



ISSN 25185985

# مجلة أبحاث

## ABHAT JOURNAL

دورية علمية وحكوية نصف سنوية تصدر عن كلية الآداب جامعة سرت - ليبيا



جامعة سرت؛ ص.ب 674 سرت - ليبيا

Tel: +218 54 5260361

Email: Abhat@su.edu.ly

# مجلة أبحاث

مجلة علمية محكمة نصف سنوية  
تصدر عن كلية الآداب - جامعة سرت - ليبيا  
العدد الثامن عشر، سبتمبر 2021 م

## المشرف العام

د. فرحة مفتاح عبد الله

## رئيس التحرير

د. صلاح محمد اجبارة

## أعضاء هيئة التحرير

د. لطيفة عمر عبد السلام  
أ. إبراهيم محمد فرج  
د. حنان مفتاح شعبان  
أ. سالم محمد درياق  
المراجعة اللغوية  
د. فوزية عبد الحفيظ الواسع

## الهيئة الاستشارية

د. حسن مسعود أبو مدينتا  
د. محمد عمر رمضان  
د. محمد الساعدي أصبيح  
د. سعد عمر عبد العزيز

توجه جميع المراسلات باسم رئيس هيئة التحرير لمجلة أبحاث عبر العناوين الآتية

جامعة سرت: ص.ب 674 سرت-ليبيا

[Tel: +218 54 5260361](tel:+218545260361)

[Email: Abhat@su.edu.ly](mailto:Abhat@su.edu.ly)

<http://journal.su.edu.ly/index.php/ABHAT/index>

# مجلة أبحاث

مجلة علمية محكمة نصف سنوية  
تصدر عن كلية الآداب - جامعة سرت

**ABHAT JOURNAL**

**FACULTY OF ARTS SIRTE UNIVERSITY  
LIBYA**

دار الكتب الوطنية

بنغازي - ليبيا

رقم الإيداع القانوني

2015 / 393 م

رقم الإيداع الدولي

ISSN 2518 5985

حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة سرت

جميع البحوث والآراء التي تنشر في المجلة لا تعبر إلا عن وجهة نظر أصحابها، ولا تعكس بالضرورة رأي هيئة تحرير المجلة.

العدد الثامن عشر، سبتمبر 2021 م

شروط النشر:

- تعنى المجلة بنشر البحوث في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية.
- لغة المجلة هي اللغة العربية، كما تقبل المجلة بحوثاً في تخصص اللغتين الانجليزية والفرنسية.
- يجب ألا يكون البحث قد سبق نشره أو الدفع به لأية مطبوعة أخرى أو مؤتمر علمي.
- أن يكون للبحث ملخص باللغة التي كتب بها لا يتجاوز 250 كلمة وعدد من الكلمات المفتاحية لا تتجاوز 5 كلمات.
- أن تكون للبحث مقدمة تثار فيها الإشكالية التي يرغب الباحث في تناولها بالدراسة والتحليل، وكذلك تحتوي على أهمية البحث وأهدافه وفروضه والمناهج المتبعة في البحث العلمي.
- أن يكون العمل ذا قيمة علمية (يتم تحديدها من قبل لجنة علمية مختصة).
- أن يكون البحث مراعيًا للأصول العلمية في البحث العلمي والتوثيق.
- ينبغي ألا تزيد عدد صفحات البحث عن (30) صفحة.
- يطبع متن البحث بحجم (14) ويخط (Traditional Arabic) للبحوث باللغة العربية، و (Times New Roman) للبحوث باللغة الانجليزية والفرنسية.
- تعطى الاقتباسات والتعليقات والهوامش أرقاماً متسلسلة في متن البحث.
- تلحق الهوامش بآخر البحث بحجم (12)، على النحو الآتي: اسم المؤلف، عنوان الكتاب، دار النشر، الطبعة، مكان النشر، سنة النشر، الصفحة.
- تخضع البحوث التي ترد إلى المجلة للتقييم من قبل أساتذة متخصصين، وذلك وفقاً للأسس المتبعة. وقد يعاد البحث إلى كاتبه لإجراء بعض التعديلات النهائية حسب رأي المقيمين.
- على الباحث الالتزام بالتعديلات المطلوبة سواءً كانت من لجان التحكيم أو لجان التدقيق اللغوي أو لجان المراجعة الفنية والإخراج.
- يرسل البحث على البريد الإلكتروني للمجلة [Abhat@su.edu.ly](mailto:Abhat@su.edu.ly) أو يقدم على قرص مضغوط (CD) إلى مقر المجلة بكلية الآداب بجامعة سرت. بصيغة word ونسخة بصيغة pdf

- يكتب الباحث اسمه، وبريده الإلكتروني ورقم هاتفه وجهة عمله، وعنوان البحث على واجهة البحث.
- يرفق مع البحث السيرة الذاتية للباحث للمرة الأولى.
- البحوث المقدمة إلى المجلة لا ترد إلى أصحابها سواء أنشئت أم لم تنشر.
- ترسل إلى صاحب البحث المنشور نسخة من العدد الذي نشر فيه البحث. إذا كان الإصدار ورقي.
- يشترط في قبول البحوث التزامها بالشروط السابقة.



2021م

## المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
37-9	الأثر الفني لأسلوب الشرط في تشكيل الصورة البلاغية د. خالد إبراهيم أحمد أبو النجا
67-38	واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الأداء المؤسسي المتميز لدى أعضاء هيئة التدريس بأكاديمية الدراسات العليا فرع إجدابيا د. سليمان مفتاح الشاطر / أ. نصر إدريس عبد الكريم / أ. خالد محمد فرج
91-68	اتجاهات الشباب الليبي نحو الهجرة غير الشرعية "دراسة ميدانية ببلدية حي الأندلس، طرابلس" د. نجية علي عمر المنشيري
112-92	الحملة الإيطالية على فزان 1913م-1914م أ. عائشة الجروشي علي
134-113	الخمريات عند ابن زيدون أ. مرعي أرحومة جمعة الجالي
165-135	مبادئ دعوة الرسول - صلى الله عليه وعلى آله وسلم - كما تقرها سورة الأنبياء دراسة موضوعية أ. م. د. حسن ناصر أحمد سرار / أ. م. د. أحمد محمد قاسم مذكور
192-166	المنهج العلمي عند عبد الرحمن بن خلدون في دراسة التاريخ "أسسه ومصادره ونتائجه والنقد الموجه له" د. إسماعيل سالم فرحات / أ. سليمان محمد قرقد
213-193	المستشرقون وموثوقية النص القرآني ريجيس بلاشير في كتابه (القرآن نزوله وتدوينه وترجمته وتأثيره) أمودجاً د. سوف أبو القاسم الرحبي / أ. علي يوسف خليفة لقع
240-214	السائكة والسكن في عمالة وهران أثناء الاحتلال الفرنسي (1870-1939) د. بختاوي خديجة
261-241	سياسة الدولة العباسية مع الإمارة الأموية في الأندلس (138 هـ - 232 هـ / 755 م - 846 م) د. امبارك محمد فرج

## المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
281-262	مستوى الأخلاقيات الطبية المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس وطلبة الامتياز بالكليات الطبية بجامعة سرت د. عبد الحكيم سعد غيث/أ. نزهة أغنيوة الصغير/ أ. مفتاح علي مفتاح
308-282	الإعلام والتنمية التأثير والتأثر والأدوار المتبادلة د. المبروك محمد أبو القاسم/ د. أحمد عمر جبريل
331-309	دراسة تحليلية لبعض الظواهر الأسلوبية في قصيدة " وقف عليها الحب" للشاعر الليبي الراحل د. خليفة محمد التليسي د. محمد أبو شعالة صالح/ أ. إبراهيم الصديق احريز
366-332	توجيه علل البناء والحذف عند الهزيمي في كتابه: الخمر في النحو د. عبد الله راجحي محمد غانم/ د. يوسف حسن حسن العجيلي
394-367	الصورة الذهنية للهجرة والمهاجرين غير الشرعيين بالمجتمع الليبي دراسة وصفية بالجنوب الليبي. د. يوسف محمد أبو القاسم الصيد/ د. منيرة محمد فرج التويب
415-395	الرحلات العلمية الأندلسية إلى مصر (ما بين القرنين الثالث والخامس الهجريين) أ. صالح الفيتوري امهلهل/ أ. محمد محمد المسعودي
443-416	دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري: "رؤية سوسولوجية" دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق د. محمد شعيب محمد عقوب
471-444	التحليل الجغرافي لأثر العوامل الجغرافية على نشأة وتشغيل ميناء سرت التجاري د. حسين مسعود أبو مدينة
493-472	الأسس العامة لفلسفة هوبز السياسية (دراسة تحليلية) أ. نعيمة أبو القاسم الجابري
520-494	الضغوط النفسية لدى أولياء أمور أطفال اضطراب طيف التوحد (أطفال اضطراب طيف التوحد بمركز فزان نموذجاً) د. نادية علي المهدي عبد النبي
546-521	<b>Enhancing Libyan EFL Undergraduate Students' Awareness of Mobile Applications for Learning English in the English Department at Sirte University</b> Sumaia.O.Alzarga/ Mabroka.M.Blead/ Teles.A.Rajab

## الافتتاحية

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين عليه نتوكل وبه نستعين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

تستمر معركة الفكر والوعي التي يخوضها فرسان الكلمة، لأجل الوصول إلى أعمال علمية قيّمة، تُميط اللثام عن جهل، فترسم طريقاً وتُنير درياً، فالبحث عن الحقيقة العلمية ليست بالأمر الهين، يخوض فيها الكاتب صراعاً فكرياً قاسياً تكون نتائجه عملاً علمياً يمكنه من امتلاك زمام المعرفة، إلا أن ذلك الجهد يظل صامتاً ما لم يجد طريقه إلى النشر.

مجلة أبحاث تسير بخطى ثابتة مستمرة في إرساء ثوابت النشر العلمي المحكّم، وتساهم بعناية في مجلة أبحاث تسير بخطى ثابتة مستمرة في إرساء ثوابت النشر العلمي المحكّم، وتساهم بعناية في إظهار تلك الأعمال، حيث شمل هذا العدد واحد وعشرون بحثاً في رؤى متعددة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، تضمنت قيماً علمية عالية، حتماً سيكون لها دوراً فاعلاً في خلق مجتمع المعرفة وستساهم في سمو المجتمع وتبوؤه مكانة علمية متقدمة.

خلال هذا العدد أيضاً سنستمر في تضمين شهادات معامل التأثير العربي Arcif التي تحصّلت عليها مجلة أبحاث خلال الأعوام 2018/2019/2020م، ويأتي هذا التضمين دعماً لأولئك البحّاث الذين اختاروا مشكورين نشر أعمالهم العلمية والفكرية عبر مجلة أبحاث.

سنستمر في قبول ملاحظاتكم وآراءكم أيضاً والعمل بها؛ قصد الرفع من الفاعلية المحلية، والإقليمية، والدولية للمجلة، وتحسين جودة الأداء، مجددين شكرنا لكل البحّاث الذين اختاروا مجلة أبحاث لنشر إنتاجهم الفكري. وإلى كل المحكّمين الذين تكبّدوا عناء تقييم تلك البحوث.

كما أود أن أتقدم بجزيل الشكر ووافر الامتنان للسادة أعضاء هيئة التحرير وللسادة أعضاء الهيئة الاستشارية، ولفريق التدقيق اللغوي بالمجلة والسادة بمركز التوثيق والمعلومات، لجهودهم الحثيثة في دعم الانتاج المعرفي عبر تجويد العمل بمجلة أبحاث.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

رئيس هيئة التحرير

01 سبتمبر 2021م



التاريخ: 2018-12-27

الرقم: L18/0244 IF

سعادة أ.د. رئيس تحرير مجلة أبحاث المحترم  
جامعة سرت / دولة ليبيا  
تحية طيبة وبعد،،،

نتقدم إليكم بفائق التحية والتقدير، و تهديكم أطيب التحيات وأسمى الأمانى.

يسر قاعدة البيانات العربية الرقمية " معرفة " للمحتوى العلمي إعلامكم بأنها قد أطلقت **معامل التأثير و الاستشهاد العربي " ارسيف Arcif Arab Citation & Impact Factor "** في 16 ديسمبر 2018، في عمان - المملكة الأردنية الهاشمية.

وكما هو معلوم أن معامل التأثير لمجلة علمية (أكاديمية) أو بحثية، هو مقياس يستخدم للإشارة للأهمية النسبية للمجلات العلمية المحكمة و تأثيرها ضمن مجال حقلها، و يعكس مدى ارتباط الأبحاث الجديدة بالأبحاث التي نشرت سابقاً في تلك المجلة، والاستشهاد بها ضمن فترة زمنية معينة.

ومن الجدير بالذكر بأن قاعدة "معرفة" قامت بالعمل على جمع ودراسة بيانات ما يزيد عن 4000 عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، منشورة باللغة العربية، أو الإنكليزية أو الفرنسية أو متعددة اللغات، والصادرة عن أكثر من 1400 هيئة علمية أو بحثية في 20 دولة عربية، ( باستثناء دولة جيبوتي وجزر القمر لعدم توفر البيانات) . ونجح منها 362 مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن معايير معامل التأثير و الاستشهاد العربي " ارسيف Arcif " في تقرير عام 2018.

وبهذا الخصوص يسر قاعدة بيانات "معرفة" إعلامكم بأن مجلة أبحاث الصادرة عن جامعة سرت ، قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد **معامل التأثير و الاستشهاد العربي " ارسيف Arcif "** المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها ما يزيد عن (31 معياراً)، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

و كان معامل تأثير " ارسيف Arcif " لمجلتكم لسنة 2018 (لم نرصد أية استشهادات)، على أمل حصول مجلتكم على معامل تأثير متقدم في تقرير 2019

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير و الاستشهاد العربي

" ارسيف Arcif "



التاريخ: 2019-10-13

الرقم: L19/475 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة أبحاث  
جامعة سرت، كلية الآداب / ليبيا  
تحية طيبة وبعد،،،

نتقدم إليكم بفائق التحية والتقدير، و نهديكم أطيب التحيات وأسمى الأمانى.

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسیف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق تقريره السنوي الرابع للمجلات للعام ٢٠١٩، خلال الملتقى العلمي "مؤشرات الإنتاج والبحث العلمي العربي والعالمى فى التحولات الرقمية للتعليم الجامعى العربى" بالتعاون مع الجامعة الأمريكية فى بیروت بتاريخ ٣ أكتوبر ٢٠١٩.

يخضع معامل التأثير "ارسیف Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذى يتكون من ممثلین لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمى للتربية فى الدول العربية بیروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب اسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخلیج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوى سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل " ارسیف Arcif " قام بالعمل على جمع ودراسة و تحليل بيانات ما يزيد عن (٤٣٠٠) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية فى مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (١٤٠٠) هيئة علمية أو بحثية فى (٢٠) دولة عربية، ( باستثناء دولة جيبوتى وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (٤٩٩) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "ارسیف Arcif" فى تقرير عام ٢٠١٩ .

ويسرنا تهنئتك وإعلامكم بأن **مجلة أبحاث** الصادرة عن **جامعة سرت، كلية الآداب**، قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد معامل "ارسیف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالى:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria>

و كان معامل "ارسیف Arcif" لمجلتكم لسنة ٢٠١٩ (لم نرصد أية استشهادات)، و صنفتم فى تخصصها ضمن الفئة (الرابعة Q4).

و نأمل حصول مجلتكم على معامل تأثير متقدم فى تقرير عام ٢٠٢٠.

و بإمكانكم الإعلان عن نجاحكم فى الحصول على معايير اعتماد معامل "ارسیف Arcif" العالمية سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعى، و كذلك الإشارة فى النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسیف Arcif" الخاص بمجلتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامى الخزندار  
رئيس مبادرة معامل التأثير  
" ارسیف Arcif "



التاريخ: 2020-10-24

الرقم: L20/310 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة أبحاث  
جامعة سرت، كلية الآداب، سرت/ ليبيا  
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي الخامس للمجلات للعام 2020.

يخضع معامل التأثير "أرسيف Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب اسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخليج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يزيد عن (5100) عنوان مجلة عربية علمية وأبحاثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1400) هيئة علمية أو بحثية في (20) دولة عربية، (باستثناء دولة جيبوتي وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (681) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2020.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن **مجلة أبحاث** الصادرة عن **جامعة سرت، كلية الآداب، ليبيا** قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (31) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

و كان معامل "أرسيف Arcif" لمجلتكم لسنة 2020 (0.037). مع العلم أن متوسط معامل أرسيف في تخصص العلوم الإنسانية (متداخلة التخصصات) على المستوى العربي كان (0.076)، وقد صنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (الثانية Q2) وهي الفئة الوسطى المرتفعة.

و بإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، و كذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

أ.د. سامي الخزندار  
رئيس مبادرة معامل التأثير  
"أرسيف Arcif"



## دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري: "رؤية سوسولوجية"

## دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق

د. محمد شعيب محمد عقوب

كلية الآداب/جامعة طبرق/ ليبيا

[agoubmohamed78@gmail.com](mailto:agoubmohamed78@gmail.com)

## الملخص:

يُعدُّ الاستهلاك أحد القضايا الراهنة في وقتنا المعاصر، وذلك لارتباطه بالعديد من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافة وغيرها، وقد سعى الباحث إلى تحديد موضوع دراسته في " دوافع وأثار الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية"، وتعد هذه من الدراسات الوصفية التي تستهدف استقراء الواقع وتحليله، وقد طبقت الدراسة استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة من الأسر الليبية بمدينة طبرق لرصد استجاباتهم المتعلقة بدوافع الاستهلاك التفاخري والآثار المترتبة عليه، تم معالجة البيانات إحصائياً من خلال الإحصاء الوصفي، حيث تم استخراج البيانات وتحليلها وتفسيرها، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: حرص الأسر الليبية على إقامة الولائم للأصدقاء والأقارب، واختيار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات، وأظهرت كذلك دور شبكات التواصل في تحفيز الاستهلاك التفاخري، وتبين إن المظهرية والمباهاة والتفاخر وتقليد الغير من أهم دوافع زيادة الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، كما أكدت النتائج إن استنزاف الموارد ودخل الأسرة وزيادة الإسراف البذخي وسيادة روح المظهرية من أكثر الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري.

الكلمات المفتاحية: الأسرة الليبية- الاستهلاك التفاخري - الثقافة الاستهلاكية.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

إن من أهم التحديات في تغير العادات هي ثقافة الاستهلاك في المجتمع في ظل إفرازات عمليات التقدم التكنولوجي التي أسهمت بشكل كبير في تزييف وعى الاستهلاك، وعمليات الاستهلاك متشابكة من حيث عواملها وإبعادها وأثارها، وهي ليست عملية اقتصادية فقط، ولكنها أيضاً ذات أبعاد ومضامين اجتماعية وثقافية وإيديولوجية، ولذلك فإن فهمها وتفسيرها

ومواجهتها يتطلب الوعي بهذه الإبعاد والأمور ، وفي المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الليبي بصفة خاصة نجد إن العادات والتقاليد هي أكثر الجوانب الاجتماعية تأثيراً في أنماط السلوك الاستهلاكي سواء على مستوى الفرد أو الأسرة؛ ولهذا سعت الدراسة الراهنة إلى البحث في مضامين الاستهلاك التفاخري والدوافع التي تؤدي إليه والآثار المترتبة عنه.

**التساؤل العام:** ما دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية والآثار المترتبة عليه؟

**وينبثق من التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:**

- 1) ما مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية؟
- 2) ما دوافع مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية؟
- 3) ما الآثار المترتبة على مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية؟
- 4) ما المقترحات اللازمة للحد من ظاهرة مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية؟

**ثانياً: أهمية الدراسة:**

- 1) تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من حيث كونها تمس مجالاً مهماً هو مجال الاستهلاك بما له من تأثيرات واضحة على حياة المجتمعات، وبالأحرى الاستهلاك التفاخري الذي يعد أحد سمات المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الليبي بصفة خاصة.
- 2) يندرج موضوع الدراسة في إطار المواضيع المتجددة والحديثة نسبياً خاصة بالنسبة للعلوم الاجتماعية، فهي ترتبط بمحاولات البحث في الارتفاع غير المسبوق للاستهلاك وخاصة الاستهلاك التفاخري لدى الأسرة الليبية.
- 3) أهمية معالجة قضية الاستهلاك التفاخري، التي أدت إلى تحول المجتمع من الإنتاج إلى الاستهلاك، مع أهمية التركيز على سبل نشر الثقافة الاستهلاكية لمعالجة النزعة الاستهلاكية المرتبطة بثقافة وعادات وتقاليد بعض الأسر في المجتمع الليبي.

**ثالثاً: أهداف الدراسة:**

**الهدف العام:** تحديد دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية والآثار المترتبة عليه.

وفي ضوء الهدف العام تنبثق مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- 1) التعرف على مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية.
- 2) تشخيص دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية.

- (3) رصد الآثار المترتبة على الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية.  
 (4) التوصل إلى مجموعة من المقترحات للحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية.  
 رابعاً: الدراسات السابقة:

– دراسة "إسماعيل سباعي" 2014: (1)

جاءت الدراسة بعنوان " ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك الجزائري " وهدفت الدراسة إلى الكشف عن ظاهره المراكز التجارية العصرية وأثرها علي المستهلك، وتناولت الدراسة الإشكالية في ضوء دراسة سلوك المستهلك وأسس المستهلك وأسس فن البيع، واستخلصت الدراسة عدة نتائج، وهي: إن العلاقة مع الزبائن قد يطغى عليها الحماس والاندفاع في فترة ما، وقد يعترتها البرود والتردد أحياناً، وفي كل الأحيان لا بد من السيطرة علي ارتفاع منسوب العواطف بحيث لا يطغى على العمل، كما إن عملية البيع يجب ان تقوم على الاستعداد والتسديد، وهكذا فإن تحديد الاحتياجات بحسن عمليه التسديد الذي يعني في عمليه البيع وجود فهم واضح للزبائن واحتياجاتهم المحددة والفردية، وأشارت النتائج أيضا إلى أن عمل البيع تطلب مهارات استقصائية حيث تتضمن القدرة علي توجيه الأسئلة وطرح هذه الأسئلة بشكل ملائم، والقدرة أيضا على الإصغاء عند تلقي الإجابات واستخدام الإجابات الواردة من أجل تكييفها مع المنهج الذي يتبعه. وأوصت الدراسة بضرورة عمل دراسة تحليلية معمقة، تكون مجالاً خصباً للدراسات التحصيلية لمختلف دراسات مذكرات ما بعد التدرج أو غيرها. وأيضاً عمل دراسات أخرى غير تامة للسوق والممارسات اليومية المعروفة

– دراسة هبة إسحاق علي (2014م): (2)

هدفت الدراسة إلى تقدير دالة الاستهلاك الخاص في السودان، وارتكزت مشكلتها على دراسة وتقييم محددات الاستهلاك الخاص في السودان، وتمثلت فرضياتها في وجود علاقة طردية بين الاستهلاك والدخل المتاح والاستهلاك في الفترة السابقة والتضخم، كما أن المتغير المستقل الدخل هو الأكثر تفسيراً لنموذج الاستهلاك الخاص في المتغيرات المستقبلية المتضمنة في النموذج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج حيث توضح أن العوامل التي تؤثر في الاستهلاك الخاص هو الدخل والاستهلاك في الفترة السابقة والتضخم.

## - دراسة (عبد الباسط عبد الله، 2015): (3)

وجاءت بعنوان "محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني" وتعتبر من الدراسات الوصفية والتي هدفت إلى الكشف عما إذا كان المستهلك الأردني يعد ميزانية مدروسة، تتضمن الثمن والجودة وصلاحية السلعة وأولويات الشراء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبيان واعتمدت في معالجة البيانات على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ( واستخدمت الدراسة معاملات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من محافظة إربد مكونة من (510) مستهلكاً، يمثلون إطار الدراسة، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة غالباً ما يفكرون بكلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن قبل الشراء، وإن هناك فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، والدخل الشهري للأسرة والادخار من الدخل الشهري، والرضا عن القيمة الادخارية، والدخل الإضافي، وعدد مرات التسوق أسبوعياً، والإيمان بضرورة ترشيد الاستهلاك والمدة الزمنية للتسوق.

## - دراسة "رجب مختار" 2015: (4)

وجاءت بعنوان: تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الريفية الجزائرية، وتُعدُّ دراسة السوسولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر، وهدفت إلى التعرف على التحول في أنماط وطرائق الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية، وذلك من خلال رصد وتحديد أوجه الاستهلاك لدى الأسر الريفية، ومحاولة الكشف عما إذا حدث تغير، أو تم إدخال وإتباع أوجه إنفاق جديدة، مع محاولة الكشف عن مدى تأثير المستوي الاقتصادي لدي الأسرة الريفية في اختلاف الأنماط الاستهلاكية والتغير الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج السوسيوانثروبولوجي وتم أخذ عينة عرضية قوامها مائة مفردة موزعة على خمس بلديات، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان والملاحظة بالمشاركة والمعايشة والتصوير الفوتوغرافي، واستخدمت برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخراج التكرارات والنسب المئوية استخدام كاي مربع، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: إن نمط الاستهلاك الأكثر وذلك مقارنة بغيرها من أنماط الاستهلاك كنمط الاستهلاك التفاخري، حيث تقوم الأسرة بشراء كل احتياجات المنزل من

الأسواق والمحلات التي تقوم بتزيينات في الأسعار، كما أكدت الدراسة على أن ثمة تحول في أنماط من خلال إدخال أشكال اقتناء جديدة تكمن في التطلع لاقتناء بعض السلع والمواد الغذائية عالية الجودة، هذا بالإضافة إلى شراء الأسرة للتحف والهدايا، ومدى استهلاك ذلك قسطاً من الدخل الشهري، كما إن مراعاة رغبات وأذواق أفراد الأسرة مما يزيد من حجم الاستهلاك لدى رب الأسرة.

#### – دراسة "أيمان محمد الصياد" 2016: (5)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري-دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بمحافظة الدقهلية"، وتعدُّ دراسة وصفية مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق علي محافظة الدقهلية، حيث سعت إلى رصد التغير في الثقافة الاستهلاكية في ظل التغيرات المعاصرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وكذلك استخدام المنهج المقارن والمنهج الإحصائي الذي يعد منهجاً أساسياً في الدراسات السوسولوجية كما استندت الدراسة إلى مدخل رؤى العالم في التحليل، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية من المترددين على مراكز التسوق بمدينة المنصورة (مجتمع حضري)، وقرية نوسا الغيط مركز أجا (مجتمع ريفي) بواقع 100 مفردة لكلٍ منهما ليصبح إجمالي العينة 200 مفردة، وتم استخدام التكرارات والنسب المئوية واختبار "مربع كاي" في معالجة البيانات، وأظهرت تلك الدراسة مجموعة من النتائج حيث الآثار المترتبة على تغير ثقافة الاستهلاك فيما يتعلق بتراجع قيم الادخار والاستثمار وقيمة العملة المحلية، وارتباط تغير ثقافة الاستهلاك سلباً وإيجاباً بالحالة الاجتماعية وحجم الأسرة والدخل الشهري والمستوى التعليمي والمهنة والسفر للخارج من عدمه وغيرها من الخصائص العامة لعينه الدراسة، كذلك تعرض ثقافة الاستهلاك في الريف والحضر للتغير وإن زادت النسبة في الحضر عنها في الريف نسبياً، وزيادة سرعة تغير ثقافة الاستهلاك لدى متوسطي السن في الريف والحضر على السواء، أيضاً أوضحت النتائج تتعدد مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك من خلال زيادة حجم السلع وتنوعها والتركيز على السلع الكمالية، كذلك تبين زيادة الإنفاق على شراء أجهزة المحمول وكروت الشحن سواء في الريف والحضر وما لهذا من آثار سلبية متعددة علي كيان الأسرة والعلاقات الاجتماعية والرقابية وضياح الوقت والضغط على ميزانية الأسرة.



- دراسة (موزة عيسي، 2018):<sup>(6)</sup>

وجاءت بعنوان: التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية دراسة اجتماعية ميدانية، وسعت إلى معرفة مدى تأثير التحولات الاجتماعية والثقافية التي يمر بها المجتمع البحريني في تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، وتعدُّ دراسة وصفية وقد اعتمدت على الأسلوب الوصفي، وذلك لوصف وتشخيص تلك التحولات من جانب، وانعكاس ذلك على منظومة القيم الاجتماعية، وما أفرزته من تحولات في التوجهات الاستهلاكية من جانب آخر. بل ووصف وتشخيص أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين النساء البحرينيات، وتم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية غير الاحتمالية، وذلك عن طريق العينة المقصودة أو الغرضية على اعتبار أن تلك العينة نفي بغرض الدراسة. حيث وقع الاختيار على (20) امرأة بحرينية يمثلن مستويات اجتماعية وثقافية وعمرية متباينة. وأستخدمت استمارة المقابلة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وتم تحليل البيانات بالأسلوب الكيفي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث أوضحت إنَّ مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن هي الهاتف والجوال والإنترنت، شراء مستلزمات الأبناء والزوجة، أجور الخدم والعمال، التسوق، الإنفاق على المظاهر بشكل عام، الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس، صيانة المنزل وشراء أثاث المعيشة، شراء الملابس، العلاج، المجوهرات، متطلبات الزواج، العطور، لوازم السيارات، إقامة اللواتم، شراء سيارة جديدة، المجاملات والزيارات العائلية، المأكّل ومستلزم وصيانتها، الكهرياء والمياه.

## خامساً: الإطار النظري: -

**1- السلوك الاستهلاكي:** هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها. والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات<sup>(7)</sup>.

ويعرف السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة الأنشطة والمهارات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات واتخاذ القرارات، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى

ويستعمل ويقيم السلع والخدمات بعد استخدامها والتي يكون متوقع منها أن تشبع (8)، وهناك من يرى بأنه كافة التصرفات التي يقوم بها المستهلك فرداً أو مؤسسة، وهو بصدد البحث عن الله والخدمات لشرائها بقصد تحقق وإشباع حاجاته وتوقعاته الاستهلاكية (9).

**السلوك الاستهلاكي التفاخري:** ويتم بقصد التفاخر والتباهي وحباً في الظهور دون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته والرغبة في محاكاة الأغنياء أو التميز عند أفراد المجتمع (10).

**2- الأسرة:** كلمة الأسرة مأخوذة من الأسر وهو القوة والشد ولذلك تفسر بأنها الدرع الحصين حيث أن أعضاء الأسرة يشد بعضهم أزر بعض فيعتبر كل منهم درعاً للآخر، ونستطيع أن نعرف الأسرة بأنها الجماعة الصغيرة التي نواتها رجل وامرأة يربط بينهما الزواج برباطه المقدس حفظاً للنوع الإنساني وتثبيتاً للقيم الإنسانية واستمرارها. وإذا لا يكون تكوين الأسرة إلا بالزواج ولا تعتبر الأسرة أسرة إلا به (11).

وتعرف الأسرة بأنها جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة (تقوم بينهما رابطة زواجه مقرر) وأبنائهما، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها هذه الجماعة إشباع الحاجة العاطفية، ممارسة العلاقات الجنسية وهيئة المناخ الاجتماعي الثقافي الملائم لرعاية وتنشئه وتوجيه الأبناء. ويلاحظ أن الجماعة التي تتكون على الأساس السابق وتمارس هذه الوظائف تختلف في بنائها اختلافاً واضحاً ومن ثم عند تعريف الأسرة أن يتضمن التعريف الإشارة إلى النماذج المحتملة لهذه الجماعة (12).

### 3- الثقافة الاستهلاكية:

لم يحظ مفهوم الثقافة الاستهلاكية باتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع، وبخاصة في علم الاجتماع الثقافي، وعلم اجتماع المعرفة. فعلى الرغم من اتساع وانتشار هذا المفهوم إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحث باختلاف تخصصاتهم. كما أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية ذو وجود تاريخي موغل في القدم، ولكنه اتخذ أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الاتصالات، وثورة الإعلام والتكنولوجيات، والاكتشافات العلمية المذهلة (13)، لذلك نجد إن مفهوم الثقافة استهلاكية يتم تقديمه الآن بصورة

تتجاوز مفهوم الثقافة النخبوية الضيقة، بعبارة أخرى أن الثقافة الاستهلاكية قد جرى الترويج لها لكسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، بهدف إمتاع الطبقات الشعبية، ولكنها في الواقع الفعلي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري.

كما يعرف البعض الآخر الثقافة الاستهلاكية بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، وفي ضوء هذا التعريف، فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي، ولكن هذه الجوانب المادية لا يمكن فهمها وتحليلها واكتمال عناصرها، إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية، وتظهر المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في مستويات ثلاثة هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، في أثناء العملية الاستهلاكية، وأخيراً ما بعد الاستهلاك.

#### 4- أنماط الاستهلاك:

إن أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع تعطي دلالات واضحة على مدى تطور وتقدم هذا المجتمع، وعلى مدى استجابته للمتغيرات الثقافية والاقتصادية وقدرة هذه المتغيرات على تشكيل ثقافة استهلاكية ذات خصائص معينة تسود بين قطاعات رئيسة من المجتمع ومن المهم أن يقوم الباحثين، ومراكز الدراسات برصد دقيق بكل ما يطرأ على ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع، وما إذا كانت تسير في اتجاه إيجابي يسهم في تطوير المجتمع، ودفعه إلى التقدم، والتنمية الحقيقية، أمّا أن تسير في اتجاه سلبي نحو الاستهلاك السلعي والخدمي في سلع "تلي الحاجات والرغبات المباشرة، كتوفر رأس المتعة والإشباع، وهو ما ينعكس بالطبع على الاتجاهات التي تقود قطاعات الاستثمار لتنمية تلك الثقافة، تم تلبية احتياجاتها الاستهلاكية المتزايدة، والتقليل، أو العزوف عن الاستثمار في قطاعات تنموية مهمة، وبعيدة المدى، وهو ما يمثل خلافاً رئيساً في معادلة الإنتاج، والاستهلاك، كما يؤثر على القدرة التنافسية للمجتمع في عالم تحكمه قواعد الاقتصاد الحر، والتجارة المفتوحة<sup>(14)</sup>.

#### 5- أنواع السلوك الاستهلاكي:

##### 1. السلوك الاستهلاكي لإشباع الحاجات الضرورية:

ويقصد بهذا النوع من السلوك سد الاحتياجات الأساسية اللازمة لحفظ الكيان الطبيعي للإنسان، ويمثل المكانة الأولى في ميزانية الأسرة والاستهلاك العائلي، ويقوم على أساس إشباع احتياجات كل فرد إشباعاً كاملاً دون تفريط أو إفراط<sup>(15)</sup>.

## 2. السلوك الاستهلاكي الإتلافي:

وهو أخطر أنواع الاستهلاك وفيه نجد أن الأسرة تسيء استعمال كل ما لديها فلا يعود عليها وعلى الدولة إلا بالخسارة وخاصة في سلوكها الاستهلاكي للغذاء، فقد نجد أن ربة الأسرة عند تنظيفها للخضر والأرز تنقي بكمية قبل وبعد عمليات الطهي قد تصل إلى 10-20% الكمية المستعملة في حين أن نسبة الفاقد يجب ألا تزيد عن 1% فقط<sup>(16)</sup>.

## 3. السلوك الاستهلاكي بهدف التقليد:

وهو سلوك هدام أيضاً، تقع فيه معظم الأسر المصرية لسوء فهمها لواقع الحياة، فالتقليد له آثار واضحة على زيادة الاستهلاك، وهو من أهم أسباب اختلال ميزانية الأسرة، ويتسبب عنه عدم قدرة الأسرة على سد احتياجاتها الضرورية، وقد تضطر إلى الاستدانة أو إلى استهلاك مدخراتها.

## 4. السلوك الاستهلاكي الترفي:

يظهر السلوك الاستهلاكي الترفي على وجه الخصوص في البلدان النامية، وهو سلوكاً "مرضياً" لمجموعة متفاعلة من العوامل داخل المجتمع والفرد، كما أنه في نفس الوقت يتسبب في ظهور أعراض مرضية أخرى داخل المجتمع والأسرة ويتطور الاستهلاك الترفي بتطور المجتمع ويعتبر الاستهلاك الترفي مفهوم نسبي يختلف باختلاف الزمان والمكان ويعبر عن خلل في العلاقات الاجتماعية والإنتاجية في المجتمع<sup>(17)</sup>.

## 5. السلوك الاستهلاكي التفاخري: ويتم بقصد التفاخر والتباهي وحباً في الظهور دون

الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته والرغبة في محاكاة الأغنياء أو التمييز عند أفراد المجتمع<sup>(18)</sup>.

## 6- مراحل السلوك الاستهلاكي:

ينتج سلوك الإنسان من عمليات شعورية أو لا شعورية، وعندما تكون تلك العمليات شعورية فإن اتخاذ القرار يصبح أمراً حتمياً<sup>(19)</sup>، وقرار الشراء هو تفاعل بين عدد من الأفراد هم

أعضاء وحدة اتخاذ القرار.<sup>(20)</sup> وقد وضع كوتلر لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمس مراحل هي<sup>(21)</sup>:

**المرحلة الأولى: إدراك المشكلة:** تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد أن هناك فرقاً بين حالة مثالية وحالة واقعية في الأمور العادية في موقف معين، أي أن المستهلك يشعر بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه لنفسه من مواقف وسلع وخدمات قادرة على إشباع ذلك، وبين الواقع الفعلي، حيث يشير ذلك الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة إلى الطعام. والقيام بالبحث عن مكان لإشباع هذه الحاجة<sup>(22)</sup>، وقد تنشأ هذه الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي، مثل الإعلان عن بعض السلع، وإن كانت هناك حاجة خفية إلا أنها لم تظهر واضحة إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي.

**المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:** بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية البحث الداخلي في الذاكرة، لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا؟ لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء، ولكن نظراً لطول الوقت بين كل شراء وآخر، والتغيرات السريعة في السوق، فإن المستهلك يلجأ إلى عملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة<sup>(23)</sup>، فالبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يعد ثاني مرحله بعد إدراك المشكلة وهي عملية عقلية، يتم فيها استرجاع المعلومات المختزنة في الذاكرة، حيث يختزن الفرد في ذاكرته كمّاً هائلاً من المعلومات كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون لنفسه بنكاً داخلياً للمعلومات يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، والمصادر الخارجية للمعلومات تضم المصادر (الشخصية، كالأصدقاء والأقارب والجيران، والمصادر التجارية، وتضم الإعلانات، ورجال البيع أو الترويج في موقع الشراء، والمصادر العامة، كبرامج التلفزيون، ومقالات الصحف بالإضافة إلى فحص وتجربة السلعة فعلياً وتحديد أي هذه المصادر يتم استخدامها<sup>(24)</sup>).

**المرحلة الثالثة: تقييم البدائل:** بمجرد انتهاء مرحلة البحث فإن الفرد يقوم بتقييم البدائل المنافسة، ليصل إلى نية شرائية، هذا يتضمن تفاعل أنواع مختلفة من المتغيرات ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية، وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات، أو هي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بديل ما، معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات، تُستخدم لمقارنة بدائل مختلفة.

وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل، حيث يلعب بدوره في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة عن المنتج من حيث خصائصها، مزايها، سعرها، مكان وجودها كما يهدف إلى تحديد وتقريب المغريات البيعية لسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك وذلك لجذبه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء في أقصر وقت ممكن، مثل ما يصاحب الإعلانات عادة من أن الكمية محدودة وإنما الفرصة الأخيرة لحصوله على السلعة أو الفترة المحدودة بفترة معينة<sup>(25)</sup>.

**المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء:** يقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ، أي قيامه بعملية الشراء ذاتها. حيث أنه عندما يزيد ضغط إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار إداري آخر، هو اختيار من بين البدائل المتاحة والمفاصلة بين منافعها وبين تكلفتها المخلفة، ولذلك فهو قرار معقد متعدد الجوانب؛ لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين وبطريقة دفع معينة، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي؛ حيث تتفاعل أربعة أطراف مختلفة للعملية الشرائية، هذه الأطراف هي: طبيعة المشتري، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة البائعين وخصائصهم وطبيعة الموقف الشرائي وخصائصه<sup>(26)</sup>.

**المرحلة الخامسة:** سلوك ما بعد الشراء: تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، فيعد أن يتم اختياره للسلعة وقيامه فعلياً بشرائها تكون النتيجة الرئيسة للاختيار إما الرضا أو عدم الرضا، من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة، وقد تنتاب المستهلك حالة من التنافر المعرفي بعد شرائه للسلعة، حيث ينتابه شعور بعدم الراحة، خوفاً من أنه ربما كانت هناك بدائل أخرى للسلعة أكثر كفاءة أو جودة أو تصميمياً أو شكلاً<sup>(27)</sup>.

## 7- العوامل المؤدية إلى زيادة السلوك الاستهلاكي:

هناك بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الاستهلاك:

- (1) زيادة دخل الفرد: من العوامل المهمة التي لها تأثير كبير على انتشار النزعة الاستهلاكية، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي<sup>(28)</sup>.
  - (2) التقليد والتطلع للغير: له أثر كعامل من عوامل زيادة الاستهلاك، وذلك حين تقلد الفئات المحددة الدخل الفئات العالية الدخل في أنماط استهلاكها<sup>(29)</sup>.
  - (3) الميل إلى المظهرية في المجتمع: عدم فرض قيود على عملياته الاستهلاكية من أحد أسباب زيادة الاستهلاك، حيث يرتبط استهلاك سلع بعينها أو الاستفادة من خدمة معينة برموز خاصة في أذهان الناس مثل السفر والسياحة وامتلاك الأجهزة الحديثة وغيرها، بحيث أصبحت رموز تدل على المكانة، ودرجة الإنفاق عليها.
  - (4) استحداث منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك نتيجة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وما صاحبها من تحقيق معدلات مرتفعة في النمو.
  - (5) كثرة الأسواق وقربها من محل الإقامة، وأسلوب عرض السلع والتزيلات من الأسباب الدافعة إلى الاستهلاك، أو تبني الاتجاهات الاستهلاكية<sup>(30)</sup>.
  - (6) طوفان الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة، سواء المقروءة أو المسموعة، أو المرئية والمحاكاة لأنماط استهلاك من يقومون بها، مما يؤدي إلى تبديد جزء كبير لا يستهان به من الموارد، لإشباع حاجات غير ضرورية على حساب إشباع حاجاتهم الضرورية.
- الأسرة وثقافة الاستهلاك<sup>(31)</sup>:

إن علاقة الأسرة بالاستهلاك غالباً ما تتحدد بالوضعية الاقتصادية أو بالقناعات التي يجوزها أفرادها بخصوص معايير الاستهلاك، خصوصاً حينما يتعلق الأمر بالكماليات، حيث تلعب الإمكانيات دوراً بارزاً من حيث مقدار الدخل الذي تحوزه الأسرة وما يتم إنفاقه بالفعل، بما ينسجم مع وضعيتها ومتطلبات أفرادها، ومثال ذلك: النفقات التي تتطلبها رعاية المرأة الحامل أو الطفل حينما يتعلق الأمر بالحماية الصحية أو توفير الغذاء اللائم، أو تلك النفقات التي يلزم بها الأفراد نتيجة فواتير استهلاك الكهرباء والغاز والماء، أو الضرائب المباشرة وغير المباشرة على السكن والدخل ومختلف إشكال التأمينات، ومثال ذلك: الضريبة على القيمة المضافة كشكل من

الضرائب غير المباشرة التي تضاف إلى السعر الذي يسدده المستهلك أثناء اقتناء سلعة أو طلب خدمة.

### سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### (1) نوع الدراسة:

يحدد نوع الدراسة الراهنة اتساقاً مع طبيعة موضوعها بأنها تندرج تحت فئة الدراسات الوصفية التطبيقية، حيث يهتم هذا النوع من الدراسات بوصف الظاهرة وتحديد أبعادها، وقد سعت إلى التعرف على الدوافع وراء الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية والآثار المترتبة عليه، وذلك عبر استقصاء وجهة نظر الأسر الليبية (الأزواج والزوجات)

#### (2) منهج الدراسة:

وفي إطار ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة للأسر بمدينة طبرق الليبية.

#### (3) أدوات الدراسة:

وقد اعتمدت الدراسة على استخدام استمارة استبيان عن طريق المقابلة، وقد تحددت محاور الاستمارة حيث خصص المحور الأول للبيانات الأولية وخصائص عينة الدراسة من الأسر الليبية، ثم المحور الثاني الذي تدور أسئلته حول تحديد مظاهر الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، في حين جاء المحور الثالث ليبحث في دوافع الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، بينما جاءت أسئلة المحور الرابع مركزة حول الآثار المترتبة على الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، بينما جاء المحور الخامس والأخير حول المقترحات التي من شأنها الحد من الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية بالمجتمع الليبي، وقد تم تطبيق تلك الاستمارة على عينة من الأسر بمدينة طبرق الليبية.

### سابعاً: مجالات الدراسة:

(1) المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للدراسة الراهنة في مدينة طبرق ليبيا.

(2) المجال البشري: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من إجمالي الأسر (الأزواج والزوجات) بمدينة طبرق وحسب آخر تعداد رسمي بلغ عددهم خمس عشرة ألف أسرة وتم سحب عينة بنسبة 10% وبذلك عدد الأسر بعينة الدراسة ب(300) أسرة ليبية.



3) المجال الزمني: وتحدد القدرة الزمنية لإجراء الدراسة الراهنة وفقاً لفترة جمع البيانات والتطبيق الميداني، حيث استغرقت الفترة من 15 / 4 / 2020 وحتى 10 / 2 / 2021.

أولاً: مظاهر الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية:

جدول رقم (6) مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الغذاء

م	مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الغذاء	الزوج		الزوجة	
		العدد	%	العدد	%
1	أُتخلص من كميات الطعام بعد الأكل مهما كانت صلاحيتها	51	17%	43	14.3%
2	أشترى المأكولات المعلنة عنها في وسائل الإعلام	67	22.3%	73	24.3%
3	أشترى المواد الغذائية ذات ماركات غالية الثمن	58	19.3%	71	23.7%
4	أشترى المواد الغذائية الزائدة عن حاجات الأسرة	45	15%	29	9.7%
5	دائماً أقيم ولائم الأصدقاء والأقارب بدون مناسبات	79	26.4%	84	28%
	لمجموع	300	100%	300	100%

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (6) إلى استجابات الباحثين نحو مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الغذاء، فقد تبين في عينة الأزواج أن 26.4% منهم دائماً ما يقيمون ولائهم للأصدقاء والأقارب بدون مناسبات، وأن 22.3% يشترون المأكولات المعلنة عنها في وسائل الإعلام، و19.3% يشترون المواد الغذائية ذات ماركات غالية الثمن، في حين أن 17% يشيرون إلى أنهم يتخلصون من كميات الطعام بعد الأكل مهما كانت صلاحيتها، بينما أشار 15% أنهم يشترون المواد الغذائية الزائدة عن حاجات الأسرة، أما في عينة الزوجات فقد أشار 28% منهن يقيمون ولائهم للأصدقاء والأقارب بدون مناسبات، و 24.3% منهم يوضحن أنهم يشترون المأكولات المعلنة عنها في وسائل الإعلام، بينما يوضح 23.7% أنهم يشترون المواد الغذائية ذات ماركات غالية الثمن، ويوضح 14.3% أنهم يتخلصون من الطعام بعد الأكل مهما كانت صلاحيتها، في حين أشار 9.7% أنهم يشترون المواد الغذائية الزائدة عن حاجات الأسرة.

جدول رقم (7) مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الترفيه

م	مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الترفيه		الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	78	26%	85	28.3%	اختار القاعات الفاخرة لإقامة الافراح	
2	73	24.3%	46	15.3%	لا أهتم بتكلفة الرحلات الترفيهية المهم أن تكون على مستوى راقى	
3	56	18.7%	47	15.8%	دائماً أحرص على تقديم هدايا غالية	
4	64	21.3%	79	26.3%	استمتع بالتسوق من المراكز التجارية الكبرى	
5	29	9.7%	43	14.3%	اشترى دعوات للحفلات مهما كان ثمنها	
المجموع		300	100%	300	100%	

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (7) إلى استجابات المبحوثين نحو مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الترفيه، ففي عينة الأزواج تبين أن 26% من الأزواج يختارون القاعات الفاخرة لإقامة الأفراح، في حين أن 24.3% يشيرون أنهم بتكلفة الرحلات الترفيهية المهم أن تكون على مستوى راقى، وأن 21.3% من الأزواج أوضحوا أنهم يستمتعون بالتسوق من المراكز التجارية الكبرى، في حين أن 18.7% يشيرون أنهم دائماً يحرصون على تقديم هدايا غالية الثمن، بينما أشار 9.7% بأنهم يشترى دعوات للحفلات مهما كان ثمنها، أما في عينة الزوجات فقد أشار 28.3% أنهن يختارن القاعات الفاخرة لإقامة الافراح، في حين أن 26.3% إلى أنهن يستمتعن بالتسوق من المراكز التجارية الكبرى، في حين أن 15.8% يشرن أنهن دائماً يحرصن على تقديم هدايا غالية الثمن، في حين أن 15.3% يوضحن أنهن لا يهتمن بتكلفة الرحلات الترفيهية، وإنما يحرصن على أن تكون على مستوى راقى، بينما يشير 14.3% إلى أنهن يشترين دعوات للحفلات مهما كان ثمنها.

جدول رقم (8) مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الملابس

م	مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الملابس		الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	21	7%	15	5%		
2	81	27%	59	19.6%		
3	78	26%	82	27.3%		
4	27	9%	36	12%		
5	60	20%	45	15%		
6	33	11%	63	21%		
المجموع	300	100%	300	100%		

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (8) إلى استجابات المبحوثين نحو مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال الملابس حيث أوضح 27% من عينة الأزواج أنهم يشترون من محلات مشهورة تباع ماركات غالية الثمن، في حين أن 26% يشيرون أنهم يهتمون فخامة المظهر العام بغض النظر عن التكلفة المادية، في حين يشير 20% إلى أنهم يقتنون أنواع ملابس يومية من ماركات متنوعة غالية الثمن، بينما يوضح 11% أنهم يشترون المصوغات الفضية والذهبية رغم تكلفتها المادية، بينما يوضح 9% أنهم يشترون العطور غالية الثمن حتى لو لم يعجبهم عطرها، وأخيراً يشير 7% أنهم لا يفضلون شراء ملابس في فترة التنزيلات، أما في عينة الزوجات فقد أشار 27.3% أنهم يهتمون بفخامة المظهر العام بغض النظر عن التكلفة المادية، و 21% يشترون المصوغات الفضية والذهبية رغم تكلفتها المادية، و 19.6% يشترون ملابسهم من محلات مشهورة تباع ماركات غالية الثمن، و 15% يقتنون ملابسهم يومية من ماركات متنوعة غالية الثمن، بينما يوضح 12% أنهم يشترون العطور غالية الثمن حتى لو لم يعجبهم عطرها، ويوضح 5% من الزوجات أنهم لا يفضلون شراء ملابس في فترة التنزيلات.

جدول رقم (9) مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال السلع الاستهلاكية

م	مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال السلع الاستهلاكية		الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	10	11.3%	70	2.3%	أتلخص من الأدوات والأجهزة القديمة	
2	91	26.3%	32	10.7%	أفضل شراء سيارة حديثة وغالية	
3	86	28.7%	78	26%	أحرص على شراء الكماليات لمكتبي أو منزلي وفقاً لأحدث الموديلات	
4	79	30.3%	59	19.6%	أسعى إلى تجديد هاتفي المحمول ليكون أحدث موديل	
5	34	3.3%	61	20.3%	أشترى المفروشات الغالية	
المجموع		300	100%	300	100%	

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (9) إلى استجابات المبحوثين نحو مظاهر الاستهلاك التفاخري في مجال السلع الاستهلاكية، حيث أوضحت عينة الأزواج أن 30.3% يسعون إلى تجديد هاتفي المحمول ليكون أحدث موديل، في حين أن 28.7% يحرصون على شراء الكماليات لمكاتبهم أو منازلهم وفقاً للموضة وأحدث الموديلات، بينما يوضح 26.3% أنهم يفضلون شراء سيارة حديثة وغالية، بينما يشير 11.3% إلى أنهم يتخلصون من الأدوات والأجهزة القديمة ويسعون دائماً إلى شراء الجديد منها، في حين أوضح 3.3% أنهم يشترون المفروشات الغالية، أما في عينة الزوجات فقط أوضح أنهن يحرصون على شراء الكماليات لمكاتبهم أو منازلهم وفقاً للموضة وأحدث الموديلات، في حين أشار 23.3% إلى أنهن يتخلصن من الأدوات والأجهزة القديمة ويسعين دائماً إلى شراء الجديد منها، بينما أوضح 20.3% أنهن يشتري المفروشات الغالية، في حين أن 19.6% يسعين إلى تجديد هواتفهن المحمولة لتكون أحدث موديل، بينما يشير 10.7% إلى أنهن يفضلن شراء سيارة حديثة وغالية.

ثانياً: دوافع الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية:

جدول رقم (10) الوسائل التي تعد مصدراً للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري

م	المصادر	الزوج		الزوجة	
		العدد	%	العدد	%
1	التلفزيون	30	%1	25	%8.3
2	الصحف	12	%4	6	%2
3	الانترنت	67	%22.3	58	%19.3
4	وسائل الهاتف	30	%10	42	%14
5	مواقع الشركات	71	%23.7	83	%27.7
6	شبكات التواصل	90	%30	86	%28.7
	المجموع	300	%100	300	%100

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (10) إلى استجابات الباحثين نحو وسائل التي تعد مصدراً للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري، حيث تبين في عينة الأزواج أن 30% من الباحثين يشيرون إلى شبكات التواصل باعتبارها من الوسائل التي تعد مصدراً للدعاية والتسويق والمحفز للاستهلاك التفاخري، في حين أشار 23.7% إلى أن مواقع الشركات تعد من هذه الوسائل، بينما أشار 22% من الأزواج أن الإنترنت هو مصدر للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري، بينما أوضح 10% من الأزواج أن التلفزيون مصدر للدعاية والتسويق، وأشار 10% من الباحثين أن وسائل الهاتف هي مصدر للدعاية والتسويق، في حين أن 4% يشيرون إلى الصحف باعتبارها مصدراً للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري، أما في عينة الزوجات أوضح 28.7% من الزوجات أن شبكات التواصل باعتبارها من الوسائل التي تعد مصدراً للدعاية والتسويق والمحفز للاستهلاك التفاخري، في حين أن 27.7% يشيرون إلى مواقع الشركات، في حين أن 19.3% يشيرون إلى الإنترنت، بينما يشير 14% من الزوجات إلى رسائل الهاتف، بينما وضح 8.3% إلى أن التلفزيون مصدر للدعاية والتسويقية، وأخيراً أشار 2% من عينة الزوجات إلى أن الصحف مصدر للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري.

جدول رقم (11) دور وسائل الإعلام وزيادة الاستهلاك التفاخري في الأسرة اللببية

م	دور وسائل الإعلام وزيادة الاستهلاك التفاخري في الأسرة اللببية			
	الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%
1	114	38%	98	32.7%
2	99	33%	121	40.3%
3	87	29%	81	27%
المجموع	300	100%	300	100%

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (11) إلى استجابات المبحوثين نحو دور وسائل الإعلام وزيادة الاستهلاك التفاخري في الأسرة اللببية حيث تبين في عينة الأزواج أن 38% يشيرون إلى أن وسائل الإعلام تسهم في زيادة الاستهلاك التفاخري؛ لأنها تنجح في مخاطبة الدوافع النفسية للمستهلك، في حين يشير 33% إلى أن وسائل الإعلام تؤدي إلى إثارة الرغبة في اقتناء السلع، بينما يشير 29% إلى أن وسائل الإعلام تثيرنا بأساليب الدعاية والإعلانات الحاجات غير المشبعة للأسرة، أما عن عينة الزوجات فقد أوضح 40.3% من الزوجات أن وسائل الإعلام تؤدي إلى إثارة الرغبة في اقتناء السلع، بينما يوضح 32.7% من الزوجات أن وسائل الإعلام تنجح في مخاطبة الدوافع النفسية للمستهلك، في حين أن 27% من الزوجات أوضحت أن وسائل الإعلام تثيرنا بأساليب الدعاية والإعلانات الحاجات غير المشبعة للأسرة.

جدول رقم (12) دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة اللببية

م	دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة اللببية			
	الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%
1	293	98%	281	94%
2	287	95%	291	97%
3	272	91%	255	85%
4	231	77%	241	80%
5	254	85%	273	91%
6	289	96%	288	96%
المجموع	300	100%	300	100%

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (12) إلى استجابات المبحوثين نحو دوافع الاستهلاك

التفاخري في الأسرة الليبية، ففي عينة الأزواج أشار 98% من الأزواج أن دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية تمثلت في المظهرية والمباهاة والتفاخر، بينما أشار 96% إلى التفاخر في المناسبات الاجتماعية للحصول على التقدير والثناء، في حين أوضح 95.6% إلى تقليد الغير والغيرة الاجتماعية كدافع للاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية، بينما يوضح 91% إلى أن التمسك بتقاليد قديمة هو دافع الاستهلاك التفاخري، بينما يشير 84.7% إلى أن محاولة الارتقاء بالمكانة الاجتماعية من خلال زيادة الانفاق على الاستهلاك دافع له، وأخيرا يشير 77% إلى الإغراء الناتج عن وسائل الاعلام كدافع للاستهلاك التفاخري، أما في عينة الزوجات فقد أشار 97% من الزوجات أن إلى تقليد الغير والغيرة الاجتماعية كدافع للاستهلاك التفاخري، بينما يشير 96% إلى التفاخر في المناسبات الاجتماعية للحصول على التقدير والثناء، في حين يشير 94% إلى المظهرية والمباهاة والتفاخر باعتبارها دافع الاستهلاك التفاخري، ويشير 91% إلى محاولة الارتقاء بالمكانة الاجتماعية من خلال زيادة الانفاق على الاستهلاك التفاخري دافع له، بينما أشار 85% من الزوجات إلى التمسك بتقاليد قديمة هو دافع الاستهلاك التفاخري، في حين أشار 80% إلى الإغراء الناتج عن وسائل الاعلام كدافع للاستهلاك التفاخري.

جدول رقم (13) الميول والتفضيلات الاستهلاكية المرتبطة بالاستهلاك التفاخري

م	الميول والتفضيلات الاستهلاكية المرتبطة بالاستهلاك التفاخري		الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	274	91%	284	94%	أحب امتلاك المنتجات والسلع العصرية التي تميزني عن الغير	
2	248	83%	254	84%	أحرص على اقتناء السلع والمقتنيات النادرة وغالية الثمن	
3	279	93%	291	97%	أحرص على الحصول على أحدث صيحات الملابس والأدوات الشخصية	
4	231	77%	276	92%	أفضل الأجهزة والكماليات الترفيهية	
5	291	97%	281	93%	أحرص على اقتناء السلع والأدوات العصرية التي توفر إلي الراحة	
	300	100%	300	100%	المجموع	

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (13) إلى استجابات المبحوثين نحو الميول والتفضيلات الاستهلاكية المرتبطة بالاستهلاك التفاخري، حيث تبين في عينة الأزواج أن 97% يحرصون على اقتناء السلع والأدوات العصرية التي توفر إلي الراحة، بينما 93% يحرصون على الحصول على أحدث صيحات المودة في الملابس والأدوات الشخصية، بينما يوضح 91.3% يحبون امتلاك

المنتجات والسلع العصرية التي تميزني عن الغير، في حين أن 82.7% يحرصون على اقتناء السلع والمقتنيات النادرة وغالية الثمن، بينما يشير 77% إلى تفضيلهم الأجهزة والكماليات الترفيهية، أما في عينة الزوجات يشير 97% إلى حرصهن على الحصول على أحدث صيحات المودة في الملابس والأدوات الشخصية، ليأتي ذلك في الترتيب الأول، بينما يشير 94.7% منهن إلى حبهن امتلاك المنتجات والسلع العصرية التي تميزهن عن الغير ليأتي ذلك في الترتيب الثاني، أما في الترتيب الثالث فيشير 93.6% إلى حرصهن على اقتناء السلع والأدوات العصرية التي توفر إلى الراحة.

### ثالثاً: الآثار المترتبة على الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية:

جدول رقم (14) الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري في الأسرة الليبية

م	الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري		الزوج		الزوجة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	224	74.7%	211	70.3%	يتحول إلى سلوك مرضي تعاني منه الأسر في المجتمع	
2	248	82.7%	231	77%	يحد من فرص الادخار	
3	291	97%	289	96.3%	زيادة الإسراف البندي وسيادة روح المظهرية	
4	283	94.3%	293	97.6%	استنزاف الموارد ودخل الأسرة	
5	257	85.7%	78	92.7%	ارتفاع الأسعار	
6	263	87.7%	273	91%	تحول الاستهلاك إلى هدف حد ذاته	
7	231	77%	226	75.3%	انخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الضرورية	
8	243	81%	71	90.3%	قد يؤدي إلى الاستدانة والافتراض	
	300	100%	300	100%	المجموع	

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (14) إلى استجابات المبحوثين نحو الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري للأسرة الليبية، ففي عينة الأزواج أشار 97% أن زيادة الإسراف البندي وسيادة روح المظهرية أثر مترتب على الاستهلاك التفاخري وجاء ذلك في الترتيب الأول، أما في الترتيب الثاني فقد أشار 94.3% إلى استنزاف الموارد ودخل الأسرة، أما في الترتيب الثالث وبنسبة 87.7% أشاروا إلى تحول الاستهلاك إلى هدف حد ذاته كأثر مترتب على الاستهلاك التفاخري، وفي الترتيب الرابع يشير 85.7% إلى أن ارتفاع الأسعار هو أثر مترتب على



الاستهلاك التفاخري، في حين يشير 82.7% أنه يحد من فرص الادخار ليأتي ذلك في الترتيب الخامس، أما في الترتيب السادس يشير 81% من الأزواج أن الاستدانة والافتراض هي أثر مترتب على الاستهلاك التفاخري، وفي الترتيب السابع يشير 77% إلى انخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الضرورية هو أثر مترتب على الاستهلاك التفاخري، والترتيب الثامن يشير 74.7% إلى أن أثر الاستهلاك التفاخري يتمثل في تحوله إلى سلوك مرضي تعاني منه الأسر والمجتمع، أنا في عينة الزوجات فقد أوضح 97.6% إلى استنزاف الموارد ودخل الأسرة هو أثر مترتب على الاستهلاك التفاخري ليأتي في المرتبة الأولى، في حين أن 96.3% من الزوجات يوضحن أن زيادة الإسراف البندي وسيادة روح المظهرية أثر مترتب على الاستهلاك التفاخري وجاء ذلك في الترتيب الأول، أما في الترتيب الثاني، أما في الترتيب الثالث فقد أشار 92.7% إلى أن أثر الاستهلاك التفاخري يتمثل في ارتفاع الأسعار، أما في الترتيب الرابع فقد أشار 91% إلى أن تحول الاستهلاك إلى هدف حد ذاته كأثر مترتب على الاستهلاك التفاخري، بينما أشار 90.3% إلى أن الاستهلاك التفاخري يؤدي إلى الاستدانة والافتراض ليحتل الترتيب الخامس، بينما يأتي في الترتيب السادس ويشير 77% من الزوجات إلى أن الاستهلاك التفاخري يحد من فرص الادخار، أما في الترتيب السابع فقد أشار 75.3% من الزوجات إلى أن الاستهلاك التفاخري يترتب عليه انخفاض المخزون الاستراتيجي للسلع الضرورية، بينما يشير 70.3% من الزوجات إلى أن أثر الاستهلاك التفاخري إلى أنه يتحول إلى سلوك مرضي تعاني منه الأسر والمجتمع ليأتي ذلك في الترتيب الثامن والأخير.

#### رابعاً: المقترحات الخاصة بالحد من الاستهلاك التفاخري للأسرة الليبية:

جدول رقم (15) المقترحات الخاصة بالحد من الاستهلاك التفاخري للأسرة الليبية

م	المقترحات الخاصة بالحد من الاستهلاك التفاخري	الزوج		الزوجة	
		العدد	%	العدد	%
1	تطبيق برامج تثقيف عن الوعي الاستهلاكي للأسر	284	94.7%	279	93%
2	تشجيع الأسرة وأفرادها على الادخار والاستثمار	267	89%	243	81%
3	إدراج مادة الثقافة الاستهلاكية ضمن المناهج بالمرحلة التعليمية الأولى	232	77.3%	211	75.3%
4	تفعيل الخطاب الديني الذي يتضمن الحث على عدم الإسراف	275	91.7%	267	89%
5	تفعيل دور وسائل الإعلام لنشر ثقافة وترشيد الاستهلاك	283	94.3%	291	97%

6	الدعوة للأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة الأسرية.	279	93%	276	92%
7	الدعوة لنبد التقليد والبعد عن الغيرة الاجتماعية	281	93.7%	283	94.3%
المجموع		300	100%	300	100%

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (15) إلى استجابات المبحوثين نحو المقترحات الخاصة بالحد من الاستهلاك التفاخري، فقد تبين من عينة الأزواج أن 94.7% يقترحون تطبيق برامج تثقيف عن الوعي الاستهلاكي للأسر ويأتي ذلك في الترتيب الأول، بينما يقترح 94.3% إلى تفعيل دور وسائل الإعلام لنشر ثقافة وترشيد الاستهلاك ويأتي ذلك في الترتيب الثاني، أما في الترتيب الثالث يقترح 93.7% من الأزواج بضرورة الدعوة لنبد التقليد والبعد عن الغيرة الاجتماعية، في حين يقترح 93% ضرورة الدعوة للأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة الأسرية ليأتي في الترتيب الرابع، أما في الترتيب الخامس فقد اقترح 91.7% تفعيل الخطاب الديني الذي يتضمن الحث على عدم الإسراف، أما في الترتيب السادس يقترح 89% من الأزواج تشجيع الأسرة وأفرادها على الادخار والاستثمار، وفي الترتيب السابع والأخير يقترح 77.3% إدراج مادة الثقافة الاستهلاكية ضمن المناهج الدراسية بالمراحل التعليمية الأولى، أما في عينة الزوجات فقد اقترح 97% تفعيل دور وسائل الإعلام لنشر ثقافة وترشيد الاستهلاك ويأتي ذلك في الترتيب الأول، أما في الترتيب الثاني فقد اقترح 94.3% الدعوة لنبد التقليد والبعد عن الغيرة الاجتماعية، أما في الترتيب الثالث يقترح 93% من الزوجات تطبيق برامج تثقيف عن الوعي الاستهلاكي للأسر، وفي الترتيب الرابع فقد اقترح 92% من الزوجات الدعوة للأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة الأسرية، أما في الترتيب الخامس فقد اقترح 89% تفعيل الخطاب الديني الذي يتضمن الحث على عدم الإسراف، أما في الترتيب السادس يقترح 81% من الزوجات تشجيع الأسرة وأفرادها على الادخار والاستثمار، وفي الترتيب السابع والأخير فيقترح 710.3% إدراج مادة الثقافة الاستهلاكية ضمن المناهج الدراسية بالمراحل التعليمية الأولى.

#### نتائج الدراسة:

1- تبين أن هناك أعلى نسبة في الأزواج قدرت بـ 35% تقع أعمارهم في الفئة العمرية تبدأ من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة، أما في عينة الزوجات فقد تبين أعلى نسبة 44.7% تقع أعمارهم ما بين 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.

- 2- توضح النتائج أن 47% من الأزواج بعينة الدراسة حاصلون على مؤهل جامعي، في حين أن أعلى نسبة في عينة الزوجات جاءت بمقدار 34.6% وهن حاصلات على مؤهل جامعي.
- 3- أوضحت النتائج أن 41.7% من الأزواج يعملون بالقطاع الحكومي، بينما 58% من الزوجات يعملن بالقطاع الحكومي.
- 4- تشير النتائج إلى أنّ أعلى نسبة في الأسرة 40.7% يتراوح دخلها الشهري ما بين 3000 إلى 5000 دينار شهريا.
- 5- تشير النتائج أن أعلى نسبة من الأزواج 26.4% تقيم ولائم للأصدقاء والأقارب بدون مناسبات وبالمثل أعلى نسبة للزوجات 28% وهو أكثر مظاهر الاستهلاك التفاخري للأسرة اللببية في مجال الغذاء.
- 6- كما توضح النتائج أن أعلى نسبة من الأزواج 26% تختار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات وبالمثل أعلى نسبة 28.3% بعينة الزوجات وهو يعتبر أكثر مظاهر الاستهلاك التفاخري للأسرة اللببية في مجال الترفيه.
- 7- كما تبين أن أعلى نسبة في الأزواج 27% يشترون ملابهم من محلات مشهورة تباع ماركات عالية الثمن، في حين أن 27.3% من عينة الزوجات يهتممن بفتحامة مظهرن العام بغض النظر عن التكلفة المادية، وهذا يدل على أن أكثر مظاهر الاستهلاك التفاخري للأسرة اللببية في مجال الملابس.
- 8- وتشير البيانات إلى أن 30.3% من الأزواج أشاروا إلى تحديد هواهم المحمولة ليكون أحدث موديل، في حين أن 26% من الزوجات يحرصن على شراء الكماليات لمكاتبهن أو منازلهن وفقاً للموضة وأحدث الموديلات.
- 9- تبين من نتائج الدراسة أن 30% من الأزواج يعتبرون أن شبكات التواصل مصدراً للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري، في حين أن 28.7% من الزوجات يعتبر ذلك أيضت.
- 10- توضح النتائج أن 38% من الأزواج يشيرون أن وسائل الإعلام تنجح في مخاطبة

الدوافع النفسية للمستهلك بما يزيد من الاستهلاك التفاخري، في حين أن 40.3% من الزوجات يشيرون إلى أن وسائل الإعلام تؤدي إلى إثارة الرغبة في اقتناع السلع بما يزيد الاستهلاك التفاخري.

11- وتشير النتائج أن 97.6% أن المظهرية والمباهاة والتفاخر من أهم دوافع زيادة الاستهلاك بالأسرة الليبية، في حين أن 97% من عينة الزوجات يوضحن أن تقليد الغير والغيرة الاجتماعية من أهم دوافع الاستهلاك التفاخري بالاستهلاك التفاخري.

12- قد تبين أن 97% من الأزواج يشيرون إلى أنهم يحرصون على اقتناء السلع والأدوات العصرية التي توفر لهم الراحة باعتبارهم من الميول والتفضيلات الاستهلاكية، بينما يشير 97% من الزوجات إلى حرصهن على الحصول على أحدث صيحات المودة في الملابس والأدوات الشخصية باعتبارها من الميول والتفضيلات الاستهلاكية المرتبطة الاستهلاك التفاخري

13- وتشير النتائج أن 97% من الأزواج يشيرون إلى زيادة الإسراف البذخي وسيادة روح المظهرية باعتبارها من أكثر الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري، في حين أن 97.6% من الزوجات يشيرون إلى استنزاف المواد ودخل الأسرة، باعتبارها من الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية.

14- وتوضح النتائج أن 94.7% من الأزواج يقترحون تطبيق برامج تنقيفية عن الوعي الاستهلاكي للأسر، في حين أن 97% من الزوجات يقترحن تفعيل دور وسائل الإعلام لنشر الثقافة في ترشيد الاستهلاك كمقترحات للحد من الاستهلاك التفاخري للأسرة الليبية.

#### التوصيات والمقترحات:

- نظراً لخطورة قضية الاستهلاك وخاصة الاستهلاك التفاخري وما ينتج عنه من تأثيرات سلبية ليس فقط على مستوى المستهلكين وأسرهم، ولكن أيضاً على المستوى المجتمعي بصورة عامة، فإنه يمكن فيما يأتي طرح مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج هذه الدراسة:
- قيام عملية التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة على قيم الترشيد والاعتدال في الإنفاق.
  - ضرورة أن يكون الوالدين قدوة للأبناء في مجال ترشيد الاستهلاك.

- أهمية إقامة الندوات التوعوية بالمجتمع حول ضبط وترشيد الاستهلاك.
- وضع ضوابط لنظم الدعاية والإعلانات للتركيز على السلع الضرورية، والبعد عن الإعلانات الزائفة التي تقود إلى المبالغة في الشراء.
- تفعيل دور وسائل الإعلام في توضيح الجوانب السلبية للاستهلاك التفاخري من وجهة نظر المتخصصين من رجال الدين والعلم.
- تحفيز المجتمع على التوجه نحو الادخار والحد من الإسراف.
- تفعيل دور المؤسسات المجتمعية والأهلية في رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية ترشيد الاستهلاك.

#### الهوامش:

- (1) إسماعيل السباعي: ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك، سلوكيات جامعة الجزائر، المجلد (1)، العدد (26)، نوفمبر، الجزائر، 2014م، ص ص 85-94.
- (2) هبة إسحاق علي: محددات الانفاق الاستهلاكي الخاص في السودان في الفترة (1972م-2011م) بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد القياسي، غير منشور، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، صص 1-94.
- (3) عبد الباسط عبد الله: محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد (12)، العدد (2) كلية الآداب جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 2015، ص ص 513-540.
- (4) رجب مختار: تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الريفية الجزائرية، دراسة أنثروبولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد (16)، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2015، ص ص 94-144.
- (5) إيمان محمد الصياد: تغير ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية والريفية بالتطبيق على محافظة الدقهلية، حوليات كلية الآداب، المجلد (44)، جامعة عين شمس، مصر، 2016، ص ص 277-321.
- (6) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000، ص 32.

- (7) نبيلة عبد الستار السيد: "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السلوك الاستهلاكي للأسرة المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، 2003، ص 87.
- (8) ناجي المعلا: الأصول العلمية للترويج التجاري للإعلان، مدخل إقناعي، ط1، عمان، 1993، ص 76.
- (9) فاطمة باكر: دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي، حولية كلية التربية، عدد 11، جامعة قطر، الدوحة، قطر، 1994، ص 109.
- (10) ايزيس عازد نوار، عمر بركات، فؤاد نور: الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1994، ص 95.
- (11) ميرفت حسن النمسي: "أثر برنامج تلفزيوني معين في ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية"، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1980، ص 36.
- (12) سميحة كرم توفيق: مدخل إلى العلاقات الأسرية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1996، ص 81.
- (13) سهر محمد فؤاد نور، منى مر بركات، أيزيس عازر نوار: الاقتصاد الاستهلاكي الأسري، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1992، ص 52.
- (14) مايك فيذر ستون: الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، الطبعة الأولى، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 1991، ص 62.
- (15) فتحي أبو العينين: سوسولوجية المشكلات الاجتماعية، دراسة نقدية مع إشارة خاصة لمجتمعات الخليج العربية، ندوة قضايا التغير في المجتمع القطري خلال القرن العشرين، الدوحة 25-28، فبراير 1989، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة، 1991، ص 421.
- (16) محمد المطوع: التغير القيمي في مجتمع الإمارات، في: طه حسين حسن وآخرون، دراسات في مجتمع الإمارات، سلسلة كتب مجلة شؤون اجتماعية، العدد 4، الجزء الرابع، جمعية الاجتماعيين، الشارقة، 1992، ص 326 - 327.
- (17) مايك فيذر ستون: مرجع سابق، 1991، ص 64.
- (18) سعيد المصري: "ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد (19)، يوليو، مصر، 2006، ص 2.
- (19) إحسان القلي: "السلوك الاقتصادي للأسرة منخفضة الدخل في الحضر وأثر ذلك على تخطيط ميزانيتها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، 1980، ص 97.
- (20) إحسان القلي ودريه أمين: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 41.

- (21) عزة عبد الغني حجازي: "السلوك الاستهلاكي الترفي ودوافع نباينه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1991، ص76.
- (22) ميرفت حسن النمرسي: مرجع سابق، 1980، ص45.
- (23) كوثر حسين كوجك: الإدارة المنزلية، ط9، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص86.
- (24) مها سليمان طالب: ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات المستقبل، ط1، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الامارات العربية المتحدة، 1999، ص69.
- (25) أميمة أحمد معراوي: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية وأثر ذلك على خطة التنمية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1997، ص102.
- (27) راسم الجمال: الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة، قسم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 1997، ص113.
- (28) محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير، كلية الإعلان، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص75.
- (29) هنادي محمد قمر: القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، رسالة ماجستير، قسم سكن وإدارة منزلية، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص127.
- (30) فاطمة البنوية إبراهيم حلمي: دراسة بعض الأجهزة المنزلية المعمرة وعوامل إقبال الأسرة المصرية الحضرية على اقتنائها، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1995، ص96.
- (31) علاء محمد العاطي: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة، رسالة ماجستير، قسم إعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص176.

18

# مجلة أبحاث

## ABHATH JOURNAL



<https://su.edu.ly/colleges/arts>



[Abhat@su.edu.ly](mailto:Abhat@su.edu.ly)