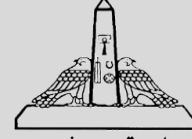


كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس (عدد خاص ٢٠١٨)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

ثقافة الإستهلاك عند الشباب في المجتمع الليبي

هدى محمد خير

المستخلص

تتحدد مشكلة البحث في الهدف العام للدراسة وهو الكشف عن ملامح الأستهلاك عند الشباب الليبي، ولتحقيق هذا الهدف تم صياغة الأهداف الفرعية التالية:

- ١- معرفة تأثير الدعاية والإعلان على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي.
 - ٢- معرفة تأثير التقليد والمحاكاة على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي.
- أما فيما يتعلق بتساؤلات الدراسة، وفقاً لأهداف الدراسة حددت الباحثة التساؤل الرئيس وهو: ما ملامح ثقافة الاستهلاك عند الشباب الليبي؟ وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات البحثية التالية:

- ١- ما تأثير كل من الدعاية والإعلان على ثقافة الاستهلاك عند الشباب الليبي؟
 - ٢- ما تأثير كل من التقليد والمحاكاة على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي؟
- وأستخدم البحث منهج المسح الأجماعي بالمعينة لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات بالأتماد على أستمارة الأستبيان التي وزعت على عينة حصصية مقصودة قوامها (٧٥٠) مفردة في مدينة الجميل.
- وللوصول الى نتائج علمية للبحث أستخدمت الاساليب الأحصائية لتحليل بيانات الدراسة، وهذه النتائج هي:

- ١- توصل البحث الي وجود علاقة قوية بين الدعاية والأعلان وثقافة الأستهلاك عند الشباب الليبي، حيث بينت نتائج البحث أن وسائل الاعلان والدعاية المختلفة تعمل على التأثير الأيجابي على ثقافة الأستهلاك، وأن أكثر هذه الوسائل تأثيراً هو الأترنت بنسبة (٧٩%).
- ٢- دلت نتائج البحث علي وجود علاقة قوية بين التقليد والمحاكاة وثقافة الأستهلاك عند الشباب، حيث بينت النتائج إن اغلب أفراد العينة قد أكدوا علي أنهم يشترون السلع أسوة بالأقارب والأصدقاء أحيانا بنسبة (٩٦.٩%).

تمهيد:

تعتبر ثقافة الإستهلاك من المواضيع التي نالت حظاً وافراً من الإهتمام والدراسة من قبل تخصصات عده كعلم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الإجتماع، لأرتباط هذه الظاهرة بعدة عوامل منها الإقتصادية والإجتماعية والنفسية والتي تعمل على زيادة حدة هذه الظاهرة في المجتمعات وخاصة المجتمعات النامية والتي تسبب لهذه المجتمعات وخاصة الشباب العديد من التناقضات لعدم قدرة البعض أن لم يكن أغلبهم على مسايرة التغيرات العميقة التي لحقت بثقافة الإستهلاك وخاصة بالنسبة للمجتمعات الفقيرة والافراد أصحاب الدخول المحدودة.

وقد عملت التحولات الإجتماعية والإقتصادية التي تعرض لها المجتمع الليبي على أحداث تغيرات عميقة وجذرية في ثقافة الشباب بشكل عام وثقافة الإستهلاك عند الشباب بشكل خاص، ذلك أن الشباب أكثر عرضه للتغيرات الوافده من الخارج التي تكشف لهم عن حياة شباب آخرين في مجتمعات أخرى وتدفع بهم الى المقارنات وتختصر المسافات، وإن التحولات العميقة التي يشهدها المجتمع شكلت ثوره ثقافيه من شأنها إحداث تغيرات مهمه أنعكست على أساليب الحياه الإجتماعية والثقافية والإقتصادية لفئة الشباب من بينها بل وأهمها ارتفاع معدلات الإستهلاك عند الشباب في المجتمع الليبي. حيث يواجه هؤلاء الشباب يومياً سلباً من الرسائل الإعلانية بوصفهم جماعة مستهلكه لمختلف السلع المادية والثقافية الشبابية التي تصنع في مجملها مظهرًا أو نمط حياة مختلف عن السابق.

كذلك نجد إن التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في هذا المجال حيث تغيرات متصله بأوضاع واتجاهات الشباب، إضافة الى عوامل إجتماعية وإقتصادية وسياسية، بالإضافة الى الدور الهام الذي يلعبه النفط في أحداث التغيرات الإجتماعية والإقتصادية في المجتمع الليبي، حيث التحسن الملحوظ في مستوى معيشة الافراد ورفاهية المجتمع إقتصادياً الذي أدى بدوره الى ظهور ظواهر جديدة في المجتمع من بينها ظاهرة ثقافة الإستهلاك الترفي، أي ارتفاع نمط الإستهلاك في المجتمع الليبي.

وهدف البحث الى معرفة مدى تأثير كل من والدعاية والاعلان والتقليد والمحكاة على ثقافة الأستهلاك عند الشباب الليبي.

أولاً: مشكلة البحث وأهميته:

أن العالم المعاصر اليوم تسوده ميول حادة نحو الإستهلاك، تلك الميول خلقتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات متنوعة تتمثل في الإنتاج والتوزيع والإحتكار والإتصال والإعلام الأمر اللافت للنظر أن النزعة الإستهلاكية لم تعد قاصرة على البلدان الصناعية المتقدمة بل أضحت تمثل ظاهرة عامة ومنتشرة بشكل واضح على صعيد البلدان النامية والفقيرة⁽¹⁾ وتأثرت جميع الشرائح الإجتماعية في كل مكان من العالم بما يقدم من إعلانات عن السلع وتأثرت ظروف معيشتهم بالعديد من القرارات والأحداث التي تتخذ في البور الإقتصادية في العالم⁽²⁾ خاصة فئة الشباب الليبي.

والثقافة الإستهلاكية أول ما تتجه إلى الشباب، فالإستهلاك يذكي الموضات ويشجع عليها ويفخم صورة الشخص الذي يساير الموضاة ويلتزم بها ومن ثم يتجه إلى الشباب ولا يخفى على الملاحظ العادي مدى إقبال الشباب على الجديد والمبتكر من السلع المادية والرمزية⁽³⁾.

ففي ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها مجتمعات العالم الثالث وبالأخص المجتمع الليبي إزدادت إحتياجات الشباب وأصبح يستهلك كل ما هو جديد

بصرف النظر عن الإحتياجات الفعلية او حتى المقدرة على إقتناء وإستهلاك كل ما يستهلكه الغير، فقد أجمعت معظم الدراسات السوسولوجية فى هذا المجال على أن الإستهلاك تحول إلى عملية إستهلاكية بذخيه وترفيهية يسعى الأفراد من خلالها إلى التأكيد على تميزهم الإجتماعى من خلال تقليد الآخرين مثلاً والذين يعتبرون من وجهة نظرهم قدوة لهم، وأن الإستهلاك بهذه الكيفية (التسابق على الإستهلاك من خلال تقليد الآخرين والتباهى والتفاخر بإستهلاك كل ما هو جديد) له آثاره السلبية التى تنعكس على الثقافة التقليديه للمجتمعات، وبالأخص على شخصية الشباب العربي.

ومن هذا المنطلق كان على الباحثة دراسة تأثير بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المتمثلة في (الدعاية والأعلان- التقليد والمحاكاة).

كذلك تحاول الدراسة معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على سلوك المستهلك وخاصة تأثير الإعلانات التليفزيونية التى تمولها القوى الرأسمالية الكبرى فى العالم التى تهدف إلى جعل العالم منفذاً لتسويق منتجاتها لتحقيق مرادها وهو جعل العالم تابعاً لها وتحقيق سياستها هذه يتم طرح أشكالاً إستهلاكية جديدة تجعل من فئة الشباب الليبي تابعاً ومتميزاً لها دون وعى أو إدراك لهذه السياسة الإعلانية العالمية الخطيرة التى جعلت من المستهلك لايهمه ماذا يفعل وكيف يحقق رغباته الشرائية بقدر إهتمامه بإقتناء كل جديد والتسابق للحصول على السلع المعطن عنها أو السلع التى يرى بأنها تحقق له مستوى إجتماعى معين لى يتباهى بحصوله عليها قبل غيره.

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الباحثة الي تحقيق هدف عام وهو الكشف عن ملامح ثقافة الأستهلاك عند الشباب الليبي، ولتحقيق هذا الهدف تم صياغة الأهداف الفرعية التالية:

- ١- معرفة تأثير الدعاية والإعلان على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي.
 - ٢- معرفة تأثير التقليد والمحاكاة على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي.
- أما عن تساؤلات الدراسة: وفقاً للهدف الرئيس للدراسة والأهداف الفرعية تتحدد التساؤلات البحثية التالية:

التساؤل الرئيس: ما هي ملامح ثقافة الأستهلاك عند الشباب الليبي ؟
ومن هذا التساؤل الرئيس تم صياغة التساؤلات البحثية التالية:

- ١- ما تأثير كل من الدعاية والإعلان على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي؟
- ٢- ما تأثير كل من التقليد والمحاكاة على ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي؟

ثالثاً: المفاهيم الأساسية للبحث

١- مفهوم الإستهلاك: Consumption

يعرف الإستهلاك بأنه هو النشاط الذى أشبع به الإنسان حاجاته، والذى يتوقف على الدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد، وهو الهدف النهائى لكل أنواع الإنتاج فى شكل إستغلال السلع والخدمات^(٤).

وذكر **ايفنز (٢٠٠٣)**: ان المقصود بالاستهلاك هو المبالغه فى استخدام الاشياء الاقتصادية أكثر من الازم وأكثر مما يجب وأكثر مما يحتاج الانسان^(٥).

٢- مفهوم ثقافة الإستهلاك: Consumption Culture

ظهر- كما يقول فيردستون - فى بداية القرن العشرين من خلال تشجيع كميات ضخمة من إستهلاك الصور، فيرى أن هناك ثلاث منظورات أساسية فى تحديد ثقافة الإستهلاك وهى^(٦):

- أ- **المنظور الأول:** يرى أنها نجمت عن إنتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات إستهلاكية.
- ب- **المنظور الثاني:** يرى ان تحقيق الإشباع من السلع الإستهلاكية يرتبط بالمكانات الإجتماعية أو التمايزات الإجتماعية.
- ت- **المنظور الثالث:** يتركز حول تحقيق السعادة العاطفية والجمالية من خلال عملية الإستهلاك.

وهذا يعنى أن للثقافة الإستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الإستهلاك المادى للسلع كما أن لها جوانبها المعنوية التي تتصل بالمعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الإستهلاك المادية وعلى هذا تعرف ثقافة الإستهلاك باعتبارها مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الإستهلاك بدءً من تبلور الرغبة الإستهلاكية، مروراً بالإستهلاك الفعلى وإنهاء بما يعد عملية الإستهلاك، كما تظهر في الصور المرتبطة بسلع معينة مكانه خاصة في أذهان الناس^(٧).

التعريف الإجرائي لثقافة الإستهلاك: هو اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الإستهلاكية من خلال تأثر الأفراد ببعض العوامل التي من دورها تزيد من الإستهلاك مثل التعرض لوسائل الاتصال أو التقليد أو أسلوب عرض السلع.

٣- مفهوم الشباب:

نظراً للاختلاف حول حدود مرحلة الشباب نجد أن هناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، فهناك من يحدد هذه المرحلة من سن الخامسة عشرة وحتى سن الخامسة والعشرين وهناك البعض الآخر الذي يحدد هذه المرحلة من سن الثالثة عشر ويصل بها حتى سن الثلاثين، وهذا الاختلاف في تحديد مفهوم الشباب أدى إلى وجود إتجاهات متعددة لتعريف الشباب على النحو التالي^(٨):

١- **الإتجاه البيولوجي:** يؤكد هذا الإتجاه على أن مرحلة الشباب هي المرحلة العمرية التي يكتمل فيها النضج العضوي والعقلي للفرد.

٢- **الإتجاه النفسي:** يهتم هذا الإتجاه بالنمو النفسي ويرى أن مرحلة الشباب عبارة عن مرحلة نمو وانتقال بين الطفولة والرشد ولها خصائص متميزة عما قبلها وبعدها.

٣- **الإتجاه الإجتماعي:** ينظر هذا الإتجاه للشباب باعتبارها ظاهرة إجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط، فمرحلة الشباب لا ترتبط بسن معينة وهناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة معينة كانت هذه الفئة شباباً بغض النظر عن المرحلة العمرية.

ويعرف حسين العراقي (٢٠٠٩) مرحلة الشباب بأنها المرحلة التي يكون فيها الإنسان قادراً ومستعداً لتقبل القيم والمعتقدات الجديدة حيث أصبحت لهم مطالب قد لا تتصل بإشباع حاجات أساسيه ولكنها تتصل بالتأكيد لإشباع حاجات إجتماعيه محليه يتطلب إشباعها عادةً بإعادة صياغة النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي بكامله^(٩).

التعريف الإجرائي لمفهوم الشباب: يقصد بتعريف الشباب إجرائياً هو الفئة ذات المرحلة العمرية التي تقع في في الفئة (من ١٦:٣٦) سنة والتي تتميز عن غيرها بالأندفاعية والرغبة في البحث عن كل ما هو جديد ورفض القديم والزيادة في الأستهلاك الترفي المظهري وتقليد الآخرين متأثرة بوسائل الأعلام المختلفة.

٤- مفهوم النزعة الإستهلاكية: Consumerism

يشير مفهوم النزعة الإستهلاكية إلى تحول معاني الإستهلاك ورموزه إلى أهداف في حد ذاتها، وذلك تحت تأثير الإنتشار السريع لثقافة الإستهلاك وتحولها من خلال وسائل

الإتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية، ويتم تعميق النزعة الإستهلاكية من خلال التقليد والمحاكاة عندما تتسع ثقافة الإستهلاك وتنتشر بين صفوف الجماهير من خلال وسائل الإتصال والإعلام ومن خلال وسائل الإعلان فالنزعة الإستهلاكية أقرب - إلى حد كبير - إلى الثقافة الجماهيرية Mass Culture أو ما يمكن أن نطلق عليه بالثقافة العامة Popular Culture^(١٠).

رابعاً: النظريات المفسرة لثقافة الأستهلاك:

بالرغم من تعدد الاتجاهات النظرية في دراسة موضوع البحث إلا أنه يوجد تيارين أساسيين في دراسة ثقافة الأستهلاك وهما:

١- **نظرية خصوصية ثقافة الإستهلاك:** من أبرز أنصار هذه النظرية عالم الأجمع الفرنسي بيتر بوردو الذي يرى بأن عملية إكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الإجتماعية المختلفة، وتنطلق نظرية بوردو من مفهوم الوسط المعيشي وهو مفهوم يفسر المبدأ الإستراتيجي الذي يمكن الأفراد والجماعات الفاعلين في المواقف الإجتماعية من أن يتعايشوا مع الطابع العشوائي وغير المستقر لهذه المواقف^(١١). ويرى بوردو أن الطبقة الاقتصادية ليست هي وحدها فقط التي تؤثر على أنماط الإستهلاك لكن أيضاً ما أسماه برأس المال الثقافي، وفي رأيه أن الناس تكتسب رأس المال الثقافي من خلال التنشئة الإجتماعية والأسرية ومن خلال الخلفية التعليمية ويشكل رأس المال الثقافي هذا أذواقهم وما يفضلون ويصبح الذوق وكذلك إختيارات المستهلكين المرتبطة به تعبيراً عن موقف طبقة^(١٢).

ومن أنصار هذه النظرية أيضاً العالم جيروود الذي يعتقد أن قوة الرغبة الدافعة في سلوكياتنا كمستهلكين هي رغبة المحكاة وتقليد الطبقات الاعلى التي تساعد في توضيح شهوة الاستهلاك ذلك أننا نرغب فيما يرغب الآخرون وقاموا بشراؤه فعلاً خاصة أولئك الذين ينظر اليهم كمثل أعلى، حيث نقوم بشراء منتجات كثيرة متعددة كانوا هم من قبل قد رغبوا وقاموا بشراؤها فعلاً أو أنهم قاموا بأخبارنا أنهم يرغبون فيها عندما ظهرت بالاعلانات التجارية والدعاية^(١٣)، وهذا مانجده في واقعنا الليبي نجد أن الشباب يعملون جاهدين على أمتلاك ماأمتلكه زملائهم وأصدقائهم، حتى نجد أن أمتلاك الغير لبعض المقتنيات كأجهزة معينة من الهاتف مثلا توقض الرغبة عند الكثير لأمتلاك الشيء نفسه. أما فريديك جاميرسون يرى بان الدعاية والإعلان تساعد على اتخاذ قراراتنا فيما يمكن ان تستهلكه لايجاد وخلق أسلوب الحياة المنتقاة فعالم الدعاية والإعلان أصبح هما ما تقوم برعايته في مشاعرنا ونرى الآن الاعلانات التجارية بالتلفزيون ما تبدو عليه من مظهر وبشكل عام وان التفاني المتزايد لمملحات العلامات والفئات التجارية للمنتجات تؤدي الى عدم القدرة على التمييز بين الحقيقي والمقلد^(١٤).

وبتأكيد هذه النظرية على ربط الثقافة بالسياق الإجتماعي أو الوسط المعيشي الذي يوجد فيه الشخص، ترى بأنه ليس هناك من ثقافة إستهلاكية عامة وإنما هناك أنماط متميزة من هذه الثقافة، بل أن كل فئة إجتماعية تحافظ على ثقافتها وتدافع عنها نفس دفاعها عن ممتلكاتها المادية^(١٥).

١- نظريه عموميه (عالميه) ثقافه الاستهلاك:

تنطلق هذه النظرية من التأكيد على ان الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات جميعا بل بين المجتمعات جميعاً ومرد ذلك الى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الانتاج من ناحيه وعلى البناء الاجتماعى الداخلى للمجتمعات الراسماليه من ناحيه اخرى^(١٦).

كما نجحت الصناعات الاعلانية و الاتصالية - خاصة الامريكية- في الهيمنة على العالم بأسرة، ولقد ارتبط هذا النجاح بالاستراتيجية التي اتبعتها والتي تقوم بتصوير الحياة الاستهلاكية الحرة_ التي يتمتع فيها الفرد بحرية الاختيار وحرية أسلوب الحياة الذي يعيشه الغالبية العظمى من السكان في حياة لا توفر لهم أسلوب حياة مثل ذلك الذي تصوره ثقافة الإستهلاك ويصبح عليهم ان يمتثلوا على مستوى التصور فحسب^(١٧).

حقيقة أن الناس يختلفون حتى في أنماط سلوكهم ولكنهم جميعاً يستهلكون وبالتالي نجد ان الإستهلاك وثقافته اصبحا من أكثر الاشياء التي تربط الناس جميعاً فيتحول الإستهلاك في هذه الحالة الى شئ أشبه باللغة التي توجد لدى الناس جميعاً^(١٨).

وبهذا نجد ان الثقافة الاستهلاكية العالمية تقوم بجذب قاعدة من المستهلكين في المجتمعات من خلال إفتتاح فروع المنشآت العالم الإستهلاكي الراسمالي تحاول من خلاله فرض سيطرتها على بعض المستهلكين الذين لجؤا الى الإستهلاك الراسمالي، كما تقوم باستقطاب مستهلكين جدد لم يالفوا الجواء اليها خاصة من الطبقة العليا والشباب والذين لديهم القوه الشرائيه لممارسه الإستهلاك الراسمالي الوافد، حيث يرى نيكولاس قرانهام انه في المجتمعات الراسماليه المتقدمه هناك محاولات لجعل الافراد مستهلكين لا منتجين، ذلك ان الراسماليه ممثله في اصحاب السلع تستخدم وسائل عدة تهدف الى اقناع المستهلكين بان ما يستهلكونه قد أعد خصيصاً ليتلائم مع الخصائص المميزة لكل فرد، بل تذهب الراسمالية الى ابعد من ذلك حينما تدعى ان المنتجات متنوعه ومتباينه بينما هي في حقيقه الامر متشابهه^(١٩).

وتعمل الراسمالية على أستغلال وسائل الأعلام الاستغلال الافضل، ففي هذا الصدد يقول ريموند وليامز (هو أحد أنصار هذه النظرية) أن تقنيه الدعايه والاعلام ومنهجها قد سما للمشتغلين في سوق المنتجات الاستهلاكيه ان يقوموا بمهمه أختيار السلع بدلاً من اختيار المستهلك نفسه، حيث أصبحت هناك منهجيه حديثه تقوم بدراسة توجهات المستهلك وأحتياجاته ورغباته، ومن ثم يركز من خلال وسائل الدعايه والإعلان على بعض السلع وتوضع في صورة المنتج المثالي الذي لاغنى عنه ولا بد منه ذلك أنه يمثل جزءاً من شخصيه المستهلك ومن ثم فبدلاً من أن يقوم المستهلك بالإختيار أصبح هناك من ينوب عنه في هذه المهمه ويحدد له ما يجب وما لا يجب أن يستهلكه من خلال وسائل الدعايه والإعلان^(٢٠) وهو ما يبين التأثير الكبير لوسائل الأعلان في ثقافة الأستهلاك.

خامساً: تغير ثقافة الإستهلاك عند الشباب الليبي:

تعتبر ثقافة الشباب ثقافة فرعية من ثقافة المجتمع، وهي تمثل مرحلة من مراحل النمو الانساني لها ثقافتها الخاصة التي تعبر عن مجموعة القيم والاتجاهات والآراء وانماط السلوك التي تحظى بالموافقة والقبول، والواقع إن ثقافة الشباب أصبحت في وقتنا الحاضر مفهوماً رئيسياً عند اى مناقشة لقضايا الشباب أو اتجاهاتهم أو مشكلاتهم وهي تمثل أيضاً استجابة للتغيرات البنائية الكبرى التي يشهدها المجتمع المعاصر والتي أدت إلى ظهور أزمات إجتماعية ثقافية كبرى ونتج عن ذلك ما أحدثته التكنولوجيا المعاصرة من تفكك في النظم التقليديه التي أصبحت غير ملائمة للتوقعات والأمال^(٢١).

و للمجتمع الليبي ثقافة لها طابع عربي سلامي وتوجد في داخل هذه الثقافة ما يمكن إن نطلق عليه بالثقافات الفرعية وهذه عبارة عن تفرعات للثقافة الأصلية وهي تفرعات تخص فئات معينة داخل المجتمع ومن بين هذه الفئات التي يتوقع إن يكون لها ثقافة فرعية هي فئة الشباب، وان لأعضاء هذه الفئة مجموعة قيم ترتبط بالظروف الحالية أكثر من

ارتباطها بالماضي وان هذه القيم تتأثر إلى حد كبير بما يجرى في مختلف أنحاء العالم، فهي ليست محلية بل أنها قيم قد تكون مقبولة عند الشباب بغض النظر عن أماكن تواجدهم فاصطلاح العالم القوية يصدق بين الشباب بدرجة أعلى مما يصدق بين فئات المجتمع الأكبر سناً وقد يظهر هذا بوضوح في الرموز التي يقدرونها في مختلف المجالات من فكرية إلى سياسية إلى فنية إلى رياضية، كما يتضح هذا أيضاً في طبيعة تطلعاتهم من نظرة إلى المستقبل إلى رغبة في التنقل والحركة إلى أنواع الأنشطة التي يرغبون في تواجدها وفي المشاركة فيها^(٢٢).

وفي العالم الثالث نواجه فعلاً مشكلة الزحف الاستهلاكي والذي يعتبر المجتمع الليبي إحدى دول العالم الثالث حيث يتم فتح أسواق البلاد النامية أمام الإنتاج الغزير والمتنوع للشركات الاحتكارية العالمية الكبرى من خلال عمليات إعلانية وتسويقية جذابة من شأنها إعادة صياغة شخصيات الأفراد في هذه المجتمعات لكي تدفعها للدخول في مجال الاستهلاك والاستهلاك المتواصل حتى ولو كان في هذا السلوك تجاوز للقدرات الاقتصادية والمالية المتواضعة لأعضاء الطبقات المتوسطة والفقيرة وبعبارة أخرى تمارس العولمة في الوقت الراهن زحفها الاستهلاكي من خلال إعادة صياغة القيم السائدة في العالم عموماً وفي العالم الثالث خصوصاً حتى ينظر الفرد لنفسه باعتباره مستهلكاً في المقام الأول وليس منتجاً ولذلك آثار وخيمة على الاقتصاديات القومية وعلى التوازن الطبقي وعلى الاستقرار النفسي للأفراد والمجتمعات^(٢٣).

لقد وقع شباب المجتمعات النامية والمتقدمة بين تحديات التكنولوجيا وقيم المجتمع فأصبح من الصعب في بعضها الموازنة بينها والتمسك بالتكنولوجيا وقيم المجتمع^(٢٤) ذلك إن انتشار ثقافة العولمة على أسس علمية وما تسعى إلى تسويقه للمجتمعات النامية على وجه التحديد - والتي تعد ليبيا أحدها - يتمثل في الدور المسند إلى الصفوة فالشباب هم صفوة المجتمع الذين يمثلون كوادره المهنية المؤهلة المنتجة والمتقنة والتي تعول ليبيا عليهم كثيراً في بناء مجتمع المستقبل في إطار ثقافي مزدوج محافظ ومحدد يخلو من التناقض لأجل الإبقاء على النسق القيمي التقليدي الذي يحدد خصوصية المجتمع المحلي والمجتمع العام برمته والمحافظة على المكونات الثقافية المتأصلة التي تحدد الهوية الاجتماعية الثقافية للمجتمع وأفراده^(٢٥).

على الصعيد الاجتماعي العام بدأت هناك العديد من المؤشرات التي تدل على مدى عمق التغيرات الثقافية التي تتفق ومعطيات ثقافة العولمة من بينها تربية بعض الحيوانات في المنازل (وهو كان مرفوض سابقاً) واصطحابها إلى الشواطئ ووضعها في السيارة واصطحابها في الشوارع بالقرب من المنازل والاستماع إلى الأغاني الأجنبية وبصوت مزعج للآخرين ومخالف للذوق العام خاصة في المركبات الآلية والخروج إلى الشارع في ملابس شبه عارية تكشف معظم أجزاء البدن وقصات شعر متعددة المسميات.... الخ والاقبال على تعلم اللغات الأجنبية والميل إلى استخدام بعض من مفرداتها في التعامل اليومي والأكل في المطاعم والمقاهي العامة وقضاء وقت الفراغ في ربوعها... الخ فهذا يعني إن الجيل الجديد المتمثل في فئة الشباب يجدون رغبة في تقليد التيارات الثقافية الوافدة وان النزعة التجديدية بدأت تأثيراتها تطفو على السطح وتوضح بأن المجتمع الليبي أخذ في التغيير في اتجاه أن حركة التغيير الاجتماعي الاقتصادي في ليبيا استوعبت وما زالت تستوعب معطيات التغيير الاجتماعي الاقتصادي الثقافي^(٢٦) وكل هذا يجسد ثقافة الاستهلاك العالمية في المجتمع الليبي أقتداء بالمجتمعات الغربية في كافة مجالات الحياة المختلفة مما يؤثر سلباً على قيم وعادات المجتمع الأصلية.

أن حركة التغير الاجتماعي الثقافي تنعكس تأثيراته الفاعلة على الشباب بصورة أكثر فاعلية لأنهم يمثلون الجيل المحدد الراغب في تبنى ثقافة التغير والتحديث ويسعى جاهداً إلى محاولة إيجاد نسق اجتماعي قيمي يحقق من خلاله طموحاته وتوجهاته ولا يتعارض مع نسق القيم الاجتماعية المتأصلة التي تتعارض بدورها مع البنية المعرفية العامة للمجتمع، فالشباب في ليبيا هم أكثر الفئات الاجتماعية تقبلاً لأطروحات تيار العولمة الثقافية لأنهم يرون في الثقافة التي تسعى إلى تقويض القديم الذي يعرقل تحركاتهم وطموحاتهم وتوجهاتهم هي سبيل النجاة من القيود الاجتماعية الثقافية التي توارثها عبر الأجيال السابقة لهم وبالطبع هناك الكثير من التوجهات والقيم والمعايير ومحددات السلوك التي أحتوتها بنية المجتمع التقليدي وتصوراتها بل وقناعات الجيل المحافظ لم تعد تحظى برضا جيل الشباب المجدد وهذا يمثل أحد أهم المتغيرات التي تعمل على إنجاز مبادئ العولمة بكل أبعادها الاجتماعية الثقافية والسياسية والاقتصادية^(٢٧).

ويلاحظ على الشباب الليبي أنه يعتمد على أستهلاك كل ما يتوفر في السوق، حيث يميل الشباب الليبي إلى أستخدام وسائل حديثة وعصرية (حسب وجهة نظر د. على الحوات) يتمتع الشباب الليبي بسبل ووسائل حديثة جداً لممارسة نشاطاته الثقافية المتعددة فالأجهزة السمعية والبصرية مثل الراديو والتلفزيون ودور الخيالة حديثة وعصرية بل إننا نجد الشباب الليبي يتقنن في أقتناء هذه الأجهزة والأدوات المختلفة لحدائتها وأستعمالها كمظهر رمزي للعصرية والحداثة وكوسيلة للتنافس مع أقرانه وأصدقائه ويبدو أن هذا التنافس يأخذ الطابع المادي الخارجي لا يعنى بجودة الجهاز أو الآلة الأكثر من التنافس على التحليل والتعليق على ما يتضمن المحتوى الثقافي أو الترفيهي الذي تنقله هذه الآلة^(٢٨)، فيتبين التنافس الواضح بين الشباب اليوم لإمتلاك كل الأجهزة التي تعرض في الأسواق بمختلف أنواعها والتي أصبحت في الوقت الحاضر مطلباً أساسياً من متطلبات الحياة اليوم بل يذهب الشباب إلى أبعد من ذلك حيث يتم التنافس أيضاً على امتلاك أحدث الموديلات من الأجهزة كأجهزة الهاتف المحمول.

إن التيارات الاجتماعية التي يعتقد بها الشباب في ليبيا والتي تشكل بدورها المعتقدات الاجتماعية الثقافية للمجتمع لا ترفض التيارات الثقافية بغض النظر عن مصدرها رفضاً مطلقاً ومباشراً بل تخضع إلى عملية تمحيص واختيار فهي تضاف إلى التقاليد والمعتقدات الاجتماعية التي تشكل المكونات الثقافية العامة للمجتمع إذا ما تبين صلاحيتها لدى أفراد المجتمع ولم تجد رفضاً أو أزدراء من نتائجها في مظهرها السلوكي^(٢٩) فالبرغم من أنساع ظاهرة ثقافة الإستهلاك في المجتمع الليبي وبشكل كبير عند فئة الشباب ومع ذلك نجد إن هناك حدود عند الحديث على تعميم هذه الظاهرة في جوانب معينة لهذه الثقافة فمثلاً فيما يختص بانتشار أنواع معينة من الملابس الأجنبية نجد بان انتشارها محدود جداً وعند إعداد قليلة جداً من فئة الشباب وخاصة في بعض المناطق الليبية كالريف مثلاً ذلك بأنها لا تزال غير مقبولة حتى من فئة الشباب بشكل عام بالرغم من استعداده التام لنقل كل ما هو جديد كما نلاحظ أيضاً التمسك إلى حدٍ ما بالزى الوطني وخاصة في المناسبات الاجتماعية بين فئة الشباب.

لذلك نجد إن الشباب الليبي لا يميل إلى التقليد الأعمى ولا التمسك بالتقاليد التي تحول دون تحقيق طموحاته الشخصية حتى في إطارها الاجتماعي بل هو منفتح لا يرفض الآخر المطلق ولا يقبله على علانية رغم إن أحاديث الشباب ومناقشاتهم في الجامعات والمقاهي العامة أو حتى في الشارع تعبر صراحة على إن العوامل الاجتماعية الداخلية تعد عوامل فاعلة ومؤثرة تعزز حركة التغير الاجتماعي^(٣٠) وتقبل كل مظاهر الحياة العصرية المتمثلة

في تقبل واستهلاك كل ما هو غربي وحديث (حسب وجهة نظر الشباب اليوم) فالخصوصية التي تميز الفرد الليبي لا زالت موجودة ويمكن للعمامة إن يلاحظ هذا في كل مظاهر حياته إلا أنه لا يخلو بيت من توفر الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها وأشكالها وامتلاك سيارات فاخرة (آخر صيحة باليبي) أحياناً نجد هناك مبالغة كبيرة في امتلاك الكماليات تقليداً للغير والتباهي والاسراف في المناسبات الاجتماعية، فالاقبال على المقتنيات المادية أكثر وأوضح تأثيره في ثقافة الشباب من التغيرات المعنوية.

ولسهولة الاتصالات في هذا العصر فإن شباب أي مجتمع يمكن أن يتأثر بخصائص زملائه في مجتمعات بعيدة عليه ويظهر هذا بوضوح في عدد من مجالات التعبير كاللباس والموسيقى والاكل فقد انتشرت في السنوات الأخيرة عادة ارتداء بنطلونات (الجينز) وأحذية (الكوتشوك) وتناول الاطعمة الجاهزة الخفيفة والاستماع الى انواع معينة من الاغاني والموسيقى يطلق عليها الاغاني الشبابية^(٣١).

سابعاً: ارتفاع نمط الاستهلاك في المجتمع الليبي

من بين المظاهر التي تلاحظ في المجتمعات الحديثة مقارنة بالمجتمعات التقليدية أنها مجتمعات تتصف بارتفاع نمط الاستهلاك وتنوعه فالفرد في هذه المجتمعات يستهلك ويستخدم أو يستغل موارد وسلع استهلاكية متنوعة حديثة أكثر بكثير مما تعود أن يستهلكه أو يستعمله الافراد في الماضي، وكذا فقد أهتم الكثير من المهتمين بالعلوم الاجتماعية بانماط الاستهلاك في المجتمعات الحديثة وخاصة السلع المعمرة ونجد ان استخدام الادوات الحديثة يتطلب الاحتكاك بعدة قطاعات أخرى في المجتمع وبالتالي اكتساب انماط سلوكية حديثة، فالافراد في المجتمع يتعرضون اكثر لوسائل الاعلام لذلك غالباً ما تتكون لديهم اتجاهات حديثة، كما أن ارتفاع مستوى المعيشة يؤدي الى زيادة الاستهلاك وتنوعه وهذا ما اكدته بعض الدراسات فقد بينت الدراسة التي اجراها عبد الله الهامالي بأن الافراد في المجتمع الليبي لهم اتجاهات قوية نحو انماط استهلاكية حديثة والرغبة في امتلاك الاثاث الحديث والسيارات.^(٣٢)

وبينت دراسة أجريت في المجتمع الليبي في العام (٢٠١٢) ان زيادة او ارتفاع الانفاق الاسرى اكثر من الماضي لعدة اسباب من اهمها زيادة متطلبات الحياة العصرية وزيادة متطلبات الاسرة وان نسبة كبيرة من المواطنين في المجتمع الليبي تفضل استهلاك المنتجات الأجنبية من اطعمة ومشروبات وملابس وموسيقى وفن ودراما والنظر الى هذه المنتجات على أنها عصرية ويمثل استهلاكها قيمة اجتماعية^(٣٣).

أن أساليب الحياة خاصة تلك التي لها صلة مباشرة بالامكانيات الاقتصادية قد تغيرت بشكل كبير فلم تعد اساليب المعيشة الليبية التقليدية منتشرة كما كانت في الماضي خصوصاً في المدن وبين ابناء الجيل الجديد ويبدو هذا بوضوح في المعدات والأجهزة المستعملة في الحياة اليومية - في كمية ونوعية نمط الاستهلاك وخاصة في الجوانب المادية، فالملاحظ ان الفرد الليبي يقبل بشكل كبير على المواد الاستهلاكية الحديثة وخاصة الوافدة من الخارج وهذا الامر قد يرجع الى عدة اسباب منها: ارتفاع الدخل، الامر الذي قد يدفع الى الاقبال الشديد على شراء السلع والمواد الحديثة، كما تظهر معالم البذخ والتخزين والاكتناز والتباهي في المناسبات لدى الكثير من الافراد، وهذه الملاحظات بالطبع لا تنطبق على الجميع، فلا شك أنه توجد فروقات بين الليبيين من حيث الامكانيات والقدرات المادية فليس جميع الليبيين أغنياء ولهم قدرة شرائية واحدة او متفاوتة على الأقل، بل يوجد من بينهم فقراء كثيرون بل حتى معدومون بالرغم من عدم وجود مقاييس دقيقة في هذه الناحية^(٣٤) ولكن مع هذا نلاحظ ثقافة الاستهلاك العالمية في المجتمع عند غالبية الافراد وحيث يلاحظ في السنوات الأخيرة التزايد الملحوظ في عدد المحلات والصالوات والاسواق التي امتلأت

بالبضائع لتوفير ما يلزم من مواد غذائية وملابس والادوات الخاصة وغيرها من الكماليات التي اصبحت تمثل اشياء ضرورية على الفرد أن يقتنيها مهما كلف الامر، حيث تشهد أماكن البيع تعج بالزبائن وخاصة في المناسبات الاجتماعية مثل مناسبات العيد - شهر رمضان - ومناسبات الافراح - ودخول الطلبة للمدارس الى غير ذلك، وكل هذا يرجع الى ارتفاع الدخل الفردي.

ويرجع ارتفاع دخل الليبيين الى الثورة النفطية ومشاريع التحول التي زادت من القوة الشرائية بتوفير السلع المختلفة مع الاحتفاظ بعادات إستهلاكية مستمدة من القيم الموروثة في البنية المحلية، فمن الملاحظ على السلوك الإستهلاكي للأسره في ليبيا إنها تبذر وتبالغ في الإسراف فالمواطن لا يشتري ما يكفيه وأسرته فقط بل يحصل على أضعاف مما يحتاجه ويكدسه في منزله، والنمط الإستهلاكي الحديث للفرد يجمع بين الريف والحضري، فالنمط الإستهلاكي المرتفع للأسره تمتد جذوره إلى العادات والتقاليد القديمه وأخلاق الكرم والقوة الشرائية المبالغ فيها إلى حد التبذير والإسراف لدى الإسره يرجع إلى عدم الوعي بالسلوك الإستهلاكي والتصرف حياله بعضويه وتلقائية^(٣٥).

وإذا ما نظرنا إلى المشتريات الليبية المتمثلة في السلع المختلفة نجد معظمها هي سلع مستورده من بلدان مختلفه أمتلاءت بها المحلات والأسواق في مختلف المناطق في المجتمع الليبي.

حيث تعتمد ليبيا وبشكل مباشر على الاستيراد الخارجي في مجمل ماتستهلكه من المنتجات الاسيويه وبرزها الصينيه والتونسيه والتركيه والمصريه والاوروبيه، حيث أتجه الليبيون الى التبادل التجاري التركي واصبحت ليبيا تمثل سوق استهلاك للشركات التركي، فقد وصل حجم التبادل بين ليبيا وتركيا الى مليارى و ٣٠٠ مليون دولار في سنة ٢٠١٢ بسبب عوامل كثيره لعل من ابرزها الدعايه التجاريه الاستهلاكيه والتقارب السياسي ورخص اسعار المنتجات التركيه مقارنة بالاوروبيه، يقول في هذا الصدد مورن في كتابه علم الاجتماع ان الاشهار يقيم وساطه بين الصناعه والاستهلاك واسعه الانتشار من جهه والمنزل من جهه أخرى انها تروج بطريقه أستحواذيه حول موضوع الحياة المنزليه الداخليه المبنيه على السعاده وعلى تكديس الاشياء والادوات التي تعد في ذاتها رمزاً للسعاده^(٣٦).

فقد لعبت الفضائيات دوراً كبيراً في الترويج للإستهلاك في المجتمع الليبي سواء في الأفكار أو الإتجاهات التي تدعو الى الإستهلاك وبالتالي التأثير في السلوك التجاري بشكل عام وخاصة دور الإعلام وهذا ما توصلت إليه وأكدت بعض الدراسات العلميه التي أقيمت في المجتمع الليبي من بينها دراسة (عز الدين أبو سنييه ٢٠٠٤) عن أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الأستهلاكي للمستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي، على أن قنوات البث غير المحليه هي مصدر للمعلومات وخاصة عن السلع الجديده وإنه هناك تأثير للأعلان بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس قوياً والتأثير الأقوى للأعلان كان في تحريك الرغبه للشراء^(٣٧) أما دراسة (فوزيه فناوي ٢٠٠٧) عن الفضائيات والتغير الثقافي في المجتمع الليبي فقد بينت إن القنوات الفضائيه لعبت دوراً أساسياً في تغيير منظومة القيم الثقافيه في المجتمع الليبي وخاصة الشباب الذين أتجهوا نحو النظر للثقافة الغربيه على إنها نموذج التحديث والتطور وتمثل ذلك في تغير نمط الملابس التقليدي والاتجاه نحو الملابس والموضوعات الغربيه^(٣٨)، أما دراسة (رافد حداد ٢٠٠٤) فقد أوضحت إن النشاط الاعلاني يسهم في زيادة مبيعات الشركات في ليبيا^(٣٩)، وهذا يوضح مدى تأثير الفضائيات بشكل عام والإعلام بشكل خاص على زيادة الشره

الإستهلاكي من خلال ماتبته هذه القنوات الفضائية بأختلافها، لجذب الناس نحو الشراء باستمرار، وعدم الاكتفاء عند حد معين، فقد لعبت وسائل الإعلام المحليه دوراً رئيسياً في توحيد مستوى الطموح الإستهلاكي، غير إن هذا التوحيد لم يلغي الفوارق بين الأفراد بل شكل ضغوطات على فئات إجتماعيه عديده من فئات المجتمع نتيجة عجزها عن مجارات الآخرين إلا إذا فكرو في إتباع وسائل غير مشروعه^(٤٠)، وقد تلجأ الاسرة أحياناً أو الافراد الى الاقتراض من البنوك من أجل تأمين بعض الكماليات أو تغطية مصاريف المناسبات الإجتماعية التي أصبحت فيها الاسر أو الشباب يتنافسون في تقديم الافضل والاحسن من الآخر حتى وأن كان غير مقتدر على فعل هذا مما يدخله في دائرة الاقتراض من البنوك أو حتى الاستدانة من بعض الافراد المقتدرين مادياً.

ويلاحظ من خلال القوة الشرائية لمختلف فئات المجتمع والرغبة لدى الافراد في تملك السلع والاجهزة الحديثة كالأثاث والسيارات والاجهزة المنزلية الحديثة... الخ لذا أنتشرت القيم التي تبجل النجاح المادى وقد اصبحت تسود المجتمع بعض المقولات الهابطة التي تعبر عن ضعف قيم الامانة والصدق والاستقامة الامر الذى جعل الافراد يسعون الى تحقيق الثراء السريع بأية وسيلة ولو بالتحايل على القوانين، حيث أصبح النجاح المادى على المستوى الفردى هو الشكل الذى يحظى بالتأييد وقد تعزز هذا النوع من السلوك بارتفاع نسبة الذين يغضون البصر من المسؤولين عن الوسائل التي يحقق بها الافراد أهدافهم المادية حتى وان كانت لا تراعى القواعد المعيارية فى المجتمع والقوانين التي تحكم تلك الوسائل^(٤١) ذلك أن أملاك الاموال الطائلة يجعل الفرد يستهلك كل ما يرغب للنهاى على غيره وتحقيقاً للمكانة الاجتماعية التي يطمح لها حسب وجهة النظر السائدة، وعيش حياة سهله ومستقره وسعيده.

الاجراءات المنهجية:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المسح الأجتماعي بالمعاينة لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد علي أستمارة الأستبيان التي وزعت علي عينة مقصودة قوامها (٧٥٠) في مدينة الجميل.

ثامناً: نتائج البحث

أ - نتائج تتعلق بعلاقة الدعاية والإعلان بثقافة الاستهلاك عند الشباب الليبي:

بينت نتائج الدراسة الراهنة أن لوسائل الدعاية والإعلان تأثير علي ثقافة الأستهلاك عند الشباب، وأن أكثر وسائل الإعلان تأثيراً هو التلفزيون بنسبة (٦٤ %) من المجموع الكلي للعينة و يقوم التلفزيون بتحفيز الشباب الي الأستهلاك بنسبة (٩٥.٣%) من المجموع الكلي للعينة وأن هذا التحفيز يكون عن طريق أكساب الشباب بالسلع بنسبة (٨٧.٧%) وأن الشباب يقوعلومات عن مون بمتابعة كل جديد من السلع من خلال متابعة الإعلانات التلفزيونية بنسبة (٨٥.٣%).

وقد تبين أن للإنترنت تأثير علي أستهلاك الشباب لزيادة الثقافة الأستهلاكية بنسبة (٧٩.٤%) من المجموع الكلي لأفراد

شباب، ذلك أن عينة البحث من الشباب بينوا أنهم يقومون بشراء السلع التي يمتلكها الجيران بنسبة (٧٢.١%) من المجموع الكلي للعينة، لأن من قام بشرائها هم الأكثر دخلاً بنسبة (٦٩.٢%) من العينة أولاً، وثانياً لرخص الأسعار (٥٢%) من المجموع الكلي للعينة، وعن سبب الشراء من الأنترنت لحاجة الشباب لهذه السلع بنسبة (٩١.٧%) للمجموع الكلي للعينة.

وعن متابعة الإعلانات الأستهلاكية في الصحف والجرائد فأن النتائج بينت أن عينة البحث لا يقومون بمتابعة الإعلانات الأستهلاكية في الصحف والجرائد بنسبة (٩٤.٨%) من المجموع الكلي للعينة.

ب - نتائج تتعلق بعلاقة التقليد والمحاكاة بثقافة الاستهلاك عند الشباب الليبي:

كشفت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين التقليد والمحاكاة وثقافة الأستهلاك عند الشباب من المجموع الكلي للعينة، و أن أفراد عينة البحث يقومون أحياناً بشراء السلع المعلن عنها أسوة بالأقارب والأصدقاء بنسبة (٧٦.٩%) من المجموع الكلي لأفراد عينة البحث.

Abstract**The consumption culture among young people in Libyan society****By Hoda Mohamed Khair**

The Research problem is determined in the overall objective of the study which is revealing the features of consumption of the Libyan youth, and to achieve those objectives the next sub-objectives were made:

1 - Knowing the effect of Advertisement and Commercials on the culture of consumption on the Libyan youth.

2 - Knowing the effect of imitation and simulation on the culture of consumption on the Libyan youth.

As for the matter of study concerns, based on the study goals, the researcher identified the main concern which is: What are the features of the culture of consumption with the Libyan youth.

1 – What is the effect of Advertisement and Commercials on the culture of consumption on the Libyan youth?

2 -What is the effect of imitation and simulation on the culture of consumption on the Libyan youth?

The research used a social survey methodology to achieve the study goals, All the data was collected from the social survey that was handed out to the targeted sample of (750) units in the city of Al-Gmel.

And to achieve scientific results for the study, Statistical methods were used to analyze the study data, and those results are:

1-The research concluded that there's a strong relation between the Advertisement, and Commercials with the Libyan youth, where the results revealed that the media and advertisement variety positively affects the culture of consumption, and the most effective method is the internet with (79%).

2-The research results indicated that there's a strong relation between imitation and simulation and the culture of consumption with the youth, where the results revealed that the most of research sample individuals confirmed that sometimes they purchase goods like their relatives and friends with (96.6%).

الهوامش

(١) السيد رشاد غنيم، سعيد أمين ناصف: التحولات الإجتماعية والثقافية والتوجهات الإستهلاكية فى مجتمع الإمارات، دراسة ميدانية لإتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات، معهد البحوث والدراسات العربية، سلسلة الدراسات الخاصة، ابريل ٢٠٠٣م، ص ١١.

(٢) أحمد مجدى حجازى: إشكالية الثقافة والمتقف فى عصر العولمة، دار قباء الحديثة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٢٠٨.

(٣) محمود عرابى: تأثير العولمة على ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٠٠.

(٤) شريف محمد عوض: علم الإجتماع الإقتصادى، المفاهيم والقضايا، ط١، الزعيم للخدمات المكتبية، الدقي، ٢٠١١، ص ٦٧.

- (٥) ممدوح عبد الرحيم الجعفري، هاله ابراهيم الجمراوي، الثقافة الاستهلاكية لطفل الروضة، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، ٢٠١١، ص ٥٨٧.
- (٦) محمد ياسر الخواجة: العولمة وثقافة الإستهلاك، ط١، دار ومكتبة الإسرائ، طنطا، ٢٠٠٩، ص٨.
- (٧) محمد ياسر شبل الخواجة: العولمة وثقافة الإستهلاك، مصدر سابق ذكره، ص ٨ - ٩.
- (٨) محمد سعيد عبد المجيد، وجدى شفيق: الآثار الإجتماعية للإنترنت على الشباب، دار ومكتبة الإسرائ، طنطا، ٢٠٠٦، ص٢٢-٢٣.
- (٩) محمد السيد حلاوه، رجاء عبد العاطي، العلاقات الإجتماعية للشباب، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١، ص٩٢٢.
- (١٠) منى السيد حافظ عبد الرحمن، الأبعاد الثقافية في دراسة الإستهلاك مع إشاره خاصه لدرسات العربية : رؤيه سوسيولوجيه وإستشراقه مستقبليه، حوليات آداب عين شمس، المجلد (٤٠) (أكتوبر - ديسمبر) ٢٠١٢ ص ٣٢٥.
- (١١) احمد زائد، علم الأجتماع و دراسة المجتمع، المداخل النظرية، ط١، ٢٠٠٦، ص ١٢٧
- (١٢) روجرز ذنيلات: ثقافة الإستهلاك: الإستهلاك و الحضارة و السعي وراء السعادة، ترجمة لعلي عبد الرازق، ٢٠١١، ط ١، ص٤٩.
- (١٣) مايك فيرزستون: الإستهلاك و ما بعد الحدائة، ترجمة فريال حسن خليفة، القاهرة، ط ١، مكتبة مدبولي، ٢٠١٠، ص ١٧٠.
- (١٤) شريف محمد عوض، علم الاجتماع الاقتصادي: المفاهيم و القضايا، ط١، الزعيم للخدمات المكتبية القاهرة، ٢٠١١، ص ص ١٤-١٥.
- (١٥) احمد زائد، علم الاجتماع دراسة المجتمع، مصدر سبق ذكره، ص ١٢٨.
- (١٦) نفس المصدر السابق، ص ١٢٣.
- (١٧) محمود عرابي، تأثير العولمة علي ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة ٢٠٠٦، ص ٩٦.
- (١٨) أحمد زائد، علم الاجتماع و دراسة المجتمع، المداخل النظرية، مصدر سبق ذكره، ص ١٢٤.
- (١٩) عيد عطيان ال مظف، سسيولوجيا الخطاب الاعلاني المستخدم لرمز الديني، تحليل المظمون لعينة الاعلانات التجارية في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإجتماعية، مجلد ٣٥، ٢٠٠٧، ص ٨.
- (٢٠) نفس المصدر السابق، ص ٨٦.
- (٢١) سيد جاد الله السيد، اشكالية القيم لدى الشباب الجامعي بين ثقافة العولمة والعولمة الثقافية مجلة كلية الآداب، العدد (١) جامعة طنطا، ٢٠٠٣، ص ٤٥١.
- (٢٢) عبد الفتاح بالعيدهودج، الأبعاد الاجتماعية لانحراف الشباب كما تعكسها البرامج التلفزيونية، مجلس الثقافة العام مرث، ٢٠١٠، ص ٩٢.
- (٢٣) السيد يسين، ازمة العولمة وأنهيال الرأسمالية، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٣.
- (٢٤) انتصار حمد امبية، اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٠، ٢٠١١.
- (٢٥) أبراهيم محمد الشافعي، اتجاهات الشباب في الجماهيرية العربية الليبية، منشورات جامعة بنغازي، ١٩٩٢، ص ٢٤.
- (٢٦) علي الحوات: الطفولة والشباب مطابع العدل طرابلس، ١٩٩٢، ط١، ص ٥٣.
- (٢٧) ابراهيم محمد الشافعي، اتجاهات الشباب في الجماهيرية العربية الليبية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤.
- (٢٨) علي الحوات، الطفولة والشباب، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٠.
- (٢٩) علي الحوات، دراسة في الشباب الليبي وبعض مشكلاته الاجتماعية، جامعة الفاتح، كلية التربية، طرابلس ١٩٩٨، ص ٧٦.
- (٣٠) سعاد محمد مكي، السلطة الوالدية والشباب، رسالة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة قاريونس، كلية الآداب، ٢٠٠١، ص ١٠٩.

- (٣١) عبد الفتاح بالعيد هودج، الأبعاد الاجتماعية لانحراف الشباب كما تعكسها البرامج التلفزيونية، مصدر سبق ذكره، ص ٩٧.
- (٣٢) عبد السلام الغرياني، بعض مظاهر التحديث واثاره السلبية في المجتمع الليبي، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠٤.
- (٣٣) امبارك بالرقود، دور التكنولوجيا في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٢.
- (٣٤) عبد السلام الغرياني، بعض مظاهر التحديث الاجتماعي واثاره السلبية على المجتمع الليبي، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠٥.
- (٣٥) بشير أبو قبيلة، ملاحظات عن النمط الاستهلاكي بالمجتمع العربي الليبي، بحوث ومناقشات ندوة الإستهلاك في الإقتصاد الليبي، أنماطه ومحدداته ودوره في النشاط الإقتصادي، مركز بحوث العلوم الإقتصادية، بنغازي، ١٩٩٠، ص ١٥٠.
- (٣٦) محمد عمر حبيب، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحدودة لنمط الإستهلاك في المجتمع الليبي، العدد الخامس عشر، المجلد التالي، ٢٠١٣، كلية التربية، (٣٦) طرابلس، ص ١٢٣.
- (٣٧) عز الدين علي أبو سنيته، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينه من سكان مدينة بنغازي، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، العدد ٣٦ - ٣٧، ٢٠٠٧، ص ٩٩.
- (٣٨) فوزيه حين علي قناوي، الفضائيات والتغير الثقافي في المجتمع الليبي، دراسته ميدانية على عينه من الشباب الليبي بمدينة بنغازي رسالة دكتوراه غير منشورة في علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس ٢٠٠٨.
- (٣٩) رافد حداد، اتجاهات الشركات العاملة في ليبيا إزاء الاعلان، مجلة البحوث العلمية، مركز البحوث والمعلومات بالتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، العدد ٣٤ - ٣٥، ٢٠٠٧، ص ٥١.
- (٤٠) مصطفى عمر التير، مجلة الجامعة المغاربية، مصدر سبق ذكره، ص ١١٠.
- (٤١) عبد السلام الغرياني، بعض مظاهر التجديد الاجتماعي واثاره السلبية على المجتمع الليبي مصدر سبق ذكره، ص ٢٠٥.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- ١- إبراهيم محمد الشافعي، اتجاهات الشباب في الجماهيرية العربية الليبية، منشورات جامعة بنغازي، ١٩٩٢.
- ٢- أحمد مجدي حجازي، إشكالية الثقافة والمتقف في عصر العولمة، دار قباء الحديثة القاهرة، ٢٠٠٨.
- ٣- أحمد زايد، علم الاجتماع و دراسة المجتمع، المداخل النظرية، ط١، ٢٠٠٦، ص ١٢٧- أحمد زائد، علم الاجتماع و دراسة المجتمع، المداخل النظرية، ط١، ٢٠٠٦.
- ٤- السيد يسين، أزمة العولمة وأنهيار الرأسمالية، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
- ٥- بشير أبو قبيلة، ملاحظات عن النمط الإستهلاكي بالمجتمع العربي الليبي، بحوث ومناقشات ندوة الإستهلاك في الإقتصاد الليبي، أنماطه ومحدداته ودوره في النشاط الإقتصادي، مركز بحوث العلوم الإقتصادية، بنغازي، ١٩٩٠.
- ٦- شريف محمد عوض: علم الاجتماع الإقتصادي، المفاهيم والقضايا، ط١، الزعيم للخدمات المكتبية، الدقي، ٢٠١١.
- ٧- روجرز ذنيلات: ثقافة الإستهلاك: الإستهلاك و الحضارة و السعي وراء السعادة، ترجمة لعلي عبد الرازق، ٢٠١١، ط ١.
- ٨- عبد الفتاح بالعيد هودج، الأبعاد الاجتماعية لانحراف الشباب كما تعكسها البرامج التلفزيونية، مجلس الثقافة العام سرت، ٢٠١٠.
- ٩- علي الحوات: الطفولة والشباب مطابع العدل طرابلس، ١٩٩٢، ط١.
- ١٠- علي الحوات، دراسة في الشباب الليبي وبعض مشكلاته الاجتماعية، جامعة الفاتح، كلية التربية، طرابلس ١٩٩٨.
- ١١- علي الحوات، دراسته عن الشباب الليبي، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا، ٢٠٠٢.

- ١٢- مايك فيرزستون: الإستهلاك و ما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، القاهرة، ط ١، مكتبة مدبولي، ٢٠١٠.
- ١٣- محمد السيد حلاوه، رجاء عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١.
- ١٤- محمد سعيد عبدالمجيد، و جدى شفيق: الآثار الاجتماعية للإنترنت على الشباب، دار ومكتبة الإسراء، طنطا، ٢٠٠٦.
- ١٥- محمد ياسر الخواجة: العولمة وثقافة الإستهلاك، ط١، دار ومكتبة الإسراء، طنطا، ٢٠٠٩.
- ١٦- محمود عرابي، تأثير العولمة علي ثقافة الشباب، الدار الثقافية للنشر، القاهرة ٢٠٠٦.
- ١٧- ممدوح عبد الرحيم الجعفري، هاله ابراهيم الجمراوي، الثقافه الاستهلاكيه لطفل الروضه، دار المعرفة الجامعيه الاسكندريه، ٢٠١١.

ثانياً: رسائل الدكتوراه والماجستير

- ١- امبارك بالرقدو، دور التكنولوجيا في تغير القيم الاجتماعية في المجتمع الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الاداب، ٢٠١٢.
- ٢- فوزيه حين علي قناوي، الفضائيات والتغير الثقافي في المجتمع الليبي، دراسته ميدانيه على عينه من الشباب الليبي بمدينة بنغازي رسالة دكتوراه غير منشوره في علم الاجتماع، كلية الاداب، جامعة عين شمس ٢٠٠٨.
- ٣- سعاد محمد مكي، السلطة الوالدية والشباب، رسالة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة قاريونس، كلية الاداب، ٢٠٠١.
- ٤- انتصار حمد امبية، اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الاداب، ٢٠١٠، ٢٠١١.

ثالثاً: المجلات العلمية:

- ١- رافد حداد، اتجاهات الشركات العامله في ليبيا ازاء الاعلان، مجلة البحوث العلميه، مركز البحوث والمعلومات بالتوثيق الثقافي والاعلامي، ليبيا، العدد ٣٤-٣٥، ٢٠٠٧.
- ٢- ساميه على حسنين، الشباب في الاعلام بين الصوره والرؤيه، مجلة كلية الاداب، جامعة بنها.
- ٣- سيد جاد الله السيد، اشكالية القيم لدى الشباب الجامعي بين ثقافة العولمة والعولمة الثقافية مجلة كلية الآداب، العدد (١) جامعة طنطا، ٢٠٠٣.
- ٤- عبد السلام الغرياني، بعض مظاهر التحديث الاجتماعي واثاره السلبية في المجتمع الليبي ودور الخدمة الاجتماعية في الحد من سلبياته، مجلة كلية الاداب، العدد الثامن عشر، ٢٠١٠.
- ٥- عز الدين علي أبو سنييه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينه من سكان مدينة بنغازي، مجلة البحوث الإعلاميه، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، العدد ٣٦ - ٣٧، ٢٠٠٧.
- ٦- عيد عطيان ال مظف، سسيولوجيا الخطاب الاعلاني المستخدم لرمز الديني، تحليل المضمون لعينة الاعلانات التجارية في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإجتماعية، مجلد ٣٥، ٢٠٠٧.
- ٧- منى السيد حافظ: أيدلوجية العولمة وثقافة الإستهلاك، دراسته ميدانيه على عينه مختاره من الشباب المصري، مجلة مركز دراسات الشرق الأوسط، العدد (٥)، ٢٠٠٢.
- ٨- منى السيد حافظ عبد الرحمن، الابعاد الثقافية في دراسة الإستهلاك مع إشاره خاصه لدرسات العربية: رؤيه سوسيولوجيه وإستشراقه مستقبليه، حوليات آداب عين شمس، المجلد (٤٠) (أكتوبر - ديسمبر) ٢٠١٢.
- ٩- محمد عمر حويل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحدوده لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، مجلة كلية التربية، جامعة الفاتح، طرابلس العدد الخامس عشر، المجلد التالي، ٢٠١٣.