الأسرة الليبية في سياق ثقافة الاستهلاك
دراسة نوعية في الطابع المتغير للحياة الاجتماعية المعاصرة

إيمان ضو احديد / باحثة دكتوراه قسم علم الاجتماع/ الاكاديمية الليبية
no.reply@academy.edu.ly

مقدمة

إن الاستهلاك ظاهرة قديمة عامة لدى كل المجتمعات سواء كانت متقدمة أو نامية، وهي مرتبطة بتطور حياة الافراد حيث كان الناس "يستهلكون دائما ضروريات الحياة الطعام والمأوى والملبس وكان عليهم دائما العمل للحصول عليها او جعل الاخرين يعملون من اجلهم ولكن لم يكن هناك دافع اقتصادي كبير لزيادة الاستهلاك بين جمهور الناس قبل القرن العشرين (2014. Kerryn Higgs) مع النمو الاقتصادي الرأسمال العالمي وتطور التكنولوجيا تعددت أنماط الاستهلاك واصبحت أساليب للحياة ومحددات قوية للهوية والطبقة والمركز الاجتماعي حيت تضاعفت محاولات الترويج للموضة الجديدة وتسخير الغرائز (التلهف والشهوة والرغبة في الاستحواذ) كقوة دافعة لشجيع الناس على الشراء واستهلاك المنتجات والخدمات بكميات كبيرة لزيادة معدلات الربح، ونجح النظام الرأسمالي في عولمة ثقافة جديدة هي "ثقافة الاستهلاك" تقودها شهية هائلة ومتنامية لامتلاك كل ما هو جديد لدرجة أصبح لكل فرد ثقافة استهلاك خاصة به.

لقد حذر اميل دوركايم من مخاطر هذه الثقافة ودعا الى البعد عن المغالاة وحياة الترف الاستهلاكي، ويرى بان شهية الإنسان الاقتصادية لا يمكن اشباعها حسب ما تحدده أهواؤه ورغباته ومن ثم يجب وضع مجموعة من القيود للتحكم فيها، كالحدود التي يجب ان تضعها الدولة على نوع السلع وكميتها المستوردة، عندما تدخل لأراضيها من خلال وضع ضوابط على التجار والشركات المستوردة للسلع والبضائع، وتبين وجهة النظر هذه ضرورة ترشيد ثقافة الاستهلاك في المجتمع؛ لأنها تسبب سوء استخدام الموارد، ولكن مثل هذه الدعوات لم تمنع ثقافة الاستهلاك من الانتشار.

لم تكن ليبيا في معزل عن التطور الاقتصادي العالمي، فبالرغم من الازمات السياسية والاقتصادية والصحية الهائلة التي تعيشها البلاد مازالت اسواق البيع والشراء مزدهرة، وهناك تطور كبير على مستوى البنية التحتية للنظام التجاري، يتمثل في ظهور مراكز تسوق جديدة (مولات) ومنتزهات، ومطاعم وفنادق وبنوك الكترونية، وخدمات بيع وشراء عن بعد واحتفالات أسطورية بالزواج والنجاح ...الخ. بحيث أصبحت الأسر الليبية في بعض الأحيان تستهلك السلع والخدمات لأسباب تتجاوز قيمة الاستخدام الأساسية، وظهرت أنماط مختلفة من الاستهلاك، الظاهر، والرمزي، والمدمن، والقهري، والمقدس، ويرى محمد حبيل استاذ علم الاجتماع بجامعة طرابلس انه في السنوات الماضية زاد بشكل كبير حجم السلف الاجتماعية التي يقترضها بعض الناس من المصارف، وانتشار ظاهرة جمعيات التسليف بين عدد محدد من الأشخاص، خاصة بين النساء في المجتمع الليبي، ويرجع ذلك إلى ضعف المرتبات، إلا أن هذه القروض تصرف في الاستهلاك السلعي، أو الخدمي، ويعمل أصحابها بعد ذلك لأجل إعادة هده الديون، وهم غير نادمين على ذلك (حبيل، 2013،277). وهذه الحقيقة جاءت نقيض الفكرة القائلة بان الدخل هو المحدد النهائي للاستهلاك في إطار ما يعرف بـ (دالة الاستهلاك).

ان الإعلانات سواء كانت عبر الانترنت، أو الفضائيات، أو التلفزيون، كانت مصدرا للمعلومات عن السلع والخدمات، وكانت المظهرية، والتفاخر، والمباهاة، وتدعيم المكانة الاجتماعية، والشعور بالرقي والحضارية اهم رموز القيم الاستهلاكية في مجتمع الليبي (نجاة صوان: 2014)

كما تظهر معالم البذخ، والتخزين، والاكتناز، والتباهي في المناسبات، لدى كثير من الافراد وهذه الملاحظات بالطبع، لا تنطبق على الجميع فلا شك انه توجد فروقات بين الليبيين من حيث الإمكانيات والقدرات المادية، فليس جميع الليبيين أغنياء، ولهم قدرة شرائية واحدة او متفاوتة، على الأقل، بل يوجد من بينهم فقراء كثيرون، بل حتى معدمون بالرغم من عدم وجود مقاييس دقيقة (الغرياني، 205:201)

في العشرين سنة الماضية زادت نسبة الابحاث التي تتناول الجوانب الاجتماعية والثقافية والتجريبية، والرمزية، والأيديولوجية، للاستهلاك وكان من أهم نتائجها ظهور نظرية ثقافة المستهلك CCT التي طورها (Russel Belk, Craig Thompson,Eric J Arnould) وتعد هذه النظرية إطارا مرجعيا لهذا البحث، والمبدأ الاساسي لها هو ان الاستهلاك ليس مجرد ظاهرة تجارية بل ثقافة بأساطيرها، وطقوسها، وقصصها لذا، يستخدم الأفراد الاستهلاك كعامل من عوامل التكامل الاجتماعي ولكن أيضًا من اجل موارد الهوية التي يوفرها لهم حيث يقوم الافراد بتطوير علاقات الارتباط مع المنتجات والعلامات التجارية. على نطاق أوسع.

تعمل المنتجات الاستهلاكية أداة لتوصيل الإشارات والرموز بين الأفراد في إطار مجتمعات استهلاكية يتم فيها تبادل وانتاج المعنى معا بين اعضائها.

في هذا البحث تم استعارة أربعة مفاهيم رئيسية من نظرية المستهلك من أجل تطوير فهم أعمق لظاهرة الاستهلاك في المجتمع الليبي، وتفسير البيانات على أسس قوية ومتينة؛ للحصول على نتائج موثوقة وصحيحة، وهذه المفاهيم هي:

مشاريع هوية المستهلك (Arnould, Eric & Thompson, Craig. 2005) في هذا المجال يتم استخدام السلع والمنتجات (ما يشترونه ويستخدمونه الناس) في خدمة مشاريع الهوية، حيث يُنظر إلى المستهلكين على أنهم يستهلكون المنتجات؛ لأبعادها الرمزية فهم باحثون ومبدعون للهوية في الوقت.

لقد أصبح السوق مصدرًا بارزًا للموارد الرمزية التي من خلالها يقوم الناس، بما في ذلك أولئك الذين يفتقرون إلى الموارد للمشاركة في السوق مستهلكين كاملين، ببناء سرديات الهوية.

ثقافات السوق: يُنظر إلى المستهلكين في هذا المجال على أنهم منتجون لثقافة السوق نقيض الآراء الأنثروبولوجيا التقليدية التي اعتبرتهم حاملين للثقافة.

البنية الاجتماعية: المجال الثالث هو المجال المؤسسي والبناء الاجتماعي الذي يؤثر بشكل منهجي على الاستهلاك، من خلال مجموعة من المتغيرات كالطبقة، والعرق، والجنس، والتعليم، والعائلة، والانتماء، الى مجموعات اجتماعية معينة، ويُنظر إلى المستهلكين على أنهم ممثلون للأدوار والمواقف الاجتماعية.

إيديولوجيات السوق واستراتيجيات تفسير المستهلك: في هذا المجال تفسر نظرية ثقافة المستهلك أيديولوجية المستهلك باعتبارها أنظمة المعنى التي تميل إلى توجيه وإعادة إنتاج أفكار المستهلكين وأفعالهم، بطرق تخدم المصالح المهيمنة للمجتمع.

انطلاقا مما تقدم يمكن تحديد إشكالية البحث من خلال السؤال التالي:

كيف تبني الأسر هويتها من خلال استهلاك السلع والمنتجات؟ أتكون اسر منتجة لثقافة السوق ام حاملة لها؟ ما العوامل التي تؤثر على نمط الاستهلاك؟ وما دور ايديولوجية السوق في توجيه وإعادة إنتاج أفكارهم وأفعالهم؟

تم اختيار عشرة أسر من مدينة جنزور لجمع أدلة مفصلة عن الظاهرة المدروسة من خلال مقابلات معمقة مع أفراد هذه الأسر لاستكشاف تجاربهم وآرائهم ومعتقداتهم حول ظاهرة الاستهلاك، واستغرقت عملية جمع البيانات شهرين لضمان جمع معلومات شاملة وشمولية وتم توثيق المقابلات بشكل متأنٍ وتحريرها للحصول على بيانات صحيحة.

وقد جاء اختيار المنهج النوعي باستخدام المقابلة المعمقة، لأنه يلائم هذا النوع من الدراسات، ويسمح بتحليل مفصل وعميق ويتيح فهمًا عميقًا للطابع المتغير للحياة الاجتماعية المعاصرة. وتم استخدام أسلوب التحليل الموضوعي والسردي في تحليل البيانات الكيفية.

تحليل البيانات:

اولا: مشاريع هوية المستهلك: دور السلع والمنتجات في خدمة مشاريع الهوية البيت

يمكن القول إن البيت وشكله وحجمه له بعد رمزي عند عينة الدراسة، ويدخل في خدمة مشاريع الهوية ، كما يعتبر دافعا مهما للاستهلاك، تقول إحدى المبحوثات ان (بيتي كبير من حيث المساحة من الداخل والخارج منزلي دوبلكس جميل من التصميم الحديث والراقي من حيث البناء والاثاث يوجد فيه 6غرف منها نوم ومنها 2 معيشة لاستخدامها لأكل لي العائلة ولعب الأطفال يوجد به 4 حمامات ... واحد في غرفتي لأنها مقسومة بعيد عن الغرف الأخرى والأخر في صالة النساء والأخر للأطفال والأخر خارجي بجانب الصالة الخارجية لرجال ومطبخي مطل على الأشجار الصغيرة والعنب والأثاث جميل جدا)

بشكل عام، تتفق معظم الأسر على أنهم يمتلكون منازل مستقلة، كبيرة الحجم تتوفر فيها إمكانيات الفصل بين العائلة، ومساحة الضيوف، وتخصص فيها غرف خاصة للبنين، واخرى للبنات مع وجود مرافق ترويحية، ومنازل شبه مستقلة، عبارة عن شقق صغيرة او متوسطة الحجم يكون موقعها فوق، او تحت بيت عائلة الزوج، وعادة ما يتم استغلال السطح وتحويله الى حديقة صغيرة (بها مظلة ومعشب صناعي وطاولة، وقليل من الزهور).

طموحات الأسر وافكارهم حول المسكن:

1. الاكتفاء والقناعة بالبيت (حوشي قنين ومش ناقص شيء، حوشي مريح للعين والنفس. حوشي حمد لله متوسط المساحة حوشي سادني ان شاء الله، حمد لله حوشي كامل والكمال لله وحده).

2. توسيع البيت واضافة المزيد من الغرف، والصالات، والمطابخ الخارجية (ندير صالة خارجية ومطبخ صغير برا الحوش، طموحي نكبر في مطبخي وندير صالة برا، طموحي لي حوشي ندير ملحق صغير فوق السطح، طموح لي في فكري حاليا انه نكمل المطبخ الخارجي، ندير غرفة اكل)

3. الحاجة والرغبة في امتلاك ارض او بيت للأولاد (ربي يرزقني حوش ثاني يقعد لصغاري)

الجدول رقم (1) خصائص المنازل

العناصر	خصائصها	
	مستقلة	شبه مستقل
المنازل	كبيرة الحجم (واسعة) تتوفر فيها امكانيات الفصل بين العائلة ومساحة الضيوف، وتخصص فيها غرف خاصة، للأولاد وأخرى للبنات مع وجود مرافق ترويحية. المكونات: فناء 1 الغرف: من 3- 6 الحمامات 3-5 الصالات1-2	عبارة عن شقق صغيرة او متوسطة الحجم يكون موقعها فوق او تحت بيت عائلة الزوج وعادة ما يتم استغلال السطح وتحويله الى حديقة (بها مظلة ومعشب صناعي وطاولة وقليل من الزهور). المكونات: شرفة 1-2 الغرف: من 2-3 الحمامات 2-3
الأثاث	حديث كلاسيكي	
الدلالات الرمزية للتحف	زينة للبيت شرط لاكتمال البيت كماليات ضرورية للبيت بصمة او طبعة خاصة للمكان	

التحف

جزء من هوية البيت ويصل عددها في بعض البيوت الى 35 تحفة، وتعد بعض الاسر، ان البيوت من دون تحف تعتبر ناقصة فوجودها ضروري لآنها تزيده جمالا وتجعله مميزا، وان البيت يحتاج دائما الى تحف جديدة لآنها تعطيه ميزة وتجعله فريدا تقول احدى المبحوثات ان (التحف ادير بصمة او طبعة خاصة للمكان الحق عندي نعم تحف وعدد تقديريا حوالي 35 لأنه نحبهم هلبا). وتقول اخرى (مهما تحطي من تحف من اثاث يقعد ناقص الحوش حلاوته التحف بنسبة ليا ميزة حلوة، باش يكتمل حوش واثاث ضروري فيه تحف ومهم التحف في الحوش، كماليات الحوش بنسبة لي، عندي تحف اكيد من مزال ما عنده الوقت هذا، التحف ادير بصمة او طبعة خاصة للمكان)

ان شراء التحف واقتناءها بغض النظر عن السبب يعد عنصراً من عناصر، لاستهلاك الثقافي ولبناء الهوية وتشير الدلالة الرمزية لها الى الثراء، الذوق الرفيع، أو الهوية أو الانتماء إلى فئة معينة في المجتمع، ويمكن أن يؤثر الطلب والعرض والقيمة المادية للتحف (ثقافة السوق) على أنماط الاستهلاك وتوجيه وإعادة إنتاج أفكار المستهلكين وأفعالهم.

السيارة

لا يدخل امتلاك السيارة عند عينة الدراسة ضمن مشاريع الهوية حيث لا يشكل اختيار نوع السيارة وعمرها وثمنها قيمة ثقافية تميز الاسر عن بعضها البعض، بل لاحظنا ان هناك اعتدالاً في النفقة على السيارة وغالبا لا تستخدم للتفاخر وقد اختلفت الآراء حولها حسب الاتي:

1. السيارة وسيلة نقل مهمة وهي ملكية خاصة للأفراد (مهمه مهمه مهمه عندي زي الحوش، مهمة هلبا الحق صعب يستمر يومك من غيرها أي سلعة ضرورية، السيارة مهما هلبا، السيارة حاجة لا يعلى عليها في المواصلات).
2. لا تعتبر السيارة رمزا للنجاح والرفاهية (مش مهم كيا ولا مرسيدس كل حد وفلوسه، مش مهم نوع السيارة المهم كويسة، المهم تكون سيارة كويسة وتستمر معي مش غالية ومش مشي حالك، مهم سيارة تمشي وكويسة ماندورش في النوعية. ونوعه ماندورش أنى)
3. لا ينفرد الرجل بحق ملكية السيارة، بل الزوجة لها الحق في امتلاك سيارة خاصة بها، وان هذه الملكية فرضها الواقع (اكيد لا فيه ناس يقولك لا عادي موفقين مع رفوع صغارنا وزوجاتهم الشغل أنى حاولت أنى وزوجي يرفعني هوا وصغاري لا لالا لقيت بسيارتي أحسن بمليون مرة مع زوجي امر متعب) وهي مبنية على الخصوصية والاستقلال (لا نفضل بسيارتي ما نشارك مع حد لأنه يبدا كل شوية يتصل وهيا، لالا لالا اكثر من سيارة نمشي لي خدمتي مرتاحة البال ما فيش شيء في راسي انه يستنى فيا حد يئ سيارته. لا وألف لا راحتك بروحك)
4. الشباب بحكم ظروف العمل والدراسة هم أكثر استخداما للسيارات من كبار السن.

ثانيا: ثقافات السوق

ان حجم وشكله البيت له علاقة بإنتاج ثقافة السوق، فيمكن أن يؤثر على الاحتياجات والرغبات المادية للأسر. ففي البيوت الأكبر حجمًا، يكون هناك حاجة لشراء مزيد من الأثاث والأجهزة المنزلية والمواد الاستهلاكية، فإن ثقافة الاستهلاك قد تكون أكثر ارتباطًا بالاقتناء والترقية المستمرة تقول إحدى المبحوثات (قاعدة نغير في الأثاث درت نص ومزال نص نحب الحاجات الفخمة والديكور الفخم، الاثاث مش كامل كله عندي نواقص في الحوش نكمل فيهم قاعدة.) كما ان وجود مساحة أكبر للتخزين تشجع الأسر على امتلاك المزيد من الأشياء. لذلك، فإن ثقافة الاستهلاك قد تكون أكثر توجهًا نحو الاحتفاظ بالأشياء وتجميع الممتلكات، كما ان البيوت الكبيرة

الحجم تتطلب تكاليف أعلى للصيانة والتشغيل، لذا، فإن ثقافة الاستهلاك قد تكون أكثر توجهًا نحو الاحتياجات الأساسية والاستهلاك العملي.

ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هناك تباينًا كبيرًا في ثقافة الاستهلاك بين الاسر بسبب تأثير الظروف الاقتصادية والقيم الشخصية وفي هذا الشأن تقول احدى المبحوثات (حوشي قنين ومش ناقص شيء، حوشي مريح للعين والنفس. حوشي حمد لله متوسط المساحة).

ثالثا: البنية الاجتماعية

الاحتفال بالمناسبات

تتأثر المناسبات والاحتفالات بالبنية الاجتماعية، لكل أسرة ولها بعد رمزي لتمييز مستويات الاستهلاك Standards of consomption (المعيشة) ويمكن ان نشير الى مستويين من الاستهلال الاولى غير واع وهدفه اجتماعي ثقافي (نحب نعزم هلبا الحق اكيد نحتفل بيهم المناسبات سواء اجتماعي او ديني نحب نديرهم، نحب نحتفل بيهم ومَاندورش في الاستهلاك نحب نفرح بصغاري ونديرلهم لمات كبيرة وختان كبير وعقيقة كبيرة ما تفرق معاي، نفرح بيه ونفرح ناس معى نديرله أحلي لمة مش خسارة فيه لفلوس لي بندفعهم في اللمة. أي ندير زي سلفاتي وصاحباتي كيف مانديرش طبعا ضرورية ونديرها كبيرة.)

اما المستوى الثاني فهو الاستهلاك الواعي (مش مهما عندي لمة نحب نديرها مرة وحدة لأول طفل بس مش ضروري نستهلك اكتر من مرة مش ضروري في نظري ومش ضروري نتبع سلفتي او اختي كل حد ونظره، واني ما نحبش ندير الحق لمات كبيرة بسيطة وراقية نديرها بس ومش مستهلكة، كل حد وعلى اللي يقدر عليه ولمات ندير فيهم بسيطات، نحب لعراس البسيطة الراقية لقنينة امتع يومين بس ولمات من يومي مانديرش فيهم ولا نمشي لي حد). وبخصوص الاحتفالات، والمناسبات يمكن الإشارة الى نقطتين مهمتين:

1. هناك تأكيد على أهمية الاحتفال بالمناسبات الاجتماعية مثل الأعراس والولادة والأسابيع والضيوف واللمات واحياء المناسبات الدينة (الحق اكيد نحتفل بيهم المناسبات سواء اجتماعي او ديني نحب نديرهم، المناسبات بنسبة ليا كالأعراس واللمات والختان وغيرهم أي اكيد نحب نحتفل بالمناسبات من يومي نحبهم، واكيد نحتفل بالمناسبات الدينية. ونحب نحتفل بالمناسبات الدينية.) ويعد الاحتفال بالمولود الجديد ضرورة ترتبط بالعادات والمعتقدات الدينية، وهي دليل على شكر نعمة الله. (اكيد مناسبة هادي نعمة من ربي، للأسف مادرتش مناسبة ربي يفرحني

وندير يارب ماعنديش أطفال، اللمات غاليات عليا هلبا نحبهم مستحيل نجيب طفل ومانديرش لمة سبر عندي سبر بنسبة ليا)

2. هناك تباين في حجم الاستهلاك في المناسبات وتأتي الأعراس في المرتبة الاولى من حيت حجم الانفاق والاستهلاك (الاعراس تستهلك هلبا هلبا هلبا مش زي لمات والعقيقة والختان، الاعراس اكثر شيء، نشبح في الاستهلاك في الاعراس بس مش في اللمات والختان، استهلاك اكثر شيء في الا عراس الحق. اكيد استهلاك في الاعراس، استهلاك ف المناسبات كلها في نظري بس الاعراس أكثر، الاعراس ولمات استهلكوا مني هلبا في فرح بنتي استهلكت هلبا، طبعا الاعراس هلبا استهلاكهم.

الجدول رقم (2) اسباب القيام بالمناسبات كالعزائم واللمات

تفاخر	رفض	محاكاة	علاقات اجتماعية
لأنه من نوعي نحب ندير اللمات والعزائم ونحب نعزم اهلي وأهله كلهم في جميع مناسباتي.	ما نحبش لعزائم لا نمشي لي حد ولا ندير لأنه فيها رمي فلوس وخسائر كان درت خسائر مادية واني ما نحبش.	ديما نديرزي سلفتي أي شيء اديره من عزومه نديرزيها الحق.	يعزو عليا لعزائم لأنه نتعرف على ناس جديدة ونطور من علاقتي الاجتماعية.
نحب العزومات واللمات سواء كانت غالية او رخيصة ونعزم احبابي كلهم المهم نفرح روحي وصغاري.	نكره لعزائم لأنه ديما فيها مشاكل وفيها لقال والقيل والقرمة واني مش من نوعية هادي.		نحب لعزائم على خاطر فيها مأكله وهدرزة مع احبابي وناس جديدة.
نحب نعزم عيالي باش نوريهم كيف مرتاحة وعايشه في عز حمدلله ومافيش مرة فاتت عليا عزومه.	مانطلعش للعزائم والحاجات والاعراس والمناسبات من يوم يومي حوشي بس وحتى من حوشي ما نطلع.		نحب ندير عزائم ونلم العيلة والشمل والصاحبات والاقارب والهدرزة وندفع عادي ما يهمني.

عيد الزواج

لم يكن عيد الزواج معروفاً بين الليبيين في السابق، وانتشر الأن بين الأسر الليبية الملاحظ في الغالب ان الزوجات يحتفلن بهذه المناسبة لتجديد الفرحة وللتأكيد على أهمية هذا اليوم في حياتهن ويعتمد إعادة انتاج هذا العيد الى حد كبير على ممارسة الاختيار الشخصي الحر (أحلى

شيء انه نحتفل بيه عيد زواجي لأنه أحلي يوم في العمر، هوا من أحلي أيام العمر بنسبة ليا أحلي شيء في زواجي كله نحب نحتفل بيه ، اهم حتى من عيد ميلاد ، أحلي حتى من عرسي بجد، بنسبة ليا في عمري هدا ومع كبر اطفالي لحد توا قاعدة نحتفل بيه لأنه أحلي يوم في العمر، ياعيني اهم شيء عيد زواج وعيد ميلاد زوجي هادم اهم شيء نحبهم اكيد ونحتفل بيهم، بجد بجد محلاها لما تهتمي بتفاصيل الصغيرة زي اليوم هذا وتفرحي راجلك باليوم هدا حلو هلبا هلبا) وهناك من تريد ان تحتفل ولديها الرغبة ولكن زوجها يرفض ذلك (راجلي مش امتع احتفالات هادي الحق، يوم مميز هلبا ويكون هادئ وهكي أجواء بس راجلي للأسف ما يحبش غير عيد الأضحى والفطر).

الرأس مال الثقافي

للرأس مال الثقافي (المعرفة والمهارات والتجارب الثقافية التي يمتلكها الفرد) لها تأثير على ثقافة الاستهلاك فالأفراد الذين يمتلكون مستوى عالٍ من المعرفة والوعي الثقافي قد يكونوا أكثر قدرة على تقييم السلع والخدمات المتاحة واختيار ما يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية بدلاً من الإقبال الاعمى على الاستهلاك، لكن الملاحظ ان المبحوثين انصب تركيزهم فقط على:

- السعر (أي اكيد نحب نشوف وعلى ميزانيتي كم طبعا. أي ديما نشوف في الأسعار والسلع وعلى حسب فلوسي نأخذ: اكيد نشوف الأسعار نحب نشوف من يومي ونأخذ براحتي. أي نشوف بالحاجة ونأخذ براحتي. طبعا مستحيل نأخذ شيء ومانشوف سعره ولا صلاحيته ولا نوعه ضروري نشوف).
- صلاحية المنتج (نحب نستطلع على السلع مرات صلاحية منتهية، لاكن نشوف الصلاحية نخاف على صغاري) وهناك جزء لا يرغب في التأكد من شيء (لالا ماندورش نأخذ ونطلع من نوعيتي. مش من نوعيتي نشوف الأسعار نأخذ بس).

رابعا: إيديولوجيات السوق، واستراتيجيات تفسير المستهلك

لا يوجد حماس حقيقي للعلامات التجارية باستثناء حالة واحدة (نستمتع لما نشري معدات أي حاجة تنزل نأخذها بدأت هومر) وان الدافع وراء شراء السلع والمنتجات الحديثة هو توفر الجهد والراحة وتقلل التعب ومتابعة كل ما هو جديد وأحيانا للتفاخر.

كما انه يمكن رصد تأثير استراتيجيات السوق على الحالات المدروسة وتقسيمه قسمين:

- حالات متأثرة: (ديما يعجبو فيا حاجات في الإعلانات نأخذ فيهم الحق ونوعية ممتازة وحلوة، أنى مستفيدة أحيانا من الإعلانات زي مراكز تجميل وهكي كويسات. أحلي شيء عندي إعلانات المطاعم هلبا الحق قنينات وديما نأخذ وتجيني حاجة حلوة. مستفيدة من الإعلانات في المكياج ومواد الكترونية والاثاث الحق مستفيدة منهم هلبا ديما تقابل فيا حاجات راقية وكواليتي

متعهم راقي ومميز نأخذ طول: التلفونات كل مرة تنزل حاجة نأخذ وديما الإعلانات مغرية. مواد التجميل، المطاعم، ومواد الكترونية والاثاث، التلفونات).

- حالات غير متأثر: (فيه نوعية وحاجات إعلانات تنزل على سوشيل ميديا ما مشت معي نهائي بكل. ما نحبش الإعلانات ولا نوقف عليهم ولا نشوف فيهم بكل، نحب إعلانات الملابس والطعام بنسبة ليا مغري طول نأخذ منهم. نوعيتي ما نتابعش فيهم الإعلانات ولا نحبهم، ولا مش حلو مش هلبا الحق كرهتهم).

الجدول رقم (3) اسباب شراء السلع والادوات والمعدات

تفاخر	متابعة الجديد	قلة المال	غير مهتم
على خاطر كيار في سلفتي	راتبي مساعدني	ميزانيتي ما تساعدني الحق ياربي	ما عمري تفاخرت بالحاجات هادي ما نحبش.
مش ديما نتفاخر بالحاجات هادم مرة مرة	أنى من كتر ما عندي دوق نحب نشري أي حاجة فاخرة سواء كانت ضرورية او لا نأخذ عادي.	نأخذ لي يناسبني بس لأنه مرات ما عندي حقه الحق لو عندي نأخذ.	مش مقتنعة انه نصرف فلوسي على دوه الفاضية المهم راحة البال
نحب نشري السلع على خاطر الوقت تغير وبدت الناس كلها بدت فاخرة واتيكيت هدا علاش نشري ندير زيهم.		ظروفي ماتسمحلي نأخذ حاجات ما نقدر عليها وهكي لي نقدر عليه نأخذه فقط.	

بعض الازواج يشترون لزوجاتهم اشياء بالدين مع علمهم بانها ستستخدم للتفاخر. (حمدلله راجلي حتى يعاني ما يقولي ياخدلي شن نبي، ومن نوعي نحب نفاخر بألشي، نعم أي من اجل المظاهر يدخل لي الديون.

الجدول رقم (4) استراتيجيات تفسير المستهلك لعرض السلع في الاسواق والمحلات

تقييم ايجابي	تقييم سلبي
فيه محال يعرضوا كويس وحاجات قنينة وبنظام	حتى المولات توا بدت مشي حالك
تعرض جيدا اكيد أي تغري	على دأب الحال
المحلات لكبيرة تعرض كويس زي المهاري وزاد النافع موجود فيهم شن تبي اكيد تغري هلبا.	وفيه محلات تعرض في بضاعة مضروبة

المرأة كمنتجة لثقافة السوق

تعود قوة المرأة في الإنتاج لثقافة السوق إلى دورها الحيوي في الاستهلاك ومؤثرة في قرارات الشراء وتوجيه الاتجاهات الاستهلاكية. قد تؤثر النساء بشكل كبير في تشكيل وتوجيه السوق من خلال الشراء والاستهلاك.

الرجل	المرأة
يحب يدس لفلوس	الزوجة اكثر استهلاكا وزوجة تحب تشري هلبا وتصرف ديما.
يصرف الا على الحوش.	الزوجة اكثر واضحة هادي لأنه نحبو اللبس وجو هدا وعطور غالي عليا الصرف

الانترنت مصدراً لاستهلاك الأموال

استخدام مفرط	استخدام رشيد
استهلاكه هلبا كل يومين يتم ونقعد نشري اهدار بصراحة	بنسبة ليا محافظة نفتح شوي ونسكر مش مكلفني فلوس بجد.
اكيد يزيد بدأت الناس المدمنة عليه	أنى ما نستعمل الا في الواتس مش مستهلكة بكل مش زي الإدمان يعني.
طبعا استهلاكه هلبا هلبا بشكل لا يوصف	طبعا مستهلك بس أنى مش هلبا نستعمل فيه مانحباش هلبا
اكيد استهلاك نسبة كبيرة كل أربعة أيام نلقى روحي نعبي يئ مصروف خاص.	استهلاك بشكل لا يوصف يئ راتب خاص بروحه النت.
يستهلك في المصاريف هلبا وبسبب ادمان وديما يسبب استهلاك بالفلوس وكثرة الصرف لدرجة مايحسش بنفسه نهائي.	لما نكون بروحي مش مستهلكة.

الإجابة عن سؤال الاشكالية:

- كيف تبني الأسر هويتها من خلال استهلاك السلع والمنتجات؟

من خلال اختيار وشراء السلع والمنتجات التي تعكس ثقافتها وقيمها وحاجتها، وبذلك تبني هويتها المرغوبة.

- هل هي اسر منتجة لثقافة السوق ام حامل لها؟

ليست مجرد اسر متلقية لثقافة السوق، بل لها أيضًا دور في تشكيلها وإنتاجها.

- ما هي العوامل التي تؤثر على نمط الاستهلاك؟

العوامل الاقتصادية، مثل الدخل والثروة والتكاليف المرتبطة بالسلع والخدمات.
العوامل الثقافية والاجتماعية، مثل القيم والمعتقدات والتوجهات الاجتماعية والدينية والعوامل الشخصية المتعلقة بالأفراد

- ما دور ايديولوجية السوق في توجيه وإعادة إنتاج أفكارهم وأفعالهم؟

لأيديولوجيا السوق تأثير في توجيه واعادة انتاج الأفكار والأفعال من خلال وسائل الإعلام والإعلانات والتسويق، وقد تؤثر هذه الأفكار في الاعتقادات والسلوكيات المتعلقة بالاستهلاك لدى الأسر.

الاستنتاجات

1. إن البيت وشكله وحجمه له بعد رمزي عند الليبيين، ويدخل في خدمة مشاريع الهوية كما يعد دافعاً مهما للاستهلاك.
2. ان حجم البيت وشكله له علاقة بإنتاج ثقافة السوق، فيمكن أن يؤثر على الاحتياجات والرغبات المادية للأسر، ففي البيوت الأكبر حجمًا، يكون هناك حاجة لشراء مزيد من الأثاث والأجهزة المنزلية والمواد الاستهلاكية، فإن ثقافة الاستهلاك قد تكون أكثر ارتباطًا بالاقتناء والترقية المستمرة.
3. هناك طموحات لبعض الأسر في توسيع البيت، واضافة المزيد من الغرف والصالات والمطابخ الخارجية، وامتلاك ارض او بيت للأولاد.
4. التحف جزء من هوية البيت ويصل عددها في بعض البيوت الى 35 تحفة وتعد بعض الأسر ان البيوت دون تحف تعد ناقصة فوجودها ضروري لآنها تزيده جمالا وتجعله مميزا وتشير الدلالة الرمزية لها الى الثراء، الذوق الرفيع، أو الهوية أو الانتماء إلى فئة معينة في المجتمع
5. لا يدخل امتلاك السيارة ضمن مشاريع بناء الهوية، حيث لا يشكل اختيار نوع وعمر وثمن السيارة قيمة ثقافية تميز الأسر عن بعضها البعض، بل لاحظنا ان هناك اعتدال في النفقة على السيارة، وغالبا لا تستخدم للتفاخر.
6. لا ينفرد الرجل بحق ملكية السيارة، بل الزوجة لها الحق في امتلاك سيارة خاصة بها وان هذه الملكية فرضها الواقع.
7. تتأثر المناسبات والاحتفالات بالبنية الاجتماعية لكل اسرة، ولها بعد رمزي لتمييز مستويات الاستهلاك (المعيشة)

8. ينقسم استهلاك الأسر الى نوعين: استهلاك غير الواعي، وهدفه اجتماعي ثقافي واستهلاك الواعي هدفه سد الحاجة.

9. هناك تأكيد على أهمية الاحتفال بالمناسبات الاجتماعية مثل الأعراس والولادة، والضيوف وإحياء المناسبات الدينية تفرضه العادات والتقاليد والدين وأحيانا الحب والشغف.

10. هناك تباين في حجم الاستهلاك في المناسبات وتأتي الأعراس في المرتبة الاولى من حيت حجم الإنفاق والاستهلاك.

11. لم يكن عيد الزواج معروفاً بين الليبيين في السابق، وانتشر الان بين الأسر الليبية الملاحظ في الغالب ان الزوجات يحتفلن بهذه المناسبة لتجديد الفرحة وللتأكيد على أهمية هذا اليوم في حياتهن، ويعتمد إعادة انتاج هذا العيد الى حد كبير على ممارسة الاختيار الشخصي الحر.

12. إن تأثير رأس مال الثقافي مقصوراً على سعر المنتجات وصلاحيتها.

13. لا يوجد حماس حقيقي للعلامات التجارية، وان الدافع وراء شراء السلع والمنتجات الحديثة هو توفر الجهد والراحة، وتقلل التعب ومتابعة كل ما هو جديد وأحيانا للتفاخر.

14. يمكن رصد تأثير استراتيجيات السوق على الحالات المدروسة وتقسيمه الى حالات متأثرة وحالات غير متأثرة.

15. تعود قوة المرأة منتجة لثقافة السوق إلى دورها الحيوي في كونها مستهلكة ومؤثرة في قرارات الشراء وتوجيه الاتجاهات الاستهلاكية.

16. الانترنت مصدر لاستهلاك الأموال.

التوصيات

بناءً على النتائج المذكورة نوصي بما يلي:

1. يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن حجم وشكل البيت يؤثران على احتياجات ورغبات الأسر في المواد الاستهلاكية، يُنصَح بتعزيز ثقافة الاستهلاك المسؤولة وتوجيه الاهتمام نحو الاحتياجات الأساسية بدلاً من التركيز الزائد على الترقية المستمرة والاقتناء الزائد.

2. يُوصَى بالتركيز على استخدام السيارة كوسيلة لتلبية الاحتياجات العملية والتنقل، وعدم ربطها بمشاريع الهوية أو التفاخر الاجتماعي.

3. ينصح بأن يُؤخذ في الاعتبار البعد الرمزي للمناسبات والاحتفالات وتأثيرها على مستويات الاستهلاك والمعيشة، يُنصَح بتعزيز الاحتفالات التقليدية والثقافية والدينية بصورة متوازنة ومسؤولة.

4. ينبغي أن يُعزّز فهم الأسر لأنواع الاستهلاك، وتشجيع الاستهلاك الواعي الذي يُلبي الاحتياجات الأساسية ويُقلّل من الاستهلاك غير الواعي الذي يقوم على الاحتياجات الاجتماعية والثقافية.

5. يجب أن يتم تشجيع الاحتفال بالمناسبات الاجتماعية بصورة مسؤولة ومتوازنة، وتجنب الإسراف في الاستهلاك والإنفاق.

6. يُوصَى بتعزيز ثقافة الاستدامة والحفاظ على البيئة في المجتمع الليبي، من خلال تشجيع استخدام الموارد بشكل مستدام وتقليل النفايات والتلوث.

مراجع

1. عادل ماهر(2020) النمط الاستهلاكي، دار المعرفة السعودية.
2. ايمان جابر(2014) استهلاك تفاخري، دار المعرفة، القاهرة.
3. التير عمر(1992) مسـيرة تحديث المجتمع الليبي مواءمة بين القديم والجديد، معهد الانماء العربي، بيروت.
4. خالد فياض(2016) ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، رؤية نظرية مختلفة، بحث على الموقع.
5. عبد الله عبد الرحمن (2011) علم الاجتماع الاقتصادي.
6. مجموعة من أسـاتذة الجامعات (2002) تقارير بحث التراث والنقد الاجتماعي، الكتاب الأول، الإطار النظري وقراءات تأسيسه، الطبعة الأولى.
7. عبد السـلام الغرياني، بعض مظاهر التحديث الاجتماعي واثارة السـلبية في المجتمع الليبي ودور الخدمة الاجتماعية في الحد من سلبياته، مجلة الآداب، العدد الثامن عشر.
8. امبارك بالرقدو(2012) دور التكنولوجيا في تغير القيم الاجتماعية في المجتمع الليبي، رسـالة دكتوراه غير منشورة جامعة عين شمس، كلية الآداب.
9. فوزية حسـين على قناوي(2008) الفضـائيات والتغير الثقافي في المجتمع الليبي دراسـة ميدانية على عينة من الشباب الليبي بمدينة بنغازي رسالة دكتوراه غير منشوره في علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
10. رافد حداد(2007) اتجاهات الشركات العاملة في ليبيا إزاء الإعلان، مجلة البحوث العلمية، مركز البحوث والمعلومات بالتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، العدد 34-35.
11. بشير أبو قيلة(1990) ملاحظات عن النمط الاستهلاكي بالمجتمع الليبي، بحوث ندوة الاستهلاك في الاقتصاد الليبي ومناقشتها، أنماط ومحدداته ودوره في النشاط الاقتصادي، مركز بحوث العلوم الاقتصادية، بنغازي.
12. محمد عمر حبيل(2013) المظاهر الاجتماعية والثقافية المحدودة لنمط الاسـتهلاك في المجتمع الليبي العدد الخامس عشر المجلد الثاني، كلية التربية، طرابلس.

13. عز الدين على أبو ســنينة(2007) أثر الإعلان التلفزيوني على الســلوك الشــرائى للمســتهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينة من ســكن مدينة بنغازي، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، العدد 36-37.

14. مصــطفى عمر التير(2013) أســئلة الحداثة والانتقال الديموقراطي في ليبيا، المهمة العصــية، منتدى المعارف بيروت.

15. عدنان رانيا، ورشــا بســام (2005) التنشــئة الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار البداية، عمان، الأردن.

16. نجاة إبراهيم صوان (2014) تكنولوجيا المعلومات والقيم الاستهلاكية، ليبيا.

17. احمد قراني عبد المنعم(1989) عن التغيرات الاجتماعية وأثرها على أنماط الاستهلاك، مصر

18. منى محمد عبد الوارث(2004) التحولات الاجتماعية والاقتصــادية وعلاقتها بتغير أنماط الاستهلاك.

19. Arnould, Eric & Thompson, Craig. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research. 31. 868-882. 10.1086/426626.

20. Kerryn Higgs, Collision Course: Endless Growth on a Finite Planet (Michigan: MIT Press, 2014) https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/