اساتذة الجامعة نحو الثقافة الاستهلاكية المحلية اذ كانوا يميلون الى استهلاك البضاعة المحلية والتي تمثل حضارة البلد والتي تتماشى مع السياق العام مبتعدين عن الثقافة المستحدثة .
٢. ان اساتذة الجامعة وصلوا الى مستوى ثقافي عال يجعلهم يفكرون بتنمية البلد المستدامة من خلال رفع المستوى الاقتصادي له بتوجههم الى شراء السلع المحلية وتفضيلها على السلع الحديثة.
٣. هناك العديد من المتغيرات التي ترتبط بالثقافة الاستهلاكية ومنها (العمر، حجم الاسرة، اللقب العلمي) ترتبط بعلاقة طردية مع الثقافة الاستهلاكية لان التدريس اصبح بمستوى عمري من النضج والثقافة ليقدر اهمية البضاعة المحلية ودعمها ثقافياً وحضارياً واقتصادياً حتى تصبح متناغمة مع ثقافة الاستهلاك العالمية.
٤. تميل التدريسيات الى التنوع بين السلع المحلية والمستحدثة وذلك من اجل مواكبة الحاجات الاكثر تطوراً من الناحية التقنية والتكنولوجية وتحقيق التميز الذاتي اعتقاداً منهم ان ذلك يمثل طموحاتهم المحلية والعالمية.

التوصيات:

١. التثقيف عن طريق الوسائل التكنولوجية المختلفة ووسائل الاعلام الى أهمية الثقافة الاستهلاكية المحلية من النواحي المختلفة (الحضارية، الثقافية، الاقتصادية) والتي تساعد على التنمية المستدامة للبلد من خلال الاستفادة من تجارب الدول العالمية النامية.
٢. تحقيق التوازن بين ثرواته الطبيعية المحلية وبين الثروات العالمية والتي تؤثر على مستقبل الثقافة الاستهلاكية المحلية في ان تكون متوازية في نوعية إنتاجها مع العالم.
٣. الاهتمام بالمستهلك المحلي من حيث تفعيل حقوقه الاجتماعية والاقتصادية وتنشيط الحماية القانونية والمعرفية من خلال منحه الدور الأكبر في السوق.
٤. تفعيل المعامل والمصانع المتوقفة في العراق لسنين عديدة نتيجة للظروف السياسية والتي تعمل على انتاج السلع المختلفة.

المقترحات:

١. أثر الثقافة الاستهلاكية المحلية في التنمية المستدامة.
٢. الرأي العام في الفرق بين الثقافة الاستهلاكية المحلية والثقافة الاستهلاكية العالمية.
٣. المستوى المعيشي للمواطن العراقي وعلاقته بثقافة المستهلك.

- 1- **Data Availability Statement: (The manuscript includes all the data used in the study.)**
- 2- **Conflict of Interest Statement: (The authors confirm that there are no conflicts of interest that could affect the content of this research.)**
- 3- **Funding Statement: This research was fully funded by the authors without any financial support from other entities.**

المصادر العربية

١. أبو علام, رجاء محمود (٢٠٠٣): التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS, دار النشر للجامعات, القاهرة, مصر.
٢. البياتي, فراس عباس فاضل و داود, فائز محمد, (٢٠١٦), النمو السكاني و ثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أربيل, قسم علم الاجتماع / كلية الآداب جامعة الموصل.
٣. خطاب, نبيلة عبد الستار (١٩٩٦), أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة المنوفية, كلية الاقتصاد المنزلي.
٤. خطاب, نبيلة عبد الستار (٢٠٠٣), تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السلوك الاستهلاكي والاجتماعي للأسرة المصرية, رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة المنوفية, كلية الاقتصاد المنزلي.
٥. الخواجة, محمد ياسر, ٢٠٠٠, العولمة وثقافة الاستهلاك, دراسة ميدانية في قرية مصرية, مجلة كلية الآداب, جامعة طنطا, العدد ١٣, المجلد الأول ٢٠٠٠.
٦. الدوي, موزة عيسى سلمان, (٢٠١٨), التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير انماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية, دراسة اجتماعية ميدانية, المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية, المجلد ١١ العدد ٢, ٢٠١٨.
٧. عبد الحميد, أمال, ٢٠٠١, العولمة والثقافة: الأشكال والآليات, في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل الثقافة في المجتمع مصر, أعمال الندوة السنوية الثامنة لقسم

الاجتماع بكلية الآداب، جامعة القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

٨. عقوب، محمد شعيب (٢٠٢١) ، دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري "رؤية سوسيولوجية" دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، جامعة سرت، مجلة أبحاث، كلية الآداب، ليبيا، العدد ١٨ ، سبتمبر، ص.ص (٤١٦-٤٤٣).

٩. عوض، عباس محمود (١٩٨٨). القياس النفسي بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.

١٠. قادري، عبد الحفيظ و مرتات، محمد (٢٠١٩): طرق التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام بعض القوانين الإحصائية، مجلة دراسات نفسية وتربوية، ٨ (١) ديسمبر. الصفحات ٦١- ٨١. الجزائر.

١١. الماني، احمد، ٢٠٠١، ثقافة الاستهلاك في المجتمع العربي، جريدة البيان، الامارات العربية المتحدة.

١٢. المصري، سعيد، ٢٠٠٦، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والستراتيجية ، (قضايا، سلسلة شهرية تبحث في قضايا المجتمع العدد ١٩ ، ٢٠٠٦).

المصادر الأجنبية

- Arnould, Eric J., and Thompson, Craig J. (2005), "**Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,**" *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–83.
- Belk, Russell W. (2000), "**Consumption Patterns o the New Elite in Zimbabwe,**" in *Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development: Proceedings of the 25th Macromarketing Conference Clifford L. Shultz II, and Bruno Grbac, eds. Lovran, Croatia: Macromarketing Society.*
- Crane, Diana (2002), "**Culture and Globalization,**" in *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization, Diana Crane, Nobuko Kawashima and Kenichi Kawasaki, eds. New York: Routledge.*
- Hannerz, Ulf (1990), "**Cosmopolitans and Locals in World Culture,**" *Theory, Culture & Society.*
- Hanaee, Kambiz Heidarzadeh and Dehkordi, Adel Raeisi , "**Investigating gender's impact on the relationship between generation Y consumer cultural values andservice quality**

- expectations*, 2012, *African Journal of Business Management Vol. 6(4)*, pp. 1404-1417,1 February, 2012, Available online at , <http://www.academicjournals.org/AJBM> , DOI: 10.5897/AJBM11.1584, ISSN 1993-8233 ©2012 Academic Journals , Full Length Research Paper, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
- Holton, Robert (2000), “**Globalization’s Cultural Consequences**” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570 (1), 140–52.
 - Inglehart, Ronald, and Wayne E. Baker (2000), “Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values,” *American Sociological Review*.
 - Oetting, E.R., and Fred Beauvais (1991), “**Orthogonal Cultural Identification Theory: The Cultural Identification of Minority Adolescents**,” *International Journal of the Addictions*, 25 (5A/ 6A).
 - Pieterse, Jan N. (2004), **Globalization & Culture**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 - Slater, Don (1997) **Consumer Culture and Modernity**. Malden, MA: Blackwell.
 - Sandikci, O`zlem, and Gu`liz Ger (2002), “**In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape**,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Susan Broniarczyk and Kent Nakamoto, eds. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
 - Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2017), **Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding**. New York: Palgrave Macmillan.