



NO:

Date:

التاريخ: ٢٠١٨ / ٣ / ٥

العدد: ١١٩

إلى / الباحثة شهلاء كاظم ناهي / جامعة القادسية / كلية الآداب / قسم علم الاجتماع
أ. د. نبيل عمران موسى / جامعة القادسية / كلية الآداب / قسم علم الاجتماع

م / نشر - المستلآت



تحية طيبة ...

نؤيد لكم أن مجتكم المستل الموسوم: "العوامل الاجتماعية والثقافية في شيوع ثقافة الاستهلاك

في المجتمع العراقي"

تم تقويمه وأصبح صالحاً للنشر في أعدادنا القادمة من مجلة الآداب .

الاستاذ الدكتور منذر علي عبد المالك

رئيس التحرير

نسخة منه الى /

مجلة الآداب للحفظ

جامعة القادسية
كلية الآداب
قسم علم الاجتماع
الدراسات العليا الماجستير

العوامل الاجتماعية والثقافية في شيوع ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي

الباحثة
شهلاء كاظم ناهي

إشراف
أ. د. نبيل عمران موسى

٢٠١٨ م

١٤٣٩ هـ

المقدمة:

حظي موضوع الاستهلاك باهتمام كبير من قبل الباحثين في أكثر من علم من العلوم الاجتماعية، وهو ما يعبر عن مدى أهمية الموضوع، لقد كان الاستهلاك وفقاً لتعبير احد الباحثين "الأرضية التي اجتمعت عليها باحثون من تخصصات مختلفة، تقع ما بين علم الاجتماع إلى الاقتصادي إلى علم النفس والانثروبولوجيا، حتى أنه أتاح الفرصة للالتقاء بين علماء ما كان يجمعهم في الوقت السابق أي اهتمام مشترك، مثل علماء الاجتماع والأجناس" (١).

وقد عبر احد الباحثين عن مركزية موضوع الاستهلاك وأهميته في العلوم الحديثة بقوله "أن الدراسات في موضوع الاستهلاك والجديرة بالعناية، أكثر من أن تحصى من قبل باحث واحد أو حتى مجموعة من الباحثين" (٢).

ولم يقتصر اهتمام الباحثين بظاهرة الاستهلاك في مجال علم الاقتصاد فحسب، بل أن الاهتمام امتد إلى علوم أخرى على الأخص من قبل علم الاجتماع، فالاستهلاك (كعملية) لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بما يتضمنه من عمليات مثل الإنتاج وجودته والقدرة على المنافسة ... الخ، بل ثمة جوانب اجتماعية أخرى تتضمنها الظاهرة، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية، فالاستهلاك يمكن أن نطلق عليه نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان، فالدراسات المبكرة التي أجراها العديد من الباحثين الأنثروبولوجيين (خاصة دراسات مالينوفسكي وراكلف وغيرهم)، كشفت عن أن الاستهلاك يمثل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات التي قاموا بدراستها، فعملية الاستهلاك ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والعقائدي في حياة تلك المجتمعات.

فقبل دخول مفهوم الاستهلاك الى علم الاجتماع، كانت دلالاته اقتصادية باعتبار أنه "فعل يتمّ خلاله استخدام سلع أو خدمات من أجل إشباع حاجات معيّنة بطريقة فورية أو تدريجية"، وينقسم الاستهلاك الى نوعين: فردي وجماعي.

أولاً: عناصر البحث الرئيسية

1- Helene Brembeck , Elusive Consumption , Berg , New York , 2004 , p., 1 .

2- Angus Deaton – author , Understanding Consumption , Oxford University , Oxford , 1992 , p., ix.

١- إشكالية البحث:

إن هذا البحث يبحث في موضوع العوامل الاجتماعية والثقافية التي طرأت على ثقافة الاستهلاك في المجتمع العراقي، بفعل التحولات التي تعد العولمة مسؤولة عنها بشكل أساسي، او تعد هي التي توجه الذي يقود تلك العملية. فتكنولوجيا المعلومات بوصفها الآلية الأساسية للعولمة، سوف تؤثر على العملية الاستهلاكية في المجتمع، لتؤكد على توجيهها وجهات محددة، تتفق والفلسفة التي تقوم عليها. من هنا جاء اهتمام الدراسة الراهنة برصد أهم التأثيرات التي يمكن أن تمارسها التحولات الاجتماعية في مجال الاستهلاك وما يعكسه من قيم واتجاهات وأنماط سلوكية .

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

٢- أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة بكونها تتعلق بأهم قضية وهي ثقافة الاستهلاك في الوقت الراهن ، فعلى الرغم من أن الظاهرة الاستهلاكية ليست جديدة ، لا على المجتمع العراقي ولا غيره من المجتمعات، لكن معطيات هذه الظاهرة في مجتمعنا العراقي، معطيات جديدة تماما، فالظاهرة الاستهلاكية في السنوات الأخيرة بدأت تأخذ أبعاد جديدة، وهي أبعاد تكمن جديتها وحدائتها، وهي مسألة في غاية الأهمية ، ويجب أن يتصدى لها الكثير من الباحثين، ليتناولوها من مختلف جوانبها وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية، والباحثة هنا سوف تتناول جانب من تلك الجوانب الكثيرة التي تشكل نقطة التماس بين العوامل الاجتماعية وثقافة الاستهلاك.

٣- أهداف البحث:

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

٢- فهم العلاقة بين الدعاية ووسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.

٤- تساؤلات البحث:

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

٢- ما العلاقة بين الدعاية ووسائل الاتصال الحديثة وتغير ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة العراقية.

٥- مفاهيم البحث:

أ- التحولات الاجتماعية:

ان مفهوم التحول الاجتماعي رغم شيوعه وانتشاره يختلط بالكثير من المفاهيم الاخرى، لذلك فقد اختلف العلماء في تعريفهم لمفهوم التحول، فمنهم من رأى انه يوازي مفهوم التغيير الاجتماعي، ومنهم من رأى انه يختلف عن التغيير من خلال معدله وعمقه ومبلغ سرعته، ومنهم من عرفه بمعنى التطور او التقدم، وفي هذا الاطار يذهب الكسندر فلينمان الى ان التحول يعبر عن التغيير الكبير الذي يؤدي الى حدوث اختلافات كبيرة وجوهريّة⁽¹⁾.

وسوف نعرض فيما يلي بعض إسهامات العلماء حول مفهوم التحول والتغيير الاجتماعي حيث يذهب ألكسندر ولينمن إلى أن التحول يشير إلى التغيير الكبير الذي يؤدي إلى إحداث اختلافات كبيرة وجوهريّة. ويتضح من تعريف ألكسندر أن التحول هو أحد درجات التغيير⁽²⁾.

ولقد ذهب محمد عاطف غيث إلى أن مفهوم التحول هو عبارة عن عملية يعمل فيها التغيير على إعادة تشكيل القيم السائدة والمفاهيم المستخدمة باعتبارها إطارات مرجعية، وكذلك تشكيل أنماط جديدة للسلوك وهي عملية يمكن ملاحظتها في مراحل تاريخيه متباينة ومجالات مختلفة ومستويات مغايرة⁽³⁾.

فقد اختلف العلماء في تعريفهم لمفهوم التحول الاجتماعي، فمنهم من رأى أنه يوازي مفهوم التغيير الاجتماعي، ومنهم من رأى أنه يختلف عن التغيير من خلال معدله وعمقه ومبلغ سرعته ومنهم من عرفه بمعنى التطور أو التقدم.

ولكن على الرغم من التداخل والتقارب الشديد بين المفهومين السابقين، إلا أن هناك فرق جوهري يظل قائماً بين التحولات والتغيير، وهو شمولية وعمومية المصطلح الأول بدرجة تفوق الثاني. فالتغيير عملية يمكن أن تصيب جزء من المجتمع أو جماعة دون أخرى ومن ثم يصبح تأثيرها - وفقاً لهذا المعنى- محدود بحدود الجماعة أو الجزء الذي طاله التغيير، بعكس التحول، والذي يشير إلى وقوع المجتمع تحت تأثير أوسع وأعمق لمجموعة من الأحداث الحاسمة في تاريخ هذا المجتمع. كما أن التحول يتضمن معنى التبدل الكلي للمواقف، على العكس من التغيير، فالتغيير يعني التبدل الجزئي في الأشياء، بعكس التحول والذي يشير الى الشمول والجزئية في الموقف.

ب- مفهوم ثقافة الاستهلاك

كلمة الثقافة culture مشتقة من الفعل اللاتيني colere وتعني الزراعة. أما الكلمة الفرنسية cultes كانت تعبر في القرون الوسطى عن الطقوس الدينية، وأصبحت في القرن السابع عشر تشير إلى فلاحه الأرض، وفي النصف الثاني من القرن الثامن عشر اكتسبت مضموناً جماعياً. فقد أصبحت

²⁻ E.O.Wright,Class Analysis, History and Emancipation ,New Left Review .No .202, Now Dec . 1993 , p .20 .

²⁻ Alexander Weilenmann, Business & Economics, Evaluation Research and Social Change, Unesco Belgium, 1980, p.2.

³⁻ محمد عاطف غيث (١٩٨٥م)، مجالات علم الاجتماع المعاصر، أسس نظريه ودراسات واقعيه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص٢١٦.

تدل على التقدم الفكري الذي يتحصل عليه الشخص أو المجموعات أو الإنسانية بصفة عامّة، أما الجانب المادي في حياة الأشخاص والمجتمعات فقد أفردت له الألمانية كلمة حضارة^(١)، وتميز اللغة الألمانية بين الثقافة kultur والحضارة zivilisation حيث يشير مصطلح الثقافة إلى الرموز والقيم بينما ينصب مصطلح الحضارة على تنظيم المجتمع^(٢).

أنّ "ثقافة الإستهلاك" بقيت ، جزءاً من المقاربة النقدية لدى الباحثين في الغرب وتحمل كمفهوم قيماً وعادات إجتماعية غربية بامتياز^(٣).

وهنا يمكن تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها استعمال المنتجات دون إنتاج الغاية منه هو الاستهلاك فقط وأثناء هذه العملية تنعكس ثقافة الفرد أو المجموعة^(٤).

ثانياً: التغيير الاجتماعي وثقافة الاستهلاك

يعني مصطلح التغيير جميع التغييرات التي تحدث في المجتمع سواء كانت مادية أو لا مادية كالتغيير في الوسائل التكنولوجية والملابس والعادات والتقاليد والقيم، فقد استحوذ مفهوم التغيير الاجتماعي على اهتمام الكثير من المفكرين والاجتماعيين وان اختلفوا في تحديد أسبابه، فالتغيير هو كل أنواع التطور التي تحدث تأثيراً في النظام الاجتماعي والتي تؤثر في بناء المجتمع ووظائفه وكل تغيير في المجتمع ينعكس أثره على الإنسان بالضرورة^(٥).

وبالتالي فإن كلاً من مفهومي التغيير الاجتماعي والتغيير الثقافي يعالجان شيئاً واحداً، فالتغيير الاجتماعي يعالج كل التغييرات التي تحدث في المجتمع والثقافة معاً، كما يشمل التغيير الثقافي كل التغييرات التي تحدث في الثقافة المادية واللامادية فضلاً عن التغييرات التي تحدث في النظم الاجتماعية أيضاً، حيث حل العديد من العلامات والرموز محل الواقع، ومن هنا يرى البعض أن التغييرات الثقافية أو الاجتماعية غير المتوازنة أدت إلى ظهور الكثير من المشاكل الاجتماعية^(٦).

١ - عبد الغني عماد(٢٠٠٨م)، سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والاشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط٢، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص٢٩.

٢ - جوردون مارشال(٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ط١، المجلد الأول، ت: مجموعة من المترجمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ص٥١٢.

٣ - Featherstone Mike.(2007). "Consumer culture and postmodernism", London, SAGE publications, p.13.

٤ - Bremond Y, ET Geledon A. (1990) , Dictionnaire Economique et Social, ed Hatier, Paris, 1990, p. 99.

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

٦ - محمد ياسر الخواجة ، العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية، مكتبة الإسراء، الطبعة الأولى، طنطا، ٢٠٠٩.

أن استخدام مصطلح " ثقافة الاستهلاك هو لتأكيد " أن عالم السلع وقواعد بنائها يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر ، ويشمل هذا التأكيد على امرين ، أولاً : التأكيد على البعد الثقافي للاقتصاد ، ورمزية واستخدام السلع المادية بوصفها موصّلات أو ناقلات ليس للمنافع أو الفوائد فقط ، وثانياً : التركيز على اقتصاد السلع الثقافية ، مبادئ أو قواعد السوق من العرض و الطلب ، وتراكم رأس المال والمنافسة والاحتكار الذي يعمل داخل مجال أنماط الحياة والسلع الثقافية والسلع المادية (١).

وهكذا يستلزم الآن الانتماء الى طبقة اجتماعية معينة ، استهلاك مجموعة من السلع والخدمات الضرورية ، وفي مثل هذا العالم هناك دائماً عملية ديناميكية يتم عن طريقها تحديث، هذه المجموعة وتوسيعها وتعديلها من السلع والخدمات. ويشار الى هذه العملية الديناميكية في الاقتصاد، باستهلاك الوضع، أو استهلاك المكانة، أو الاستهلاك النسبي، أو في لغتي، الاستهلاك التنافسي، والميزة الرئيسية في هذه المناهج، هي أن الاستهلاك يؤدي الى الرفاهية والرضا، ليس على اساس مستواه المطلق لكن دائماً في علاقته بمستوى الاستهلاك الذي حققه الآخرون. يشكل هؤلاء الآخرون ما اطلق عليه علماء الاجتماع مصطلح مجموعة مرجعية. وهكذا عندما يحصل جاري على منتج جديد، ينخفض مستوى رفاهيتي، وذلك ليس إلا بحكم تخلفي نسبياً، ومن اجل تفادي هذا الانخفاض يجب أن اشترى انا ايضاً هذا المنتج الجديد، وبالتالي "مواكبة الامور" ، وبالمثل تقوم مجموعة صغيرة من المستهلكين المبتكرين بامتلاك، منتجات جديدة أو تحديثها، وهم بداية يحسنون وضعهم، من خلال رفع مركزهم النسبي (٢).

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

ثالثاً: خصائص وأبعاد ثقافة الاستهلاك

إنّ دراسة ثقافة الاستهلاك تتطلب أولاً بحثاً موضوعياً حول خصائصها وأبعادها، فالمشكلة الأكبر التي وقعت فيها البحوث العربية في هذا المجال هي التركيز الكامل على أنّ هذه الثقافة صدرها الغرب الى المنطقة العربية ليحوّلها الى مركز استهلاكي ضخم تستفيد منه الدول الغربية الصناعية.

تُبنى الثقافة الاستهلاكية على الإنتاج المستمر للرموز، وتحاول هذه الثقافة أن تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة كالموسيقى والغناء والترويج لها من خلال الإعلان والإعلام لتحقيق أكبر

١- مايك فيزرستون (٢٠١٠) ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، مطبعة مدبولي ، القاهرة ، ص ١٧٧.

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

قدر من المبيعات والأرباح. فبعد أن كان الشباب يستهلك ما هو عراقي أصبح يتطلع إلى اقتناء ما هو مستورد إضافة إلى أن النمط الاستهلاكي يرضي شرائح شبابية غنية يمكنها أن تقدم على الاستهلاك ولكنه في المقابل يوجد شرائح شبابية فقيرة تزداد معاناتها مع انتشار الاستهلاك لعدم قدرتها على مجارته، فمن خلال الاستهلاك يتم التشجيع على مواكبة الموضات (ملابس، أكسسوارات، أغاني،...) ويشجع الشخص الذي يواكب الموضات التي من خلالها تتم المبيعات وتحقق نسبة كبيرة من الربح .

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

أن من غير الممكن في آن واحد ، أن يقال للفرد " أن المستوى الاستهلاكي هو المقياس الصحيح للمكانة الاجتماعية " وان يطلب منه نمط آخر من المسؤولية الاجتماعية، طالما انه يقوم بهذه المسؤولية الاجتماعية تماماً على صعيد مجهوده الاستهلاكي الفردي، ومرة اخرى يعد الاستهلاك عملاً اجتماعياً . فالمستهلك يطلب منه التضحية بأجره (اشباعاته الفردية) في سبيل خير المجتمع^(١) .

رابعاً: العوامل المحددة للاستهلاك

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

١- العوامل الاقتصادية:

يتأثر الاستهلاك كمتغير اجتماعي بالعوامل الاقتصادية قبل العوامل الاجتماعية ويمكن أن تؤدي العوامل الاقتصادية لذويان العوامل الاجتماعية ومن أهم هذه العوامل: دخل الفرد القابل للتصرف ، نمط توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية، أسعار السلع والخدمات، هيكل ومصادر السلع المعروضة في الأسواق، سعر الفائدة، مستوى البطالة.

يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات، ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد

١- جان بودريار (١٩٩٥) ، المجتمع الاستهلاكي : دراسة في اساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه ، الطبعة الاولى ، دار الفكر اللبناني ، بيروت ، لبنان ، ص ٩٩.

هناك تعدد في الدخول المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد) المعاش، المكافآت... الخ (أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ^(١)).

إن حصول الفرد على ثروة مفاجئة كالإرث مثلاً من شأنه زيادة استهلاكه، محاولاً إشباع سلع كان يتطلع لاستهلاكها من قبل، ثم بعد فترة يعتاد على نمط استهلاكي معين فيثبت الاستهلاك نوعاً ما وقد يبدأ في زيادة مدخراته. وتنقسم الثروة إلى أصول سائلة ورصيد من السلع المعمرة، وعلى ذلك فإن زيادة ما يمتلكه المجتمع من مصادر الثروة المتمثلة في الأصول المالية السائلة أو عوائد الاستثمارات أو الأوراق المالية قصيرة الأجل (تتمتع بالسيولة) من شأنه زيادة شعوره بالأمان فيزيد الاستهلاك. أما عندما تتمثل مصادر الثروة في السلع المعمرة من أثاث وتحف وسيارات وغير ذلك فإن ذلك يعني خروج ملاكها من سوق هذه السلع كمشتريين وبالتالي ينخفض الاستهلاك لهذه السلع لفترة من الزمن^(٢).

كما نمط توزيع الدخل بين أفراد المجتمع من العوامل المؤثرة في الاستهلاك فالتفاوت الفقيرة تستهلك الجزء الأكبر من دخلها، وادخارها غالباً ما يكون منخفض نسبياً بسبب انخفاض مستويات دخلها. أما الطبقات الغنية فارتفاع دخولها يسمح لها باستهلاك نسبة أقل من دخلها وادخار نسبة أكبر منه. فالميل الحدي للاستهلاك يرتفع لدى الفقراء عنه لدى الأغنياء. ولذلك فكلما كان توزيع الدخل في صالح الطبقات الفقيرة كلما زادت نسبة ما يوجه للاستهلاك وانخفضت نسبة ما يوجه للادخار من الدخل والعكس صحيح. وهكذا عالمياً فإن ثقافة الاستهلاك قد تكثف عملية الإنفاق التنافسي، حيث توجد فقط بعض الحدود القليلة، تكون فيها فجوة التطلع واسعة الانتشار، وفي حالة نمو دائم، وتكون فيها البدائل، التي تثبت أنها تسهم كثيراً في رفاهية الإنسان (أوقات الفراغ، والادخار، والسلع العامة)، مكتظة بسلع الطبقة المتميزة، ومن شأن ذلك أن يشكل فشلاً عميقاً في قلب الاقتصاد العالمي^(٣).

٢- العوامل الاجتماعية:

ينطلب الاستهلاك بوصفه إفراطاً وإسرافاً وتبذيراً تراكم في الإنتاج كي يتم التغلب على الندرة، وعندما تجتمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الاحلام والرغبات متحققة بالصور الثقافية الاستهلاكية، كإفراط وتبذير وفوضى، وهي صور ترتبط بالبرجوازية الصغيرة الجديدة المناقضة تماماً للبرجوازية الصغيرة التقليدية وقيمها الثقافية التي يكون فيها الاستهلاك مساعداً للعمل يحافظ على الإزاحة من الإنتاج^(٤).

1- Ahuja, H.J, " Macroeconomics , Theory an policy " , Chand and Company LTD, New Delhi , India , 2002, p.37.

٢ - عمر محمود أبو عيده، " تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة: دراسة ميدانية "، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٥، ١٤، الأردن، ٢٠١٣، ص٤٣

٣- روجر روزنبلات (٢٠١١)، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة، والسعي وراء السعادة، الطبعة الأولى، ترجمة ليلي عبد الرزاق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المركز القومي للترجمة، الجزيرة، القاهرة، ص٦٠.

٤ مايك فيزرستون (٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص١٣.

ومن أهمها القيم السائدة والعادات والتقاليد سواء على أساس ديني أو ثقافي ويدخل ضمنها أثر التقليد والمحاكاة وتتضمن العوامل الاجتماعية عدد أفراد الأسرة حيث يقل نصيب الفرد من الاستهلاك كلما زاد عدد أفراد الأسرة وكذلك التركيب المهني والعمري وتوزيع السكان الريف والحضر.

إن نمط الحياة وجملة الاستهلاك هما نتاج عمل المجتمع الجماهيري واردة ، والوضع المضاد الذي يحافظ على مجال انماط الحياة والاستهلاك أو على الأقل جانباً معيناً منها (مثل الألعاب الرياضية) مثل فضاء الملاعب المستقل بذاته المتجاوز الحكم او النتيجة^(١).

٣- العوامل الثقافية:

الثقافة تعتبر بالفعل أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال من خلال قوله في إمكانية **Millen** التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من صفتين ثقافيتين هما:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.

فالعوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في حركة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية فنجد إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها.... الخ.

٤- العوامل السياسية:

إن المجتمع الاستهلاكي كمجتمع مشبع بالرموز والرسائل والصور والإضافات ، فأصبحت أسبقية الواقعي أو الحقيقي معكوسة أو مستبدلة ، كل شيء توسط بواسطة الثقافة إلى درجة حيث يجب تخليص المستويات الايديولوجية والسياسية وتفكيكها أيضاً من شكلها الاولي للدلالة الذي هو ثقافياً^(٢) ، ومن أهمها مدى توفر الاستقرار السياسي والنظام السياسي.

٤- العوامل النفسية والسلوكية:

١- المصدر السابق، ص ١٧٦.

١- مايك فيزرسون (٢٠١٠) ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، مطبعة مدبولي ، القاهرة ، ص ١٢٧ .

وتتضمن مجموعة من المتغيرات مثل توقع زيادة الدخل في فترات مقبلة أو الخوف من حدوث اضطرابات وأزمات.

لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن الآخر.

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم... الخ)، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر. أيضاً نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته. نجد أيضاً أن حكم المستهلك على سلعة معينة أو خدمة محددة يتم وفقاً لمدى إدراكه لعدد من الصفات المرتبطة بهذه الخبرة، بحيث نجد صفات لها علاقة بالحجم، اللون، الشكل السعر وصورة المحل... الخ. فهذه الخصائص تكون الأساس الإدراكي لقيام إدراك العلاقة الموجودة بين النوع والتمن^(١).

لم يكن ظهور المجتمع الاستهلاكي حتمياً، ولا عرضياً، لكنه نتج عن التقاء أربع قوى: مجموعة من الأفكار تفيد أن الأرض هي ملكنا، وظهور المادية الحديثة، والمهارة التكنولوجية والسخاء غير العادي لأمريكا الشمالية، حيث تأسس لأول مرة نموذج الاستهلاك الموسع. وبشكل مباشر أكثر، فإن سلوكنا الاستهلاكي هو نتيجة إغواء الدعاية، والوقوع في شرك الائتمان السهل، والأسعار التي لا تتبئ عن حقيقة التكاليف الكاملة لما نستهلكه، والجهل بالمضمون الخطير لكثير مما نستهلكه، وانحلال المجتمع، والاستخفاف بالمستقبل، والفساد السياسي، وضمور الوسائل البديلة التي قد نزود بها أنفسنا. علاوة على ذلك، يطلب المجتمع المستهلك، أن تقوم التكنولوجيا، والتنظيمات، بدور الوسيط في العلاقة بين الاتصال البشري بالطبيعة، الذي كان في وقت ما مباشراً ومتكرراً وعميقاً^(٢).

رابعاً: القضايا التي ساعدت على ترسيخ ثقافة استهلاكية

١ - عبد الغفار عبد الجبار القيسي، سوسن حسن غالي الدليمي، " الإدراك الحسي الحركي لدى الطلبة المتفوقين والمتأخرين دراسياً في المدارس الإعدادية "، مجلة البحوث التربوية والنفسية، ع ٢٢، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٩، ص ٢٦.

٢- روجر روزنبلات (٢٠١١)، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة، والسعي وراء السعادة، الطبعة الأولى، ترجمة ليلي عبد الرزاق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المركز القومي للترجمة، الجزيرة، القاهرة، ص ١٦١.

ولقد لعبت المتغيرات الدولية دوراً بارزاً في ترسيخ ثقافة استهلاكية من نوع خاص لدى كافة شرائح المجتمع في العراق وأثارت قضايا على جانب كبير من الأهمية، ويمكن حصر أهم تلك القضايا في التالي:

١- أدت التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا الاتصال إلى تقدم هائل في التقنية الإعلانية والتي أضحت متحركة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك.

٢- التخلي عن القواعد التجارية التقليدية التي كانت تحكم العلاقات التبادلية بين الدول، ففي ظل النظام العالمي الجديد دخلت الشركات متعددة الجنسيات بقوة حلبة الصراع والمنافسة بين من يملك مقومات العملية الإنتاجية ومن يفتقد إليها.

٣- تحول السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية (قاهرة) وأخرى داخلية (متقبلة) إلى ثقافة عامة تتحول إلى سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية التي تأثرت بسياسات الإنتاج الجماهيري الموسع التي اتخذتها القوى الاقتصادية العملاقة في العالم كسياسة توسعية تعمل على تعميم وتنويع أنماط السلع لتشمل كافة الأذواق بهدف نشر ثقافة الاستهلاك متخذة أساليب مدروسة ومخططة ووسائل تقنية فائقة الدقة.

٤- تحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الاهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجودة مكوناتها وقيمتها الفعلية، كما كان سائداً في الخطاب الإعلاني التقليدي، إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الاستهلاكية للجماهير، ودفع المواطن للهولة إليها وامتلاكها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها.

٥- تركز ثقافة الاستهلاك، التي تم تصنيعها والترويج لها بذكاء تقني، على قاعدة ثابتة تشير إلى أن الناس في كل مكان قادرين على الاستهلاك، وهي ثقافة خطط لها بوعي وتم دعمها بأساليب متنوعة ويفكر عملي وبعقلانية ربحية ظهرت بوضوح في توسيع دائرة الإنتاج وتعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروض من سلع، وهي ثقافة تحمل رموزاً وأفكاراً وقيماً كفيلاً بتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والرغبة في البحث بشغف عن كل ما هو متداول في الأسواق... إنه نظام معرفي مخطط يهدف إلى تغيير الفكر لتقبل مخرجات السوق والسلع المتداولة فيه، بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال والوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية إلى جانب دراسة الثقافة والشخصية للجمهور المستهلك^(١).

١- المرجع السابق، ص ١٣٩-١٤٠.

ويعد أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط السلوكية والقيم لدى الناس هو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري خاصة في مجال الإعلان عن السلع وبالتالي للترويج لثقافة الاستهلاك فضلاً عن عوامل الضغط التي تمارس على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام^(١).

نظراً لتوفر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه، واتجاهاته، واهتماماته، فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل الأجهزة التي تستعمل في مراقبة المستهلك أثناء التسوق ساعدت كثيراً رجال التسويق في تتبع سلوكه الشرائي^(١).

خامساً: العولمة وثقافة الاستهلاك

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

وقد شهدت السنوات الأخيرة تحذيراً من طمس الفوارق في العالم بهيمنة الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية، إذ إن هدف العولمة اليوم هو "سلعة العالم" وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها على النطاق العالمي، وتتحول الثقافة الاستهلاكية في ظل الهيمنة العالمية، إلى آلية فاعلة لتشويه البني التقليدية، وتحول الإنسان إلى مستهلك غير منتج^(٢).

وعلى هذا يمكن القول أن العولمة في جوانبها الاقتصادية تتمثل في فتح أسواق البلاد النامية أمام الإنتاج الغزير والمتنوع لهذه الشركات، من خلال عمليات إعلانية وتسويقية جذابة، من شأنها إعادة صياغة شخصيات الأفراد في هذه المجتمعات لكي تدفعها للدخول في مجال الاستهلاك.

لذا تعد قضية العولمة والثقافة الاستهلاكية، محور اهتمام العلوم الاجتماعية، حيث يؤكد جون توميلسون وليسلي سكلير في هذا الصدد على أن دول المراكز تفرض سيطرتها على دول الأطراف بعدة أساليب منها: الإغراء والضغط وضبط الأفكار، وأخيراً بث ثقافة استهلاكية موجهة نحوها. وبهذا تتحكم

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

١- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٢، ص ١٦١
٢- نبيل عمران موسى، اثر هيمنة الثقافة الامريكية وموقف المثقف العراقي منها بحث اجتماعي ميداني في مدينة الديوانية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد العشرون، السنة السابعة، ٢٠١٥، ص ٨٧.

في موارد وتجارة دول الأطراف وكذلك في نوعية الحياة التي يعيشونها. وتغرق دول المراكز أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير، ومن خلال بث إغراءات تحت على الشراء، وتتحول الممارسات الثقافية إلى ممارسات اقتصادية تفرض من خلالها مزيد من الهيمنة على العالم، وبهذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية بسرعة نحو العالم^(١).

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

فقد حذر معظم العلماء والمفكرين من تأثير العولمة على هيمنة الثقافة الاستهلاكية وتهديدها لمنظومة القيم والقناعات المحلية، وطرح ثقافة عالمية تنتشر عبر وسائل عديدة ومتطورة، بحيث أصبح لها القدرة على خلق إشباعات في مختلف أنحاء المعمورة إذ تعد ثقافة الاستهلاك أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها ومن أهداف هذه الثقافة:

١- هدف اقتصادي وتمثل في التوسع في الأسواق لتسويق منتجات الشركات متعددة الجنسية، والحصول على أعلى ربح ممكن.

٢- هدف ثقافي واجتماعي ويتمثل في سلعة العالم، أي تحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها الشركات العالمية، بالإضافة إلى تشويه الثقافة التقليدية، وتحويل الإنسان إلى مستهلك غير ما منتج يرتبط في اتجاهاته وسلوكه وقيمه الاستهلاكية مع ما ينتج في المصانع الرأسمالية، وما توزعه شركاته.

٣- التقليد والمباهاة، ويؤدي التقليد في شراء السلع إلى انتشار ثقافة الاستهلاك .

٤- أساليب عرض السلع بالمحلات وما تؤدا إليه من جذب المستهلك وإلى إغرائه على شراء تلك السلع.

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

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

ومن ثم أن ثقافة الإستهلاك لها تأثيرات على جميع جوانب المجتمع وعلى جميع الفئات الاجتماعية، كما ان الثقافة الاستهلاكية التي تسود المجتمعات الرأسمالية، فالاستهلاك يشجع على الموضات، ويفخم صورة الشخص الذى يساير الموضة ومن ثم يتجه إلى الأفراد في المجتمع فيزودهم في الملابس وتصنيف الشعر، والأغاني، ومع الرغبة في مسايرة الموضة وتحقيق المبيعات وتدفق الأرباح^(١).

وهذا الثنائي (عولمة - ثقافة الإستهلاك) أدى الى فقدان الدول إستقلالها وقدرتها على حفظ إستقلالها، حيث تصبح مرهونة بالحاجات الإستهلاكية لمواطنيها بدل تنفيذ إستراتيجياتها الإقتصادية الإنمائية^(٢).

أبعد من ذلك، فقد إنصهرت "ثقافة العولمة" ب"ثقافة الإستهلاك" وتبلور تعبير "ثقافة الإستهلاك المعولمة"^(٣)، والتي تخدم النظام العالمي الجديد القائم على فتح الأسواق وإلغاء الحدود بين الدول، ما يعزز عملية نقل القيم الإستهلاكية من دولة إلى أخرى عبر الوسائل الترويجية للشركات المتعددة .

سادساً: دور وسائل الاعلام في خلق ثقافة الاستهلاك

أن الثقافة هي كل أساس او جوهر المجتمع الاستهلاكي ذاته، ولا يوجد مجتمع مشبه بالرموز والصور مثل هذا المجتمع^(٤)، ومع بروز مفهوم "ثقافة الاستهلاك"، نَحَت الدراسات الى التركيز على دور الإعلام والاتصال في الترويج لهذه الثقافة، إلا أنّ "ثقافة الاستهلاك" بقيت جزءاً من المقاربة النقدية لدى الباحثين في الغرب وتحمل كمفهوم قيماً وعادات اجتماعية غريبة بامتياز فيما لم تصل الدراسات في المنطقة العربية الى تكوين مفهوم خاص لثقافة الاستهلاك. لذا فإن فهم أبعاد هذه الثقافة كظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية تؤثر في المجتمعات خصوصاً النامية بشكل عميق^(٥).

ويعد أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط السلوكية والقيم لدى الناس هو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري خاصة في مجال الإعلان عن السلع وبالتالي للترويج لثقافة الاستهلاك فضلاً عن عوامل الضغط التي تمارس على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام^(٦).

١ - أحمد جعفر، (٢٠٠٨)، العولمة وأثارها في نمو الاتجاهات الراديكالية، مجلة العلوم الاجتماعية، تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد (٣٦)، العدد(٣)، ص١٦٨.

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

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

٤- مايك فيزرستون (٢٠١٠) ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، مطبعة مدبولي ، القاهرة ، ص ١٧٨ .

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

6 - Manning, Robert D. Rdmgannenit Mai, New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodityfication, Contemporary Sociology, Vol. 32, Issue 6, Nov 2003, P. 675 – 677, P. 3.

بالإضافة الى حدوث تطورات سريعة في مجال الدعاية والاعلان لما تقدمه بطريقة مغرية ومؤثرة في صناعة الثقافة الاستهلاكية واستيعاب كل ما يقدم في الأسواق من سلع في دول العالم خاصة الدول الأقل تطوراً ، كل هذه التغيرات الداخلية والخارجية معاً ساهمت في ظهور العديد من الظواهر الاجتماعية الجديدة والتي برزت بوضوح في زيادة النزعة الاستهلاكية لدي أفراد المجتمع والمتعلقة بممارسة أفراد المجتمع للحياة اليومية من (أطفال وشباب ورجال ونساء) ففي كل يوم يتخذ كل واحد منا العديد من القرارات التي لا حصر لها حول كيفية توزيع ما نملكه من نقود ، والمجموع الكلي لهذه الخيارات الفردية هو ما يكمن في الطلب ومرونة الأسعار ، فعند موازنة مطالبنا ورغباتنا المتنافسة فإننا نقوم بالخيارات التي هي مادة وجودنا اليومي⁽¹⁾.

انتشار دور ومحلات العرض: هذا سواء من خلال عرض للأزياء المنظمة لأشهر المصممين والخياطين أو من خلال واجهات المحلات المتخصصة التي تلقت انتباه المارة والمتجولين لطريقة عرض المنتجات والسلع بدمى تخلق دوافع وحاجات وأذواق للشراء حسب النماذج المعروضة والتي يسعى المستهلك إلى تجسيدها في الواقع، وعليه فإن الطرق والشوارع تعتبر كمسرح لتفاعل الاجتماعي وتبادل الرموز والمعاني من خلال سلوكيات وتصرفات الأفراد كما تعتبر نقطة المجال طريق يسمح أيضا « التقاء كل الثقافات والفئات الاجتماعية وبهذا فإن تجاوز الحواجز الأخرى المعتادة إنها من عادات الطبقات لإنتاج تفاعلات ذات اتصال اجتماعي⁽¹⁾.

وفي هذا أكد " مارك جولديز " على وجود علاقة قوية بين وسائل الاتصال المختلفة وانتشار ثقافة الاستهلاك. ومن هنا أصبح من الصعب الفصل بين النواحي الثقافية والسياسية والاقتصادية والتاريخية وبين مثل هذه النوعية من الدراسات الاستهلاكية⁽²⁾.

وبذلك أصبحت السلع وسيلة الإنسان للهوية الاجتماعية والتواصل الاجتماعي وتؤثر رمزيتها الاجتماعية تأثيراً شديداً على أنماط الاستهلاك، فالغذاء لا يطلب لمجرد التغذية والبقاء على قيد الحياة بل أيضاً للترفيه والتواصل والأنشطة الاجتماعية وماهية الغذاء الذي يقدم تتوقف على احتياجات التغذية وعلى المناسبة الاجتماعية والتكوين الاجتماعي⁽³⁾.

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

⁽¹⁾Jacques Guillou, La Rue, Lieu de Sociabilité) ؟ Rencontres de le Rue .(Publications de de Rouen : 1997, p 280 université'L

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

٣ - رجاء الغمراوي ، الإعلان التليفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ١١٣.

كما أن الاستهلاك هو نمط من المجتمعات الذي يستهلك أكثر مما ينتج ويغلب عليه نمط الاستهلاك ذو الطابع البذخي أو الترفي وتفتقر فيه الجوانب المادية للاستهلاك بالجوانب الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع^(١).

- استنتاجات البحث:

- ١ - تأثرت ثقافة الاستهلاك وبخاصة في المجتمعات النامية بتطور مفهوم وآليات العولمة.
- ٢ - تأثرت ثقافة الاستهلاك بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في المجتمع العراقي.
- ٣ - تتغير طبيعة الاستهلاك في المجتمع تبعاً لظروف ارتفاع الأسعار، أو كنتيجة لاختفاء بعض السلع، أو كنتيجة مباشرة لحدوث أزمات اقتصادية، وكذلك تبعاً لمدى الحرص على المظهرية والمباهاة، وسرعة تغير وتحديث أنواع السلع.
- ٤ - تعد الدعاية والاعلان في كثير من الاحيان سلاحاً خطيراً يسهم بشكل أو بآخر في تزييف الوعي الاستهلاكي، مما قد يؤدي الى الشره في الاستهلاك.

- توصيات البحث:

- ١ - الاهتمام بالتوعية وضرورة التنبيه بأهمية تغيير المفاهيم الاستهلاكية لدي أفراد المجتمع ومراعاة الظروف والامكانيات الاقتصادية وسيادة مبدأ الوسطية في أمر الحياة.
- ٢ - زيادة الانتاج وتشجيع أفراد المجتمع على اعلاء قيمة العمل وزيادة المدخرات.
- ٣ - التأكيد على تفضيل المنتج المحلي من خلال الدعاية والاعلان في وسائل الاعلام المختلفة.
- ٤ - الاهتمام بمناهج التعليم والتأكيد على ترشيد الاستهلاك منذ الطفولة.
- ٥ - إعادة النظر في سياسات الاعلانات التليفزيونية وتعديل أسلوب الاعلانات بما يتفق مع امكانياتنا ومواردنا من خلال تكثيف البرامج الهادفة التي تتفق مع قيمنا ومبادئنا.

مراجع البحث:

- ١- أشرف حسن منصور، نقد بودريارد لمجتمع الاستهلاك، مجلة فكرية عامة، العدد الثاني، السنة الأولى، القاهرة ٢٠٠٠.
- ٢- أمال عبد الحميد ، العولمة والثقافة الاستهلاكية، الأشكال والآليات، الندوة السنوية الثامنة للمجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٢ - ٢٣ إبريل ٢٠٠١، ص ص .
- ٣- جان بودريار (١٩٩٥) ، المجتمع الاستهلاكي : دراسة في اساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه ، الطبعة الاولى ، دار الفكر اللبناني ، بيروت ، لبنان .

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

- ٤- جوردون مارشال(٢٠٠٠)، موسوعة علم الاجتماع، ط١،المجلد الأول، ت: مجموعة من المترجمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
- ٥- رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١.
- ٦- روجر روزنبلات (٢٠١١) ، ثقافة الاستهلاك :الاستهلاك والحضارة ، والسعي وراء السعادة ، الطبعة الاولى ،ترجمة ليلي عبد الرزاق ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ، المركز القومي للترجمة ، الجزيرة ، القاهرة .
- ٧- روجر روزنبلات (٢٠١١) ، ثقافة الاستهلاك :الاستهلاك والحضارة ، والسعي وراء السعادة ، الطبعة الاولى ،ترجمة ليلي عبد الرزاق ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ، المركز القومي للترجمة ، الجزيرة ، القاهرة .
- ٨- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ٢٠٠٢ .
- ٩- عبد الخالق عبد الله : العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، ١٩٩٩.
- ١٠- عبد الغفار عبد الجبار القيسي، سوسن حسن غالي الدليمي، " الإدراك الحسي الحركي لدي الطلبة المنفوقين والمتأخرين دراسيا في المدارس الإعدادية "، مجلة البحوث التربوية والنفسية، ع ٢٢، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٩.
- ١١- عبد الغني عماد(٢٠٠٨م)، سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والاشكاليات من الحداثة إلى العولمة، ط٢، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت .
- ١٢- عمر محمود أبو عيده، " تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقا لنظريات الاستهلاك الحديثة: دراسة ميدانية "، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٥، ١٤، الأردن، ٢٠١٣.
- ١٣- مايك فيزرستون (٢٠١٠)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة ، ترجمة فريال حسن خليفة ، مكتبة مدبولي ، القاهرة .
- ١٤- محمد عاطف غيث (١٩٨٥م) ،مجالات علم الاجتماع المعاصر، أسس نظريه ودراسات واقعيه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ١٥- محمد علي محمد ، تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٤.
- ١٦- محمد ياسر الخواجة ، العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية، مكتبة الإسراء، الطبعة الأولى، طنطا، ٢٠٠٩.
- ١٧- نبيل عمران موسى، اثر هيمنة الثقافة الامريكية وموقف المتقف العراقي منها بحث اجتماعي ميداني في مدينة الديوانية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد العشرون، السنة السابعة، ٢٠١٥ .

1- Helene Brembeck , Elusive Consumption , Berg , New York , 2004 ..

2- Angus Deaton – author , Understanding Consumption , Oxford University , Oxford , 1992.

- 3- E.O.Wright,Class Analysis, History and Emancipation ,New Left Review .No .202, Now .Dec . 1993 ,
- 4- Alexander Weilenmann, Business & Economics, Evaluation Research and Social Change, Unesco Belgium, 1980.
- 1- Featherstone Mike.(2007). "Consumer culture and postmodernism", London, SAGE publications, .
- 6- Bremond Y, ET Geledon A. (1990) , Dictionnaire Economique et Social, ed Hatier, Paris, 1990,.
- 7-Ahuja, H.J, " Macroeconomics , Theory an policy " , Chand and Company LTD, New Delhi , India , 2002,.
- 8-Manning, Robert D. Rdmgannenit Mai, New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodefication, Contemporary Sociology, Vol. 32, Issue 6, Nov 2003,
- 9-Barber Benjamin.(2008). "Shrunkein Sovereign: Consumerism, Globalization, and American Emptiness,"World Affairs" journal, Vol.170, n.4
- 10- Ritzer Georges. (2001). "Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos", London, SAGE publications.