

## دور العولمة في نشر ثقافة الاستهلاك

د. هُدى محمد خير\*

جامعة صبراتة، ليبيا

hodakhir78@gmail.com

تاريخ القبول 17 / 5 / 2026م

تاريخ الاستلام 2/19 / 2026م

## The Role of Globalization in Spreading Consumer Culture

\*Dr. Huda Mohamed Khair

University of Sabratha, Libya

### Research summary

Globalization, through its various mechanisms such as different media outlets, has spread consumer culture in all societies, whether developed or traditional, without considering the specific characteristics of those societies or even their capacity to receive this culture, which has distorted and burdened local cultures, making their members seek every product This has led to the creation of primarily consumer societies, despite possessing the primary economic resources to establish self-sufficient industries. The social changes brought about by globalization have fostered a culture of consumption, resulting in individuals who flaunt everything available in their societies Industrialists seek to acquire everything new by any means necessary, and this in turn has weakened the local consumer values of society.

Keywords: globalization, culture, consumption

### المخلص :

لقد عملت العولمة من خلال آلياتها المتعددة مثل وسائل الإعلام المختلفة إلى انتشار ثقافة الاستهلاك في كافة المجتمعات متطورة أو تقليدية ولم تراع في ذلك خصوصية تلك المجتمعات أو حتى مقدرتها في تلقي هذه الثقافة التي عملت على تشويه الثقافات المحلية للمجتمعات وإرهاقها بجعل أفرادها يبحثون عن كل منتج جديد مما أدى إلى خلق مجتمعات مستهلكة بالدرجة الأولى بالرغم من امتلاكها للموارد الاقتصادية الأولية لقيام صناعات تعتمد عليها وتجعلها مكتفية ذاتياً، وعمل التغيير

الاجتماعي الذي تعرض له المجتمع نتيجة العولمة عمل على نشر ثقافة الاستهلاك مما أدى إلى خلق أفراد مستهلكين يتباهون بكل ما ينتج في المجتمعات الصناعية ويسعون لامتلاك كل ما هو جديد بأي وسيلة كانت وهذا بدوره عمل على إضعاف القيم الاستهلاكية المحلية للمجتمع.

## الكلمات المفتاحية: العولمة ، الثقافة ، الاستهلاك المقدمة:

لقد شهد العالم مؤخرًا هيمنة الثقافة الاستهلاكية الغربية حيث انقسم العالم إلى قسمين : قسم مصدر لهذه الثقافة ، والقسم الثاني هو المتلقي لثقافة استهلاك الدول المصدرة ، وتقوم وسائل الإعلام بالدور الرئيس في هذه العملية ، حيث تعمل العولمة على سلعة العالم وتحويل المجتمعات إلى مجرد مستهلكين للثقافة التي تنتجها الدول الرأسمالية ، وأصبحت الدول النامية هي عبارة عن دول مستوردة ومستهلكة لكل ما ينتج خارج بلادهم وهو ما تهدف له العولمة التي تعمل على نجاح وإبقاء الثقافة الاستهلاكية لمزيد من الإنتاج ومزيد من تكديس لرأس المال العالمي وبهذا تحول الإنسان العربي إلى إنسان مستهلك ينتظر كل ما ينتج من جديد من مركز الإنتاج العالمي ، هذا الاستهلاك الذي يعمل على استنزاف قدرات الدول المستهلكة التي تم إيهامها بثقافة عالمية عملت على تشويه الثقافة المحلية ومزيد من التبعية للمجتمعات الرأسمالية ويعد المجتمع الليبي من أكثر الدول العربية استهلاكًا لاعتماده بشكل مباشر علي الاستيراد العربي والاجنبي ففي عام 2021 حتى عام 2024 ارتفاع حجم الواردات إلي 72.2% وتضاعف الانفاق السلعي إلي 40% وشكلت السلع المستوردة ما يزيد عن نحو 60% وفي عام 2023 حتى عام 2025 تضاعف الانفاق على الموارد الاستهلاكية والمنزلية من 40% إلي 50% تقريباً ، وضعف ثقافة الادخار الذي لا يتجاوز 22% ، وارتفاع مستويات التضخم مما يتسبب في استنزاف الاحتياطي الأجنبي .

## أولاً - إشكالية البحث:

لقد حولت العولمة العالم من خلال آلياتها المتعددة المتمثلة في وسائل الإعلام والاتصال والشركات المتعددة الجنسية حولت العالم إلى دول متشابهة في النواحي الاجتماعية والثقافية من خلال نشر ثقافة استهلاكية غربية تم اقتحام المجتمعات بها من خلال تزيين صورة هذه الثقافة العالمية ووضع تسهيلات مختلفة في اقتناء هذه الثقافة من خلال تزويد هذه المجتمعات بكل المنتجات الاستهلاكية بطريقة سهلة

وسريعة حاملة معها تطبيع باقي دول العالم بهذه الثقافة وتشويه عادات وتقاليد المجتمعات النامية والتقليدية وللأسف فرض هذا الواقع نفسه على كل دول العالم نتيجة لعولمة المجتمعات وهي عملية مخطط لها بعدما حقق المجتمع الرأسمالي الهدف الذي يسعى إليه وهو نشر ثقافة الاستهلاك في كل المجتمعات .

أحدثت العولمة تحولات جوهرية في أنماط الإنتاج والاستهلاك على مستوى العالم أدت إلى إعادة هيكليّة الصناعات وتوسعة الشركات متعددة الجنسيات في توزيع عملية الإنتاج بين الدول المختلفة انتقل التركيز إلى التصنيع في الدول النامية ذات التكاليف المنخفضة بينما تخصصت الدول المتقدمة في الصناعات ذات القيمة العالية وهذا التقسيم أدى إلى التكامل الاقتصادي ولكنه أدى إلى تفاوتات تنموية بين الدول، أما في مجال الاستهلاك فقد ساهمت العولمة في توحيد وتنوع أنماط الإنتاج حول العالم حيث أصبح المستهلكون في مختلف البلدان يشترون منتجات متشابهة عبر وسائل الإعلام والتجارة الدولية وارتفع الطلب على المنتجات الحديثة مما أدى إلى تغيرات في أنماط الحياة والعادات الاجتماعية وهذا التغير في الإنتاج يعتبر تحديات بيئية واجتماعية مثل استنزاف الموارد الطبيعية وزيادة الاستهلاك المفرط ، وحقت العولمة نجاحات متواصلة في عمليات الإنتاج والتصنيع الذي أدى إلى تكديس رأس المال من خلال تصدير هذه المنتجات إلى باقي دول العالم هادفة إلى إبقائها دولاً مستهلكة مستنزفة لجميع مقدراتها الاقتصادية لذلك ينطلق هذا البحث من الإجابة على سؤال رئيس وهو: ما دور العولمة في انتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع محلياً وعالمياً؟

### ثانياً - أسئلة البحث :

- 1- ما مدى انتشار ثقافة الاستهلاك الغربية في المجتمع الليبي ؟
- 2- ما الدور الذي تقوم به العولمة في انتشار هذه ثقافة الاستهلاك ؟
- 3- ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في انتشار ثقافة الاستهلاك؟
- 4- ما النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في الحد من قيام العولمة بنشر ثقافة الاستهلاك ؟

### ثالثاً - أهداف البحث :

يهدف البحث إلى النقاط التالية:

- 1- مدى انتشار ثقافة الاستهلاك الغربية في المجتمع الليبي.
- 2- التعرف علي الدور الذي تقوم به العولمة في انتشار هذه ثقافة الاستهلاك.
- 3- معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في انتشار ثقافة الاستهلاك.

4- الوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في الحد من قيام العولمة بنشر ثقافة الاستهلاك.

### رابعاً - أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في التالي :

1- **الأهمية العلمية:** تتمثل أهمية البحث العلمية في الإضافة العلمية للتراث العلمي في مجال دراسة الاستهلاك، كذلك تتمثل أهميته العلمية نتيجة لندرة الإضافة والدراسات في هذا المجال مما يقدم فهم أعمق لهذه الظاهرة وتوجيه اهتمام المختصين إلى دراسات وأبحاث أخرى ترتبط بهذا البحث.

2- **الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لهذا البحث فيما يقدمه من نتائج وتوصيات علمية يمكن تطبيقها على أرض الواقع لمعالجة انتشار ظاهرة ثقافة الاستهلاك الغربية واستخدام هذه النتائج والتوصيات من قبل المختصين وأصحاب القرار في صناعة القرارات .

### خامساً - مفاهيم البحث:

1- **تعريف الاستهلاك:** يعرف الاستهلاك بأنه الطريقة التي ينفق بها المستهلكون - وهم في ذات الوقت المنتجون أصحاب عناصر الإنتاج دخولهم من أجل الحصول على الاشباع المستمر من استهلاك أو استعمال السلع والخدمات التي يقومون بشرائها من المنظمين من خلال أسواق السلع الاستهلاكية سواء كان الاستهلاك وسيطاً أو نهائياً ، ويعرف- أيضاً- أي : الاستهلاك ، بأنه : الإنفاق على السلع الاستهلاكية، وهي تلك السلع التي يمكن استعمالها في فترة قصيرة مثل استهلاك المواد الغذائية والسيارات<sup>(1)</sup>، ويعرف الاستهلاك اجرائياً بأنه اقتناء وشراء أفراد المجتمع كل ما يعرض في الاسواق من سلع مادية كالمواد المنزلية والاجهزة الكهربائية والملابس .

1- **تعريف العولمة:** هي عملية نشأت مع بدء حلول العالمية محل الدولة القومية باعتبارها الإطار النهائي للحياة الاجتماعية ، وهي عملية تحول متمثل في وسائل الإعلام وعالم المال والتكنولوجيا في اتخاذ مكانة مركزية توازي المؤسسات القومية أو تفوقها وهي تعمل على سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع بين الدول على النطاق الكوني<sup>(2)</sup>.

وتعرف العولمة اجرائياً بأنها العملية التي حولت العالم عن طريق وسائل الإعلام الي دول أكثر ترابط وتكامل في المجالات الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والسياسة .

**تعريف الثقافة الاستهلاكية:** هي الجوانب المصاحبة للعملية الاستهلاكية فهي مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية وهي تشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، كما تتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلاقات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع والمنتجات وعملية الشراء

**سادساً - الدراسات السابقة:**

1- **دراسة:** Firat,A عام 1995 ثقافة الاستهلاك أم استهلاك الثقافة: بينت الدراسة أن الظاهرة الاقتصادية والاجتماعية للعولمة لها أثر هام وخطير على عمليتي الثقافة والمعنى وقد قدمت صناعة السياحة كمثال لكيفية بقاء الثقافة من خلال عملية التسويق السلعي، وبينت الدراسة أن منظور ما بعد الحداثة الذي يبرز الثقافة الاستهلاكية الرأسمالية الغربية باعتبارها الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للشعوب.(3)

2- **دراسة:** هانسيثر مارسن وهارولد شومان عن فخ العولمة عام 1998: أوضحت هذه الدراسة أنه مع نمو العولمة يزداد تركز الثروة وتتسع الفروق بين الدول اتساعاً لا مثيل له ، فهناك (20%) من دول العالم تستحوذ على (85%) من الناتج العالمي ويمتلك سكانها (85%) من مجموع المدخرات العالمية ، وأن نمو ديمقراطية العولمة التي تتحاز بشكل مطلق للأغنياء هو المسئول عن كثير من التوترات الاجتماعية مثل تهيش الفئات المستضعفة ونمو الجريمة والعنف وانتشار المخدرات....إلخ.(4)

3- **دراسة:** عدنان سليمان، تداعيات العولمة على العالم العربي (1998): من أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تعرض الانتماء والهوية الثقافية العربية للخطر والانحلال في ظل سباق المتدفقات الإعلامية الاستهلاكية المحكومة بثقافة الإنتاج والاستهلاك الغربيين والهيمنة على وسائل الاتصال الجماهيري ، وأظهرت الدراسة أن الثقافة العالمية للاستهلاك قد نجحت في اختراق الثقافة المحلية التقليدية حيث فرضت عليها أنماطاً جديدة من الاستهلاك ، وأوضحت الدراسة تأثير الثقافة العالمية من خلال عاملين أساسيين هما الإنتاج الاستهلاكي الذي شهده المجتمع الريفي عقب سياسة الانفتاح الاقتصادي والانفتاح الفيزيقي والذي يتمثل في الدور الذي تلعبه هجرة العمالة الريفية في زيادة التطلعات الاستهلاكية في القرية المصرية.(5)

## الجانب النظري للبحث

### - النظريات المفسرة لموضوع البحث:

1- **نظرية العولمة:** تنطلق هذه النظرية من وجهة النظر التي تقول أن العولمة تتصل اتصالاً وثيقاً بالمتغيرات الحديثة التي تمر بها المجتمعات الرأسمالية الصناعية وغيرها من المجتمعات الإنسانية، وإن مجتمع العصر الحديث وثقافته تشهد تغيرات سريعة وكثيرة في آثارها وامتدادها بحيث شكّلت ولا تزال تشكّل ظاهرة الثقافة العالمية وعملية العولمة ككل وإن من يقود عملية العولمة هو الرأسمالية وتعد الشركات المتعددة الجنسيات هي المظهر الرئيسي للرأسمالية المعاصرة.

2- **نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك:** تنطلق هذه النظرية من التأكيد على أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين المجتمعات جميعاً تأتي عمومية أو عالمية ثقافية الاستهلاك كانعكاس لتغيرات اقتصادية بنائية بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره. العولمة وثقافة الاستهلاك

### **المبحث الأول - الاستهلاك والتغير الاجتماعي :**

لقد عرفت المجتمعات البشرية ظاهرة الاستهلاك منذ بدء وجود المجتمعات البشرية وقد تعاضمت هذه الظاهرة وأصبحت ملفتة للنظر، ولفتت انتباه واهتمام العديد من الاختصاصيين في علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النفس بعدما تعرضت المجتمعات البشرية إلى ظاهرة النقد الشديد التي أثرت في جميع مجالات المجتمع الحياتية ، ولقد لعب التقدم التكنولوجي دوراً كبيراً في انتشار ظاهرة الاستهلاك من مراكز التصدير لهذه الثقافة إلى جميع مناطق العالم متجاهلة الحدود الجغرافية والثقافات المحلية التي تعطي خصوصية لهذه المجتمعات.

حيث يرى (بومان) أن الاستهلاك لعب دور كبير في حدوث التغير الاجتماعي في الدول المتقدمة ، ويشير إلى وجود مستهلك جديد لا يملك السلطة بل تتحكم فيه قوى السوق من حيث ما يستخدمه من سلع ومنتجات وهنا ميّز بين فئتين اجتماعيتين : الأولى من تمتّ غوايتهم ، أي : الذين يعيشون في عالم الثقافة الاستهلاكية والثانية المقهورون أو المحرومون أي الذين يمتلكون موارد قليلة عن الفئة الأولى لذا فهم مستفيدون من السوق وكل من الفئتين يبحث عن هويته في حرية الاختيار والتغير الذاتي المستقبل وحتى بالنسبة لهؤلاء المحرومين فإن مجرد إبهامهم في شراء سلع

لأعضاء الجماعة يعد مؤشر للتعبير عن الذات، ويذهب ماك كراكن إلى أن المجتمعات الحديثة ترتبط فيما بينها بالاستهلاك وتخلق التغيير الاجتماعي وتعمل على استمراره. (6) وقد زعزت الأنماط الاستهلاكية بدورها القيم الثقافية لأفراد المجتمع الاستهلاكي فهي تتنافى وتتصادم مع القيم التي تدعو إلى الازدهار والاقتصاد وعدم التبذير والإسراف ، وأصبحت النزعات الاستهلاكية في تزايد ووصلت إلى حدّ ظهور عادات وسلوكيات استهلاكية تدعو إلى تغيير السلعة المستهلكة بين مدة وأخرى وذلك تماشيًا مع تطورات الزمن والعصر والموضة يحدها من متطلبات التحديث ومواكبة العصر فأسهمت بذلك في نشر قيم سلبية ضارة بالمجتمع تهتم بالمظاهر والفشور وحلت محل القيم الإيجابية في المجتمع ، كما أسهمت كذلك في إيجاد جيل يلهث وراء تقلبات الموضة في كل الأمور البسيطة والمعقدة والضرورية والتافهة مبدلاً أنماطه السلوكية والاستهلاكية ببسر وسهولة وفي بعض الأحيان بسرعة فائقة وحسب ما تصله من الدعايات المحفزة لذلك ، وقد تأثرت الشرائح الاجتماعية بعضها البعض في نشر هذه الأنماط في تقليد جماعتها. (7)

فالمجتمعات المصدرة للثقافة الاستهلاكية الغربية عملت على تجميل صورة هذه الثقافة وأيهمت المتلقين بأنها أسمى ما يمكن الوصول إليه من التطور الاجتماعي والثقافي وبذلك دفعت المجتمعات التقليدية إلى التخلي عن القيم المحلية والقيم العربية الأصيلة وأصبحت تلهث وراء كل ما هو جديد ودخيل عن ثقافته المحلية وشوّهت العديد من القيم الأصيلة وجعلت أفراد المجتمع وخاصة الشباب يطمحون دائماً إلى امتلاك كل ما هو جديد من الضروريات وحتى الكماليات التي لا حاجة لها مما دفعت إلى مزيد من إهدار الأموال في أشياء لا قيمة لها، وعملت على إبقاء المجتمعات العربية في دائرة ثقافة الاستهلاك والتفاخر والتباهي بها بعيدين عن عملية الإنتاج لمزيد من الاستهلاك لدى الشعوب المستوردة والمزيد والمزيد من تكديس لرأس المال لدى المجتمعات الصناعية.

### المبحث الثاني - نشر المجتمع الرأسمالي الثقافة الاستهلاكية :

ترجع جذور الثقافة الاستهلاكية إلى ظهور المجتمع الرأسمالي ؛ لأن الاستهلاك ارتبط دائماً بمجتمع الوفرة فبعد الطفرة التي حققتها المجتمعات الرأسمالية في الإنتاج أصبح الاستهلاك هدفاً أساسياً للعملية الإنتاجية واستطاعت هذه المجتمعات أن تصدر النزعة الاستهلاكية إلى المجتمعات النامية بعد أن زاد إنتاجها عن حاجتها وأصبحت

الدعوة للاستهلاك جزءاً أساسياً من العملية الإنتاجية في المجتمعات الرأسمالية وبذلك خلقت الرأسمالية ما يسمى بثقافة الاستهلاك فلم يعد الاستهلاك مجرد إشباع الحاجات الأساسية للإنسان<sup>(8)</sup>، أي: أن العولمة الرأسمالية جعلت من سياسة الانفتاح على الأسواق العالمية هي السبيل الوحيد الآن أمام كافة المجتمعات الإنسانية، وفي هذا الصدد يقول سكيران أن الهيمنة العالمية للرأسمالية لا تقوم على أساس القوة العسكرية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات الرأسمالية بل تقوم على الأيديولوجيا الاستهلاكية من خلال استخدام التقنيات الإعلانية والإعلامية الغربية<sup>(9)</sup>.

إن طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من ناحية وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى لقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة عملت على اختفاء الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤشرات الاستهلاكية نفسها تلك المؤثرات التي تطبع العالم كله بطابع واحد وتخلق أشكالاً للتذوق واحدة وطموحات متشابهة حقيقة أن الناس يختلفون في مستواهم الاجتماعي والاقتصادي ويختلفون في ميولهم واستعداداتهم وهم يختلفون حتى في أنماط استهلاكهم ولكنهم جميعاً يستهلكون بحيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبح من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعاً بتحول الاستهلاك وثقافته في هذه الحالة إلى أشبه باللغة التي توجد لدى الناس جميعاً على اختلاف الحصيلة اللغوية التي يمتلكها الفرد<sup>(10)</sup>.

إن منطق العولمة الغربية، وخاصة الأمريكية ليس التقريب بين الثقافات وليس الحوار مع الآخر على الصعيد الفكري، وليس تبادل السلع والمنتجات على الصعيد الاقتصادي والتجاري، وليس تبادل المصالح وتحقيق العدالة بين الشعوب على الصعيد السياسي؛ وإنما تهدف إلى فرض الثقافة الغربية وتحويل الثقافات الأخرى إلى اقتصاديات تابعة لا تستطيع تحقيق نموها الذاتي والاعتماد على اقتصاديات الدول الغربية وتحويل شعوب العالم الأخرى إلى نماذج مشوهة من ديمغرافية الغرب خاضعة لهيمنة الدول الغربية وإن حكمت نفسها فإنها في الواقع تحكم بواسطة النخب التي ترضى عنها الدول الغربية على الصعيد السياسي<sup>(11)</sup>، ذلك أن الدول الصناعية تهدف دائماً إلى السعي إلى تكديس رأس المال وأكثر ثراء علي حساب المجتمعات المستهلكة التي تمتلك المواد الأولية التي يتم تصديرها بأرخص الأسعار ويتم إرجاعها للدول صاحبة مواد الأولية في شكل مواد استهلاكية بأعلى الأسعار.

حيث يقول (سكير) إن الهيمنة العالمية الرأسمالية لا تقوم على أساس القوة العسكرية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات الرأسمالية بل تقوم على الأيديولوجيا الاستهلاكية من استخدام التقنيات الإعلانية والإعلامية الغربية.<sup>(12)</sup> فلقد سخرت المجتمعات الرأسمالية إمكانياتها لدراسة ثقافة الشعوب المستهدفة لنشر ثقافتها الاستهلاكية حتى يسهل الدخول إلى تلك المجتمعات بكل يسر وسهولة وبالتالي يتم إغواؤها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بالمنتجات الغربية من خلال إيهامها بأن امتلاكها للسلع الاستهلاكية الغربية هو دليل على التقدم والحضارة وأقصى ما وصلت إليه المجتمعات الغربية من تطور وتحضر.

### المبحث الثالث - الإعلام وثقافة الاستهلاك:

إن غلبة المعلومات والاتصالات على المجتمع الحديث قد بلغت درجة تبرر إطلاق ثورة المعلومات على هذا المجتمع الحديث، ففي مجال الاقتصاد قامت منظمة التجارة العالمية وكانت البداية الفعلية لعصر التنافس العالمي، وفي مجال الثقافة بزغت ثقافة كونية بدأت تؤثر على اتجاهات الناس وقيمها وسلوكها الاستهلاكي في كل أنحاء المعمورة فريدة بذلك بصورة اتصالية كبرى جعلت ملايين البشر يشاهدون الأحداث على اختلافها على شاشة التلفزيون زمن وقوعها، وأحدثت العولمة تغيرات في مجال الأذواق والعادات في صياغة نمط استهلاكي عالمي.<sup>(13)</sup> هذا وقد أكد روبرنسون على الحقائق التالية:<sup>(14)</sup>

- 1- أن العالم يتجه بسرعة نحو العولمة لدرجة أنها أصبحت حقيقة واقعة.
- 2- إننا في حاجة إلى مفاهيم جديدة لتحليل هذه العملية.
- 3- أن عملية العولمة عملية ثقافية أساساً ولها نتائج متعددة.
- 4- أن للعولمة منطقتها الأكثر صرامة.

وتؤكد البحوث والدراسات الإعلامية على أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة في غاية الدقة وغاية في السهولة في نفس الوقت فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار ولا عجب في أن الرأسمالية الإعلامية ارتبطت بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية العملاقة في العالم تلك التي عملت من أجل دعم النشاط التسويقي وتوسيع دائرة الاتصالات وخلق الاسواق وتوسيعها،

ومن ثم فقد غدا الاستهلاك هدفاً مباشراً للإنتاج ، فالمنتج إنما ينتج ليستهلك مجهول ، وهناك اتخذت عملية إشباع الحاجات طابعاً سلعياً وتغيرياً وساهمت من ثم بقسط موفور في تكوين وتوسيع السوق الداخلية وبرزت كفاية المنتجات لإشباع حاجات السكان وقد عمل النشاط الإنتاجي في المجتمع الحديث على خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان لزيادة الاستهلاك حتى أطلق عليه (مجتمع الاستهلاك) وكان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد وعلى السلوك الاجتماعي.<sup>(15)</sup>

حيث أصبح هنالك ميل كبير للارتباط بوسائل الإعلام من قبل فئات المجتمع المختلفة ويقضون عليها ساعات طويلة ذلك أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تمثل وسيلة جذب قوية تدفع الناس للارتباط بها وإهدار وقتنا طويلاً غير مبالين بالعواقب وعملت هذه الوسائل على التغيير من نمط الحياة عند الإنسان نتيجة لتأثيرها المباشر عليه من كل النواحي سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو حتى سياسية لذلك ابتدعت هذه الوسائل بمحتوياتها المختلفة حتى أصبح الفرد يعيش حياته وفق ما تفرضه عليه هذه الوسائل وخاصة من خلال عملية الاستهلاك سواء كان مادياً أو معنوياً الذي في الواقع هو استهلاك لثقافة غريبة عملت على تشويه الثقافة المحلية .

ويرى جينز أن العولمة تشدنا بعيداً عن الدول القومية بحيث أضعفت بعض القوى التي كانت تملكها تلك الدول كما خلقت أشكالاً جديدة للطلب وإمكانيات مستحدثة لتجديد الهويات المحلية وتضغط العولمة على الدول القومية بحيث تعمل على خلق مناطق ثقافية واجتماعية جديدة تتقاطع أحياناً مع حدود الدول القومية فالحدود أصبحت أكثر تداخلاً عن ذي قبل.<sup>(16)</sup>

لقد استطاعت الثقافة العالمية اختراق ثقافة جميع الشعوب الأخرى عن طريق تسخيرها لوسائل الإعلام العالمية فعن طريق وسائل الإعلام استطاعت المجتمعات الصانعة للثقافة العالمية الدخول إلى كل مجتمع وكل بيت والعمل على تطبيع الثقافة المحلية بثقافة عالمية غريبة شوهدت العادات والتقاليد وبذلك أصبحت مسيطرة من خلال ما تنتجه من منتجات مادية ومسوخ الهوية الوطنية وهو ما يطمح إليه لمزيد من الإنتاج لتكديس الرأس المال العالمي، ودفع المجتمعات التابعة لمزيد من الاستهلاك والاستهلاك ومزيد من التبعية الثقافية والسياسية.

أما (بومان) فإنه يرى أن أهم ما يميز ثقافة الاستهلاك في المجتمع المعاصر أنها لا تقتصر على الأغنياء؛ بل تنتج للفقراء، ولكي يتوقف الإغواء على حرية الاختيار وفقاً للاحتياجات كذلك شراء السلع والمنتجات التي تتسق مع المعايير كما اعتبر البعض أن الثقافة الاستهلاكية في ظل الهيمنة العالمية والعولمة تعد إحدى آليات الهيمنة المفروضة على الأمم والشعوب التقليدية وهو مجال مكمل ومتواصل مع أنماط أخرى من تدويل الإنتاج والمال والتقنية.<sup>(17)</sup>

وهنا يتضح أن الإعلان أحد الآليات الهامة التي تتخذها العولمة لفرض هيمنتها حيث تستعين بها المنشآت الجديدة من أجل تغيير السلوك واختراق الثقافة التقليدية من خلاله تبت ثقافة استهلاكية تحقق لأصحاب الإنتاج مصالحهم وبالتالي تثبت أقدامهم في قلب المجتمعات يساعد على تحقيق ذلك قدرتها المالية في الإنفاق بسخاء على كم متنوع من الإعلانات من أجل قاعدة عريضة من المستهلكين والعائد بالطبع سيكون فوائد مادية أكبر، فالإعلان مصدر قوي الإنتاج وهناك وكالات متخصصة تعمل بشكل عقلائي في صناعة الإعلان من أجل التأثير على القيم والسلوك والذوق العام، فالإعلان كما اعتبره آدم ليرث تراث صغير لما يحتويه من ألوان والديكورات تخاطب به كل الثقافات والفئات ومن خلال خصائصه ومكوناته يغير من السلوك وبالتالي من المجتمع فهو وسيلة اتصال هامة تلعب دوراً في تشكيل هوية المستهلك وهي أداة للتسويق وعامل أساسي فعال في العملية الإنتاجية<sup>(18)</sup>

#### **المبحث الرابع - دور الشركات متعددة الجنسيات في نشر ثقافة الاستهلاك:**

إن الثقافة الاستهلاكية كإحدى آليات العولمة الرأسمالية قد تم التخطيط لها والإشراف عليها من قبل الشركات المتعددة الجنسية وذلك لإنتاج ثقافة تتواءم وتتكامل والسلع المادية المنتجة لها بأن قامت وبمساعدة المؤسسات تستخدم العلوم الاجتماعية والسلوكية في توظيف الدراسات المجتمعية والسلوكية لمعرفة البنية الداخلية للمجتمعات بما تحويه من ثقافات مختلفة ومتنوعة وذلك لمعرفة نقاط ضعفها.<sup>(19)</sup>

يعرف دينبج هذه الشركات على إنها الشركات التي تملك وتسيطر وتقوم بالإنتاج في كثير من المجالات مثل الصناعة والمناجم وتكرير البترول والتوزيع والخدمات والمكاتب وغيرها في أكثر من دولة واحدة، ولقد أدى زيادة حجم الأسواق إلى تطور النظام العالمي خلال فترة التطور السريع في استقطاب الدول النامية للاستثمار الأجنبي بسبب زيادة الاستيراد والتصدير من هذه الدول كما أدى إلى تغير الكثير من

الأنماط الاقتصادية التقليدية في عدد كبير من الدول النامية وهذا بدوره أدى إلى زيادة حجم الشركات العالمية وزيادة الأرباح ومزيد من الأموال، وبذلك تعمل هذه الشركات في بعض الأحيان على تدمير الاقتصاد القومي وتزيد من التمايز الطبقي والأنماط الاستهلاكية في الدول النامية، تحاول دائما الشركات متعددة الجنسيات عن طريق قوتها الاقتصادية تغيير السياسات الحكومية وإبعادها عن ميدان الحقيقة وعن تحقيق الأهداف القومية.(20)

وتعد الشركات متعددة الجنسيات هي المظهر الرئيسي للعولمة التي تقودها الرأسمالية التي تسعى إلى ترسيخ نمط ثقافة الاستهلاك في كافة المجتمعات لتحقيق مآربها المتمثلة في سيادة الثقافة الغربية وتكديس المزيد من رأس المال وتوسيع نشاطاتها التي تزيد من حدة عملية الاستهلاك في الشعوب المتفقيه لهذه الثقافة القومية.(21)

ف نجد سلسلة من الشركات الأجنبية في مناطق مختلفة من العالم تقوم بعملية الاستثمار على حساب هذه الدول في صور مختلفة من نشاطاتها الاقتصادية معتمدة على مواد خام تلك الدول تشتريها بأسعار رمزية وفي المقابل مكونة أرباحاً عالية تعمل على مزيد من تطورها الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وحتى السياسي من خلال تصدير ثقافتها الاستهلاكية، حيث توجد خمس دول ، وهي : الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وفرنسا والمانيا وبريطانيا -، تتوزع بينهما 172 شركة من أصل مائتي شركة من الشركات العالمية العملاقة . ويمكن هنا أن نعرض إحصائية أولية لقوة تلك الشركات المتعددة الجنسيات . فهناك 350 شركة كبرى لتلك الدول تستأثر بما نسبته 40% من التجارة الدولية وقد بلغت الحصة المئوية لأكبر عشر شركات في قطاع الاتصالات واللاسلكية 86% من السوق العالمي ، وبلغت هذه النسبة 85% من قطاع المبيدات وما يقرب من 70% من قطاع الحاسبات و 60% في قطاع الأدوية البيطرية ، 35% من قطاع الأدوية الصيدلانية و 34% في قطاع البذور التجارية .(22)

وهناك ثلاثة مستويات لممارسات الشركات متعددة الجنسيات وهي:(23)

- 1- المستوى الأول : ثقافي ويتمثل في النزعة الاستهلاكية.
- 2- المستوى الثاني : اقتصادي، ويتمثل في سيطرة الشركات متعددة الجنسيات.
- 3- المستوى الثالث : سياسي، يتمثل في سياسة الطبقة الرأسمالية العالمية.

ذلك إن العولمة تهدف إلى سلعة العالم وتحويل الأفراد إلى مجرد مستهلكين للسلع والخدمات التي تروج لها على النطاق العالمي ويستبد التراكم الرأسمالي المعولم على أساس الاحتكار التكنولوجي المالي والمعلوماتي والخدمي في عدد قليل من الشركات عابرة للقوميات، وللنظام الاقتصادي العالمي اليوم نظام واحد تحكمه مؤسسات وشركات عالمية ذات تأثير على الاقتصاد في دول القوميات ويعني ذلك ظهور تقسيم عمل جديد للاقتصاد العالمي لا يخضع للرقابة التقليدية ولا تدخل الدولة في نشاطاته بل تديره شركات معولمة أو كوكبية تعمل كقوة مستقلة عن الدول وتصبح البنية الاقتصادية في دول الأطراف منتجًا يتم تصنيعه في ظل تعمق الاعتماد المتبادل بين دول المركز ودول الأطراف وفي حدة الأسواق المالية التجارية وإنشاء منظمة التجارة العالمية إذ تتشكل أسواق عالمية تؤثر في حياة الشعوب فعلى سبيل المثال أصبحت عادات الطعام في الدول النامية ترتبط بمنتجاتي الطعام الذين يعيشون في الناحية الأخرى من العالم وتستجيب العولمة الاقتصادية لقرارات المؤسسات العالمية واحتياجات التكتلات التجارية ومتطلبات الشركات العابرة للقوميات أكثر من استجابتها لمتطلباتها الاقتصادية الوطنية لذا تشكل العولمة الاقتصادية نقلة نوعية جديدة في التاريخ الاقتصادي العالمي. (24)

إن الثقافة الاستهلاكية في ظل الهيمنة العالمية أو العولمة تعد أحد آليات الهيمنة المفروضة على الشعوب والأمم التقليدية وهو مجال مكمل ومتواصل مع أنماط أخرى من تدويل الإنتاج والمال وتشكلت مؤسسات لتصريف منتجاتها وتوزيعها عالميًا وعلى أوسع نطاق وهنا لعبت الشركات متعددة الجنسيات من مكان نشاطها وحدة إدارية مركزية تنتشر عبر العالم في أقطار متعددة بحيث لا يقتصر نشاطها على مكان واحد وبهذا تعد التجسيد الحي لتحريك رأس المال عبر حدود الرأسمالية إلى المجتمعات الأخرى، وهي تلك القوى التي تمكنها من ذلك تلك القوى الناجمة عن تمتعها بالاستقلالية، وما تملكه من رأس مال ولقد أصبح العديد من دول العالم مرتعًا خصبًا لنشاط هذه الشركات وبهذا تحول العالم إلى سوق صغير، ويتمثل اتساع هذه الشركات في زيادة أعدادها وأعداد المجتمعات التي تعمل في نطاقها وزيادة حجم الاستثمارات المالية التي تستند عليها ونجاحها في أن تقيم لنفسها تنظيمًا بيروقراطيًا يستخدم في الوكلاء المحليين كأدوات في عملية الإنتاج والتوزيع، وتحاول تلك الشركات حث

وترسيخ ثقافة استهلاكية موجهة نحو خدمة أغراضها في الإنتاج والتوزيع وبالتالي مزيد من الهيمنة (25)

فالشركات متعددة الجنسيات تعتبر إحدى آليات العولمة التي تعمل على تحقيق أهدافها، فمن خلال انتشارها في دول مختلفة تقوم بتنفيذ مخطط الرأسمالية الذي يرمي إلى نشر ثقافة الاستهلاك المعولم في كل أرجاء العالم بإرادة المجتمعات نفسها وخاصة المجتمعات ذات الاقتصاد الضعيف التي تستدعي هذه الشركات للاستثمار الأجنبي داخل أراضيها للمساهمة في تنمية وتحسين الاقتصاد وهي تحمل معها نشر ثقافة الاستهلاك من أجل التوصل إلى هدف رئيس وهو تحقيق الربح السريع على حساب الدول الأخرى.

هذا ونجحت الشركات متعددة الجنسيات في أن تفرض هيمنتها الإنتاجية والتوزيعية في أماكن كثيرة من العالم بحيث وصل تأثيرها إلى أبعد القوى ، وقد ذهب Matrelart إلى القول بأن الشركات متعددة الجنسية التي تتحكم بالطبقة البرجوازية في أمريكا الشمالية أصبحت تتحكم الآن في البرامج الاتصالية ( خاصة فيما يتصل بتكنولوجيا المعلومات وتوزيعها عبر الفضاء وعبر شبكة الحاسبات الإلكترونية ) وأصبحت هذه الشركات تتصل اتصالاً وثيقاً بالشركات العالمية التي تنتج الأخبار ووسائل الترويج والإعلان والبرامج التربوية وذلك لكي تصنع الأساس لتحكم عالمي في الثقافة وبذلك فإن الشركات متعددة الجنسية إذا كانت تهدد الإنتاج وتدمره على المستوى المحلي فإن خطرها الأكبر مرتبط بتدميرها للثقافات المحلية وخلقها لثقافة عالمية من

### المبحث الخامس - ثقافة الاستهلاك في المجتمعات النامية :

ترمي العولمة إلى تشكيل مجتمع عالمي جديد يقوم على أسس جديدة للهوية لا تمت بصلة للأسس القديمة القائمة على العرف أو اللغة أو الدين أو الوطن وإنما على أساس رابطة الانتماء للشبكات الإلكترونية أو مواطن الإنترنت (26)

ذلك أن لوسائل الإعلام الدور الكبير في نشر الأنماط الاستهلاكية المفرطة لدى جمهورها في المجتمعات النامية وجعلها بفعل التكرار والتوسع في نشرها وبمرور الزمن ظاهرة اجتماعية اقتصادية ازدادت رسوخاً وتطورت إلى أن تصبح (ثقافة) للاستهلاك في هذه المجتمعات وهي ظاهرة انتقلت إليها من المجتمعات المتقدمة ولم

يراع في نقل هذه الظاهرة الفوارق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بين هذه المجتمعات. (27)

وقد تعاضمت تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور بتطور التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العمل الإعلامي وتغلغت في مختلف مرافق المجتمع ووصلت إلى مختلف الشرائح وفي مختلف الأماكن الجغرافية التي يعيشوا فيها ومما زاد هذا التداخل الكبير والواسع بينهما وبين وسائل الاتصال الأمر الذي زاد من حدة التأثير وبشكل متزايد التأثيرات السلبية لثقافة الاستهلاك على النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات النامية كما يؤدي الاستهلاك المفرط للبضائع والمنتجات إلى التأثير السلبي الكبير على عملية التنمية في البلدان النامية فهو يسبب بهدر الموارد المالية الموجودة لديها رغم ندرتها من الأصل واحتياجها لها لاستمرار حركة التنمية فيها، وأثرت الأنماط الاستهلاكية على الواقع الاقتصادي لكثير من فئات المجتمع، فلم تستطع الكثير من الفئات مجاراة هذه التنمية فاستنزفت مداخنها المالية مما أدى إلى افتقارها والقضاء على قيمة الادخار لديها. (28)

ذلك أن العولمة تعمل على تعميق الهوة بين الدول المتقدمة التي تتمتع بالثروات المالية والبشرية والتكنولوجيا وبين الدول النامية ذات الاقتصاديات الضعيفة والتي لا تملك أكثر من تصدير مواردها الأولية الضعيفة وهذا الوضع قد يؤدي في الأمد الطويل إلى استنفاد هذه الموارد واستفحال التخلف وبطء النمو في الدول النامية والحكم عليها مسبقاً بأن تبقى أسواقاً استهلاكية لتصريف فائض منتجات الدول المتقدمة من دون قيود ولا حدود، لأن العولمة قد تؤدي إلى زيادة الاعتماد على الاقتصاديات الخارجية أي تقود إلى المزيد من التبعية ومن أخطر نتائج العولمة أنها تقوم بتهميش بعض الدول، فالدول التي لا تستطيع اللحاق بركب الاقتصاد العالمي وتتأخر في تصحيح الاختلالات في اقتصادها وضعف جاذبيتها للاستثمارات الأجنبية وضحالة استثماراتها المحلية قد تتعرض لمخاطر البقاء مهمشة دون أي دور يذكر، وتعاني مزيداً من التخلف والفقر والبطالة والعزلة. (29)

حيث إن العولمة تعمل على استغلال المواد الأولية والمصادر الاقتصادية الموجودة في الدول النامية وتسعى جاهدة إلى توزيع صادراتها وتحفيز الاقتصاد العالمي على النمو في مختلف مناطق العالم وخاصة الدول النامية واقتحامها في المزيد والمزيد من الاستهلاك عن طريق زيادة تدفق السلع بمختلف أنواعها وبأسهل

الطرق وهذا ما تسعى إليه مناطق الانتاج العالمي لتكديس رأس المال لديها وفي المقابل إبقاء الدول النامية في دائرة الاستهلاك المعولم. إن ثقافة العولمة لا يحركها سوى الاقتصاد ولا يدفعها سوى التقدم التكنولوجي وبما إن هذه الثقافة الجديدة تنمو في ظل التدفق السريع والكبير للسلع والمنتجات فأنت الثقافة الاستهلاكية الغربية الجديدة من رئيسيات التوجه الاقتصادي المعولم من خلال نموذج مدروس يفي بحاجات السوق العالمية ، ولأن أمريكا تطرح نفسها أنموذجاً واحداً لا منافس له فإن الأنموذج الأمريكي هو النموذج الذي لا بد أن يبدع أنماطاً جديدة تكون دائماً في موازاة مع متطورات السوق الأمريكية والعالمية ومنتجاتها باستمرار وهي التي عملت على ترسيخ نمط الاستهلاك لدى الجماعات المختلفة وخاصة سكان دول العالم الثالث الذي أخذ التطلع على اقتناء السلع الاستهلاكية التي تتغير يومياً في سبيل التطوير وزيادة حدة الاستهلاك على المستوى العالمي، وما الثقافة الاستهلاكية إلا لتحقيق الهيمنة التي هي السبيل الوحيد للمحافظة على قدرة النظام العالمي الرأسمالي في تطوير ذاته وتوزيع منتجاته وتأمين استقراره أو صناعته وصولاً إلى مراحل الرفاهية داخل نطاق حدوده.<sup>(30)</sup>

إن إنسان العالم الثالث واقع تحت تأثير الغرب من دول المركز من خلال الانتشار الكبير لوسائل التكنولوجيا ووسائل الإعلام التي أقحمت الدول النامية في ثقافة استهلاكية غربية معلومة شوهدت الثقافة الوطنية حيث وجد الإنسان نفسه أمام هجمة شرسة من ثقافة الدول الغربية الاستهلاكية من خلال مغريات أوهمت الإنسان المتلقي لهذه الثقافة الغربية بأنها أقصى ما يسمو إليه الإنسان لأنها تحمل في طياتها التقدم والازدهار والتطور وكل وسائل العيش المريحة وربما انغماس الأفراد الكبير في هذه الثقافة كان دون وعي بعواقب هذا الانغماس.

هنا يصبح الإنسان العربي في حيرة من أمره أيقبل بكافة ما لديه من إمكانيات على هذه الثقافة أم يقف مكتوف الأيدي أمام هذا الكم الهائل من المعلومات التي تتوافد عليه من كل مكان في الأرض وهو ما يساعد عليه التطورات التكنولوجية التي تشهدها الساحة العالمية، ولكن أصبحت الثقافة الاستهلاكية الغربية هي السائدة وأصبح الإنسان العربي مثل السلعة خاضعاً لكل الأفكار والثقافة والقوانين التي تعززها السوق العالمية.

ولقد حملت العولمة في ظل ظروف التهميش الطويل للعالم العربي آليات القطيعة بين الثقافة الاستهلاكية الغربية السائدة بما فيها الثقافة الدنية الاستهلاكية والثقافة العربية والإسلامية الكلاسيكية الأصيلة التي بقيت تغذي لقرون طويلة النزعة الإنسانية في الحياة العربية التي عملت على التجريد الجماعي من الثقافة الحديثة والتقليدية لتحل محلها طبيعة استهلاكية رخيصة غير قادرة على بناء مثال أخلاقي أي تخفيف التفاعل والتواصل بين الأفراد والمجتمعات البشرية.<sup>(31)</sup>

### المبحث السادس - الاستهلاك في زمن العولمة :

بداية لو نظرنا إلى الاستهلاك لوجدناه ينقسم إلى نوعين : الأول : الذي يتمثل في الأشياء الضرورية التي يحتاجها الإنسان من مأكّل ومشرب والأشياء الضرورية جدًّا .

الثاني : يعتبر الاستهلاك لغة تعبر عن السلوك الاجتماعي.

لذلك نجد أن عملية الاستهلاك عملية اقتصادية مادية ذات جوانب معنوية وثقافية أيضًا ، ولذا لا ينبغي أن ندرك الاستهلاك باعتباره استهلاكًا للسلع القيمة أو ذات المنفعة المادية ولكن باعتباره استهلاكًا للرموز أساسًا وإذا كانت العناصر الثقافية مرتبطة أشد الارتباط بكل العناصر المادية للاستهلاك فإن الرموز وهي لب الثقافة وأصلها وهي أكثر الجوانب ارتباطًا بثقافة الاستهلاك خاصة وإن المجال الثقافي للطبقة التي تنتج الرموز الثقافية يمر في وقتنا الحاضر بتوسع كبير لدرجة أن هذا المجال أصبح يطغى على كل مجالات الحياة الاجتماعية الحديثة، فلقد توسع المجال الثقافي إلى درجة أنه حطّم الحواجز التي كانت في السابق تحويه ضمن حدود سلوكية. إن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة غاية في الدقة وغاية في السهولة في نفس الوقت فهي تعتمد على وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة ، وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا ، وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار ، ولا عجب أن الرسالة الإعلانية ارتبطت بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية العملاقة تلك التي عملت من أجل دعم النشاط التسويقي وتوسع دائرة الاتصالات وخلق الأسواق وتوسيعها.<sup>(32)</sup>

إن هوس الاستهلاك الذي أصاب المجتمعات في زمن العولمة أوحى للبعض ولأول وهلة بأن هذا النظام الجديد الذي استطاع كسر الحواجز ورفع الحدود قد خلق ظروفًا

جديدة تؤمن مستوى معيشياً أفضل عالمياً بالفرص والحظوظ للناشطين والعاملين موفرة لهم سلعاً ومصانع حسب اختياراتهم وأذواقهم واحتياجاتهم وبأسعار مناسبة من خلال المنافسة بين المنتجين ضمن اقتصاد السوق وقانون العرض والطلب وبأن ذلك هو المنظم الأمثل للحياة الاقتصادية ، كما أن المنتجات الأمريكية بدأت تغزو أسواق الشرق الأوسط على كافة المستويات وتطبيع العالم العربي طعاماً و ملبساً وغناء وفناً وأخلاقاً بطابع الحياة الأمريكية لأنه وجد فيها راحتته وهذا التطبيع لم يشمل الوطن العربي وحده بل امتد إلى آسيا وأوروبا فيما عرف بالموجة الأمريكية في النصف الثاني من القرن العشرين، كما أن ثورة المعلومات والاتصالات جلبت قدرًا من الانتشار الثقافي العربي بصفة خاصة وفي نفس الوقت أصبح معمل ثقافة المجتمعات الاستهلاكية من ناحية ثقافية للهو الرخيص والإفراط من ناحية أخرى.(33)

### نتائج وتوصيات البحث

#### أولاً - نتائج البحث:

من خلال عملية البحث العلمي في موضوع العولمة وثقافة الاستهلاك توصل الباحث إلى النتائج التالية:

إن التغيير الاجتماعي الذي تعرضت له المجتمعات البشرية والتقدم التكنولوجي لعب دوراً كبيراً في انتشار ظاهرة الاستهلاك من دول المركز إلى باقي دول العالم.

1- لعبت وسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً في انتشار ظاهرة ثقافة الاستهلاك في مختلف أنحاء العالم.

2- لقد لعبت الشركات المتعددة الجنسيات دور العامل المساعد في انتشار وتعميق ظاهرة الاستهلاك في كافة المجتمعات المتقدمة أو النامية أو حتى التقليدية.

3- عملت العولمة على عمومية ثقافة الاستهلاك في المجتمعات المختلفة مما أدى إلى تشابه الثقافات في العالم.

#### ثانياً - التوصيات:

لقد تعرض المجتمع إلى هجمة شرسة من ثقافة الاستهلاك نتيجة للعولمة وما تنشره من قيم استهلاكية شكّلت عبءً ثقيلاً على المجتمع والأسرة والفرد، لذلك يوصي الباحث بالتالي:

1- إن للدولة دوراً فعالاً في التصدي لعولمة المجتمع من خلال التحكم في الحدود البرية والموانئ وكل ما يسهل في إدخال البضائع التي لا حاجة لها.

- 2- نشر الوعي الثقافي والحس الوطني بين الأفراد من قبل الجهات المختصة كالاكتماعيين والجهات الأمنية بخطر ثقافة الاستهلاك .
- 3- التشجيع على الالتزام بالقيم الوطنية والتي تحمل الهوية العربية والهوية المحلية الخاصة.
- 4- الأخذ بإيجابيات وسائل الإعلام المختلفة ، والحذر من السلبيات التي تعقد للمجتمع هويته الخاصة والبعد عن القيم العربية الإسلامية.

#### بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة.

#### الهوامش:

- 1- أحمد زائد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، القاهرة ، 2010 ، ص291.
- 2- شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي: المفاهيم والقضايا، مصدر سبق ذكره ، ص68
- 3- هانس بيتر ، وهارلد شومان ، فخ العولمة ( الاعتداء علي الديمقراطية والرفاهية ) ترجمة عدنان عباس علي ، سلسلة عالم المعرفة الكويت ، العدد (238) ، اكتوبر، 1998م
- 4- مصطفى النشار ، ضد العولمة ، دار قباء للطباعة والتوزيع القاهرة ، ط1 ، 1999 ، ص 11 ، 12 .
- 5- عدنان سليمان ، مقارنة أولية لتداعيات العولمة علي المجتمع العربي ، المجلة العربية بيروت لبنان ، العدد (93) ، صيف 1998 ص 142 ، 176
- 6- حسين عبد الحميد رشوان ، التغيير الاجتماعي والمجتمع ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 169 .
- 7- ممدوح عبد الرحيم الجعفري ، هالة إبراهيم ، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية ، 2011 ، ص 291 .
- 8- شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي: المفاهيم والقضايا، الزعيم للخدمات المكتبية الدقي، ط1 ، 2011 ص68.
- 9 - حسين عبد الحميد رشوان ، التغيير الاجتماعي والمجتمع ، مصدر سبق ذكره ، ص 256 .
- 10- حسين عبد الحميد رشوان ، التغيير الاجتماعي والمجتمع ، مصدر سبق ذكره ، ص270
- 11- نفس المصدر السابق ، ص29.
- 12- أحمد زايد وآخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص25
- 13- حسين عبد الحميد رشوان، التغيير الاجتماعي والمجتمع ، مصدر سبق ذكره،، ص257، ص259.
- 14- عدنان سليمان ، مقارنة أولية لتداعيات العولمة ، مصدر سبق ذكره ، ص27.
- 15- شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي المفاهيم والقضايا مصدر سبق ذكره، ص69.

- 16- أحمد زايد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، سبق ذكره ،ص275.
- 17- شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي، مصدر سبق ذكره، ص99.
- 18 - أحمد زائد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، مصدر سبق ذكره ، ص291
- 19- ممدوح عبد الرحيم الجعفري ، هالة إبراهيم الجراوني، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية ، 2011، ص145. ،
- 20- طارق السيد ، الاقتصاد والمجتمع والتنمية ، مصدر سبق ذكره ، ص 144.
- 21 - نفس المصدر السابق ، ص 141 ، 137 .
- 22- علاء زهير الرواشدة ، العولمة والمجتمع ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ص 95 .
- 23- عدنان سليمان ، مقارنة أولية لتداعيات العولمة ، مصدر سبق ذكره ، ص21.
- 24- أحمد زائد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي ن مصدر سبق ذكره ، ص276.
- 25 - أحمد زائد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، مصدر سبق ذكره ص270.
- 26 - السيد رشاد غنيم، جمال السيد مجاهد، سيولوجيا معاصرة، دار المعرفة معية الإسكندرية، ط4، 2008، ص115.
- 27- ممدوح عبد الرحيم الجعفري، هالة إبراهيم، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة ، مصدر سبق ذكره ، ص140.
- 28- المصدر السابق ، ص140.
- 29- العولمة والمجتمع، علاء زهير، ص113،112.
- 30- ممدوح عبد لرحيم الجعفري، هالة إبراهيم ، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة، مصدر سبق ذكره، ص145.
- 31 - نفس المصدر السابق، ص 128.
- 32- شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي، مصدر سبق ذكره ، ص69.
- 33- ممدوح عبد الرحيم الجعفري ، هالة إبراهيم، مصدر سبق ذكره ، ص133.