

اتجاهات الصحفيين والمستهلكين

ازاء ظاهرة الغش في المواد الغذائية

أ.م.د. علي حسين طوينة

كلية الاعلام – جامعة بغداد

أ.م.د. ليث سلمان الربيعي

كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد

م.م. مهدي محمد البياع

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك- جامعة بغداد

مقدمة

ياتي الغذاء بعد الهواء والماء من حيث الاهمية في بقاء الانسان حيا، وهو فضلا عن ذلك قوام الصحة وسندها فان فقد او فسد مات الانسان او مرض واصبح حملا ثقيلًا على نفسه وعلى المجتمع الذي يعيش فيه. والغذاء شأنه شأن مصادر الحياة الاخرى عرضة لمخاطر شتى ويأتيه الفساد من ابواب لا تحصى ، ومن هذه المخاطر ما ينتج عفوا او من نقص دراية ومعرفة او قهرا بحكم تفاعل متغيرات خارجة عن ارادة المنتج والمستهلك، كما هو الحال في تلوث الماء والهواء والبيئة وانعكاسها على الغذاء الذي يدخل في افواه الناس. على اننا لا ننسى حقيقة ان هنالك من اسباب الفساد ما هو قصدي وناتج عن ارادة وتخطيط مسبق بغية تحقيق الربح الحرام على حساب صحة الناس وسلامتهم. لقد ازدادت اهمية توفير الغذاء في ايامنا هذه مثلما ازدادت وتعددت مصادر الغش والتلاعب في مكوناته وتنوعت الاسباب التدليس والخداع التي تصاحبه في الطريق من حقل حتى وصوله الى المستهلك.

ان زيادة السكان واشتداد الحاجة الى اطعام الملايين من الافواه في بلدان الارض المختلفة ادت الى زيادة كميات المواد المحولة والسابقة التجهيز والمعبأة التي يجري تحضيرها عبر عمليات تصنيع معقدة وتمر على ايادي متعددة تبدأ في الحقل ثم في النقل والمصنع والتخزين ومن ثم العرض في اسواق الجملة والمفرد. وليس ثمة جدل في ان لكل هؤلاء الذين يرافقون سلسلة الغذاء مصالح واغراض ياتي في مقدمتها الربح ولا غرابة ان يسعى كثير منهم الى تحقيق اقصى فائدة شخصية وتجنب الخسائر المحتملة ولو كان ذلك على حساب جمهور المستهلكين. وهنا ياتي دور الوسيط المهم في نقل المعارف والنذير الذي يحذر من الاخطار التي تنتج عن استهلاك الاغذية المغشوشة وما من شك في ان وسائل الاعلام المختلفة هي التي تتولى اساسا دور هذا الوسيط في المجتمع المعاصر.

ان دراسة اتجاهات المستهلكين وسلوكهم ودوافع الشراء التي تعكس رغباتهم واحتياجاتهم ستساعد في وضع سياسات التسويق الملائم تكما ان الفهم الدقيق والواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لمدراء التسويق صورة او فكرة افضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي ويساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق اكثر كفاءة وقدرة، كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان توفر المعلومات والبصيرة للقرارات بشؤون المستهلكين (1).

من هنا ، وللتعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين والصحفيين ازاء ظاهرة الغش في المواد الغذائية جاء هذا البحث الذي نأمل ان يقدم صورة موضوعية عن هذه الاتجاهات ودراسة العلاقة بين تصور ومعارف الصحفيين عن الظاهرة قيد الدراسة وتأثير ذلك على مواقف المستهلكين منها وبيان مدى نجاح الصحافة في توعية الجمهور وارشاده من خلال تحليل تغطية الصحافة لهذه الظاهرة في اثناء فترة البحث.

ويهدف هذا البحث الى الوصول الى اجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تتعلق باتجاهات المستهلكين والصحفيين ازاء ظاهرة لاغض في المواد الغذائية، وتتعلق هذه

التساؤلات في الحقيقة بالمكونات الاساسية للاتجاهات وتحديدًا بالجانبين السلوكي والمعرفي وما يتصل بهما من اراء، فضلا عن ذلك هناك تساؤلات حول الواقع الفعلي لعمل الصحافة العراقية في مجال مكافحة ظاهرة الغش في المواد الغذائية سواء من خلال التعرف على الية العمل او التقنية لهذه الظاهرة في عام ٢٠٠١.

٢- منهج البحث واجراءاته

يشير الاستطلاع او المسح الاولي للمكتبة العلمية الى ندرة او انعدام البحوث والدراسات التي تناولت ظاهرة الغش في المعالجات وبصفة خاصة الغش في المواد الغذائية واتجاهات المستهلكين والعاملين في وسائل الاعلام المختلفة ازاءها وبصفة خاصة العاملين في حقل الصحافة من الصحفيين. كما ان الدراسات الاستطلاعية ذات العلاقة بمسح التغطية الاعلامية في الصحافة العراقية بمسح التغطية الاعلامية في الصحافة العراقية تكاد ان تكون هي معدومة ايضا.

استنادا الى ذلك يعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية المرتكزة على المنهج التحليلي الوصفي. اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار ان البحوث تعد استكشافية او استطلاعية في حال اذا كانت موضوعة البحث لم تدرس من قبل او في حال ان المعطيات المتوفرة عنها قليلة^(٢).

ولتحقيق ذلك عمد الباحثون الى بناء استمارتي استبيان ، خصصت الاولى منهما للمستهلكين والثانية للصحفيين، وللتعرف على حجم التغطية الصحفية المستخدمة فيها جرى بناء استمارة لتحليل تغطية كاملة سنة (٢٠٠١) في الصحف المذكورة اعلاه وقد اتخذ الباحثون التعريف الخاص بالغش الغذائي كتعريف اجرائي ومعياري يعتمد لتصنيف المواد المنشورة وللحكم فيها اذا كانت تدخل في فئة المواد المكرسة لمعالجة الغش في المواد الغذائية ام لا.

وقد تمثل مجتمع المبحوثين جمهور المستهلكين العاملين في جامعة بغداد اما مجتمع البحث الخاص بالصحفيين فقد شمل الصحف اليومية (الثورة ، العراق ، الجمهورية، القادسية وجريدة الاعلام الاسبوعية ومجالف باء الاسبوعية ايضا).

٣- الاطار النظري للدراسة

ترد في هذا البحث مجموعة من المفاهيم المركزية التي تحتاج الى ايضاح. وهنا نستعين بمجموعة من التعاريف التي تحدد هذه المفاهيم. فالدستور الغذائي كان قد حدد "المستهلك" و "الغذاء" و"اضافة غذائية" و "العبوة" كما يأتي^(٣):

- أ- المستهلك: الشخص الذي يشتري الاغذية او يحصل عليها لسد حاجته منها.
- ب- الغذاء : اي مادة ، سواء كانت مجهزة او نصف مجهزة او نيئة، القصد منها الاستهلاك الاولي، وتشمل المشروبات، ولبان المضع، واي مادة اخرى تكون قد استخدمت في تصنيع الغذاء او تحضيره او معاملته، ولا يشمل ذلك مواد التجميل او التبع او المواد التي تستخدم فقط كعقاقير.
- ج- اضافة غذائية: اي مادة لا تستهلك عادة كغذاء قائم بذاته ، كما لا تستخدم عادة كعنصر نمطي في مكونات الغذاء ، وساء كانت او لمكن لها قيمة غذائية، وتؤدي او من المرجح ان تؤدي اضافتها عن قصد الى الغذاء لاغراض تكنولوجية (بما في ذلك الخواص الحسية مثل اللون والطعم والرائحة) في تصنيع الغذاء او تجهيزه او اعداده او معاملته او تعبئته او تغليفه او نقله او حفظه اي ان تصبح هذه المادة او منتجاتها الفرعية بشكل مباشر او غير مباشر، عنصرا مؤثرا على خواص الغذاء.
- د- العبوة : اي لفافة يغلف بها الغذاء لتوصيله كبند منفرد، وساء كان ذلك بتغليفه كليا او جزئيا وتشمل مواد التغليف، وقد تشمل العبوة على عدة وحدات او انواع من اللفافات عند عرضها على المستهلك.

- هـ- الغذاء المغشوش: كما ان هناك من حدد الغذاء المغشوش بشكل اوسع واكثر وضوحا، وقد اخذنا به عند اعداد الاستمارة لتقدير مدى معرفة الصحفيين به، وقد تضمنت الحالات الاتية التي ان وجد بعضها او جميعها في الغذاء فانه يعد مغشوشا^(٤).
- اذا احتوت الاغذية على مواد سامة او ضارة بصحة المواطنين.
 - اذا احتوت المواد الغذائية على اية مواد قذرة او متعفنة او متحللة مما يجعل الغذاء غير صالح للاستهلاك وقد تتجم عنه اضرار صحية
 - اذا احتوى الاناء الذي يحوي الاغذية على اية مادة سامة او ضارة بالصحة كالتعبئة باواني نحاسية غير مطلاة بالقصدير مما ينتج عنه تلوث الغذاء بمعدن النحاس الثقيل السام.
 - اذا كان الغذاء محضرا او معبئا او مخزونا تحت ظروف غير صحية تسبب تلوث وتلف الغذاء في نهاية الامر وتسبب اضرار صحية للفرد
 - اذا جرى انتزاع او اخذ اية مادة رئيسية من الغذاء كانتزاع دهن الحليب من الحليب دون ذكر ذلك على العلامة (Lable)
 - اذا جرى استبدال اية مادة من محتويات الغذاء بمادة رئيسية اخرى مثل استبدال دهن نباتي بدهن الحليب في صناعة الزبد. هنا يجب تسميته المارجرين (Margarine) وليس الزبد.
 - يعتبر الغذاء مغشوشا اذا اضيفت اية مادة لغرض زيادة الوزن او الحجم او العمل على اظهار الغذاء بحالة افضل مما هو عليه.
 - وكذلك تعتبر الاغذية مغشوشة اذا كانت العلامة الموجودة على المادة الغذائية لا تمثلها (Misbranded Food) ومن الامثلة:
 - اذا كانت العلامة (Lable) خاطئة او مضللة للمستهلك كان تعرض المادة الغذائية للبيع تحت اسم مادة اخرى.

- اذا كان المادة تقليدا صناعيا لمادة اخرى ما لم يذكر على العلامة وبخط واضح ان المادة صناعية كاستعمال شراب صناعي على انه شراب طبيعي.

- اذا كانت المادة الغذائية معبئة في علبة لم يذكر اسمها اي اسم المادة ووزنها وحجمها او اسم المصنع. واذا كان مكونة من عدة عناصر فيجب ذكر كافة المحتويات (Ingredients)

- اذا احتوت المادة الغذائية على مواد مضافة (Food Additives) كان تضاف مواد لتحسين النكهة او لاعطاء صيغة معينة او لتكسبه طعما معيناً او تغيير بالنسجية كل هذه المواد المضافة يجب ذكر اسمها على العلامة.

اما الاتجاهات او المواقف التي حددها علم النفس الاجتماعي فتورد على اساس انها (اسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية او تجاه اي حدث في البيئة بصور عامة) (٥). ومن هذه التعريف ندرك ان الاتجاهات بمثابة البوصلة التي تدلنا على الطريق او هي الخارطة المعرفية التي تحدد بموجبها اراءنا وافعالنا ونقدر في ضوءها صحة وخطأ ما يعتقد وما يفعل الآخرون وتلعب المعلومات دورا هاما في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك واتخاذ قرارات الشراء حيث يتعرض المستهلك الى كم هائل من المعلومات خلال سعية لاشباع حاجاته من السلع والخدمات. اذ يكتسب المستهلك معارفه من خلال مصادر مختلفة منها برامجالتعليم النظم في المراحل الدراسية المختلفة والمعارف المكتسبة من خلال التجربة والمشاهدة الذاتية اضافة الى ان الاتصال الاجتماعي مع افراد بيئته وربطها في نقل المعلومات والخبرة من الآخرين (world of Mouth) كما تمارس وسائل الاعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة دورا فاعلا في تثقيف وتعليم وتوعية المستهلك وترشيد سلوكه الاستهلاكي واتخاذ قرارات الشراء الرشيدة والعقلانية وتمارس المؤسسات الانتاجية والتسويقية ايضا دورا هاما في توجيه المستهلكين نحو استهلاك منتجاتها من خلال برامج الترويج المكثفة وفي مقدمتها النشاط الاعلامي في وسائل الاعلام المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) او بترتيب على امتلاك المستهلك للمعلومات وتكوين المعرفة وبالتالي

تحديد اتجاهه نحو استهلاك سلع معينة او الامتناع عن شرائها او زيادة استهلاكه من سلع اخرى.

٤- الادوات الاساسية لمكافحة ظاهرة الغش في المواد الغذائية

هناك مجموعة من الادوات الرئيسية لمكافحة ظاهرة الغش بشكل عامخ والمواد الغذائية بشكل خاص يمكن اجمالها بالنقاط الاتية:

١. القوانين والتعليمات: تعد القوانين الخاصة بالرقابة على الاغذية العنصر الاساس في مكافحة الغش ولا يمكن لاي رقابة ان تتجح في غياب قوانين وتعليمات تنظمها وتحدد صلاحياتها وحدود عملها (كما هو الحال للأسف في الوقت الحاضر) ومن هنا تاتي اهمية اصدار قوانين شاملة للاغذية تغطي مراقبة جودة الاغذية وسلامتها حماية لصحة المستهلكين، ونظرا لتطور اساليب الغش والتلاعب يتوجب اعادة النظر في التشريعات واستعراضها بين فترة واخرى وتحديثها لتحقيق افضل حماية ممكنة للمستهلكين.
٢. اجهزة التفتيش والرقابة: تحتل اجهزة التفتيش والرقابة مركزا مهما في عملية الدفاع ن المستهلك لان هذه الاجهزة هي التي تتولى فحص الغذاء المصنع محليا والمستورد والمعروض في الاسواق والمقدم في المطاعم والفنادق.
٣. المؤسسات الصناعية والتجارية : يعي المنتجون الحقيقيون والتجار المنصفون ممن يفهمون قوانين السوق فهما جيدا ان من مصلحتهم الحفاظ على حقوق المستهلك الاساسية لان المنتج والمستهلك في الحقيقة شركاء لا اعداء وفي نطاق هذه الرؤية نشأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يشير الى ترابط رغبة الشركات بالربح وسعي المستهلكين لاشباع حاجاتهم. والى ان حفظك مصلحة الطرفين يصب في نهاية المطاف في خدمة المجتمع ويسهم في تقدمه ورفاهيته^(٦).

٤. مراكز البحوث: لا يكاد يختلف احد اليوم حول حقيقة تنوع وتعدد المواد الغذائية المصنعة محليا او المستوردة من الخارج والتي لا يستطيع المواطن العادي الاحاطة بها والامام بما يصيبها من غش حتى لو اجهد نفسه في البحث والتقصي حولها. بالاضافة الى ذلك هناك تصاعد مستمر في عدد مصادر التلوث التي تيعرض لها الغذاء والمخاطر التي تحيط به الامر الذي يتوجب قيام مراكز بحثية متخصصة باجراء الفحوصات المخبرية المتخصصة بصحة وسلامة الغذاء.

٥. جمعيات واتحادات حماية المستهلك: بدأت الحكومات الاوربية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر الاهتمام بحماية المستهلك وكان هذا الاهتمام قد اتجه الى العناية بصحة الغذاء اولا . ومنذ ذلك الحين تزايد عدد الاجراءات التي اتخذت لضمان مصالح المواطنين في المجال الاقتصادي. والى جانب النشاط الرسمي هذا نشأت في اوائل القرن العشرين اولى الجمعيات والاتحادات الشعبية التي حملت على عاتقها مهمة الدفاع عن المستهلكين والحفاظ على حقوقهم في امريكا وبعض الدول الاوربية^(٧).

وتستطيع جمعيات واتحادات حماية المستهلك العلم باتجاهات وفي ميادين متعددة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر تثقيف المستهلكين واعلامهم بشؤون المنتجات المختلفة وذلك عن طرق الاتصال الجماهيري والشخصي، كما انها تستطيع تقديم الدراسات المختلفة للجهات التشريعية والتنفيذية الخاص بدراسة حركة السوق واتجاهات المستهلكين تجاه القضايا التي تؤثر على حياتهم. كما تعمل هذه الجمعيات والاتحادات على تعريف المستهلكين بالقوانين والتشريعات التي ترعى مصالحهم.

٦. وسائل الاعلام: تعد وسائل الاعلام عنصرا لا غنى عنه في سبيل مكافحة ظاهرة الغش بمفهومها العام وفي المواد الغذائية بشكل خاص وذلك لاعتبار مهم و اساسي هو ان كل الادوات الاخرى لا تستغني في عملها عن وسائل الاعلام سواء كان ذلك باستخدام الوسائل الاعلامية المتوفرة لديها والداخلة في اطار اجهزتها او تلك الوسائل الاعلامية التي تعمل في خدمة المجتمع ككل. ان اية نظرة لعمل وسائل الاعلام تقود

بالضرورة الى رصد الاطراف الفاعلة في الظاهرة المراد تغطيتها ومعالجة عناصرها وهنا وفي اطار الغش في المواد الغذائية تكون امامنا ثلاثة عناصر هي المنتج والسلعة والمستهلك. ويمكن ان نحدد عمل وسائل الاعلام ودورها بالنسبة للاطراف المذكورة على الوجه الاتي:

أ- المنتجون: يمكن الواجب الاساسي لوسائل الاعلام هنا في تثقيف المنتجين وتنمية القيم الدينية والاخلاقية في نفوسهم وضمانهم والعمل على توعيتهم بان المنتج الجيد والناجح وان من يريد لبضاعته الرواج هو المنتج المخلص الكفاء والقادر على تقديم سلع جيدة وامنة ومناسبة في السعر، وان المنتج السئ لا محالة مطرود من السوق ومنبوذ من المجتمع. ولا ينفصل هذه التثقيف عن التذكير بعواقب الغش والتلاعب والخداع والتي تتمثل بالعقوبات والغرامات المختلفة والى جانب ما ذكرنا تستطيع وسائل الاعلام من خلال نشر الاخبار والتقارير والدراسات تعريف المنتجين وارشادهم بالعناصر الضارة التي تدخل الانتاج وتحذيرهم من المواد المضافة والسلع الملوثة التي ثبت ضررها او جرى سحبها من السوق في بلد المنشأ لكي لا يستوردونها او يدخلونها في عملياتهم الانتاجية. كما انها تستطيع تعريف المنتجين بشروط الصحة الواجب اتباعها بالانتاج والتخزين والعرض.

واخيرا تستطيع وسائل الاعلام دعم المنتج المخلص في عمله من خلال اجراء المقابلات معه وتقديم شركته من خلال اجراء التحقيقات الصحفية. وفي هذه الجانب واستكمالا لتقديم النموذج المخلص تستعرض وسائل الاعلام الاضرار التي يتسبب بها المنتج السيئ لكي يكون ذلك رادعا لامثاله، وهنا نذكر باعلانات التحذير التي يصدرها الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية باعتبارها تطبيقا عمليا لما ذكرنا.

ب- السلع: تستطيع وسائل الاعلام تحذير المستهلك من السلع ومن التلاعب بالبيانات وتزوير العلامات وذلك من خلال التحقيقات الصحفية والتلفزيونية وعبر نشر الاختبارات والكشوف التي تجريها الاجهزة الرقابية الصحية المتخصصة بشؤون

حماية المستهلك او من خلال اجراء المقابلات والحوار مع المسؤولين في الاجهزة المذكورة لتحذير المواطنين من السلع الفاسدة والرديئة والاستفادة من عصري المصادقية والخبرة للتأثير في هذا المجال. فضلا عما تقدم تستطيع وسائل الاعلام درء الخطر عن المواطن من خلال تشجيعه على التعاون مع الاجهزة الراقبية والاعلامية وعد ذلك من اعمال الامر بالمعروف والنهي عن المنكر ومن واجبات المواطن الاساسية.

ج- المستهلك: لا نبالغ اذا قلنا ان عمل وسائل الاعلام في ميدان تثقيف المستهلك وحمايته وارشاده في الشؤون التي تتعلق بالغذاء من السعة والاهمية التي ترقى الى مستوى اكثر القضايا اهمية وخطورة في حياة الانسان. فوسائل الاعلام تستطيع اولا ان تثقف المواطن بفوائد انواع الغذاء المختلفة والتحذير من الاسراف في تناوله فضلا عن تعريفه باداب المادة واصولها. كما ان وسائل الاعلام تستطيع ترشيد استهلاك المواطن وتحذيره من اغراءات الاعلانات الصادقة التي قد تدفعه الى شراء واستهلاك ما لا يحتاج او حمايته من الاعلانات المضللة التي تدفعه الى اتخاذ قرار شراء سلع تضر به ماديا وصحيا. والى جانب ما ذكرنا تستطيع وسائل الاعلام اداء دورها الخاص بتعليم المواطن وارشاده الى اساليب التعرف على الاغذية المغشوشة وتحذيره من شراء المواد الغذائية المنتهية الصلاحية (اكسباير) او تلك التي لا تحتوي على بطاقات البيان او التي جرى شطبها او تزييفها والتعرف على اهمية المضافات الغذائية واثرها على صحته. كما ينبغي على وسائل الاعلام اخبار المستهلك عن البضائع المزيفة التي دخلت السوق او جرى تداولها في الخارج . اخيرا نشير الى اهمية دور وسائل الاعلام في تقادي تلوث الاغذية وتلفها وفسادا بعد الشراء وذلك من خلال ارشادها المستهلك الى افضل اساليب الخزن وتحضير المواد الغذائية.

٥- تأثير وسائل الاعلام:

١- مفهوم التأثير: لو تأملنا في عملية الاتصال الانساني سواء ما جرى منها على المستوى الذي نطلق عليه مفهوم الاتصال الشخصي او ذلك الذي تتولى فيه المؤسسات الدور الاول والفاعل ونطلق عليه اصطلاحا الاتصال الجماهيري لوجدنا انه يشكل واقعا النشاط الاوسع حضورا في حياة الانسان. فنحن عندما نعمل نميل الى تبادل الحديث والاشارات مع من حولنا وعندما نعود الى المنزل نتحدث مع عوائلنا او نقرأ شيئا او نسمع الراديو او نشاهد التلفزيون.

٢- ومن هذه الحقيقة المهمة ومن ما يترتب عليها من نتائج عكف الباحثون من الاختصاصات المختلفة وتحديد في ميادين علم النفس والسياسة والاجتماع والاعلام على البحث في تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية على الفرد والمجتمع. وكان الهم الاول في هذا المجال هو تحديد مفهوم التأثير وذلك لان تحديد المفاهيم هو الذي يحدد الظاهرة او الموضوع المراد دراسته مثلما ان البحث والتقصي العلمي يسهم بدوره في انضاج ورسم حدود المفاهيم.

لقد عرف جزييف ت. كلابر التأثير بقوله: (ان كل ما يحدث كنتيجة لوجود وسائل الاعلام او كل ما يحدث كنتيجة للقراءة والاستماع والمشاهدة يمكن ان نطلق عليه مفهوم تأثير وسائل الاعلام)^(٨) ومن هذا التعريف يلمس كلابر حقيقة مهمة حظيت بعده وهي ان مجرد وجود وسائل الاعلام او معداته (حضور الكاميا التلفزيونية مثلا) كان قد ادى الى تصميم النشاطات السياسية والدعاية بحيث تتناسب مع الوسائل وخصوصيتها وجماهيرها وتوقيتات عملها. اما الشق الثاني من الترعييف فقد اخذ الاثر الحاصل نتيجة الترض فقط والحق ان مرجد التهيؤ للتعرض او اخذ توقيتات البارمج بنظ الاعتبار عند تخطيط وقت الفراغ يعد اثار نظرا لانه يحدث تغييرا في سلم اوليات الاستقادة من وقت الفراغ لدى المشاهد او المستفيد من وسائل الاعلام بشكل عام.

اما التعريف الذي قدمه عالم الاتصال الالمانى تيرهارد مالىتسكه فيشير الى ان التأثير هو: (معمل العمليات التي تحصل في المرحلة اللاحقة للتعرض لوسائل الاعلام من جانب وكل

اساليب السلوك التي تحصل بأثر اقبال الانسان على رسائل وسائل الاتصال الجماهيري من جانب اخر^(٩).

ان ادراك مضمون التعريف الذي قدمه كلابر والجواب النفسية التي ابرزها التعريف الذي قدمه مالييتسكه يقودنا الى فهم التأثير كتغيير يحصل في سلوك ومعلومات ومشاعر الملتقي بأثر التهيو (و/ أو) التعرض لوسائل اعلام وان وجود وسائل الاعلام وما يلحقها ويعمل في سياقها من مؤسسات يؤثر بدوره وباحتماله مع الاثار المذكورة من قبل الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع.

كما ان الاثار التي تحدثنا عنها تعود بدورها للتؤثر على وسائل الاعلام الجماهيري وهذا يعني التحرك على محيط دائرة من التأثير والتأثير المقابل بين وسائل الاعلام والمجتمع.

٢- مجالات التأثير: برغم الوعي بوحدة الشخصية الانسانية وتلازم عناصرها المختلفة عمد الباحثون الى فرز ثلاثة مجالات اثير محتملة لوسائل الاعلام على الفرد. وقد اتفق هؤلاء الباحثون على ان هذا التقسيم لا يعني وضع حدود بين التأثيرات في المجالات المختلفة واكدوا على ان هذه المجالات متصلة في تبادل التأثير وان العزل كاقدم جاء لاغراض تسهيل مهمة الباحثين الذين يقصدون دراسة هذه القضية^(١٠).

ونحن هنا لا نستطيع ان نتعرض بالتفصيل لخريطة كل مجال ولذا سنشير الى اهم تغيير يحصل فيه. فعلى سبيل المثال يتجلى التأثير في المجال المعرفي في زيادة المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول الموضوع الذي توله الرسالة الاعلامية. فقد يعرف مكان بلد ما على الخارطة وعدد سكانه واهم منتجاته وقد يتعرف على شخصياته التاريخية وما قامت به من اعمال... الخ وفي مجال بحثنا قد يتعرف القارئ مثلا على اثر الغذاء الملوث بالمبيدات على الصحة واساليب ومظاهر الغش الصناعي والتجاري.

وفي مجال الاراء والاتجاهات تسهم وسائل الاعلام من خلال عرضها للموضوعات في تكوين اراء المواطن واتجاهاته. فهو قد يحكم بضرورة ع استيراد بعض المواد الغذائية وقد يكون

رأيا ايجابيا عن حركة حماية البيئة بعد ان يتعرف علوثوث البيئة. اما في المجال العاطفي فيكون التأثير مترجما الى مشاعر لخوف والكرهية والغضب والتعاطف.. الخ فالرسالة التي تتحدث عن علاقة التدخين بالسرطان قد تشعرننا بالخوف كما ان اخبرنا عن تارج باع الناس بضائع فاسدة وتسبب في موت بعض الاطفال قد تشعرننا بالكرهية والغضب وهكذا. وقريبا من هذا نجد المجال النفسي العميق وتتكشف الاثار هنا في الكوابيس التي تزرونا في منامنا بعد مشاهدة افلام الرعب والكوارث وما الى ذلك، كما قد نعثر على مثل هذا التأثير في المشاعد التي نبديها ازاء فئة او طائفة من الناس دون ان نجد التعليل المنطقي لذلك في الخطة الراهة في حين ان هذه المشاعر تعود الى مشاهد او حكايات او احكام كنا قد تلقيناها من وسائل الاعلام في فترة ما من حياتنا (١١).

واخيرا نشير الى التأثير في المجال السلوكي الذي يجد التعبير عنه في ذلك التغيير الذي يحصل في بنية وقت الفراغ لدى الفرد نتيجة اختيار فعل التعرض لوسائل الاعلام وكذلك في ظهور انم سلوكية او افعال من جانبه بتأثير الرسائل التي تلقاها الفرد من هذه الوسائل (١٢).

٣- تقويم تأثير وسائل الاعلام: ليس هناك ثمة خلاف اليوم حول تأثير وسائل الاعلام الجماهيري على الفرد والمجتمع ولكن الخلاف الذي كان قد تركز دوما حول مدى هذا التأثير وقوته. ففي الفترة التي تلت الحرب العالمية الاولى سد الاعتقاد ان وسائل الاعلام خارقة في قدراتها على توجيه الجماهير الى حيث تري. وكان وولتر ليمان قد قال كما قال غيره بهذا الرأي بناء على تجربة الحرب التي شهدت لأول مرة في التاريخ الاستخدام المنظم والمخطط للدعاية التي عبئت الملايين من البشر للقتال في حرب امتدت زهاء اربع سنوات. وكان رجل الصحافة والسياسة هذا قد عبر عن ذلك بعنوان احد فصول كتابه (الرأي العام) الذي صدر عام ١٩٢٢ . اما عنوان الفصل المذكور فهو: (العالم في الخارج والصور التي في رؤوسنا) حيث اراد ليمان في هذا العنوان وما تحته من مقولاتلتأثير على ان الفرد مضطر الى الاعتماد على وسائل

الاعلام في تكوين تصوراتها عما يجري في هذا العالم وهو بالتالي في تبعية مطلقة لهذه الوسائل التي تشكل اراءه عن العالم البعيد عن خبراته الشخصية المباشرة (١٣).

ثم ان هذا الرأي كان قد تعزز بالنجاحات التي حققتها الاشية في ايطاليا والنازية في المانيا بين الجماهير في هذين البلدين بتأثير الاجهزة الدعائية، ولاضافة الى الدعم الذي وجده هذا الرأي من حالة الذعر التي امت بالجماهير في الساحل الشرقي من امريكا يوم ٣٠ تشرين الاول ١٩٣٨ اثر اذاعة التمثيلية الاذاعية (الهجوم على المريخ) التي قامت على رواية الكاتب البريطاني اج. جي. ويلز (١٤).

ولم يبق هذا الاتجاه في تقويم تأثير وسائل الاعلام سائدا لفترة طويلة اذ سرعان ما تعرض الى هز قوية اثر الدراسة التي اجراها كل من لازار سفيلد وبيركسون وجوديت عن الانتخابات الامريكية عام ١٩٤٠ وكانت نتائج هذه الدراسة التي نشرت في نيويورك عام ١٩٤٤ في كتاب يحمل عنوان (اختيار الشعب) قد اشارت الى تأثير قادة الرأي الذي يأخذون موقعهم بين وسائل الاعلام والجمهور ويؤثرون بالتالي على اراء من يتبعهم من يأخذون موقعهم بين وسائل الاعلام والجمهور ويؤثرون بالتالي على اراء من يبيعهم من خلال التفسير والتأويل والاضافة للرسائل التي تبثها هذه الوسائل وهي العملية التي اطلق عليها في حينه سريان الاعلام بخطوتين (١٥).

وبعد هذه الصدمة التي تعرضت لها (القوة الخارقة) لوسائل الاعلام جاءت ضربة اخرى من جانب القائلين بمقولة (الاستخدام والاشباع) التي عدت الجمهور عنصرا فاعلا لا يتعامل بسلبية مع رسائل وسال الاعلام، فهو يبحث عن اشباع لحاجات محددة لديه من خلال تعرضه لوسائل الاعلام. وكان الراي الجديد قد قلب التساؤلات القديمة رأسا على عقب فلم يعد السؤال يدور حول: ماذا تفعل وسال الاعلام بالجمهور؟ واصبح هناك تساؤل اخر وهو: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام (١٦)؟. وعلى اية حال لا بد من الاشارة الى ان فكرة فاعلية وتأثير وسائل الاعلام كانت قد شهدت ازدهارا جديدا في السبعينيات على يد الباحثة الالمانية اليزبيث نوبلا-نويمان التي اشارت الى ان هرب المستقبل من الرسائل غير المرغوبة عبر التعرض الانتقائي

لم تعد ممكنة لان الرسائل اصبحت متشابهة ووسائل الاعلام تحاصر الانسان من كل جانب. وكان هذا الرأي قد حظي بتأييد من دي فلور وروكاخ (١٧).

وإذا كنا نأخذ بحقيقة ان وسائل الاعلام تؤثر على الجمهور فهذا لا يعني العودة الى (الطلقة الفضية) التي تصيب الجمهور حتما. فالذي نراه هو ان هناك عددا لا يستهان به من المتغيرات التي تدخل كعوامل مؤثرة على الرسالة الاعلامية فتضعف او تعزز قدرتها على التأثير. فالوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة لها دورها والرسالة وطريقة بنائها وشكلها الفني واساليب الاستمالة فيها هي الاخرى من المحددات التي تؤخذ بعين الاعتبار. كما ان مصداقية وخبرة المرسل والمصدر وحاجات وخبرات المستقبل والعناصر الديموغرافية والسايكوغرافية تدخل هي الاخرى كعوامل مؤثرة في مدناجح الرسالة في الوصول الى اهدافها وتحقيق التأثير المراد منها.

وفضلا عن ذلك هناك الجو النفسي الذي يعيشه الجمهور والذي يؤثر في خلق استعدادات نفسية معينة لتقبل او رفض بعض الرسائل او بعض مضامينها. واخيرا نشير الى طبيعة المجال الذي يراد التأثير فيه، فربما يكون المجال المعرفي والعاطفي اكثر عرضة للتأثر بالرسائل التي تحمل مضامين مخالفة لها. كل هذا الذي تقدم يدعونا الى الاخذ بالحكم العام الذي قدمه بيرنارد بيرلسون ووضع فيه التأثير في اطاره النسبي: (ان بعض انواع الاتصال حول بعض انواع القضايا التي تقدم لجلب انتباه بعض انواع الناس تحت بعض انواع الظروف لها بعض انواع التأثير) (١٨).

ولعل من المناسب هنا ان نضرب مثلا لتأثير وسائل الاعلام على سلوك المستهلك الذي ربما استطعنا ان نستخلص منه بعض الملاحظات في هذا المجال. في اواخر تشرين الثاني من عام ٢٠٠٠ تولت مجلة دير شبيغل الالمانية تغطية مرض جنون البقر وخرجت على القراء وعلى صفحة عنوانها بسؤال يقول: كيف هو حال اللحوم الالمانية (١٩)؟ فاطر ذلك المقال الموسع الذي نشرته المجلة بشكل كبير على اقبال المواطنين الالمان على شراء لحوم البقر فهبط من ما

يقرب من (١٧) الف طن في شهر تشرين الثاني الى حدود (٤) طن في كانوا الاول^(٢٠) ثم بدأ الاستهلاك يتصاعد تدريجيا مع تصاعد التطمينات التي قدمتها وسائل الاعلام فارتفع استهلاك لحوم البقر الى (١٣١٩٦) طن في ايلول ٢٠٠١ وهو في كل الاحوال اقل من مستواه في ايلول عام ٢٠٠٠ . المثل الاخر نسوقه من اليابان حيث ادى الاعلان في وسائل الاعلام اليابانية عن ظهور حالة من مرض جنون البقر الى هبوط استهلاك اللحم بأكثر من الثلث وهو ما ادى الى خسائر مالية لموردي اللحوم الاجانب لليابان قدرت بحوالي ملياري دولار، وهذا ما دفع موردي اللحوم الاميركيين الى القيام بحملة ترويج قدرت تكاليفها بـ(١٢) مليون دولار بهدف اقناع المستهلكين اليابانيين بسلامة اللحوم الاميركية المصدرة لليابان^(٢١).

ومن المثالين المذكورين وما يتوفر من خبرات الملاحظة نجد ان الاهتمام الشخصي وكون الرسالة ذات علاقة بمصلحة الانسان المادية او المعنوية او بمستقبله وصحة وسلامة عائلته عوامل مهمة تيسر التأثير وبخاصة اذا توفر قدر معقول من اثاره الخوف في الرسالة واذا ما تضافرت جهود وسائل الاعلام فيما يشبه الحملة في تناول الموضوع. ومن أن كل ذلك ان يضع هذا الموضوع ضمن سلم اولويات اهتمام الجمهور وهو ما يطلق عليه علم الاتصال الجماهيري مفهوم (وضع الاجندة Agenda – Setting الذي يعد مظهرا من مظاهر تأثير وسائل الاعلام في المجال المعرفي^(٢٢)).

٦- الدراسة الميدانية (النتائج والمناقشة)

اولا. تغطية الصحافة العراقية لقضايا الغش في المواد الغذائية

لا يمكن النظر الى الاتصال الجماهيري الا كاتصال اجتماعي^(٢٣)، وهو في هذه الحال يؤدي بلا ضرورة مجموعة من الوظائف النابعة من وجوده البحث او بتعبير اخر المتكونة كنتيجة لوجوده في المجتمع . وهذه الرؤية التي تذكرنا بالتعري السابق الذي نقلناه عن جوزيف كلابر

حول مفهوم التأثير كانت قد اخذت بعدا اخر واشمل ي الوظيفية البنائية التي سعت الى تقديم نظرية اجتماعية شاملة ترى ان الاساس في الانشطة الاجتماعية المتكررة فردية كانت او مؤسسية هو حاجات المجتمع^(٢٤). وفي اطار النظرية تعد وسائل الاعلام نظاما فرعيا يؤدي اسهامه لكل وبالقدر الذي يتلقى اسهامات الكل في بنائه وتشكيله.

ولا شك ان التغطية الصحافية للقضايا المختلفة التي يوجهها المجتمع هي وظائف واضحة تدرج بحسب مجال القضايا موضوع التغطية في الفئة المناسبة لها. ومن هنا نستطيع القول ان تغطية قضايا الغش في المواد الغذائية تجد موضعها في وظيفة التحذير التي سبق لعالم الاتصال جارلس وايت ان حدد جانبها الايجابي في التنبيه الى التغيرات التي تحصل في البيئة الاجتماعية والكشف عن السلوك المنحرف والاسهام من خلال ذلك في تشكيل الرأي العام^(٢٥).

ونحن عندما ندقق في حجم التغطية الذي قامت به الصحافة العراقية لهذه القضية في حدود مدة البحث نجد وكما هو موضح في الجدول رقم (١) ان هناك اهمالا مثيرا للانتباه في هذا الجانب والذي يؤشر الى وجود هوة ما بين خطط التنمية الاقتصادية والبشرية واداتها الاساسية في التغيير والبناء التي تتمثل في وسائل الاعلام. وهنا نجد ان ما نراه في الصحافة العراقية لا يكاد يختلف عن حال العلاقة بين التنمية ووسائل الاعلام في الدول العربية الاخرى التي لا تعكس تفاعلات وتساندا بين الانظمة الفرعية في المجتمع وتؤشر وجود قطيعة بين القطاعات المختلفة التي يفترض تعاونها من اجل اداء الواجبات المناطة بها في عملية التنمية^(٢٦). وهذا هو السبب الذي يدعونا الى التحفظ على ذلك الراي الذي يعود بصعوبة اداء وسائل الاعلام لدورها في ميدان التنمية الى ضعف او محدودية استجابة المواطنين للمضامين الاعلامية الموجهة اليهم^(٢٧). ان غياب التخطيط داخل المؤسسات الاعلامية وعدم كفاءة الصحفيين في استخدام الاساليب الفنية الجذابة والمثيرة لاهتمام الجمهور هي المسئولة عن ضعف هذه الاستجابة او حتى عدم وجودها اصلا وذلك اما لعدم وجود المثير اصلا والمتمثل بغياب التغطية او لضعفها وعدم منهجيتها.

ولو اننا عدنا الى الجدول رقم (١) لوجدنا ان ما قلناه ينطبق وبشكل كبير على الصحافة العراقية موضوع البحث برغم ان ظاهرة الغش في المواد الغذائية كانت قد اخذت بعدا خطيرا لا يمكن اغفاله او تجاهله . فالاخبار التي يمكن من خلالها رصد عمل اجهزة الرقابة او نقل نشاطاتها او التعريف بما يجري في السوق كانت ضئيلة في العدد بشكل ملفت للنظر ولو اننا استثنينا جريدة الاعلام الاسبوعية التي نشرت (١٩) خبرا ولجدنا ان كل ما نشرته الجمهورية والقادسية والعراق ومجلة الف باء لم تتجاوز الـ (١٧) خبرا خلال عام وهذا يعني ان وظيفة التحذير التي تتولاها الصحافة في المادة كانت ضعيفة لغاية في الصحافة العراقية بالنسبة لهذا الموضوع . واذا كان الحال كذلك بالنسبة للاخبار المحلية فان الوضع بالنسبة للاخبار الاجنبية اسوء بكثير، اذا ان مجموع كل ما نشر من اخبار هو (٤) اخبار فقط، في حين ان وسائل الاعلام الاجنبية مكتظة بالاخبار التي تهم المستهلك العراقي ويمكن من خلال تنبيه المواطن والجهزة الرقابية الى المخاطر ذات العلاقة بالمواد الغذائية التي ربما دخلت الى السوق بهذه الطريقة او تلك وما يقال عن الاخبار يقال عن التقارير ايضا اذا وصل عددها الى (١٤) تقريبا فقط وعلى المستويين العراقي والاجنبي. وهكذا الحال بالنسبة للفنون الصحفية التي تسهم في بناء الرأي والاتجاهات اذ ان مجموع ما نشر في مجال العمود والمقال الصحفي (٢٤) مادة فقط. وعلى الرغم من اهمية التحقيقات الصحفية في الكشف عن الواقع والدفع باتجاه احداث تغيير فيه وجاذبيتها الكبيرة بالنسبة للقراء لم نجد اكثر من (٢١) تحقيقا في الصحف والمجلات موضوع البحث. اما المقابلات الصحفية التي تسمح بابداء الراي واظهار الخبرة والشكاوى وتجميع الاطراف الفاعلة والمتأثرة بالظواهر الاقتصادية والاجتماعية فلم يظهر منها اكثر من (٤) مقابلات. ولقد انعكس الاهمال في تغطية قضية الغش الغذائي على رسائل شكاوي المواطنين اذ لم ينشر منها سوى (٦) شكاوى فقط، والطريف في الامر هنا هو ان صحيفة الثورة التي شغلت الموقع الاول في اهمال موضوع الغش في المواد الغذائية كانت قد نشرت ثلث هذه الشكاوى.

جدول رقم (١)

يمثل تغطية الصحافة العراقية لقضايا الغش في المواد الغذائية في عام ٢٠٠١

الشكاوى	المقابلة	التحقيق	المقال الصحفي	العامود	التقرير		الخبر		الصحف والمجلات
					اجنبي	محلي	اجنبي	المحلي	
٢	-	١	-	١	-	-	-	٢	الثورة
١	-	٤	٢	٥	-	٢	-	٤	العراق
-	١	٧	٢	٤	١	٣	١	٦	الجمهورية
-	-	-	-	١	-	-	-	٢	القادسية
-	١	٦	١	٥	١	٢	٣	١٩	الاعلام
٣	٢	٣	-	٣	٢	٣	-	٣	مجلة الف باء
٦	٤	٢١	٥	١٩	٤	١٠	٤	٣٦	المجموع

ثانياً: اتجاهات الصحفيين والمستهلكين ازاء ظاهرة الغش في المواد الغذائية

ولغرض تحليل نتائج اتجاهات المستهلكين والصحفيين بشكل دقيق كان لابد من الحصول على انماط متعددة من المعلومات، وان هذه الانماط تتكون من خلال استخدام مجموعة تحاليل احصائية متنوعة وذلك لغرض توفير صورة اكثر وضوحا لصاحب القرار ، وعلى اساس ذلك تم ادخلا البيانات المتوفرة من خلال الاستبانين الى عدد من البرامج الاحصائية الجاهزة كـ SPSS 10 والـ Minitab وبعد ذلك تم استخدام عدد من التحاليل الاحصائية وهي تحليل المتوسطات Mean وتحليل معاملات الارتباط Simple Linear Correlation والتحليل العاملي Factor Analysis وكانت النتائج كالاتي:

١- تحليل المتوسطات Mean Analysis

بينت نتائج التحليل الاحصائي اتجاهات واضحة لكل من افراد عينتي البحث (المستهلكين والصحفيين) لمعظم متغيرات الدراسة وكما هي موضحة في الجدول (٢). حيث تم احتساب متوسط نسب اتقاقهم مع العبارات الممثلة لمتغيرات الدراسة وقد تضمن الجدول عرض النسب المئوية للمتغيرات الستة عشر المشتركة بين المستهلكين والصحفيين وذلك لسهولة عرض

ومقارنة النتائج لكل منهما بان واحد ودون الحاجة الى اعادة العرض وكما هو موضح في ادناه:

١. انتشار ظاهرة الغش: اشرت النتائج تأييد كل من المستهلكين والصحفيين لانتشار ظاهرة الغش للمواد الغذائية وبنسب اتفاق بلغت (٧٩%) و (٧٢%) لكل منهم على التوالي كما اشتر كل منهم تعرضهم لحالات الغش في مجال المواد الغذائية بنسب اتفاق بلغت (٧١%) و (٦٣%).

٢. شراء المواد المنتهية الصلاحية: عبر كل من المستهلكين والصحفيين عن مستوى وعي وادراك عالي لمخاطر استهلاك مواد غذائية منتهية الصلاحية (العبارتين ٣ و ٧) حيث لم يؤيد كل منهم شراء مواد منتهية الصلاحية اذا كان سعرها مناسب حيث بلغت نسب الاتفاق فقط (١٢%) و (٢٠%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي وكذلك لم يؤيد كل منهم شراء اغذية تجاوزت مدة صلاحيتها الاربعة اشهر، حيث ان (١٧%) و (١٦%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي ايدوا شراء هكذا سلع.

٣. اثر طريقة عرض السلع على قرار الشراء : بينت نتائج التحليل تأثر كل من المستهلكين الصحفيين بطريقة الخزن والعرض في اتخاذهم قرارات الشراء وبنسب اتفاق عالية بلغت (٧٠%) لكل منهم وانه مضمون هذه النتائج هو توضيح اتجاه كل من المستهلكين والصحفيين نحو شراء المواد الغذائية المخزنة والمعروضة بطرق سليمة ووفق الشروط الصحية المناسبة والامتناع عن شراء المواد الغذائية المعروضة بطرق او بظروف صحية غير مناسبة.

٤. درجة اهمية معلومات بطاقة البيان في قرار الشراء: لم يؤيد كلا من المستهلكين والصحفيين عدم اهمية معلومات بطاقة البيان للاغذية في قرار الشراء حيث بلغت نسب الاتفاق على عدم اهميتها فقط (٢٣%) و (٣١%) لكل منهم على التوالي الامر الذي يوضح اهمية معلومات بطاقة البيان للاغذية وضرورة الاستعانة بها عند اتخاذ قرار الشراء.

٥. القدرة على تمييز المواد الغذائية المغشوشة: اشترت الدراسة قلق كل من المستهلكين والصحفيين لصعوبة تمييز المواد المغشوشة وبنسب اتفاق بلغت (٥٣%) و (٦٧%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي حيث اشتر الصحفيون وجود قلق اعلى مما لدى المستهلكين.

٦. دور اجهزة الرقابة في مكافحة الغش: بينت نتائج التحليل عدم رضا كل من المستهلكين والصحفيين عن اداء اجهزة الرقابة ودورها في مكافحة الغش، اذ لم يؤيد كلا منهم فعالية هذا الدور وبنسب اتفاق بلغت (٤٠%) و (٣٧%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي الامر الذي يوضح شعور افراد عينتي البحث بضعف دور اجهزة الرقابة في مكافحة ظاهرة الغش في المواد الغذائية.

٧. المسؤولية الاجتماعية للتجار والمنتجين والموردين: اشترت الدراسة الى ق كل من المستهلكين والصحفيين من ضعف المسؤولية الاجتماعية للتجار والمنتجين والموردين من خلال اهتمامهم بالربح على حساب صحة وسلامة المواطن اذ ايد كل من المستهلكين والصحفيين ذلك وبنسب اتفاق بلغت (٧٨%) و (٧٧%) لكل منهم على التوالي.

٨. سلامة وصلاحية الاغلفة والعبوات: بينت نتائج التحليل الاحصائي قلق افراد عينتي البحث من عدم صحة اغلفة وعبوات المواد الغذائية وامكانية تسببها للاصابة بالامراض، اذ ايد ذلك كل من المستهلكين والصحفيين عينتي البحث وبنسب اتفاق بلغت (٧٥%) و (٧٤%) لكل منهم على التوالي.

٩. صحة وسلامة الاغذية المحلية مقارنة بالمستوردة: ابدى افراد عينتي الدراسة قلقهم الواضح تجاه المواد الغذائية المستوردة ومدى سلامتها وصلاحياتها للاستهلاك حيث ايد كل من المستهلكين والصحفيين افضلية المواد الغذائية المنتجة محليا على تلك المستوردة من حيث صحتها وسلامتها وبنسب اتفاق بلغت (٦٤%) و (٦٢%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي .

١٠. دور وسائل الاعلام في توعية المستهلكين والتحذير من الغش: اشر افراد عينتي البحث ضعف اداء وسائل الاعلام وانها لم تصل الى المستوى المطلوب في توعية المستهلكين وتحذيرهم حيث ان مستوى الاداء المطلوب لوسائل الاعلام لم يؤيد الا بنسب اتفاق قدرها (٥٤%) و (٥٣%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي، في حين اتفق افراد عينتي البحث من المستهلكين والصحفيين بنسب بلغت (٦٨%) و (٧٧%) على التوالي على اهمية الدور الذي ينتظر وسائل الاعلام في زيادة وعي المستهلكين بخطورة الغش الغذائي، ويتركز معظم التأثير لوسائل الاعلام من خلال التلغز اولا حيث بين المستهلكون والصحفيون (افراد عينتي البحث) اتفاقهم العالي بنسب بلغت (٨٦%) و (٩٠%) (على التوالي) على اهمية الدور الذي يمكن ان يقوم به التلفزيون في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة باعتباره افضل وسيلة اعلامية، يلثانيا الصحف والمجلات اذ ايد المستهلكون والصحفيون ان لها دورا فاعلا في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة وبنسب اتفاق بلغت (٦٣%) و (٦٥%) (لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي)، كما اتفق افراد عينة البحث بنسب (٦٠%) و (٦٣%) لكل من المستهلكين والصحفيين على التوالي من ان الراديو يعد وسيلة اعلامية مهمة في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة.

حيث يتضح من النتائج اعلاه اتفاق افراد عينة البحث في تأشير ضعف اداء وسائل الاعلام لدورها في مجال التوعية في الوقت الذي يرى فيه كل من المستهلكين والصحفيين اهمية الدور الذي يمكن ان تقوم به في مجال التوعية والتحذير من الغش الغذائي كما اتفقت المجموعتان على اعتبار التلفزيون افضل وسيلة اعلامية تليها في الاهمية الصحف والمجلات ثم البث الاذاعي الذي يأتي في المرتبة الثالثة.

يبين نسبة اتفاق كل من الصحفيين والمستهلكين (جدول المتوسطات)

ت	السؤال	متوسطة استجابة المستهلكين	متوسطة استجابة الصحفيين
١.	السلع الغذائية المغشوشة منتشرة بكثرة في السوق المحلية	%٧٩	%٧٢
٢.	كثير منا يتعرض لحالات الغش في مجال المواد الغذائية	%٧١	%٦٣
٣.	إذا كان السعر مناسب لا مانع من شراء المواد الغذائية التي تتعدى مدة الصلاحية (الأكسباير)	%١٢	%٢٠
٤.	تؤثر طريقة خزن وعرض السلع الغذائية في قرار الشراء	%٧٠	%٧٠
٥.	بطاقة المعلومات الموجودة على علبة او غلاف المادة الغذائية غير مهمة في قرار الشراء	%٢٣	%٣١
٦.	لا يستطيع المواطن التمييز بين الاغذية المغشوشة وغير المغشوشة	%٥٣	%٦٧
٧.	يمكن شراء المواد الغذائية حتى بعد مدة تزيد على اربعة اشهر من تاريخ انتهاء الصلاحية	%١٧	%١٦
٨.	تمارس اجهزة الرقابة دورا فعالا في مكافحة ظاهرة الغش التجاري والصناعي	%٤٠	%٣٧
٩.	يهتم الباعة والتجار والمنتجون بالربح ولا تهمهم صحة وسلامة المواطن	%٧٨	%٧٧
١٠.	يمكن ان تكو العلبة او الكيس الذي يحوي المواد الغذائية سببا في الاصابة بالامراض	%٧٥	%٧٤
١١.	المواد الغذائية المنتجة في العراق افضل للصحة من المواد المستوردة	%٦٤	%٦٢
١٢.	تؤدي وسائل الاعلام دورها المطلوب في تحذير المستهلك	%٥٤	%٥٣
١٣.	تؤثر وسائل الاعلام تأثيرا كبيرا في زيادة وعي المستهلك بخطورة الغش الغذائي	%٦٨	%٧٧
١٤.	التلفزيون افضل وسيلة في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة	%٨٦	%٩٠
١٥.	الصحف والمجلات افضل وسيلة في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة	%٦٣	%٦٥
١٦.	الراديو افضل وسيلة في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة	%٦٠	%٦٣

وهناك مجموعة من الاسئلة الخاصة بالصحفيين والتي وضعت عن عمد لكشف الية عمل الصحفيين في تحريرهم للمواضيع ذات العلاقة وطبيعة القنوات الاعلامية التي يعملون بها وكان تحليل المتوسطات لهذه الاسئلة (المتغيرات) كما موضحة في الجدول (٣)

جدول رقم (٣)

يبين نسبة اتفاق الصحفيين مع العبارات

ت	العبرة	نسبة اتفاق الصحفيين
١.	كثير من الصحفيين يستعين بالخبراء عند الكتابة في شؤون المواد الغذائية المغشوشة	%٥٥
٢.	تعمل الصحف والمجلات على وفق خطط منظمة في مجال معالجة قضايا المواد الغذائية المغشوشة	%٣٥
٣.	العفوية والمصادفة واجتهاد المحرر هو الذي يقود عملية الكتابة والتوعية في هذا المجال	%٦٧
٤.	بعد قراءتك للنص المرفق قد درجة معرفتك السابقة بالموضوع	%٧٠

ومن خلال الجدول يتبين الاتي:

١. مدى الاستعانة بالخبار والمختصين: حيث تبين اهمال جانب الاستعانة بالخبار والمختصين عند اعداد هذه المواضيع المتعلقة بالغش الغذائي اذ ايد (%٥٥) ضرورة استعانة الصحفيين بالخبراء.

٢. الخطط المنظمة: بينت نتائج التحليل الاحصائي عدم اعتماد التخطيط كاداة لبرمجة النشاط الصحفي في هذا المجال اذ ايد الصحفي اعتماد الخطط بنسبة اتفاق متدنية بلغت (%٣٥)، كما ايد الصحفيون اعتماد العفوية والمصادفة واجتهاد المحرر في تغطية هذا النشاط بنسبة اتفاق بلغت (%٦٧)

٣. اختبار مستوى معلومات الصحفيين وادراكهم: وفي لمحة اوجدتها اسرة هذا البحث اردنا من خلالها بيان الوصف العلمي لحالة الغش في المواد الغذائية واختبار الصحفيين من خلال تقييم انفسهم بعد قراءتهم للتعريف الموجود في الاستبانة (والموضحة في نموذج الاستمارة في الملحق)، وقد بينت نتائج التحلي الاحصائي لاراء الصحفيين في مستوى المعلومات والمعارف التي يمتلكونها عن مفهوم الغش الغذائي ومدى اتفاق هذه

المعارف والمعلومات مع التريف الاجرائي اذ تبين اتفاق الصحفيين بنسبة (٧٠%) مع هذا التعريف، واذ ما اخذنا بنظر الاعتبار وجود عوامل نفسية داخلية للمبحوثين تدفعهم لتأشير نسبة اعلى لاتفاق معلوماتهم ومعارفهم مع هذا التعريف فاننا قبل ان نتوقع ان تكون الاجابة المجردة الاكثر حيادية ودقة بنسبة اتفاق اقل من هذه النسبة اي (اقل من ٧٠%) الامر الذي يتطلب معه ضرورة تعزيز برامج التدريب والتعليم للصحفيين في مجال صحة وسلامة الغذاء والغش الغذائي.

ولغرض تحديد صورة شاملة واضحة لاتجاهات افراد عينتي البحث من المستهلكين والصحفيين فقد تم عرضها بالشكل البياني (١) الذي يوضح متوسط معالم اتجاهات كل من المستهلكين والصحفيين.

ويتضح من الشكل البياني تطابق اراء واتجاهات المستهلكين والصحفيين بما يخص متغيرات الدراسة وان هنالك العديد من الاسئلة كانت الاجابات متطابقة تماما. وذلك نتاج من كون الصحفيين هم ايضا من المستهلكين ويعيشون نفس الهواجس والقلق من ظاهرة الغش الغذائي الامر الذي يعزز بشكل عام النتائج التي توصل اليها البحث وبما يوصي بان عينتي البحث يعودان لنفس المجتمع وليس الى مجتمعين مستقلين وهو اساس المعاينة التي اعتمدها البحث.

شكل رقم (١)

يبين مقارنة بين متوسطات استجابة الصحفيين والمستهلكين

٢- تحليل معاملات الارتباط الخطية البسيطة Simple Linear Correlation

coefficient

يعرف معامل الارتباط الخطي البسيط بأنه معيار يقوم بقياس قوة واتجاه العلاقات الاحصائية الثنائية (بين متغيرين او صفتين) وهو معيار ذو اهمية احصائية عالية لكونه يقيس اتجاه العلاقات، وتتراوح قيمة معامل الارتباط ما بين الواحد الصحيح والسالب واحد ($-1 < r < 1$) وبانتخاب عدد من العلاقات المنطقية والتي يشك في حالة وجود ارتباط فيما بينها وتحليل هذه العلاقات لكلتا العينتين تبين :

١- وجود علاقة ارتباط طردية قوية قيمتها (٠.٥٧٣) بين المتغيرين (السلع الغذائية المغشوشة المنتشرة بكثرة في السوق المحلية)، و (كثير منا يتعرض لحالات الغش في المواد الغذائية) وذلك لعينة المستهلكين، اما بالنسبة لعينة الصحفيين فقد وجد ان قيمة هذه المعامل هي (٠.٥٨٨) ، وهي نتيجة منطقية لان كثرة انتشار السلع المغشوشة سيؤدي الى ازدياد تعرض المواطن لحالات الغش.

٢- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بلغت قيمتها (٠.١٦٤) بين المتغيرين (كثير منا يتعرض لحالات الغش في مجال المواد الغذائية) ، (لا يستطيع المواطن التمييز بين الاغذية المغشوشة وغير المغشوشة) وذلك لعينة المستهلكين ، اما بالنسبة للصحفيين فقد بلغت قيمة المعامل (٠.٢٠٦) وهنا نجد ان الصحفيين ينسبون تعرض الكثير من المواطنين لحالات الغش الى ضعف المواطن في التمييز بين الاغذية المغشوشة وغير المغشوشة وذلك بشكل اكبر من باقي المواطنين.

٣- بالنسبة لعينة المستهلكين تبين وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بلغت قيمتها (٠.٤٣٥) بين المتغيرين (اذا كان السعر مناسباً فلا مانع من شراء المواد الغذائية التي تتعدى مدة الصلاحية الاكسباير)، و (يمكن شراء المواد الغذائية حتى بعد مدة تزيد على اربعة اشهر من تاريخ انتهاء الصلاحية) ، اما بالنسبة للصحفيين فان هذه العلاقة في علاقة طردية قوية وبلغت قيمة المعامل (٠.٦٠٤) ، ويجب الوقوف امام هذا المؤشر ملياً ذلك لانه وكما ذكرنا سابقاً يبدو ان الحالة المعاشية السيئة للصحفيين دفعتهم لشراء مواد غذائية مهما تكون ولكن يشترطون دائماً ان يكون سعرها منخفضاً، اما عينة

المستهلكين والتي هي اكثر تشتتا واختلافا من عينة الصحفيين لانها تضم الغني والفقير وغيرها من الفئات فتجد ان هنالك من هم على استعداد لشراء سلع اكسباير في حين يرفض الآخرون ذلك (لان الصحفيين هم دوما من وسط واحد تحكمهم نفس القوانين ويعيشون نفس المستوى المعاشي وذلك في اكثر الاحيان!!)

٤- وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بلغت قيمته (٠.١٥ -) بين المتغيرين (السلع الغذائية المغشوشة منتشرة بكثرة في السوق المحلية)، (تمارس اجهزة الرقابة دورا فعالا في مكافحة ظاهرة الغش) وذلك فيما يخص المستهلكين ، اما الصحفيون فيرون ان العلاقة بين انخفاض نسبة السلع المغشوشة يعود سببه الى فعالية اجهزة الرقابة وذلك بشكل اكبر من المستهلكين اي انهم اكثر تقاؤلا باجهزة الرقابة عن سواهم وهذا ما يفسره قيمة المعامل البالغة (٠.٢٢٩ -) وهي نتيجة منطقية لان قوة اجهزة الرقابة ستؤدي بالنتيجة لانخفاض كمية السلع الغذائية المغشوشة والعكس صحيح.

٥- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بلغت قيمته (٠.٤٥٦) بين المتغيرين (تؤثر وسائل الاعلام تأثيرا كبيرا في زيادة وعي المستهلك بخطورة الغش الغذائي)، و (التلفزيون افضل وسيلة ي مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة) ذلك لان التلفاز هو افضل وسيلة للتحذير من السلع الغذائية المغشوشة (وذلك كما تبين من خلال تحليل المتوسطات)، ولم يختلف الحال لدى الصحفيين اذ ان قيمة المعامل تقريبا متساوية وتبلغ (٠.٤٥١).

٣- التحليل العائلي Factor Analysis

يعد التحليل العائلي احد اهم اساليب متعدد المتغيرات Multivariate Analysis ويهدف بالدرجة الاساس الى اختزال متغيرات الاستبانة الى عدد اقل من المتغيرات (المتغيرات المهمة فقط) وان الية الاختزال هذه تقوم على ايجاد مجموعة من العوامل factor او الشرائح ويحوي كل عامل منها على نسبة من مجتمع الدراسة يتصفون بان لهم نفس الافكار والاراء (شريحة متجانسة) لذا يمتاز التحليل العائلي بانه يدمج قوة التحليل العنقودي cluster analysis من

جهة وتحليل المركبات الرئيسية principle component analysis من جهة اخرى اي يقوم التحليل العاملي على ايجاد المجموعات المتشابهة من عينة الدراسة وتحديد مجموعة المتغيرات المهمة لكل عامل (شريحة)^(٢٨). ولان فحوى الدراسة ايجاد تحليل لاتجاهات كل من المستهلكين والصحفيين لذا فقد ارتات اسرة البحث القيام بايجاد تحليل عاملي لسلوكية كلا منهما على حدة وقد بينت النتائج الاتي:

أ- التحليل العاملي لسلوكية المستهلك

ومن خلال استخدام التحليل العاملي factor analysis لتحديد سلوكية المستهلكين في كيفية شراءه ومعاملته لقضايا السلع الغذائية كمستهلك وذلك من خلال دراسة مجموعة من المتغيرات التي تمثل تركيب شخصيته تبين لنا وجود اربعة عوامل (اربع شرائح) في مجتمع المستهلكين والتي تمكن التحليل العاملي من شرحها وتفسيرها وكما هي موضحة في ادناه:

الشريحة الاولى: وتضم (٢٣%) من عينة المستهلكين والذين يعتقدون ماهمية المتغيرات الاتية مرتبة:

١. تولى هذه الشريحة في مجتمع الدراسة اهمية لموضوع تاريخ النفاذ (الاكسباير) اتعتقد هذه الشريحة ان بإمكانها شراء سلع تعدت فترة صلاحيتها فترة الاربعة اشهر وذلك في ٩٣% من اجمال الحالات

٢. لاتهم هذه الشريحة لطباقة المعلومات (بطاقة الدلالة) وذلك في (٨٦%) من اجمالي الحالات

٣. تعتقد هذه الشريحة امكانية شراء سلع غذائية تعدت فترة صلاحيتها في حالة ان يكون سعرها منخفضا وذلك في (٥٨%) من اجمالي الحالات

الشريحة الثانية: وتضم (١٨%) من عينة المستهلكين وهم من الذين يعتقدون باهمية المتغيرات الاتية مرتبة بحسب درجة الاهمية بالنسبة اليهم:

١. تولي هذه الشريحة اهمية للعبوة او الكيس الذي تحفظ به المواد الغذائية ويعتقدون بانه قد يكون سببا في الاصابة بالامراض وبدرجة اعتقاد تبلغ (٧٨%)

٢. تعتقد هذه الشريحة ان (٧٣%) من الباعة والتجار والمنتجين جشعون يهتمون بالربح اكثر من اهتمامهم بصحة وسلامة المواطن

٣. تعتقد هذه الشريحة بضعف اجهزة الرقابة في مكافحة ظاهرة الغش الغذائي وذلك لانها تقدر درجة فعاليتها بـ(٤٤%) كمستوى كفاءة.

الشريحة الثالثة: وتضم (١٧%) من عينة المستهلكين الذي يعتقدون بأهمية المتغيرات الاتية مرتبة وفقا لدرجة الاهمية بالنسبة اليه:

١- اذ تعتقد هذه الشريحة ان المواطن لا يستطيع التمييز بين السلع الغذائية المغشوشة وغير المغشوشة وذلك في (٨١%) من اجمالي الحالات

٢- تولي هذه الشريحة درجة اهمية تبلغ (٧٨%) لطريقة عرض وخرن سلع الغذائية

٣- تعتقد هذه الشريحة ان (٣٠%) من اجمالي الباعة والتجار والمنتجين هناك جشعون يهتمون بالربح اكثر من صحة المواطن

الشريحة الرابعة : وتضم (١٣%) من عينة المستهلكين حيث يعتقدون بأهمية المتغيرات الاتية مرتبة بحسب درجة الاهمية بالنسبة اليهم:

١- تعتقد هذه الشريحة بان (٩١%) من المناد المنتجة في العراق هي افضل للصحة من المستوردة

٢- تقوم هذه الشريحة بشراء السلع الغذائية التي تعدت فترة صلاحيتها في حالة كون السعر مناسباً وذلك في (٣٣%) من اجمالي الحالات

وبذلك يكون التحليل العاملي لعينة المستهلكين قد فسر (٧١%) من اجمالي عينة الدراسة وان الباقي من المجتمع والبالغ (٢٩%) يتصف بالتذبذب الشديد بدرجة يعصب عندها على التحليل العاملي تفسيرها وكما هو مبين بالجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يبين التحليل العاملي لسلوكية المستهلك

العامل	المتغيرات المقابلة له	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
١.	١- شراء سلع تعدت فترة الصلاحية باربعة اشهر	٠.٩٢٦	اتفاق	% ٢٣.٤٣٢
	٢- بطاقة المعلومات غير مهمة	٠.٨٥٧	اتفاق	
	٣- شراء سلع منتهية الصلاحية وسعرها منخفض	٠.٥٧٧	اتفاق	
٢.	١- العلبه او الكيس تسبب الامراض	٠.٧٨٣	اتفاق	% ١٨.٣١٥
	٢- الباعة جشعون لا يهتمون بالمواطن	٠.٧٢٩	اتفاق	
	٣- الدور الفاعل لاجهزة الرقابة	- ٠.٥٦	اعتراض	
٣.	١- عدم قدرة المواطن على التمييز بين السلع	٠.٨٠٨	اتفاق	% ١٦.٥٧٤
	٢- اهمية طريقة خزن السلع	٠.٧٧٨	اتفاق	
	٣- الباعة جشعون لا يهتمون بالمواطن	٠.٣٠٣	اتفاق	
٤.	١- السلع المحلية افضل صحيا من المستوردة	٠.٩١٤	اتفاق	% ١٢.٨٢٢
	٢- شراء سلع منتهية الصلاحية وسعرها منخفض	٠.٣٢٨	اتفاق	

ب- التحليل العاملي لسلوكية الصحفي

عند استخدام اسلوب التحليل العاملي في تحليل سلوكية الصحفيين ليس بذاتهم المهنية بل بكونهم مستهلكين ذوي خبرة تبين لنا وجود ثلاثة عوامل (شرائح) موزعة على النحو الاتي:

الشريحة الاولى: وتضم (٢٤%) من اجمالي عينة الصحفيين وترتب هذه الشريحة اولوياتها:

١- تؤيد هذه الشريحة شراء ٨٩% من المواد الغذائية التي تجاوزت تاريخ النفاذ باربعة اشهر.

٢- تعتقد هذه الشريحة بعدم اهمية بطاقة المعلومات وذلك في ٨١% من اجمالي الحالات

٣- كذلك نجد ان هذه الشريحة تؤيد شراء السلع الغذائية التي انتهت فترة صلاحيتها في حالة ان يكون سعرها مناسباً وذلك في ٧٨% من اجمالي الحالات

الشريحة الثانية: وتضم (١٦%) من اجمالي عينة الصحفيين وترتب هذه الشريحة اولوياتها:

١- تؤثر طريقة خزن وعرض السلع الغذائية في قرار شراء هذه الشريحة اذ يولي افراد هذه الشريحة درجة اهمية لهذا المتغير تبلغ ٧٤%

٢- تعتقد هذه الشريحة ان اجهزة الرقابة تمارس دوراً فعالاً في مكافحة ظاهرة الغش الغذائي اذ تقدر درجة كفاءتها بـ ٦٧%

٣- تميل هذه الشريحة الى الاعتقاد ان ٤٥% تقريبا من اجمالي المواد الغذائية المنتجة في العراق هي افضل للصحة من تلك المستوردة

٤- تعتقد هذه الشريحة ان المستهلك يمكنه فعلاً التمييز بين السلع الغذائية المغشوشة وغير المغشوشة وذلك في ٤٣% من اجمالي الحالات

الشريحة الثالثة: وتضم (١٦%) من اجمالي عينة الصحفيين وترتب هذه الشريحة اولوياتها:

١- تميل هذه الشريحة الى الاعتقاد ان ٧٥% من اجمالي التجار والباعة والموردين هناك جعشون يهتمهم الربح ولا يهتمهم صحة وسلامة المواطن

٢- تعتقد هذه الشريحة ان العلبة او الكيس يمكن ان يكون سببا في تلوث المواد الغذائية الذي سيؤدي الى الاصابة بالامراض وذلك بدرجة اعتقاد تبلغ ٦٧%

٣- وعلى العكس من الشريحة السابقة تعتقد هذه الشريحة ان المواطن لا يستطيع التمييز بين الاغذية المغشوشة وغير المغشوشة وذلك في ٥٦% من اجمالي الحالات

وبذلك يكون التحليل العاملي لعينة الصحفيين قد فسر نسبة قليلة جدا من اجمالي عينة الدراسة تبلغ ٥٦% تقريبا وان الباقي من المجتمع والبالغ (٥٤%) يتصف بالتذبذب الشديد بدرجة يصعب على التحليل العاملي تفسيرها ، كما يتبين ان عينة الصحفيين هي متذبذبة بشكل اكبر من عينة المستهلكين وربما يعزى سبب ذلك ان الصحفيين يشكلون اتجاهات اكبر واوسع من تلك الاتجاهات التي يمكن ان يمثلها الاخرون ، والجدول رقم (٥) يوضح نتائج التحليل العاملي لسلوكية الصحفيين

جدول رقم (٥) يبين التحليل العاملي لسلوكية الصحفيين

العامل	المتغيرات المقابلة له	درجة التشبع	كيفية الاتفاق	نسبة التباين المشروح
١.	١- شراء سلع تعدت فترة الصلاحية باربعة اشهر	٠.٨٩٢	اتفاق	%٢٤.٠٣٦
	٢- بطاقة المعلومات غير مهمة	٠.٨١	اتفاق	
	٣- شراء سلع منتهية الصلاحية وسعرها منخفض	٠.٧٧٩	اتفاق	
٢.	١. اهمية طريقة خزن السلع	٠.٧٤	اتفاق	%١٥.٩١١
	٢. الدور الفاعل لاجهزة الرقابة	٠.٦٦٥	اتفاق	
	٣. السلع المحلية افضل صحيا من المستوردة	٠.٤٥٣	اتفاق	
	٤. عدم قدرة المواطن على التمييز بين السلع	- ٠.٤٢٩	اعتراض	
٣.	١. الباعة جشعون لا يهتمون بالمواطن	٠.٧٥٣	اتفاق	%١٥.٧١٨
	٢. العلبة او الكيس تسبب الامراض	٠.٦٧٤	اتفاق	
	٣. عدم قدرة المواطن على التمييز بين السلع	٠.٥٦١	اتفاق	

٧- الاستنتاجات والتوصيات

١- هنالك قلق واضح عند كل من المستهلكين والصحفيين تجاه ظاهرة انتشار المواد الغذائية المغشوشة ، كما تبين ان حالات الغش التي تعرض لها المستهلكون هي اكثر منها لدى الصحفيين ، وربما يعزى سبب ذلك الى ان الصحفيين بسبب طبيعة عملهم اقدر من المواطنين العاديين في التمييز بين السلع السليمة وتلك المغشوشة وهو امر مؤكد من خلال سؤال كلتا العينتين عن قدراتها على التمييز بين السلع حيث تبين ان الصحفيين هم اكثر قدرة على ذلك

٢- تبين ان المستهلكين اكثر تحفظا من الصحفيين في شراء سلع غذائية تعدت فترة صلاحيتها في حال ان يكون سعرها منخفضا وربما يعزى سبب ذلك الى انخفاض مستوى الحالة المعاشية لطبقة الاعلاميين في ذلك الوقت.

٣- يتأثر كل من المستهلكين والصحفيين بطريقة الخزن والعرض في اتخاذهم قرارات الشراء وذلك بدرجة عالية والامتناع عن شراء المواد الغذائية المعروضة بطرق او بظروف صحية غير مناسبة

٤- هنالك مستوى وعي عام باهمية بطاقة الدلالة (بطاقة الابيان) ولكلتا العينتين

٥- هنالك توجه عام ولكلتا العينتين بضعف اداء الاجهزة الرقابية

٦- المستهلكون والصحفيون يقتربون في ارائهم حول دور الباعة والتجار في انتشار ظاهرة الغش الغذائي ويعدونهم المسبب الاول في تفشي حالة الغش

٧- يتفق كل من الصحفيين والمستهلكين في ان العلبة او الكيس الذي يحي المواد الغذائية قد يكون سببا في الاصابة ببعض الامراض ، كما يتفقون ان الماد الغذائية المنتجة في العراق هي افضل للصحة من المستوردة. كما ان طريقة خزن وعرض السلع الغذائية يؤثر بالشكل ذاته على الجميع.

٨- ينقسم المجتمع الى جزأين متناصفين تقريبا حول كفاءة وسائل الاعلام في مكافحة ظاهرة الغش في المواد الغذائية، ولكن اغلبية كبيرة ترى درا منتظرا لوسائل الاعلام في مكافحة هذه الظاهرة

٩- يشترك كل من المستهلكين والصحفيين في الاعتقاد بان التلفاز هو افضل وسيلة في مجال التحذير من المواد الغذائية المغشوشة تليها الصحف والمجلات ويليهما الراديو.

١٠- هنالك مستوى ضعف عام لشخصه الصحفيون بافنسهم بالالية التي يعملون بها والتي سببها الصحف التي يعملون بها من جهة وكذلك هم شخصيا ، اذ ان ٥٥% من الصحفيين يستعينون بالخبراء والمختصين عن الكتابة بموضوع الغش الغذائي، وان ٣٥% فقط يعتقدون ان الصحف والمجلات تعمل وفق خطط منظمة، وان ٦٧% منهم يعتقدون العفوية والمصادفة هي التي تدفع المحرر او الكاتب في عملية الكتابة بموضوع الغش الغذائي، كما ان مستوى ادراكهم العام لتعريف الغش الغذائي هو اقل من ٧٠%

١١- ان هنالك تطابقا كبيرا بين اراء واتجاهات المستهلكين والصحفيين بما يخص متغيرات الدراسة وان هنالك العديد من الاسئلة كانت الاجابات فيها متابقة تماما وذلك ناتج من كون الصحفيين هم ايضا مستهلكين ويعيشون نفس الهواجس والقلق من ظاهرة الغش الغذائي الامر الذي يعزز بشكل عام من النتائج التي تصول اليها البحث وبما يوصي بان عينتي البحث يعودان لنفس المجتمع وليس الى مجتمعين مستقلين وهو اساس المعاينة التي اعتمدها البحث

١٢- اكدت معاملات الارتباط جميع النقاط الواردة في اعلاه حيث التناقل الواضح من انتشار السلع الغذائية المغشوشة وان كمية هذه السلع تبدأ بالانخفاض تدريجيا عند توفر الرقابة وان كان ذلك بشكل جزئي، كما وجد ان المواطن يربط بين تأثير وسائل الاعلام ويربطها بالتلفاز.

١٣- يتبين ان الصحفيين كانت معاملات الارتباط بين المتغيرات المنتخبة لهم اعلى من نظيراتها للمستهلكين وهذا دليل على ان الصحفيين كانوا اكفا من المستهلكين في

ايجاد ربط جيد بين اسئلة الاستبانة اي ان اجابتهم كانت اكثر دقة من المستهلكين

١٤- فسر التحليل العاملي (٧١%) فقط من اجمالي عينة المستهلكين وقد قسمت هذه

النسبة الى اربع شرائح، الشريحة الاولى تضم (٢٣%) من اجمالي العينة وتتصف هذه

الشريحة بانها شريحة غير مسؤولة وتتكون من ذوي الدخل المنخفضة ولا يمكن

الاعتماد عليها لنقص الوعي الادراكي لاهمية بطاقة الدلالة وتاريخ الانتاج والنفاد

وتميل لشراء سلع منتهية الصلاحية باي حال من الاحوال، اما الشريحة الثانية وتضم

(١٨%) من اجمالي العينة وتتصف هذه الشريحة بالحذر الشديد وعدم الرضا عن

المنتجات المتوفرة في الاسواق المحلية اذ ان عدم رضا افراد هذه الشريحة يصب في

ثلاثة محاور هي العلب او الاكياس التي تحفظ فيها المواد الغذائية وجشع التجار وعدم

كفاءة اجهزة الرقابة، اما الشريحة الثالثة والتي تشكل (١٧%) من اجمالي العينة من

المستهلكين وتشابه افكار افراد هذه الشريحة مع الشريحة السابقة اذ انها تتصف كذلك

بالحذر الشديد وتخوفها من التجار والباعة الذين لا يهتمون بتوفير خزن جيد لسلعهم

كما تبدي هذه الشريحة تخوفها من عدم قدرة المواطن على التمييز بين السلع المغشوشة

وغير المغشوشة، اما الشريحة الاخيرة والتي تشكل ما نسبته (١٣%) من اجمال

بالعينة وهي شريحة يعتقد بانها من متوسطي الدخل تدعم الانتاج الوطني وترى بانه

افضل صحيا من ذلك المستورد الا انها بنفس الوقت تميل لشراء نسبة محددة من السلع

التي تعدت فترة صلاحيتها في حالة ان يكون سعرها مناسباً

١٥- فسر التحليل العاملي (٥٥%) فقط من اجمالي عينة الصحفيين وقد قسمت هذه

النسبة الى ثلاث شرائح ، الشريحة الاولى وتضم (٢٤%) من اجمالي عينة الصحفيين

تشابه تماما الشريحة الاولى في متمع المستهلكين وهو دليل قاطع على ان الصحفيين

في اخر المطاف هم مستهلكون ويتصف افراد هذه الشريحة بانهم غير مسؤولين

وينقصهم الوعي الادراكي وفي اغلب الظن هم من ذوي الدخول المحدودة، كما لا يمكن الاعتماد عليهم بسبب عدم فهمهم لاهمية بطاقة الدلالة وتاريخ الانتاج والنفاذ (وللاسف الشديد وجود هكذا شرائح) ، اما الشريحة الثانية والتي تضم (١٦%) من اجمالي عينة الصحفيين تتصف بالحدز الشديد عند شرائها السلع الغذائية اذ انها تهتم بطريقة خزن وعرض السلع كما انها تتخوف من القدرات لفعالية للمواطن في التمييز بين السلع المغشوشة وغير المغشوشة واستنادا الى ذلك فانها تعطي دورا مهما لاجهزة الرقابة، وتميل هذه الشريحة كذلك لدعم الانتاج الوطني، اما الشريحة الثالثة والاخيرة والتي تشكل (١٦%) من اجمالي عينة الصحفيين وهي شريحة متشائمة بعض الشيء وتتهيب من كل ما يدور من حولها اذ انها تعتقد ان التجار والباعة جشعون الامر الذي سيؤدي الى انتشار السلع المغشوشة وتعذر التمييز بالنسبة للمواطن بين ما هو مغشوش وغير مغشوش، كما يميل افراد هذ الشريحة لشراء السلع المنتجة محليا.

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

- ١- د. ابو اصبع ، صالح خليل، تحديات الاعلام العربي ، دار الشروق، عمان ١٩٩٩.
- ٢- د. العبيدي، حميد مجيد، صحة الغذاء، مطابع جامعة الموصل، الموصل ١٩٨٩
- ٣- د. العربي، عثمان، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية ، ت: دار الشبل .
- ٤- وليم و. لاميرت و ولاس أ.لاميرت/ علم النفس الاجتماعي ، ترجمة د. سلوى الملا، دار الشروق، القاهرة ١٩٨٩
- ٥- د. حسين ، سمير محمد: الاعلام والاتصال بالراي العام، عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٣
- ٦- منظمة الاغذية والزراعة للامم المتحدة، منظمة الصحة العالمية، الدستور الغذائي. النصوص الكاملة ، روما ١٩٩٩
- ٧- نيوزويك (باللغة العربية)، ٢٦/مارس/٢٠٠٢

ثانياً: المصادر باللغة الانكليزية

- 1- W. Lawrence Neuman/ Social research Methods. Qualitative and quantitative approach, allyn and Bacon, Boston 2000
- 2- P. Kotler/ Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey 2000
- 3- Bernd Beiver & Wolf F. Fishcher/ Verbraucherpolitix in Der Marktwirtschaft
- 4- Joseph T. Klapper/ the comparative effects of the various Media. In: W. Schramm (ed): the process and Effects of Mass Communication , University of Illinois Press, Urbana 1955.
- 5- Gerhard Maletzky/ Psychologie Der Massenkommunikation , verla Hans Bredow Institut, Hamburg 1978
- 6- H.T. Himmelweit & A.N. Oppenheim/ Television and child , Oxford University press, London 1958
- 7- Werren K. Agee & Philip H. Ault/ introduction to Mass communication, Harper of row publishers Inc. London 1985

- 8- Michael Schenk/ Medienwirkungsforschungm Mohr, Tabingen 1987
- 9- Bernard Berlson/ communication and Public opinion. In: Wilbur schramm (ed.) the process and effects of mass
- 10- Der Spiegel , no. 47, 20/11/2000
- 11- Der Spiegel , no. 47, 19/11/2001
- 12- Melvin L. De Fleur/ Sandra Ball – Rokach: Theories of Mass communication , Langman Inc., New York 1982
- 13- Alphons Silbermann/ Udo Michael Kruger Soziologie Der Massenkommunikation, verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 1973

-
- ^١ - منظمة الاغذية والزراعة للامم المتحدة/ منظمة الصحة العالمية/ الدستور الغذائي. النصوص الكاملة ، روما ١٩٩٩ ، ص٢-٣
- ^٢ - w. Lawrence Neuman/ Social research Methods. Qualitative and quantitative approach, Allyn and Bacon, Boston 2000, p21
- ^٣ - د. العبيدي، حميد مجيد، صحة الغذاء، مطابع جامعة الموصل، الموصل ١٩٨٩، ص٢١٠-٢١١
- ^٤ - وليم و. لاميرت و ولاس أ.لاميرت/ علم النفس الاجتماعي ، ترجمة د. سلوى الملا، دار الشروق، القاهرة ١٩٨٩، ص ١١٣
- ^٥ - P. Kotler/ Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey 2000, P 460
- ^٦ - Bernd Beiver & Wolf F. Fishcher/ Verbraucherpolitix in Der Marktwirtschaft Rowohlt Taschenbuch verlag, Hambrg 1978 , p 46
- ^٧ - Joseph T. Klapper/ the comparative effects of the various Media. In: W. Schramm (ed): the process and Effects of Mass Communication , University of Illinois Press, Urbana 1955, P91
- ^٨ - Gerhard Maletzki/ Psychologie Der Massenkommunikation , verla Hans Bredow Institut, Hamburg 1978, p. 190
- ^٩ - Ibid., p 191
- ^{١٠} - Ibid., p.p. 213-214
- ^{١١} - H.T. Himmelweit & A.N. Oppenheim/ Television and child , Oxford University press, London 1958, p.p 367-368
- ^{١٢} - Walter Lipman
- ^{١٣} - Werren K. Agee & Philip H. Ault/ introduction to Mass communication, Harper of row publishers Inc. London 1985, p. 28
- ^{١٤} - Michael Schenk/ Medienwirkungsforschungm Mohr, Tabingen 1987, p.245
- ^{١٥} - Ibid: p.382
- ^{١٦} - Warren K. Agee & Phillip H. Ault: Op. Cit. p. 37
- ^{١٧} - Bernard Berelson/ communication and Public opinion. In: Wilbur schramm (ed.): Op. Cit. p.345
- ^{١٨} - Der Spiegel , no. 47, 20/11/2000, p.p. 288-310

¹⁹ -Der Spiegel , no. 47, 19/11/2001, p. 86

^{٢٠} - نيوزويك (باللغة العربية)، ٢٦/مارس/٢٠٠٢ ص ٢٨-٢٩

²¹ - Melvin L. De Fleur/ Sandra Ball – Rokach: Theories of Mass communication , Langman Inc., New York 1982, p. 245

²² - Alphons Silbermann & Udo Michael Kruger/ Soziologie Der Massenkommunikation, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 1973, p. 7

^{٢٣} - الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الاعلامية . ت: د. عثمان العربي، دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض ١٩٩٢، ص ٤٤

²⁴ - Alphons Silbermann/ Udo Michael Kruger: Op. Cit. p. 93

^{٢٥} - د. ابو اصبع ، صالح خليل: تحديات الاعلام العربي ، دار الشروق، عمان ١٩٩٩ ، ص ١٥٧

^{٢٦} - د. حسين ، سمير محمد: الاعلام والاتصال بالراي العام، عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٣، ص ٢١٨

²⁷ - Renche.