

الفصل الخامس

ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبيّ (درنة)

تمهيد.

أولاً - الأنماط الاستهلاكية للأسر في المجتمع الليبيّ. (انتشارها وتباينها).

ثانياً - أهم الحاجات الاستهلاكية للأسر بمدينة درنة

ثالثاً - مستويات الأسر بمدينة درنة، وحاجاتها الاستهلاكية

رابعاً - القيم الاستهلاكية للأسر بمدينة درنة

خامساً - مستويات الأسر بمدينة درنة، وعناصر منظومة القيم الاستهلاكية

سادساً - أهم العلامات والرموز للسلع الاستهلاكية التي تفضلها الأسر بمدينة درنة

سابعاً - العلامات والرموز التي تفضلها الأسر حسب المستويات المعيشية للأسر

بمدينة درنة

ثامناً - الاستنتاجات ومناقشتها

• الاستنتاجات

• مناقشة الاستنتاجات

ثقافة الاستهلاك (Culture of consumption) هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعمليات الاستهلاكية من المعرفة والخبرة للسلع والمنتجات بأنواعها وفوائدها وقيمتها، وأسعارها وكيفية التعامل معها وجودتها، ودلالاتها الاجتماعية، وتظهر عند ممارسة الاستهلاك، وفي الحديث والتفاعل مع جماعات السوق، والتي تضيف على هذه العملية معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

وعلى ضوء التعريف السابق، يتبين أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، ولكن فهم هذه الجوانب لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية؛ لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية.

وبما أن لكل مجتمع ثقافته الخاصة التي تميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى، وذلك يتضمن نمط معيشتهم، وأساليبهم، واتجاهاتهم، وقيمهم والأساليب السلوكية التي يستخدمونها في تفاعلهم مع بعضهم البعض، وكل ما يستخدمه أفراد هذا المجتمع من الآلات والأدوات في إشباع حاجاتهم وتكيفهم مع بيئتهم الاجتماعية الطبيعية؛ وبهذا نرى أن أفراد المجتمع يشكلون أنماط معيشتهم من خلال ثقافتهم، فكل ما تتضمنه الثقافة من أساليب الحياة ومعاني ورموز وخبرات وقيم واتجاهات وأنماط سلوكية، تعمل على تكييف الأفراد في المجتمع وإشباعهم لحاجتهم بالطرق المتعارف عليها ثقافياً، وتلك الحاجات والقيم والرموز والأنماط تتغير بتغيرات ثقافة المجتمع المحلية وتأثرها بالثقافة العالمية.

وبنظرة عامة إلى الأفراد في المجتمع الليبي، يُلاحظ أنهم وفروا - منذ القدم - كل السبل التي مكنتهم من إنتاج ما يحتاجونه ويشبعون به حاجاتهم الاستهلاكية خاصة الأساسية منها، إلا أن التغيرات البنائية التي شهدتها ذلك المجتمع بفعل تداعيات التحولات الاقتصادية العالمية التي أدت بدورها إلى تحولات اقتصادية في المجتمع الليبي نتيجة اندماجه في الاقتصاد العالمي، ومن خلال تحرير التجارة العالمية، وتشجيع الاستثمار الخاص، والتقدم التقني والتكنولوجي، وتدفع عائدات النفط، وارتفاع الدخل، وتزايد الإنفاق العام والخاص بوتيرة مرتفعة، وتوفير الخدمات والتسهيلات المالية من المنظمات المصرفية وغير المصرفية، أتاحت للمواطنين قدرة شرائية مرموقة، مكنتهم من رفع مستوى استهلاكهم وتحسين مستوى معيشتهم. هذا تطور محمود تبرره الحاجة الملحة سابقاً لهذا التحسين. غير أن مستوى الاستهلاك تحوّل - وبسرعة فائقة - إلى نزوع استهلاكي مفرط، تعدى تلبية الحاجة المعقولة والمبررة لسلع وخدمات أساسية إلى أخرى كمالية، ثم ترفيهية، ثم مظهرية تفاخرية، وبكميات وتكاليف مغرقة في التطرف؛ فقد شهدت ليبيا خلال الألفية الثالثة تحولات عديدة في أنماط استهلاك المواطنين المتمثلة في الأساليب التي ينفق بها المال لتلبية حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية، مثل: استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة، وتقديم الهدايا والاحتفالات الدينية والاجتماعية، والاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز، أو الارتباط برموز بعينها، والتي أصبح تتجاوز الإمكانات المادية لأغلبهم، بسبب تأثرهم بثقافة الاستهلاك، سهلت إلى حد كبير إشباع تلك الحاجات الاستهلاكية العالمية من خلال انعكاسات التقدم التكنولوجي والعملة المتمثلة بقوى وأدوات عديدة، مثل: كفاءة الاتصالات من هواتف محمول، إنترنت، فضائيات واحتكاكات مع

شعوب دول العالم من خلال السفر والاتصال مع العالم الخارجي، وأدت إلى إفراز أنماط استهلاكية حديثة، كوّنت ما يُعرف الآن بثقافة الاستهلاك، وهو ما تحاول الدراسة إيضاحه في هذا الفصل.

الذي يهدف إلى إلقاء الضوء على ثقافة الاستهلاك السائدة بالمجتمع الليبي، وذلك من خلال التساؤلات الآتية:

- ١- ما الأنماط الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة؟ وما النمط الأكثر انتشاراً؟
- ٢- هل تختلف أنماط الاستهلاك باختلاف مستويات الأسرة في مدينة درنة؟
- ٣- ما أهم الحاجات إلى الاستهلاك التي تسود بين الأسر في مدينة درنة؟
- ٤- هل تختلف الحاجات باختلاف مستويات الأسرة في مدينة درنة؟
- ٥- ما عناصر منظومة القيم الاستهلاكية التي تتمسك بها الأسر في مدينة درنة؟
- ٦- هل تختلف منظومة القيم الاستهلاكية باختلاف مستويات الأسرة في مدينة درنة؟
- ٧- ما أهم العلامات والرموز التي تفضلها الأسر في مدينة درنة عند استهلاكهم للسلع والخدمات؟
- ٨- هل تختلف العلامات والرموز التي تفضلها الأسر باختلاف مستويات الأسرة في مدينة درنة؟

وسيتيم في هذا الفصل عرض لتحليل البيانات المتاحة بشأن ثقافة الاستهلاك السائدة بالمجتمع الليبي من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان بشأن: التوصيف العددي للمتغيرات الأولية لعينة الدراسة، والأنماط الاستهلاكية للأسر في المجتمع الليبي (انتشارها وتباينها)، والحاجات الاستهلاكية للمجتمع الليبي وتباينها مع مستويات الأسر، والقيم الاستهلاكية، والعلامات والرموز والسلع والخدمات الاستهلاكية؛ وصولاً إلى الاستنتاجات ومناقشتها.

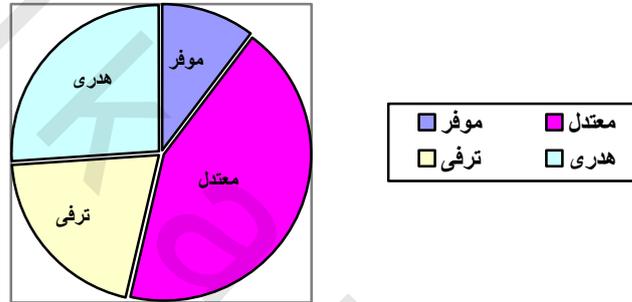
أولاً - الأنماط الاستهلاكية للأسر في المجتمع الليبي. (انتشارها وتباينها).

١. نمط الاستهلاك:

أ- نمط الاستهلاك وفقاً للذكور والإناث.

يتضح من شكل (١٢) أن هناك نوعاً من الاعتدالية كنمط استهلاكيّ يليها نمطٌ إستهلاكيّ هدريّ فالترفيّ والموفر، أمّا فيما يخصّ النمط الاستهلاكيّ وفقاً للذكور والإناث فيتضح تفوّق الإناث على الذكور في التوفير كنمط استهلاكيّ في حين أنّ الذكور أكثر اعتدالية من الإناث؛ حيث بلغت نسبة الذكور 67.48%، والإناث بنسبة 12.50%، وأنّ الإناث الأكثر ترفاً وهدراً كنمط استهلاكيّ من الذكور، كما يتضح لنا أنّ النمطين: الهدريّ والترفيّ معاً هما أعلى نسبة في العينة.

شكل (١٩) يوضح نمط الاستهلاك لدى الأسر عينة الدراسة



وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين النوع ونمط الاستهلاك نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أيّ إنّ هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه النمط الهدريّ للإناث.

ب- نمط الاستهلاك وفق العمر.

جدول (١٥) يوضح نمط الاستهلاك وفقاً للعمر

العمر	الدلالات الإحصائية	موفر	معتدل	ترفي	هدري
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	14	50	13	16
	النسبة %	15.05	53.76	13.98	17.20
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	0	24	83	57
	النسبة %	0.00	14.63	50.61	34.76
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	6	58	16	17
	النسبة %	6.19	59.79	16.49	17.53
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	25	39	5	15
	النسبة %	29.76	46.43	5.95	17.86
المجموع	التكرار	45	171	117	105
	النسبة %	10.27	39.04	26.71	23.97

فيما يخصّ النمط الاستهلاكيّ لدى عينة الدراسة وفقاً للعمر؛ نجد أنّ النمط الموفر ظهرت النسبة الأعلى له لدى الفئات العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، وظهر النمط المعتدل بنسبة عالية لدى الفئة العمرية الفقة من ٤٠ إلى أقل من

٥٠ سنة، وتكرار ظهور النمط المعتدل بنسبة عالية لدى الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر، وأنَّ النمطين: الترفيِّ والمهدريِّ ظهرا واضحين في الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العمر ونمط الاستهلاك نجد أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٠، حيث إنَّ كاي المحسوبة أصغر من الجدولية؛ أيَّ إنَّ هناك علاقة عكسية ضعيفة باتجاه النمط المهدريِّ والعمر.

ج- نمط الاستهلاك وفق حجم الأسرة.

جدول (١٦) يوضح (نمط الاستهلاك) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	موفر	معتدل	ترفي	هدري
فردان	التكرار	13	23	7	0
	النسبة%	30.23	53.49	16.28	0.00
ثلاثة أفراد	التكرار	0	58	7	6
	النسبة%	0.00	81.69	9.86	8.45
أربعة أفراد	التكرار	12	22	35	60
	النسبة%	9.30	17.05	27.13	46.51
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	29	49	40	77
	النسبة%	14.87	25.13	20.51	39.49
المجموع	التكرار	54	152	89	143
	النسبة%	12.33	34.70	20.32	32.65

أما نمط الاستهلاك وفقاً لحجم الأسرة، ظهر النمط المعتدل بنسبة عالية لدى الأسر المكونة من ثلاثة أفراد يليها الأسر المكونة من فردين، وظهر النمطان المهدريِّ والترفيِّ بنسبة عالية لدى الأسر المكونة من أربعة أفراد، كذلك الحال للأسر المكونة من خمسة أفراد، وهي تميل إلى النمط المهدريِّ بنسبة أعلى من الترفيِّ. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين حجم الأسرة ونمط الاستهلاك نجد أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥، حيث إنَّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أيَّ إنَّ هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه النمط المهدريِّ للأسر الكبيرة الحجم.

د- نمط الاستهلاك وفق المستوى التعليمي.

جدول (١٧) يوضح (نمط الاستهلاك) وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	موفر	معدل	ترفي	هدري
محو الأمية	التكرار	6	0	0	8
	النسبة %	42.86	0.00	0.00	57.14
دون الثانوية	التكرار	12	17	3	5
	النسبة %	32.43	45.95	8.11	13.51
دبلوم متوسط	التكرار	2	22	12	7
	النسبة %	4.65	51.16	27.91	16.28
دبلوم عال	التكرار	16	94	7	8
	النسبة %	12.80	75.20	5.60	6.40
بكالوريوس	التكرار	20	60	7	46
	النسبة %	15.04	45.11	5.26	34.59
ماجستير فأعلى	التكرار	0	15	35	36
	النسبة %	0.00	17.44	40.70	41.86
المجموع	التكرار	56	208	64	110
	النسبة %	12.79	47.49	14.61	25.11

يتضح من الجدول السابق أن نمط الاستهلاك وفقاً للمستوى التعليمي: ظهر النمط المعتدل بنسبة عالية لدى فئة التعليم الجامعي، يليهم فئة التعليم المتوسط فمادون الثانوية، والنمط الهدري واضحاً لدى محو الأمية، يليه بنسبة عالية أصحاب المؤهلات العلمية العالية، وكان النمط الترفي نسبته عالية لدى فئة التعليم ما فوق الجامعي، كما تكرر ظهور فئة محو الأمية في النمط الموفر، ويرجح هذا التفاوت ما بين الموفر والهدري لفئة المحو الأمية وجود من لديهم أعمال حرة ومن طبقات غنية وغير متعلمين. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين المستوى التعليمي ونمط الاستهلاك نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية ضعيفة باتجاه النمط الهدري وارتفاع المستوى التعليمي.

هـ - نمط الاستهلاك وفق دخل الأسرة.

جدول (١٨) يوضح (نمط الاستهلاك) وفقاً لدخل الأسرة

هدري	ترفي	معتدل	موفر	الدلالة الإحصائية	دخل الأسرة
2	0	18	6	التكرار	من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار
7.69	0.00	69.23	23.08	النسبة%	
38	14	52	29	التكرار	من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار
28.57	10.53	39.10	21.80	النسبة%	
36	16	75	19	التكرار	من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار
24.66	10.96	51.37	13.01	النسبة%	
61	35	30	7	التكرار	أكثر من ١٠٠٠ دينار
45.86	26.32	22.56	5.26	النسبة%	
137	65	175	61	التكرار	المجموع
31.28	14.84	39.95	13.93	النسبة%	

وفقاً لدخل الأسرة، جاءت أعلى نسبة للدخل للأسرة من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار في التوفير هو نمط الاستهلاك، تليها الأسر ذات الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار، وتكرر ظهور أعلى نسبة للنمط المعتدل للأسر ذات الدخل من ٢٥٠ - ٥٠٠ دينار، تليها الأسر ذات الدخل ٧٥٠ - ١٠٠٠ دينار كنسبة عالية، وأن الأسر ذات الدخل أكثر من ١٠٠٠ دينار ظهرت بوضوح في النمطين الهدري والترفي. وجاءت هذه النتائج لتؤكد على وجود مظاهر استهلاك هدرية كلما زاد مقدار متوسط الدخل للأسرة. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين متوسط الدخل الشهري للأسرة ونمط الاستهلاك، نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية قوية باتجاه النمط الهدري للأسر ذات الدخل المرتفع، كما يتضح لنا في العينة.

بناءً على ما سبق، يتضح أن النمطين الهدري والترفي معاً هما أعلى نسبة لأسر مجتمع الدراسة، يليه النمط المعتدل، أما النمط الموفر لعينة الدراسة فهو قليل، وأن أكثر الأنماط الاستهلاكية لدى مختلف مستويات الأسرة بمدينة درنة هو النمط الهدري، وبالنسبة للأنماط الاستهلاكية لمستويات الأسرة نجد أن الأسر بكافة أحجامها ذات المؤهل العلمي العالي تميل إلى الاستهلاك الترفي الهدري، خاصة التي من الفئة العمرية ما بين ٣٠ - ٤٠ سنة، أما الأسر ذات المؤهل العلمي المتوسط والجامعي وكبيرة الحجم في الطبقة المتوسطة من مستويات الأسرة وهي التي تسود معظم أسر العينة فنمطها الاستهلاكي هدرية، خاصة الأسر ذات الدخل المنخفضة، أما متوسطة الحجم من الطبقة المتوسطة فقد اتضح أنها تميل إلى الاستهلاك الهدري، ونادراً ما تكون معتدلة خاصة الأسر ذات المؤهل العلمي العالي. أما الأسر التي تقع في الفئة العمرية ٥٠ سنة فما فوق في الطبقة المتوسطة من مستويات الأسرة فتميل إلى الاعتدال والتوفير في الاستهلاك أكثر من ميلها إلى النمط الهدري. أما الأسر الصغيرة في الطبقات العليا والمتوسطة والتي لديها مؤهل علمي متوسط ودخل مرتفع تميل إلى الاستهلاك المعتدل والموفر، أما الأسر المتوسطة الحجم وذات المؤهل العلمي أقل من الثانوية ومحو الأمية وذات الدخل المنخفض فهي معتدلة في نمطها، أما ذات المؤهل العلمي المتوسط وذات الدخل ما بين ٥٠٠ - ٧٥٠ دينار لبيي فهي معتدلة في الغالب وأحياناً تميل إلى الاستهلاك الهدري والترفي، وأن الإناث تفوقن على الذكور بالنمط الهدري والترفي.

٢. أوجه الاستهلاك:

جدول (١٩) يوضح أوجه الاستهلاك لدى عينة الدراسة

المجموع	أوجه الاستهلاك				الدلالات الإحصائية
	الانتماء	الكرم	الاستمتاع	الاستخدام	
438	72	82	98	186	التكرار
100	16.44	18.72	22.37	42.47	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة نجد أنّ الاستخدام بدأ واضحًا جدًا عن باقي أوجه الاستهلاك للعينة ككل، تلاها بعد ذلك الاستمتاع بفارق ٣,٦٥% عن الكرم ثم الانتماء.

٣. أماكن التسوق:

جدول (٢٠) يوضح (أماكن التسوق) لدى عينة الدراسة

المجموع	أماكن التسوق		الدلالات الإحصائية
	مراكز تسوق	متاجر	
438	278	160	التكرار
100	63.47	36.53	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح استخدام مراكز التسوق كمكان للتسوق في المرتبة الأولى، ويمكن القول بأنّ عملية التسوق في المراكز التجارية أصبحت من المظاهر الأكثر شيوعًا بين أفراد المجتمع؛ وذلك لأنه عندما يقصونها يجدون كلّ ما يحتاجون إليه في مكان واحد، كما إنّ المراكز أصبحت تأخذ في الانتشار على نطاق أوسع داخل المدينة الواحدة.

٤. التسوق عبر الإنترنت:

جدول (٢١) يوضح (التسوق عبر الإنترنت) لدى عينة الدراسة

المجموع	التسوق عبر الإنترنت			الدلالات الإحصائية
	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
438	302	136	0	التكرار
100	68.95	31.05	0.00	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنه نادرًا ما يحدث التسوق عبر الإنترنت واضحًا جدًا.

٥. عدد مرات التسوق في الشهر:

جدول (٢٢) يوضح عدد مرات التسوق في الشهر لدى عينة الدراسة

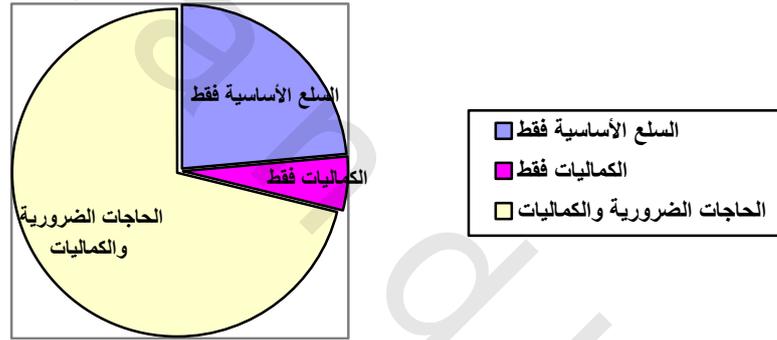
المجموع	عدد مرات التسوق في الشهر				الدلالات الإحصائية
	خمس مرات	أربعة مرات	من ٢ إلى ٣	باستمرار	
438	30	117	193	98	التكرار
100	6.85	26.71	44.06	22.37	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح التسوق في الشهر من ٢ إلى ٣ هو الأوضح، يليها التسوق أربع مرات، فباستمرار، فخمس مرات فأكثر.

٦. ما يتم شراؤه خلال التسوق:

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أن ما يتم شراؤه من قبل الأسر في مدينة درنة هي الحاجات الضرورية والكماليات هي الأوضح وبشكل كبير جداً عن باقي أنواع المشتريات.

شكل (٢٠) ما يتم شراؤه خلال التسوق لدى الأسر عينة الدراسة



٧. مدى شراء كل ما هو جديد أثناء التسوق:

جدول (٢٣) يوضح (مدى شراء كل ما هو جديد أثناء التسوق) لدى عينة الدراسة

المجموع	معدل شراء كل ما هو جديد أثناء التسوق			الدلالات الإحصائية
	نادراً	أحياناً	دائمًا	
438	132	193	113	التكرار
100	30.14	44.06	25.80	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أحياناً شراء كل ما هو جديد أثناء التسوق هو النمط الأوضح، يليها نادراً وبفارق ١٣,٩٢%، فدائمًا ما يتم شراء كل ما هو جديد أثناء التسوق.

٨. الالتزام بشراء ما تحتاجه فقط أثناء التسوق:

جدول (٢٤) يوضح معدل الالتزام بشراء ما تحتاجه فقط أثناء التسوق لدى عينة الدراسة

المجموع	معدل الالتزام بشراء كل ما تحتاجه أثناء التسوق			الدلالات الإحصائية
	نادراً	أحياناً	دائماً	
438	142	195	101	التكرار
100	32.42	44.52	23.06	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، نجد أن النسبة الأكبر كانت أحياناً ما تلتزم بشراء ما تحتاج إليه فقط أثناء التسوق هي الأوضح.

بناءً على ما سبق، يتضح لنا أن الاستهلاك يكون من أجل الاستخدام بنسبة كبيرة، ثم الاستمتاع، ثم الكرم والانتماء، وأن العينة تتسوق في الأغلب في مراكز التسوق، وقد كانت أعلى نسبة لمرات التسوق من مرتين فأكثر شهرياً، وأن ما يتم ابتاعه من السوق هي الحاجات الضرورية والكمالية معاً كما يتضح من خلال اختيار العينة بنسبة كبيرة لشرائهم الكماليات إلى جانب الضروريات، وأن العينة تميل لشراء كل ما هو جديد أثناء التسوق، وفي الغالب لا يلتزمون بشراء ما يحتاجونه بشكل أساسي فقط، ونادراً ما يحدث التسوق عبر الإنترنت واضحاً جداً؛ والسبب وراء ذلك يمكن إرجاعه إلى أن الشركات المختصة بتوصيل ما يتم شراؤه عبر الإنترنت تأخذ قيمة ومبالغ مالية كبيرة نظير خدمة التوصيل.

٩. اقتناء الكماليات دون استخدامها:

جدول (٢٥) يوضح مدى اقتناء الكماليات دون استخدامها لدى عينة الدراسة

المجموع	مدى اقتناء الكماليات دون استخدامها			الدلالات الإحصائية
	نادراً	أحياناً	دائماً	
438	213	181	44	التكرار
100	48.63	41.32	10.05	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح نادراً اقتناء الكماليات دون استخدامه هي الأوضح وبفارق ٧,٣١% عن أحياناً.

١٠. أوقات شراء الكماليات:

جدول (٢٦) يوضح متى يتم شراء الكماليات لدى عينة الدراسة

المجموع	متى يتم شراء الكماليات			الدلالات الإحصائية
	عندما أريد استخدامها	في أوقات التزيينات فقط	عند كل تسوق	
438	154	84	200	التكرار
100	35.16	19.18	45.66	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن يتم شراء الكماليات عند كل تسوق هو الأوضح للعينة.

١١ . اقتناء السلع عالية الجودة:

جدول (٢٧) يوضح مدى اقتناء السلع عالية الجودة وإن كانت تفوق قدراتك المالية لدى عينة الدراسة

المجموع	مدى اقتناء السلع عالية الجودة وإن كانت تفوق قدراتك المالية			الدلالات الإحصائية
	نادراً	أحياناً	دائماً	
438	110	246	82	التكرار
100	25.11	56.16	18.72	النسبة %

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن أحياناً ما يتم اقتناء السلع عالية الجودة، وإن كانت تفوق قدراتي المالية هي السمة الأوضح للعينة.

١٢ . شراء السلع غالية الثمن:

جدول (٢٨) يوضح شراء السلع غالية الثمن لدى عينة الدراسة

المجموع	شراء السلع غالية الثمن		الدلالات الإحصائية
	أوجّل شرائها إلى أن أجمع ثمنها	لا أهتم بالثمن أشتريها ولو بالتجزئة	
438	257	181	العدد
100	58.68	41.32	النسبة %

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح تأجيل شراء السلع غالية الثمن بدا واضحاً على العينة ككل. بناءً على ما سبق، يتضح أن العينة تشتري الكماليات دون استخدامها في بعض الأحيان، إلا أن أعلى نسبة من العينة المدروسة كانت تستخدم الكماليات عند شرائها، وهم يشترون الحاجات الكمالية في كلِّ تسوقٍ وبكميات كبيرة أثناء التنزيلات والعروض. أما فيما يخص شراء المنتجات غالية الثمن فنجد أن أغلبية الأسر بمدينة درنة يشترونها ولو كانت تُفوق قدراتهم المادية، ويلجئون للابتعاد بالتجزئة للحصول عليها.

١٣ . إقامة الحفلات والولائم:

جدول (٢٩) يوضح مدى إقامة الحفلات والولائم لدى عينة الدراسة

المجموع	مدى إقامة الحفلات والولائم			الدلالات الإحصائية
	نادراً	أحياناً	دائماً	
438	124	225	89	التكرار
100	28.31	51.37	20.32	النسبة %

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن أحياناً إقامة الحفلات والولائم هي الأوضح يليها نادراً إقامة الحفلات والولائم فدائماً إقامة الحفلات والولائم.

١٤ . عدد الولايم المقامة شهرياً:

جدول (٣٠) يوضح عدد الولايم التي تقام في المنزل شهرياً لدى عينة الدراسة

المجموع	عدد الولايم التي تقام في المنزل شهرياً				الدلالات
	لا أقيم الولايم	من ٢ إلى ثلاث	أربع مرات	مرة واحدة	الإحصائية
438	43	152	142	101	الكرار
100	9.82	34.70	32.42	23.06	النسبة %

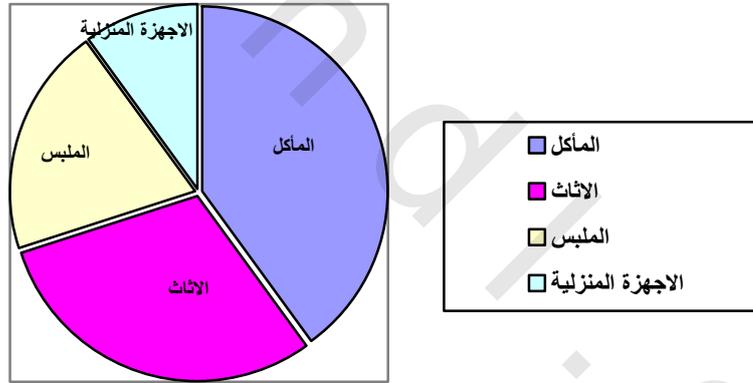
من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أنّ الولايم التي تقام في المنزل شهرياً من ٢ إلى ثلاث مرات هي الأوضح من بين عدد مرات إقامة الحفلات والولايم في المنزل شهرياً.

بناءً على ما سبق، يتضح أنه في الغالب تتم إقامة حفلات وولايم ما بين مرتين إلى أربع مرات شهرياً، وهذه دلالة على أنّ إقامة الحفلات كنوع من التواصل الاجتماعي الذي تفرضه العادات والتقاليد المحلية السائدة في المجتمع الليبي.

ثانياً - أهم الحاجات الاستهلاكية للأسر بمدينة درنة.

١ . ترتيب الحاجات الاستهلاكية حسب أهميتها للفرد

شكل (٢١) ترتيب الحاجات الاستهلاكية لدى الأسر عينة الدراسة



من خلال الشكل السابق المبين لترتيب الحاجات الاستهلاكية حسب أهميتها للأسر، حيث جاء المأكّل في الترتيب الأول ونسبة ٦٥,١%. وجاء في الترتيب الثاني الأثاث بنسبة ٢١,٢%. والملبس في الترتيب الثالث بنسبة ١٠,٥%. وفي الترتيب الرابع الأجهزة المنزلية بنسبة ٥,٣%.

٢. قيام الأسرة بتناول وجبات سريعة.

جدول (٣١) يوضح قيام الأسرة بتناول وجبات سريعة

المجموع	تناول وجبات سريعة			الدلالات
	نادراً	أحياناً	دائماً	الإحصائية
438	164	157	117	التكرار
100	37.44	35.84	26.71	النسبة%

من خلال عينة الدراسة ككل، نجد أنه نادراً ما يتم تناول الوجبات السريعة هي الأوضح. تلتها أحياناً ما تقوم الأسر بتناول الوجبات السريعة، وبفارق نسبة مئوية ١,٦%.

٣. عدد مرات تناول الوجبات السريعة بالشهر.

جدول (٣٢) يوضح عدد مرات أكل الوجبات السريعة بالشهر

المجموع	عدد مرات أكل الوجبات السريعة بالشهر			الدلالات
	مرتان أو أقل	ثلاث مرات فأكثر	ست مرات	الإحصائية
438	149	193	96	التكرار
100	34.02	44.06	21.92	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، نجد أن عدد مرات استهلاك الوجبات الجاهزة خلال الشهر ثلاث مرات فأكثر بنسبة ٤٤,٠٦% ظهرت واضحة عن باقي عدد مرات تناول الوجبات السريعة لعينة الدراسة، يليها مرتان أو أقل ٣٤,٠٢%، فست مرات بنسبة ٢٢%.

٤. مكان قضاء الإجازة الصيفية.

جدول (٣٣) يوضح (مكان قضاء الإجازة الصيفية) لدى عينة الدراسة

المجموع	مكان قضاء الإجازة الصيفية			الدلالات
	في دول أجنبية	في دول عربية	داخل ليبيا	الإحصائية
438	125	162	151	التكرار
100	28.54	36.99	34.47	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح لنا أن النسب تكاد تكون متقاربة في مكان قضاء الإجازة الصيفية بين الدول العربية، وداخل ليبيا على التوالي.

بناءً على ما سبق، يتضح أن الوجبات الجاهزة يتم تناولها أحياناً وليس بشكل دائم، وبعدد ثلاث مرات فأكثر خلال الشهر، ويمكن إرجاع السبب وراء ذلك لانتشار المطاعم بشكل واسع، وعلى الأخص مطاعم الوجبات السريعة، وكذلك للتخلص من الروتين اليومي وتكرار الأغذية نفسها في المنزل، وأن أكثر الأسر في مدينة درنة تقضي إجازتها الصيفية في دول عربية بنسبة أعلى من قضائها في دول أجنبية.

٥. تغيير أثاث المنزل.

جدول (٣٤) يوضح (تغيير أثاث المنزل بشكل دوري) لدى عينة الدراسة

المجموع	تغيير أثاث المنزل بشكل دوري			الدلالات
	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	الإحصائية
438	168	215	55	التكرار
100	38.36	49.09	12.56	النسبة%

من خلال دراسة العينة الكلية، نجد أنه أحيانًا ما يتم تغيير الأثاث بشكل دوري.

٦. الاستغناء عن الضروريات لتجديد أثاث المنزل.

جدول (٣٥) يوضح (الاستغناء عن الضروريات لتجديد أثاث المنزل) لدى عينة الدراسة

المجموع	الاستغناء عن الضروريات لتجديد أثاث المنزل			الدلالات
	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	الإحصائية
438	237	152	49	التكرار
100	54.11	34.70	11.19	النسبة%

من خلال دراسة العينة الكلية، يتضح لنا أنه نادرًا ما يتم الاستغناء عن الضروريات لتجديد أثاث المنزل.

بناءً على ما سبق؛ يتضح أنّ الأسر بمدينة درنة أحيانًا ما تغير أثاث المنزل بشكل سنوي، وأنه نادرًا ما تستغني عن الضروريات من أجل تجديد أثاث المنزل.

ثالثًا - مستويات الأسر بمدينة درنة وحاجاتها الاستهلاكية.

١. اقتناء الحاجات والسلع.

أ- اقتناء الحاجات الحديثة وفقًا للذكور والإناث.

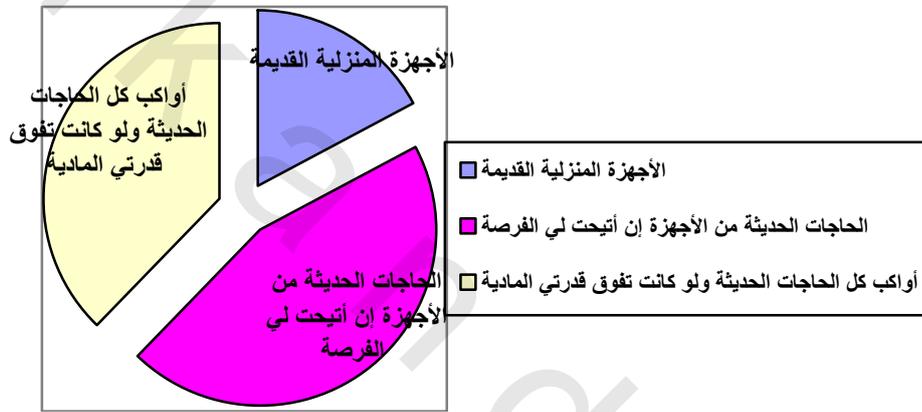
جدول (٣٦) يوضح (اقتناء الحاجات والسلع) لدى عينة الدراسة وفقًا للجنس

الاكتفاء باقتناء			الدلالات	الجنس
أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية	الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة	الأجهزة المنزلية القديمة	الإحصائية	
64	124	58	العدد	ذكر
26.02	50.41	23.58	النسبة%	
82	72	38	العدد	أنثى
42.71	37.50	19.79	النسبة%	
146	196	96	العدد	المجموع
33.33	44.75	21.92	النسبة%	

ظهر الذكور بشكل واضح عن الإناث في اقتناء الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة، يليها الاكتفاء باقتناء بالأجهزة المنزلية القديمة، في حين أن فئة الإناث هي الأكثر وضوح من حيث مواكبة كل ما هو جديد وحديث ولوفاق القدرة المالية.

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أن "اقتناء الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة" هي الأكثر وضوحاً، يليها "أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية". وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين النوع واقتناء الحاجات والسلع الحديثة نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه "أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية"، وتظهر أكثر وضوحاً لدى الإناث. وعليه يمكن القول أن اقتناء الحاجات الحديثة من السلع والحاجات مرتبطة بالنوع.

شكل (٢٢) اقتناء الحاجات والسلع لدى الأسر عينة الدراسة



ب- اقتناء الحاجات الحديثة وفق العمر.

جدول (٣٧) يوضح الاقتناء للحاجات الحديثة وفقاً للعمر

العمر	الدلالة الإحصائية	الأجهزة المنزلية القديمة	الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة	أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	6	49	38
	النسبة %	6.45	52.69	40.86
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	22	50	92
	النسبة %	13.41	30.49	56.10
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	16	58	23
	النسبة %	16.49	59.79	23.71
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	32	39	13
	النسبة %	38.10	46.43	15.48
المجموع	التكرار	76	196	166
	النسبة %	17.35	44.75	37.90

إنَّ الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر هي الأكثر وضوحًا من حيث أنها تكتفي الأجهزة المنزلية القديمة، وجاءت الفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة أعلى فئة تكتفي الحاجات الحديثة من الأجهزة "إنَّ أتيحت لي الفرصة"، تلتها الفئة أقل من ٣٠ سنة، وكانت الفئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة هي الأكثر وضوحًا عن باقي الفئات في أنها تكتفي كلَّ الحاجات الحديثة "ولو كانت تفوق قدرتي المادية"، وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العمر واقتناء الحاجات والسلع الحديثة نجد أنَّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إنَّ كاي المحسوبة أصغر من الجدولية؛ أيَّ إنَّ هناك علاقة عكسية متوسطة باتجاه "أواكب كلَّ الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية".

ج- اقتناء الحاجات الحديثة وفق حجم الأسرة.

جدول (٣٨) يوضح الاقتناء للحاجات الحديثة وفقًا لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	الأجهزة المنزلية القديمة	الحاجات الحديثة من الأجهزة إنَّ أتيحت لي الفرصة	أواكب كلَّ الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية
فردان	التكرار	6	16	21
	النسبة %	13.95	37.21	48.84
ثلاثة أفراد	التكرار	14	51	6
	النسبة %	19.72	71.83	8.45
أربعة أفراد	التكرار	12	53	64
	النسبة %	9.30	41.09	49.61
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	44	76	75
	النسبة %	22.56	38.97	38.46
المجموع	التكرار	76	196	166
	النسبة %	17.35	44.75	37.90

جاءت الأسر كبيرة الحجم والمكونة من خمسة أفراد فأكثر بشكل واضح في ملكية الأجهزة القديمة، بينما حلت الأسر المكونة من ثلاثة الأفراد في المرتبة الأولى من حيث ملكية الأجهزة الحديثة حال أتيحت لها الفرصة لذلك، وبخصوص مواكبة كلِّ ما هو جديد وحديث حلت في المرتبة الأولى الأسر المكونة من أربعة أفراد متفوقة على الأسر المكونة من فردين بفارق ٠,٧٧%. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين حجم الأسرة واقتناء الحاجات والسلع الحديثة نجد أنَّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث إنَّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أيَّ إنَّ هناك علاقة طردية ضعيفة باتجاه "أواكب كلَّ الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية" بالنسبة لحجم الأسرة.

د- اقتناء الحاجات الحديثة وفق المستوى التعليمي.

جدول (٣٩) يوضح الاقتناء للحاجات الحديثة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	الأجهزة المنزلية القديمة	الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة	أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية
محو الأمية	التكرار	6	0	8
	النسبة %	42.86	0.00	57.14
دون الثانوية	التكرار	11	26	0
	النسبة %	29.73	70.27	0.00
دبلوم متوسط	التكرار	0	43	0
	النسبة %	0.00	100.00	0.00
دبلوم عالٍ	التكرار	31	60	34
	النسبة %	24.80	48.00	27.20
بكالوريوس	التكرار	28	58	47
	النسبة %	21.05	43.61	35.34
ماجستير فأعلى	التكرار	0	9	77
	النسبة %	0.00	10.47	89.53
المجموع	التكرار	76	196	166
	النسبة %	17.35	44.75	37.90

نجد هنا أنّ فئة محو الأمية هم الأكثر وضوحاً بالنسبة للملكية الأجهزة القديمة، ومن حيث إتاحة الفرصة للملكية الأجهزة الحديثة كانت الفئة من حملة الدبلوم المتوسط هم الأكثر وضوحاً عن باقي الفئات الأخرى، وبخصوص المواكبة لكل ما هو جديد وحديث جاءت فئة حملة الشهادات العليا هم الأكثر وضوحاً. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين المستوى التعليمي واقتناء الحاجات والسلع الحديثة نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي إنّ هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه "أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية" بالنسبة للمستوى التعليمي.

هـ - اقتناء الحاجات الحديثة وفق متوسط الدخل الشهري للأسرة.

جدول (٤٠) يوضح الاقتناء للحاجات الحديثة وفقاً لدخل الأسرة

دخل الأسرة	الدلالة الإحصائية	الأجهزة المنزلية القديمة	الحاجات الحديثة من الأجهزة إن أتاحت لي الفرصة	أواكب كل الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق
من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار	التكرار	6	20	0
	النسبة%	23.08	76.92	0.00
من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار	التكرار	36	67	30
	النسبة%	27.07	50.38	22.56
من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار	التكرار	26	80	40
	النسبة%	17.81	54.79	27.40
أكثر من ١٠٠٠ دينار	التكرار	8	29	96
	النسبة%	6.02	21.80	72.18
المجموع	التكرار	76	196	166
	النسبة%	17.35	44.75	37.90

إنَّ الأسر ذات الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار لبيي هم الفئة الأكثر وضوحاً في تفضيلهم للأجهزة المنزلية القديمة، تلتها بعد ذلك الأسر ذات الدخل من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار، أما في حال إتاحة الفرصة للحصول على الأجهزة الحديثة كانت الأسر ذات الدخل المنخفض هي الفئة الأكثر وضوحاً، وجاءت الأسر ذات الدخل المرتفع أكثر من ١٠٠٠ دينار بشكل واضح جداً في مواكبة كل ما هو حديث وجديد ولو كان يفوق القدرات المادية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين متوسط الدخل الشهري للأسرة واقتناء الحاجات والسلع الحديثة نجد أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إنَّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنَّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه "أواكب كلَّ الحاجات الحديثة ولو كانت تفوق قدرتي المادية" بالنسبة لمتوسط الدخل الشهري للأسرة.

بناءً على ما سبق، يتضح أنَّ الأسر تحب أن تقتني الحاجات الحديثة من الأجهزة المنزلية إنَّ أتاحت لها الفرصة امتلاكها، وأنَّ الإناث تفوقن على الذكور في مواكبة كلَّ الحاجات الحديثة وإنَّ كانت تفوق قدرتها المادية، وتفوق الذكور عن الإناث بالاكتفاء بالأجهزة القديمة والتي حصلت على أقل نسبة في حب اقتناء الحاجات من الأجهزة المنزلية، وبخصوص المواكبة لكلِّ ما هو جديد وحديث جاءت النسبة الأعلى للأسر للمستوى مافوق الجامعي وذات الدخل المرتفع.

٢. امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات.

أ- ملكية الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات وفقاً للذكور والإناث.

جدول (٤١) يوضح حب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات وفقاً للجنس.

امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات			الدلالات	الجنس
نادراً	أحياناً	دائماً	الإحصائية	
50	107	89	العدد	ذكر
20.33	43.50	36.18	النسبة%	
44	62	86	العدد	أنثى
22.92	32.29	44.79	النسبة%	
94	169	175	العدد	المجموع
21.46	38.58	39.95	النسبة%	

يتضح من الجدول أن دائماً ظهرت بوضوح لدى فئة الإناث، في حين أن أحياناً ظهرت بشكل أوضح للذكور، أما نادراً فظهرت بشكل يكاد يكون متقارب رغم تفوق الإناث عن الذكور فيها، ومن خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن أعلى نسبة لمدى حب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات كانت لـ دائماً، يليها أحياناً، فنادرًا. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين النوع وحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٠؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طرية قوية باتجاه "دائماً ما أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات".

ب- ملكية الحاجات المطورة للسلع والخدمات وفق العمر.

جدول (٤٢) يوضح (امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات) وفقاً للعمر

نادراً	أحياناً	دائماً	الدلالة الإحصائية	العمر
19	31	43	التكرار	أقل من ٣٠ سنة
20.43	33.33	46.24	النسبة%	
37	43	84	التكرار	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
22.56	26.22	51.22	النسبة%	
16	66	15	التكرار	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
16.49	68.04	15.46	النسبة%	
32	39	13	التكرار	من ٥٠ سنة فأكثر
38.10	46.43	15.48	النسبة%	
104	179	155	التكرار	المجموع
23.74	40.87	35.39	النسبة%	

يتضح أن دائماً ظهرت بوضوح لدى الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، تليها الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، في حين أن أحياناً ظهرت للفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، كما ظهرت بنسبة أقل للفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر، أما نادراً ظهرت واضحة للفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر وبشكل متقارب بين باقي جميع الفئات العمرية. وباختبار دلالة نتائج

العلاقة بين العمر وحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث إن كاي المحسوبة أصغر من الجدولية؛ أي: إن هناك علاقة طرية قوية باتجاه "دائمًا ما أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات".

ج- ملكية الحاجات المطورة للسلع والخدمات وفق حجم الأسرة.

جدول (٤٣) يوضح (امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	دائمًا	أحيانًا	نادراً
فردان	التكرار	21	16	6
	النسبة %	48.84	37.21	13.95
ثلاثة أفراد	التكرار	20	30	21
	النسبة %	28.17	42.25	29.58
أربعة أفراد	التكرار	55	47	27
	النسبة %	42.64	36.43	20.93
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	59	86	50
	النسبة %	30.26	44.10	25.64
المجموع	التكرار	155	179	104
	النسبة %	35.39	40.87	23.74

يتضح أن دائماً ظهرت بنسبة عالية لدى الأسر المكونة من فردين، يليها الأسر المكونة من أربعة أفراد، في حين أن أحياناً ظهرت أعلى نسبة لاختيارها للأسر المكونة من خمس أفراد، يليها الأسر المكونة من ثلاث أفراد، أما بالنسبة إلى "نادراً ما أمتلك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات" تكاد تكون النسب متقاربة لدى كل أحجام الأسر وبفروقات بسيطة. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين حجم الأسرة وحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٢؛ حيث إن كاي المحسوبة أصغر من الجدولية، أي إن هناك علاقة عكسية متوسطة باتجاه "دائمًا ما أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات".

د- ملكية الحاجات المطورة للسلع والخدمات وفق المستوى التعليمي.

جدول (٤٤) يوضح امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	دائماً	أحياناً	نادراً
محو الأمية	التكرار	8	0	6
	النسبة %	57.14	0.00	42.86
دون الثانوية	التكرار	0	26	11
	النسبة %	0.00	70.27	29.73
دبلوم متوسط	التكرار	0	23	20
	النسبة %	0.00	53.49	46.51
دبلوم عالٍ	التكرار	41	53	31
	النسبة %	32.80	42.40	24.80
بكالوريوس	التكرار	29	77	27
	النسبة %	21.80	57.89	20.30
ماجستير فأعلى	التكرار	77	0	9
	النسبة %	89.53	0.00	10.47
المجموع	التكرار	155	179	104
	النسبة %	35.39	40.87	23.74

يتضح من الجدول أنّ دائماً ظهرت بوضوح لدى الفئة ماجستير فأعلى، تليها الفئة محو الأمية، في حين أنّ أحياناً ظهرت أكثر وضوحاً للفئة مادون الثانوية، أما نادراً فقد ظهرت واضحة للفئة من حملة الدبلوم المتوسط، تليها بعد ذلك فئة محو الأمية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين المستوى التعليمي وحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,00؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي إنّ هناك علاقة طرية متوسطة باتجاه "دائماً ما أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات".

هـ - ملكية الحاجات المطورة للسلع والخدمات وفق متوسط الدخل الشهري للأسرة.

جدول (٤٥) يوضح امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات وفقاً لدخل الأسرة

دخل الأسرة	الدلالة الإحصائية	دائماً	أحياناً	نادراً
من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار	التكرار	7	0	19
	النسبة %	26.92	0.00	73.08
من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار	التكرار	28	69	36
	النسبة %	21.05	51.88	27.07
من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار	التكرار	32	82	32
	النسبة %	21.92	56.16	21.92
أكثر من ١٠٠٠ دينار	التكرار	88	28	17
	النسبة %	66.17	21.05	12.78
المجموع	التكرار	155	179	104
	النسبة %	35.39	40.87	23.74

"دائمًا أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات" ظهرت بوضوح لدى الأسر ذات الدخل أكثر من ١٠٠٠ دينار، وبشكل متقارب في النسب بين باقي مستويات الأسر حسب متوسط الدخل الشهري، في حين أنّ أحيانًا ظهرت أكثر وضوحًا للأسر ذات الدخل من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار ليبي، تلتها بعد ذلك الأسر ذات الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار، أمّا نادرًا فظهرت واضحة جدًا للأسر منخفضة الدخل من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين متوسط الدخل الشهري، وحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات نجد أنّ هناك فارقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية. أي: إنّ هناك علاقة طرية قوية باتجاه "دائمًا ما أحب امتلاك الحاجات المطورة والحديثة للسلع والمنتجات".

٣. أسباب شراء الحاجات الحديثة.

جدول (٤٦) يوضح (أسباب شراء الحاجات الحديثة)

المجموع	أسباب شراء الحاجات الحديثة			الدلالات الإحصائية
	من أجل التقليد	من أجل التميز	أحتاجها بشكل	
438	81	148	209	التكرار
100	18.49	33.79	47.72	النسبة %

من خلال العينة الكلية، نجد أنّ "أحتاجها وبشكل ضروريّ: تحصلت على أعلى نسبة، تلتها "من أجل التمايز والتفاخر" ثم "من أجل التقليد"، في حين "اقتناء الحاجات من أجل التميز والتفاخر" و"من أجل التقليد" كلاهما كانت نسبته أعلى من الاستخدام، وهذا يدل على أثر ثقافة الاستهلاك على القيم الاستهلاكية لدى الأسر الليبية. مما سبق، يتضح أنّ المستوى الأسريّ الأقل من المتوسط أحيانًا ما يمتلك كلّ ما هو جديد ومطور، أنّ النسبة الأكبر التي أحيانًا ما تملك كل ما هو جديد ومطور هي الأسرة النواة والأسر الصغيرة الحجم، وبنسبة كبيرة لدى الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة ذات المستوى التعليمي الجامعي، يليها الأسر الكبيرة ذات المستوى التعليمي المتوسط في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر.

أمّا المستوى المتوسط للأسر بمدينة درنة أحيانًا ما تمتلك كلّ ما هو جديد، ونجد أنّ أكبر نسبة تحب أنّ تمتلك دائمًا كلّ ما هو جديد ومطور هي الأسر متوسطة الحجم، يليها كبيرة الحجم، ثم الصغيرة الحجم، وأنّ النسبة الأعلى لمن يمتلكون كلّ ما هو مطور وجديد دائمًا للمستوى التعليمي مافوق الجامعي، فالجامعي، فالمتوسط؛ فكلما انخفض المؤهل العلمي قلت مواكبة وملكية الحاجات المطورة والحديثة.

أمّا المستويات والطبقات العليا فنجد أنّ دائمًا ما تمتلك الأسر التي تنتمي لها كلّ ما هو جديد ومطور خاصة الأسر التي لديها مؤهلات علمية كالمحستير والدكتوراه، سواء كان حجم الأسرة صغيرًا أم متوسطًا أو كبيرًا، وأنّ امتلاكها يكون بنسبة كبيرة لدى الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة، يليها أقل من ٣٠ سنة؛ أمّا الفئة العمرية من ٤٠ - ٥٠ سنة ومن ٥٠ سنة فأكثر أحيانًا ما تحب امتلاك كلّ ما هو جديد ومطور.

وفي الجمل، نجد أن الأسر التي تقع في الطبقة المتوسطة لا تختلف كثيراً عن الطبقات الغنية؛ فهي تمتلك بشكل قريب جداً الحاجات المطورة والحديثة التي تمتلكها الأسر في الطبقات الأعلى. وأن الأسر في الطبقة المتوسطة بكافة مستوياتها العلمية تمتلك - بشكل كبير - كل ما هو مطور وحديث، كما نجد أنه في الطبقة الأقل من المتوسطة الأسر على مختلف أحجامها تحاول امتلاك كل ما هو جديد إن أتاحت لها الفرصة لامتلأها، وخاصة الأسر المتحصلة على مؤهلات علمية فوق الجامعي، يليها الأسر لديها المؤهل الجامعي.

ومن خلال العينة الكلية للأسر، نستنتج أن دائماً تحصلت على أعلى نسبة ٣٩,٩٥%، يليها أحياناً بنسبة ٣٨,٥٨%، فنادرًا ما أحب امتلاك الحاجات المطورة بنسبة ٢١,٤٦%. وبذلك نلاحظ أن الأسر في مدينة درنة تحب اقتناء وامتلاك الحاجات الحديثة والمطورة، وأن السبب وراء شراء تلك الحاجات المطورة هو "لاحتياجها بشكل ضروري" والتي حصلت على أعلى نسبة من العينة وهي ٤٧,٧٢%، يليها اقتناؤها من أجل التفاخر بنسبة ٣٣,٧٩%، وكانت أقل نسبة من أجل التقليد ١٨,٤٩%، في حين أن مجموع نسب كل من التقليد والتفاخر والتميز لاقتناء الحاجات كانت أعلى من اقتناء الحاجات الحديثة والمطورة لاستخدامها؛ وهنا يظهر بوضوح انتشار استخدام الحاجات وسيلة للوصول لغاية، وليس لاحتياج الأسر لها.

رابعاً- مستويات الأسر بمدينة درنة وعناصر منظومة القيم الاستهلاكية.

١. القيم الاستهلاكية للعينة.

أ- القيم الاستهلاكية وفقاً للذكور والإناث.

جدول (٤٧) يوضح (القيم الاستهلاكية) لدى عينة وفقاً للجنس

الجنس	الدلالات الإحصائية	القيم الاستهلاكية			
		الكرم	الاستمتاع	لسد احتياجاتي	من أجل المظاهر وأجل التميز والتفاخر
ذكر	العدد	46	54	104	29
	النسبة%	18.70	21.95	42.28	11.79
أنثى	العدد	16	25	62	49
	النسبة%	8.33	13.02	32.29	25.52
المجموع	العدد	62	79	166	78
	النسبة%	14.16	18.04	37.90	17.81

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أن "سد احتياجاتي من القيم الاستهلاكية" هو الأوضح عن باقي القيم الاستهلاكية للعينة ككل. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين القيم الاستهلاكية والنوع نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر" وتظهر أكثر وضوحاً لدى الإناث؛ بمعنى أن القيم الاستهلاكية تعتمد على النوع.

ب- القيم الاستهلاكية وفقاً للعمر.

جدول (٤٨) يوضح (القيم الاستهلاكية) وفقاً للعمر

العمر	الدلالة الإحصائية	الكرم	الاستمتاع	لسد احتياجاتي	من أجل المظاهر	أجل التميز والتفاخر
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	8	23	32	15	15
	النسبة%	8.60	24.73	34.41	16.13	16.13
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	22	31	42	37	32
	النسبة%	13.41	18.90	25.61	22.56	19.51
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	15	17	38	21	6
	النسبة%	15.46	17.53	39.18	21.65	6.19
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	17	8	54	5	0
	النسبة%	20.24	9.52	64.29	5.95	0.00
المجموع	التكرار	62	79	166	78	53
	النسبة%	14.16	18.04	37.90	17.81	12.10

يتضح من الجدول أنَّ أعلى نسبة للاستهلاك "من أجل قيم الكرم" كانت للفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة، وجاءت أعلى نسبة تستهلك "من أجل الاستمتاع" للفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، وتكرر أعلى نسبة للفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر في سدِّ الاحتياجات، وجاءت أعلى نسبة تستهلك "من أجل المظاهر" و"من أجل التميز والتفاخر" لفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أنَّ "سدِّ احتياجاتي" هي الأوضح عن باقي القيم الاستهلاكية للعينة ككل. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين القيم الاستهلاكية والعمر نجد أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إنَّ كاي المحسوبة أصغر من الجدولية. أي إنَّ هناك علاقة عكسية ضعيفة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر"؛ فكلما زاد العمر زادت قيم الكرم وسدِّ الحاجات، وقلَّت قيم الاستمتاع وقيم المظاهر والتميز والتفاخر.

ج- القيم الاستهلاكية وفقاً لحجم الأسرة.

جدول (٤٩) يوضح (القيم الاستهلاكية) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	الكرم	الاستمتاع	لسد احتياجاتي	من أجل المظاهر	أجل التميز والتفاخر
فردان	التكرار	0	7	22	7	7
	النسبة%	0.00	16.28	51.16	16.28	16.28
ثلاثة أفراد	التكرار	16	13	34	8	0
	النسبة%	22.54	18.31	47.89	11.27	0.00
أربعة أفراد	التكرار	27	18	35	11	38
	النسبة%	20.93	13.95	27.13	8.53	29.46
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	19	41	75	52	8
	النسبة%	9.74	21.03	38.46	26.67	4.10
المجموع	التكرار	62	79	166	78	53
	النسبة%	14.16	18.04	37.90	17.81	12.10

جاءت أعلى نسبة للثلاثة أفراد في تستهلك "من أجل الكرم"، في حين جاءت أعلى نسبة لخمسة أفراد فأكثر في الاستمتاع، وجاءت أعلى نسبة للفرد في سدّ الاحتياجات، وتكررت أعلى نسبة للأسر التي تتكون من خمسة أفراد فأكثر، وجاءت أعلى لأربعة أفراد في "من أجل التميز والتفاخر"، ومن خلال العينة الكلية نجد أنّ "سدّ احتياجاتي" تكرر في المرتبة الأولى وبشكل واضح عن باقي القيم الاستهلاكية للعينة ككل، في حين أنّ نسب قيم الاستمتاع والتفاخر والتمايز والمظاهر مجتمعاً تكون أوضح بكثير من الاستهلاك "من أجل الاستخدام والكرم". وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين القيم الاستهلاكية وحجم الأسرة نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أصغر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة عكسية ضعيفة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر".

د- القيم الاستهلاكية وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (٥٠) يوضح (القيم الاستهلاكية) وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	الكرم	الاستمتاع	لسد احتياجاتي	من أجل المظاهر	أجل التميز والتفاخر
محو الأمية	التكرار	6	8	0	0	0
	النسبة%	42.86	57.14	0.00	0.00	0.00
دون الثانوية	التكرار	11	0	20	6	0
	النسبة%	29.73	0.00	54.05	16.22	0.00
دبلوم متوسط	التكرار	7	0	36	0	0
	النسبة%	16.28	0.00	83.72	0.00	0.00
دبلوم عالٍ	التكرار	16	12	47	35	15
	النسبة%	12.80	9.60	37.60	28.00	12.00
بكالوريوس	التكرار	16	38	63	8	8
	النسبة%	12.03	28.57	47.37	6.02	6.02
ماجستير فأعلى	التكرار	6	21	0	29	30
	النسبة%	6.98	24.42	0.00	33.72	34.88
المجموع	التكرار	62	79	166	78	53
	النسبة%	14.16	18.04	37.90	17.81	12.10

جاءت أعلى نسبة للمستوى التعليمي "محو الأمية" في الكرم كقيم للاستهلاك، كما تكررت أعلى نسبة لمستوى محو الأمية في الاستمتاع، وجاءت أعلى نسبة لمستوى الجامعي في سدّ الاحتياجات، وتكررت أعلى نسبة من أجل المظاهر للمستوى الجامعي، يليها المستوى فوق الجامعي، وجاءت أعلى نسبة للمستوى فوق الجامعي استهلك من أجل التميز والتفاخر، ومن خلال العينة الكلية للدراسة ظهر واضحاً مرة أخرى "سدّ احتياجاتي" عن باقي القيم الاستهلاكية للعينة ككل وفقاً للمستوى التعليمي، في حين أنّ نسب قيم الاستمتاع والتفاخر والتمايز والمظاهر مجتمعة تكون أوضح بكثير من الاستهلاك من أجل الاستخدام والكرم؛ وهذا ما يؤكد التغيرات التي طرأت على القيم الثقافية للأسر بالمجتمع الليبي. وعلى أساس ماسبق، نجد أنه كلما ارتفع المستوى العلمي كان هناك توجه نحو استبدال القيم الثقافية المحلية بقيم ثقافية عالمية مستوردة. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين القيم الاستهلاكية والمستوى التعليمي نجد أنّ هناك فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر".

هـ - القيم الاستهلاكية وفقاً لدخل الأسرة.

جدول (٥١) يوضح (القيم الاستهلاكية) وفقاً لدخل الأسرة

من أجل التميز	من أجل المظاهر	لسد احتياجاتي	الاستمتاع	الكرم	الدلالة الإحصائية	دخل الأسرة
0	0	26	0	0	التكرار	من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار
0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	النسبة%	
7	20	69	23	14	التكرار	من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار
5.26	15.04	51.88	17.29	10.53	النسبة%	
8	22	56	18	42	التكرار	من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار
5.48	15.07	38.36	12.33	28.77	النسبة%	
38	36	15	38	6	التكرار	أكثر من ١٠٠٠ دينار
28.57	27.07	11.28	28.57	4.51	النسبة%	
53	78	166	79	62	التكرار	المجموع
12.10	17.81	37.90	18.04	14.16	النسبة%	

جاءت أعلى نسبة لدخل من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار في قيم الكرم، في حين جاءت أعلى نسبة أكثر من ١٠٠٠ دينار في الاستمتاع كقيم للاستهلاك، وجاءت أعلى نسبة من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار في سدّ الاحتياجات كنمط إستهلاكيّ بنسبة 100.00%، وجاءت أعلى نسبة أكثر من ١٠٠٠ دينار في من أجل المظاهر، وجاءت أعلى نسبة أكثر من ١٠٠٠ دينار من أجل التميز والتفاخر.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة، تظهر وبوضوح مرة أخرى أنّ قيم سدّ الاحتياجات هي الأوضح، وهنا نلاحظ - وبشكل واضح - تزايد قيم المظاهر والتفاخر لدى الأسر ذات الدخل المرتفع. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين القيم الاستهلاكية ومتوسط الدخل الشهري للأسرة نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي إن هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر".

مما سبق، نجد أنّ الأسر في المستوى الأقل من المتوسطة تستهلك لسدّ احتياجاتها، يليها "من أجل الكرم" خاصة الأسر كبيرة الحجم وذات المؤهل العلمي المتوسط، وما دون المتوسط والتي تقع في الفئة العمرية من ٤٠ - ٥٠ سنة. أمّا الأسر متوسطة الحجم التي لديها مؤهل جامعي؛ فهي تستهلك "من أجل الاستمتاع والمظاهر" خاصة تلك الأسر التي تقع ضمن الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، والفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة. كما إنّ هذه القيم نفسها تبدو واضحة جداً لدى الأسر صغيرة الحجم في هذا المستوى المعيشي الأقل من المتوسط، أمّا الأسرة النواة فهي - على مختلف مستوياتها العلمية متوسطة ومادون المتوسطة، وفي كلّ الفئات العمرية - تتصف بقيم الاستعمال فقط، والكرم في بعض الأحيان.

كما إنَّ عناصر القيم لدى الأسر في الطبقة المتوسطة مرتبة على التوالي (استعمال، الكرم، الاستمتاع، المظاهر)، وهذه القيم تتمسك بها ذات التعليم المتوسط وما دونه، خاصة الأسر كبيرة الحجم والتي تقع في الفئة العمرية أكبر من ٥٠ سنة.

أما الأسر ذات التعليم الجامعيّ فما فوق من الطبقة المتوسطة فعناصرُ القيم لديهم التميز والتفاخر، فالمظاهر، فالاستخدام، فالاستمتاع، خاصة الأسر متوسطة الحجم المكونة من ٤ أفراد وكبيرة الحجم المكونة من خمسة أفراد فأكثر، والتي تقع بالفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة، يليها الفئة العمرية من ٤٠ - ٥٠ سنة، أما الأسر الصغيرة والنواة في هذا المستوى الطبقيّ فتتمسك بقيم الاستمتاع والمظاهر، وهي واضحة لدى الأسر المتحصلة على مؤهلاتٍ جامعية، والتي تقع في الفئة العمرية من ٤٠ سنة فأقل.

أما عناصر القيم للأسر التي تقع في الطبقة العليا نجد أن أعلى نسبة لهذه الطبقة كانت لقيم التميز والتفاخر، تليها قيم الاستمتاع والمظاهر لكافة أحجام الأسر، وتبدو هذه القيم واضحة لدى الأسر المتحصلة على المؤهل الجامعيّ فما فوق، والتي تقع في الفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة، أما الأسر الكبيرة الحجم والمتوسطة ذات المستويات العلمية المتوسطة وما دونها التي تقع في الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر يتضح فيها تمسكاً بقيم الاستخدام والكرم والاستمتاع. أما الأسر في الفئة العمرية الأقل من ٤٠ سنة - من الأسر النواة والصغيرة التي لديها مؤهل علمي متوسط ومادون - تتضح عليهم قيم المظاهر والتميز والتفاخر. وهنا نجد أن الأسر من الطبقات الغنية والتي تقع في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٥٠ سنة وذات المستوى العلمي الجامعيّ فما فوق هي الأكثر تأثراً بثقافة الاستهلاك.

وبذلك يتضح لنا أن: قيم الاستخدام والاستعمال أخذت أعلى نسبة للعينة الكلية للدراسة، يليها قيم الاستمتاع، ثم الاستهلاك من اجل المظاهر فالكرم، فالاستهلاك من أجل التفاخر، مقابل ذلك نجد أن نسبة قيم المظاهر والاستمتاع والتفاخر مجتمعة هي الأعلى من قيم الاستخدام.

خامساً: القيم الاستهلاكية الأكثر انتشاراً لدى الأسر بمدينة درنة.

١. سبب الاستهلاك الترفيهي الهدري في الحفلات والولائم.

جدول يوضح (٥٢) (سبب الاستهلاك الترفيهي الهدري في الحفلات والولائم)

المجموع	سبب الاستهلاك الترفيهي الهدري في الحفلات والولائم			الدلالات الإحصائية
	كلاهما معاً	العادات والتقليد	تقليد المجتمع الغربي	
438	256	77	105	التكرار
100	58.45	17.58	23.97	النسبة %

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أن تقليد المجتمع الغربي، والعادات والتقليد المحلية كلاهما معاً كسبب الاستهلاك الترفيهي الهدري في الحفلات والولائم هي الأوضح. وهنا يتم تأكيد وجود الثقافة الثالثة الثقافة المهجنة ما بين ماهو محلي من عادات وتقاليد، وما يتم مزجه معها من ثقافات عالمية مستوردة؛ حيث إن أغلب أفراد العينة أرجعت سبب

استهلاكها الهدريّ لكلهما وبنسبة كبيرة 58.45%، في حين يحصل تأثير عامل التقليد للمجتمع الغربيّ على نسبة 23.97%.

٢. أسباب الاستهلاك الترفيّي.

جدول (٥٣) يوضح (أسباب الاستهلاك الترفيّي)

المجموع	أسباب الاستهلاك الترفيّي				الدلالات الإحصائية
	من أجل المسامرة الاجتماعية	من أجل تقوية العلاقات	لتضمن لنفسك مظهرًا أنيقًا	الحصول على مكانة اجتماعية	
438	176	69	63	130	التكرار
100	40.18	15.75	14.38	29.68	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ من أسباب الاستهلاك الترفيّي من أجل المسامرة الاجتماعية هي الأوضح يليها الحصول على مكانة اجتماعية، فمن أجل تقوية العلاقات الاجتماعية ولضمان مظهرًا أنيقًا.

٣. تقوية العلاقات الاجتماعية بتقديم الهدايا غالية الثمن.

جدول (٥٤) يوضح (مدى اللجوء إلى تقديم هدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتك الاجتماعية)

المجموع	اللجوء إلى تقديم هدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتك الاجتماعية			الدلالات الإحصائية
	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
438	70	159	209	التكرار
100	15.98	36.30	47.72	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ دائمًا ما أتقدم بهدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتك الاجتماعية بنسبة عالية، يليها أحيانًا ما أتقدم بهدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتك الاجتماعية فنادرًا.

٤. الانتماء الاجتماعيّ والاستهلاك المظهريّ.

جدول (٥٥) يوضح (مدى فرض الانتماء الاجتماعيّ الاستهلاك المظهريّ)

المجموع	مدى فرض الانتماء الاجتماعيّ الاستهلاك المظهريّ				الدلالات الإحصائية
	أبدًا	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
438	18	82	187	151	التكرار
100	4.11	18.72	42.69	34.47	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ أحيانًا ما يفرض الانتماء الاجتماعيّ الاستهلاك المظهريّ، يليها دائمًا ما يفرض الانتماء الاجتماعيّ الاستهلاك المظهريّ.

مما سبق، يتضح أنّ الاستهلاك الهدريّ والترقيّي في المناسبات الاجتماعية كان بسبب تأثر العادات والتقاليد المحلية بالمجتمع الغربيّ، حيث إنّ أعلى نسبة من العينة جاءت لكلاهما وهي ٥٨،٤٥%، يليها تقليد العالم الغربيّ المتقدم

بنسبة ٢٣,٩٧%، فالعادات والتقاليد بنسبة ١٧,٥٨%. وهنا يتضح لنا الأثر الكبير للثقافة العالمية على الثقافة المحلية، وظهور الثقافة المهجنة أو ما يسمى بالثقافة الثالثة.

كما اتضح لنا أيضاً أنّ الأسر تلجأ إلى النمط الترويحي للاستهلاك كوسيلة لتحقيق غايات معينة، حيث إنّ أغلب الأسر تلجأ إلى الاستهلاك الترويحي، من أجل المسيرة الاجتماعية بنسبة ٤٠,١٨%، يليها للحصول على مكانة اجتماعية بنسبة ٢٩,٦٨%، فلتقوية العلاقات الاجتماعية بنسبة ١٥,٧٥%، وأقل نسبة كانت من أجل المظاهر بنسبة ١٤,٣٨%. كما نجد أنّ أغلبية الأسر من عينة الدراسة دائماً ما تقدم هدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتها الاجتماعية بنسبة عالية، وقد يكون السبب ناتجاً عن عادات وتقاليد المجتمع الليبي التي حددت الرؤية للهدية التي تعد واجباً اجتماعياً وفق ما تفرضه الثقافة السائدة في المجتمع الليبي. كما إنهم يلجئون للاستهلاك المظهري من أجل الانتماء الاجتماعي. وعليه، يتضح لنا انتشار قيم التفاخر والمظاهر والتمتع بين الأسر بشكل أوضح من الاستخدام بسبب تأثير ثقافتهم بالثقافة العالمية والتقليد لأساليب الحياة في المجتمعات المتقدمة.

سادساً- أهم العلامات والرموز للسلع الاستهلاكية التي تفضلها الأسر بمدينة درنة حسب المستويات المعيشية.

١. الحاجات التي يُفضل اقتناؤها لدى العينة وفقاً للذكور والإناث.

جدول (٥٦) يوضح (الحاجات التي يفضل اقتناؤها) لدى عينة الدراسة

المجموع	الحاجات التي يفضل اقتناؤها		الدلالات الإحصائية
	التي تناسب مع ميزانيتك المادية	التي تحمل علامة حتى ولو كانت باهظة الثمن	
438	261	177	التكرار
100	59.59	40.41	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ الحاجات التي يفضل اقتناؤها التي تناسب مع ميزانيتك المادية هي الإجابة الأكثر وضوحاً لدى العينة ككل.

٢. شراء المنتجات ذات الماركات العالمية غالية الثمن.

أ- العلامات والرموز التي تفضلها الأسر وفقاً للنوع.

جدول (٥٧) (شراء المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن) لدى عينة الدراسة

شراء المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن				الدلالات الإحصائية	الجنس
أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً		
60	75	73	38	العدد	ذكر
24.39	30.49	29.67	15.45	النسبة%	
16	29	64	83	العدد	أنثى
8.33	15.10	33.33	43.23	النسبة%	
76	104	137	121	العدد	المجموع
17.35	23.74	31.28	27.63	النسبة%	

كان الإناث أكثر وضوحًا من الذكور في الإجابة بدائمًا وأحيانًا عن الذكور في شراء المنتجات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن، فيما بدأ الذكور أكثر وضوحًا في نادرًا وأبدًا. ومن خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن أحيانًا اشترى منتجات ذات ماركات عالمية غالية الثمن هي الأوضح، يليها دائما فنادرًا ما يتم شراء المنتجات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن، ثم أبدًا. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين شراء ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن والنوع نجد أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥، حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي إنَّ هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه دائما ما يتم ذلك، وتظهر واضحة لدى الإناث.

ب- العلامات والرموز التي تفضلها الأسر وفقًا للعمر.

جدول (٥٨) يوضح (تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن) وفقًا للعمر

العمر	الدلالة الإحصائية	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	15	60	12	6
	النسبة %	16.13	64.52	12.90	6.45
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	70	30	44	20
	النسبة %	42.68	18.29	26.83	12.20
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	23	30	28	16
	النسبة %	23.71	30.93	28.87	16.49
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	13	17	20	34
	النسبة %	15.48	20.24	23.81	40.48
المجموع	التكرار	121	137	104	76
	النسبة %	27.63	31.28	23.74	17.35

حيث جاءت أعلى نسبة للفئة من ٣٠ إلى ٤٠ سنة أنها دائمًا ما تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن، كما جاءت أعلى نسبة للفئة أقل من ٣٠ سنة أنها أحيانًا ما تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن، وجاءت أعلى نسبة للفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة نادرًا ما تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن، كما جاءت أعلى نسبة للفئة من ٥٠ سنة فأكثر "أبدًا ما أشترى المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن" ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أن أحيانًا هي الإجابة الأوضح. وهنا نجد أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة هي الأكثر تفضيلًا للمنتجات ذات الماركات العالمية، والفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر هي الأقل اهتمامًا بالماركات العالمية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين شراء ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن والعمر نجد أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنَّ هناك علاقة طردية ضعيفة باتجاه "دائمًا ما يتم ذلك".

ج- العلامات والرموز التي تفضلها الأسر وفقاً لحجم الأسرة.

جدول (٥٩) يوضح (تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	دائماً	أحياناً	نادراً	أبدًا
فردان	التكرار	7	30	6	0
	النسبة%	16.28	69.77	13.95	0.00
ثلاثة أفراد	التكرار	6	29	16	20
	النسبة%	8.45	40.85	22.54	28.17
أربعة أفراد	التكرار	51	24	33	21
	النسبة%	39.53	18.60	25.58	16.28
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	57	54	49	35
	النسبة%	29.23	27.69	25.13	17.95
المجموع	التكرار	121	137	104	76
	النسبة%	27.63	31.28	23.74	17.35

من خلال الجدول السابق، نجد أنه دائماً ما يتم شراء منتجات ذات ماركات عالمية غالية الثمن واضحة للأسر المكونة من أربعة أفراد، يليها الأسر المكونة من خمسة أفراد، في حين أن الأسر المكونة من فردين كانت الأوضح في أحياناً، وتقاربت في نادراً الأسر المكونة من أربعة أفراد، والأسر المكونة من خمسة أفراد فأكثر، وبفارق ٤٥,٠% لصالح الأربعة أفراد، في حين أن الإجابة الأوضح لفئة الأسر المكونة من ثلاثة أفراد في الإجابة بأبدًا ما يتم شراء منتجات ذات ماركات عالمية غالية الثمن، ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أن أحياناً تكررت مرة أخرى وهي الأوضح. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وحجم الأسرة نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٢؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية قوية.

د- العلامات والرموز التي تفضلها الأسر وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (٦٠) يوضح (تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن) وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	دائماً	أحياناً	نادراً	أبدًا
محو الأمية	التكرار	8	0	0	6
	النسبة%	57.14	0.00	0.00	42.86
دون الثانوية	التكرار	0	8	17	12
	النسبة%	0.00	21.62	45.95	32.43
دبلوم متوسط	التكرار	0	14	20	9
	النسبة%	0.00	32.56	46.51	20.93
دبلوم عالٍ	التكرار	15	63	24	23
	النسبة%	12.00	50.40	19.20	18.40
بكالوريوس	التكرار	25	45	37	26
	النسبة%	18.80	33.83	27.82	19.55
ماجستير فأعلى	التكرار	73	7	6	0
	النسبة%	84.88	8.14	6.98	0.00
المجموع	التكرار	121	137	104	76
	النسبة%	27.63	31.28	23.74	17.35

من الجدول يتضح أنّ النسبة الأعلى لدائماً ما يتم شراء منتجات ذات ماركاتٍ عالمية غالية الثمن جاءت واضحة لدى حملة المستوى فوق الجامعيّ، في حين جاءت أعلى نسبة للمستوى الجامعيّ، وتقارب في نادرًا حملة الدبلوم المتوسط ومادون الثانوية وبفارق ٥٦,٠% لصالح الدبلوم المتوسط، في حين أنّ الإجابة الأوضح لفئة محور الأمية في الإجابة بأبدًا ما يتم شراء منتجات ذات ماركاتٍ عالمية غالية الثمن.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة، نجد أنّ أحيانًا تكررت مرة أخرى وهي الأوضح. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والمستوى التعليمي نجد أنّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥,٠٥؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي: إنّ هناك علاقة طردية ضعيفة.

هـ - لعلامات والرموز التي تفضلها الأسر وفقًا للدخل.

جدول (٦١) يوضح (تشتري المنتجات ذات الماركات العالمية مهما كانت غالية الثمن) وفقًا لدخل الأسرة

دخل الأسرة	الدلالة الإحصائية	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا
من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار	التكرار	0	14	6	6
	النسبة%	0.00	53.85	23.08	23.08
من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار	التكرار	7	75	0	51
	النسبة%	5.26	56.39	0.00	38.35
من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار	التكرار	24	43	60	19
	النسبة%	16.44	29.45	41.10	13.01
أكثر من ١٠٠٠ دينار	التكرار	90	22	21	0
	النسبة%	67.67	16.54	15.79	0.00
المجموع	التكرار	121	154	87	76
	النسبة%	27.63	35.16	19.86	17.35

من خلال بيانات العينة في الجدول السابق، نجد أنه دائماً ما يتم شراء منتجات ذات ماركاتٍ عالمية غالية الثمن واضحة لدى الأسر ذات الدخل المرتفع أكثر من ١٠٠٠ دينار لبيّ، في حين أنّ أحيانًا الأوضح في الأسر ذات الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار، في نادرًا ظهرت الأسر ذات الدخل من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار مرة أخرى، وتكررت الأسر ذات متوسط الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار بأبدًا ما يتم شراء منتجات ذات ماركاتٍ عالمية غالية الثمن.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أنّ أحيانًا تكررت مرة أخرى وهي الأوضح. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال ومتوسط الدخل الشهري نجد أنّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥,٠٢؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي: إنّ هناك علاقة طردية متوسطة.

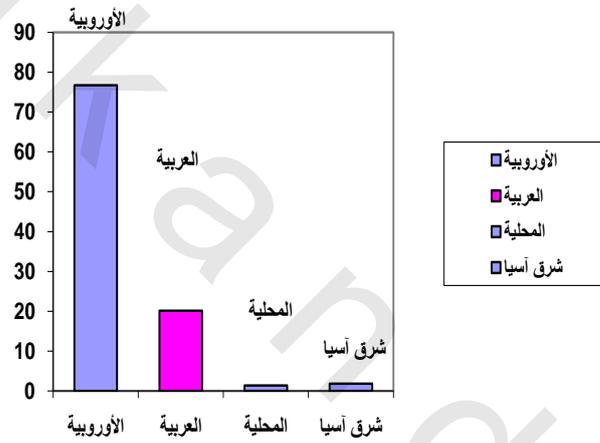
مما سبق، يتضح لنا أنّ معدل شراء المنتجات ذات الماركات العالمية من قبل عينة الدراسة الكلية نجد أنّ أحيانًا أخذت أكبر نسبة ٣١,٢٨%، يليها دائماً بنسبة ٢٧,٦٣%، وهذه النسب تدل على ارتفاع معدل العلامات التجارية خاصة لدى الإناث.

٣. مصدر الملابس المفضلة للعينة.

أ- مصدر الملابس التي تفضلها الأسر وفقاً للذكور والإناث.

نجد أن مصدر الملابس الأوروبية بدأ متقارباً بين الذكور والإناث وبفارق ٠,٢٧% لصالح الذكور، في حين أن المصدر العربي كان للذكور أوضح بقليل عن الإناث وبفارق ١,٤٦%، في حين أن المصدر المحلي كان واضحاً للذكور، والشرق آسيوي أكثر وضوحاً لدى الإناث. ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أن المصدر المفضل للملابس هو الأوروبي والذي بدأ واضحاً وبفارق كبير عن باقي المصادر الأخرى. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين مصدر الملابس التي تفضلها والنوع نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٠؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية قوية باتجاه مصدر الملابس الأوروبية.

شكل (٢٣) مصدر الملابس التي تفضلها لدى الأسر عينة الدراسة



ب- مصدر الملابس التي تفضلها الأسر وفق العمر.

جدول (٦٢) يوضح (مصدر الملابس التي تفضلها) وفقاً للعمر

العمر	الدلالة الإحصائية	الأوروبية	العربية	المحلية	شرق آسيا
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	87	6	0	0
	النسبة %	93.55	6.45	0.00	0.00
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	142	14	0	8
	النسبة %	86.59	8.54	0.00	4.88
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	68	29	0	0
	النسبة %	70.10	29.90	0.00	0.00
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	39	39	6	0
	النسبة %	46.43	46.43	7.14	0.00
المجموع	التكرار	336	88	6	8
	النسبة %	76.71	20.09	1.37	1.83

نجد أنّ مصدر الملابس الأوروبية للفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، تليها بعد ذلك الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، في حين أنّ الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة فأكثر فضّلت المصدر العربيّ، كما فضّلت أيضاً المصدر المحليّ، كما تكرر ظهور فئة ٣٠ إلى ٤٠ سنة بوضوح في تفضيل المصدر الشرق آسيوي.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة، نجد أنّ المصدر المفضل للملابس هو الأوروبيّ والذي بدأ واضحاً وبفارق كبير عن باقي المصادر الأخرى. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين مصدر الملابس التي تفضلها والعمر نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه مصدر الملابس الأوروبية.

ج- مصدر الملابس التي تفضلها وفق حجم الأسرة.

جدول (٦٣) يوضح (مصدر الملابس التي تفضلها) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	الأوروبية	العربية	المحلية	شرق آسيا
فردان	التكرار	37	6	0	0
	النسبة%	86.05	13.95	0.00	0.00
ثلاثة أفراد	التكرار	57	14	0	0
	النسبة%	80.28	19.72	0.00	0.00
أربعة أفراد	التكرار	110	13	6	0
	النسبة%	85.27	10.08	4.65	0.00
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	132	55	0	8
	النسبة%	67.69	28.21	0.00	4.10
المجموع	التكرار	336	88	6	8
	النسبة%	76.71	20.09	1.37	1.83

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق نجد أنّ مصدر الملابس الأوروبية بدأ متقارباً بين أحجام الأسر في عينة الدراسة رغم التفوق الواضح للأسر المكونة من فردين وبفارق ٠,٧٨% عن الأسر المكونة من أربعة أفراد، في حين أنّ المصدر العربيّ كان أوضح لدى الأسر المكونة من خمسة أفراد فأكثر، والمصدر المحليّ كان واضحاً للأسر المكونة من أربعة أفراد، والشرق آسيوي أكثر وضوحاً لدى الأسر المكونة من خمسة أفراد فأكثر، ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أنّ المصدر المفضل للملابس هو الأوروبيّ والذي بدأ واضحاً وبفارق كبير عن باقي المصادر الأخرى. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين مصدر الملابس التي تفضلها حجم الأسرة نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه مصدر الملابس الأوروبية.

د - مصدر الملابس التي تفضلها وفق المستوى التعليمي.

جدول (٦٤) يوضح (مصدر الملابس التي تفضلها) وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة الإحصائية	الأوروبية	العربية	المحلية	شرق آسيا
محو الأمية	التكرار	8	0	6	0
	النسبة%	57.14	0.00	42.86	0.00
دون الثانوية	التكرار	14	23	0	0
	النسبة%	37.84	62.16	0.00	0.00
دبلوم متوسط	التكرار	29	14	0	0
	النسبة%	67.44	32.56	0.00	0.00
دبلوم عال	التكرار	94	23	0	8
	النسبة%	75.20	18.40	0.00	6.40
بكالوريوس	التكرار	105	28	0	0
	النسبة%	78.95	21.05	0.00	0.00
ماجستير فأعلى	التكرار	86	0	0	0
	النسبة%	100.00	0.00	0.00	0.00
المجموع	التكرار	336	88	6	8
	النسبة%	76.71	20.09	1.37	1.83

تبين من الجدول السابق أنّ مصدر الملابس الأوروبية بدأ واضحاً لدى حملة المستويات العلمية فوق الجامعية، يليها المستوى الجامعي، في حين أنّ المصدر العربيّ كان أوضح لدى فئة مادون الثانوية، والمصدر المحليّ كان واضحاً لدى محو الأمية، والشرق آسيوي أكثر وضوحاً لدى المستوى التعليمي الجامعي، ومن خلال العينة الكلية للدراسة نجد أنّ المصدر المفضل للملابس هو الأوروبيّ والذي بدأ واضحاً وبفارق كبير عن باقي المصادر الأخرى. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين مصدر الملابس التي تفضلها والمستوى التعليمي نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية؛ أي إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه مصدر الملابس الأوروبية.

هـ - مصدر الملابس التي تفضلها وفق متوسط الدخل الشهريّ..

جدول (٦٥) يوضح (مصدر الملابس التي تفضلها) وفقاً لدخل الأسرة

دخل الأسرة	الدلالة الإحصائية	الأوروبية	العربية	المحلية	شرق آسيا
من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار	التكرار	20	6	0	0
	النسبة%	76.92	23.08	0.00	0.00
من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار	التكرار	97	30	6	0
	النسبة%	72.93	22.56	4.51	0.00
من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار	التكرار	94	44	0	8
	النسبة%	64.38	30.14	0.00	5.48
أكثر من ١٠٠٠ دينار	التكرار	125	8	0	0
	النسبة%	93.98	6.02	0.00	0.00
المجموع	التكرار	336	88	6	8
	النسبة%	76.71	20.09	1.37	1.83

يتضح أنّ مصدر الملابس الأوروبية بدأ متقاربًا بين الأسر، رغم التفوق الواضح للأسر ذات الدخل الشهريّ أكثر من ١٠٠٠ دينار، في حين أنّ المصدر العربيّ كان أوضح لدى الأسر من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار، والمصدر المحليّ كان واضحًا للأسر أصحاب الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار، والشرق آسيوي أكثر وضوحًا لدى الأسر من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار مرة أخرى، وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين مصدر الملابس التي تفضّلها ومتوسط الدخل الشهري للأسرة نجد أنّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أيّ إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه مصدر الملابس الأوروبية.

مما سبق، يتضح لنا أنّ مصدر الملابس التي تفضلها الأسر في مدينة درنة هي الأوروبية، حيث حصلت على أعلى نسبة ٧٦,٧١%، يليها العربية التي تحصلت على نسبة ٢٠,٠٩%، أما الملابس المحلية فكانت النسبة ١,٣٧%، والملابس ذات المصدر الآسيويّ أخذت نسبة ١,٨٣%، ونجد هنا أنّ الإناث والذكور متساويان في الملابس ذات المصدر الأوروبيّ على أيّ مصدر آخر، كما نلاحظ نفور الأسر من الملابس المحلية.

٤. العلامات التجارية المفضلة لدى العينة عند شراء ملابس أطفالهم.

أ- العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وفقًا للذكور والإناث.

جدول (٦٦) يوضح (العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك) لدى عينة الدراسة وفقًا

للذكور والإناث

الجنس	الدلالات الإحصائية	العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك		
		ليس لديه أطفال	الماركات العالمية	مستوردة أجنبية
ذكر	العدد	28	59	120
	النسبة%	11.38	23.98	48.78
أنثى	العدد	22	116	38
	النسبة%	11.46	60.42	19.79
المجموع	العدد	50	175	158
	النسبة%	11.42	39.95	36.07

من الجدول يتبين أنّ الأسر التي لديها أطفال تفضل فيها الإناث الماركات العالمية، في حين أنّ الذكور بدأت إجاباتهم أوضح حيال المستوردة الأجنبية المستوردة عربية.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك ذات الماركات العالمية كانت الأوضح، يليها المستوردة الأجنبية. وهذا يدل على النمط التعويضيّ في الاستهلاك من قبل الأسر نتيجة انهيارهم بالانفتاح العالميّ للأسواق، وتكدّس كافة الماركات العالمية التي كانوا يشتبهونها أثناء الماضي. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والنوع نجد أنّ هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أيّ إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للنوع، وتكون أوضح عند فئة الإناث.

ب- العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وفق العمر.

جدول (٦٧) يوضح (العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك) وفقاً للعمر

العمر	الدلالة الإحصائية	ليس لديه أطفال	الماركات العالمية	مستوردة أجنبية	مستوردة عربية
أقل من ٣٠ سنة	التكرار	34	29	30	0
	النسبة %	36.56	31.18	32.26	0.00
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	التكرار	0	86	64	14
	النسبة %	0.00	52.44	39.02	8.54
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	التكرار	7	39	29	22
	النسبة %	7.22	40.21	29.90	22.68
من ٥٠ سنة فأكثر	التكرار	9	21	35	19
	النسبة %	10.71	25.00	41.67	22.62
المجموع	التكرار	50	175	158	55
	النسبة %	11.42	39.95	36.07	12.56

حيث جاءت أعلى نسبة للفتة أقل من ٣٠ سنة ليس لديه أطفال، كما جاءت أعلى نسبة للفتة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة التي تفضل ملابس الماركات العالمية، وجاءت أعلى نسبة للفتة من ٥٠ سنة فأكثر التي تفضل ملابس مستوردة أجنبية. كما جاءت أعلى نسبة للفتة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة التي تفضل ملابس مستوردة عربية، ومن خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن العلامات التجارية التي تفضلها الأسر عند شراء ملابس أطفالها هي الملابس ذات الماركات العالمية يليها المستوردة الأجنبية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والعمر نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث إن كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إن هناك علاقة طردية ضعيفة باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للعمر.

ج- العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وفق حجم الأسرة.

جدول (٦٨) يوضح (العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك) وفقاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	الدلالة الإحصائية	ليس لديه أطفال	الماركات العالمية	مستوردة أجنبية	مستوردة عربية
فردان	التكرار	43	0	0	0
	النسبة %	100.00	0.00	0.00	0.00
ثلاثة أفراد	التكرار	7	19	31	14
	النسبة %	9.86	26.76	43.66	19.72
أربعة أفراد	التكرار	0	57	60	12
	النسبة %	0.00	44.19	46.51	9.30
خمسة أفراد فأكثر	التكرار	0	99	67	29
	النسبة %	0.00	50.77	34.36	14.87
المجموع	التكرار	50	175	158	55
	النسبة %	11.42	39.95	36.07	12.56

يتبين من الجدول أنّ لأسر التي لديها أطفال والمكونة من خمسة أفراد فأكثر تفضل الماركات العالمية بنسبة عالية عن باقي الأسر الأخرى، في حين أنّ الأسر المكونة من أربعة أفراد كانت نسبة اختيارها للملابس المستوردة الأجنبية هي الأعلى، والمكونة من ثلاثة أفراد تفضل المستوردة العربية.

ومن خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ الأسر تميل للملابس ذات الماركات العالمية بالمرتبة الأولى عند شراء ملابس أطفالها، يليها المستوردة الأجنبية فالعربية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وحجم الأسرة نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه الماركات العالمية بالنسبة لحجم الأسرة.

د- العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وفق المستوى التعليمي.

جدول (٦٩) يوضح (العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك) وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الدلالة	ليس لديه أطفال	الماركات العالمية	مستوردة أجنبية	مستوردة عربية
محو الأمية	التكرار	0	8	0	6
	النسبة%	0.00	57.14	0.00	42.86
دون الثانوية	التكرار	0	8	17	12
	النسبة%	0.00	21.62	45.95	32.43
دبلوم متوسط	التكرار	7	0	36	0
	النسبة%	16.28	0.00	83.72	0.00
دبلوم عال	التكرار	37	21	44	23
	النسبة%	29.60	16.80	35.20	18.40
بكالوريوس	التكرار	6	67	46	14
	النسبة%	4.51	50.38	34.59	10.53
ماجستير فأعلى	التكرار	0	71	15	0
	النسبة%	0.00	82.56	17.44	0.00
المجموع	التكرار	50	175	158	55
	النسبة%	11.42	39.95	36.07	12.56

يتضح إنّ الأسر التي لديها أطفال من حملة المؤهلات العلمية فوق الجامعي تفضل وبشكل واضح الماركات العالمية عند شراء ملابس أطفالهم، وأنّ حملة المؤهلات المتوسطة بدت إجابتهم واضحة حيال تفضيلهم للمستوردة الأجنبية، وأنّ فئة محو الأمية بدت واضحة في المستوردة العربية، ومن خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أنّ العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك ذات الماركات العالمية ظهرت مرة أخرى في المرتبة الأولى كانت الأوضح، يليها المستوردة الأجنبية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والمستوى التعليمي نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٢؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة طردية متوسطة باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للمستوى التعليمي.

هـ - العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وفق متوسط الدخل الشهري.

جدول (٧٠) يوضح (العلامات التجارية التي تفضلها عند شراء ملابس أطفالك) وفقاً لدخل الأسرة

دخل الأسرة	الدلالة الإحصائية	ليس لديه أطفال	الماركات العالمية	مستوردة أجنبية	مستوردة
من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار	التكرار	7	0	13	6
	النسبة%	26.92	0.00	50.00	23.08
من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار	التكرار	37	29	31	36
	النسبة%	27.82	21.80	23.31	27.07
من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار	التكرار	6	50	83	7
	النسبة%	4.11	34.25	56.85	4.79
أكثر من ١٠٠٠ دينار	التكرار	0	96	31	6
	النسبة%	0.00	72.18	23.31	4.51
المجموع	التكرار	50	175	158	55
	النسبة%	11.42	39.95	36.07	12.56

يتضح أنّ الأسر التي لديها أطفال ذات الدخل أكثر من ١٠٠٠ دينار تفضل - وبشكل واضح - الماركات العالمية عند شراء ملابس أطفالهم، وأنّ الأسر ذات الدخل من ٧٥٠ إلى ١٠٠٠ دينار ليبيّ بدت إجاباتهم واضحة حيال تفضيلهم للمستوردة الأجنبية والفئة الأسرية ذات الدخل من ٥٠٠ إلى ٧٥٠ دينار بدت واضحة في المستوردة العربية يليها الأسر متوسط دخلها من ٢٥٠ إلى ٥٠٠ دينار، ومن خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أنّ العلامات التجارية التي تفضلها الأسر بمدينة درنة عند شراء ملابس الأطفال ذات الماركات العالمية، يليها المستوردة الأجنبية. وباختبار دلالة نتائج العلاقة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال ومتوسط الدخل الشهري نجد أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠؛ حيث إنّ كاي المحسوبة أكبر من الجدولية، أي إنّ هناك علاقة طردية قوية باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للدخل.

٥. الشعور بالنقص عند اقتناء حاجات لا تحمل علامات تجارية عالمية.

جدول (٧١) يوضح (الشعور بالنقص عند اقتناء حاجات لا تحمل علامة تجارية عالمية)

المجموع	الشعور بالنقص عند اقتناء حاجات لا تحمل علامة تجارية عالمية				الدلالات الإحصائية
	أبدًا	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
438	130	119	166	23	التكرار
100	29.68	27.17	37.90	5.25	النسبة%

من خلال العينة الكلية للدراسة، يتضح أنّ أحياناً ما أشعر بالنقص عند اقتناء حاجات لا تحمل علامة تجارية عالمية هي الأوضح لدى العينة ككل وبنسبة 37.90%، وهذا نتيجة تقييم الناس من خلال المظاهر وتأثر الأسر بالاستهلاك الرمزي.

٦. تعزيز الماركات العالمية للثقة بالنفس.

جدول (٧٢) يوضح (اقتناء الملابس والمنتجات ذات ماركات عالمية تعزز من الثقة وتضمن مظهرًا أنيقًا)

المجموع	اقتناء الملابس والمنتجات ذات ماركات عالمية تعزز من الثقة وتضمن مظهرًا أنيقًا			الدلالات الإحصائية
	أبدًا	ليس بالضرورة	بالتأكيد	
438	64	165	209	التكرار
100	14.61	37.67	47.72	النسبة %

من خلال العينة الكلية للدراسة يتضح أن "بالتأكيد أقتنى الملابس والمنتجات ذات الماركات العالمية" هي الأوضح، يليها ويفارق ١٠,٠٥% "ليس بالضرورة اقتناء الملابس والمنتجات ذات ماركات عالمية أن تُعزز من الثقة وتضمن مظهرًا أنيقًا".

ومما سبق، يتضح لنا أن كلَّ الأسر من مختلف الطبقات والمستويات العلمية والفئات العمرية تفضل المصادر الأوروبية، والسلع والمنتجات ذات الماركات العالمية بصفة عامة. إلا أن النسبة الأكبر لمستخدمي الماركات العالمية للسلع والمنتجات هم من الطبقة العليا خاصة الأسر التي لديها مستويات علمية جامعية فأعلى. ومن الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة. كما إنَّ الأسر من الطبقة المتوسطة خاصة المتوسطة الحجم والصغيرة والتي لديها مؤهلات علمية ماجستير فأعلى، وتقع في الفئة العمرية ٤٠ سنة فأقل تفضل الماركات العالمية أكثر من الأوروبية، والأسر من الطبقة المتوسطة ذات التعليم المتوسط وما دونه تستهلك المنتجات ذات المصادر الأوروبية أكثر من المنتجات والسلع التي تحمل علامات ورموز عالمية. أما الأسر من المستويات الطبقة الأقل من المتوسطة تكفي بالملابس والسلع المستوردة الأجنبية. يليها العربية فالشرق آسيوية.

كما اتضح أنَّ الأسر التي لديها أطفال تفضل شراء الملابس ذات الماركات العالمية بنسبة عالية ٣٩,٩٥%، يليها المستوردة الأجنبية بنسبة ٣٦,٠٧%، فالمستوردة عربية بنسبة ١٢,٥٦%، وأنَّ الإناث هنَّ الأكثر إقبالاً على شراء الماركات العالمية لأطفالهنَّ، في حين تفوق الذكور على الإناث بنسبة كبيرة باختيار الملابس الأجنبية الصنع لأطفالهم، أما الملابس العربية المستوردة فكان اختيار الذكور لها أكبر من الإناث.

وفيما يخص "اقتناء حاجات لا تحمل علامات تجارية عالمية والشعور بالنقص"، نجد أنَّ "أحياناً ما أشعر بالنقص عند اقتناء حاجات لا تحمل علامة تجارية عالمية" بنسبة يليها "أبدًا، لا أشعر بالنقص" بنسبة، فنادرًا فدايمًا، من خلال البيانات نلاحظ تفوق الإناث على الذكور في دائماً وتفوق الإناث في أحياناً، في حين تفوق الذكور على الإناث في نادراً وأبدًا، وبنسب أكبر بكثير من الإناث.

أما فيما يخص "إضفاء الملابس والمنتجات ذات الماركات العالمية على مقتنيها ثقة ومظهرًا أنيقًا" اتضح لنا من خلال دراسة العينة أنه بالتأكيد اقتناء الملابس والمنتجات ذات الماركات تعزز من الثقة وتضمن مظهرًا أنيقًا؛ وهذا يدل على ميل عينة الدراسة - وبشكل كبير - لاستهلاك المنتجات العالمية من أجل التفاخر والمظاهر بشكل أكبر من

الاستعمال والاستخدام، وخاصة لدى الإناث اللواتي كنَّ مهتمات باقتناء تلك المنتجات ذات الماركات العالمية بنسبة كبيرة جدًا.

سابعًا: الاستنتاجات ومناقشتها.

من خلال العرض السابق، فإنَّ نتائج هذه الدراسة تتمثل فيما يلي:-

١. الاستنتاجات الخاصة بالأنماط الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة.
- أنَّ هناك علاقة طردية متوسطة بين النوع ونمط الاستهلاك باتجاه النمط الهدريّ للإناث.
- ونجد أنَّ هناك علاقة عكسية ضعيفة بين العمر ونمط الاستهلاك باتجاه النمط الهدريّ والعمر.
- وأنَّ هناك علاقة طردية متوسطة بين حجم الأسرة ونمط الاستهلاك باتجاه النمط الهدريّ للأسر الكبيرة الحجم.
- كما إنَّ هناك علاقة طردية ضعيفة بين المستوى التعليمي ونمط الاستهلاك باتجاه النمط الهدريّ وارتفاع المستوى التعليمي.
- كذلك هناك علاقة طردية قوية بين متوسط الدخل الشهريّ للأسرة ونمط الاستهلاك باتجاه النمط الهدريّ للأسر ذات الدخل المرتفع.

ومن خلال هذه النتائج، نستخلص أنَّ:

- عينة الدراسة يغلب عليها النمط المعتدل بنسبة كبيرة، وفي المقابل أنَّ نسبة النمطين التريّ والهدريّ معًا هما الأعلى لدى العينة من الاعتدال في الاستهلاك.
- وأنَّ أكثر الأنماط الاستهلاكية انتشارًا لدى مختلف مستويات الأسرة بمدينة درنة هو النمط الهدريّ، أمَّا الاستهلاك التريّ فيقتصر على الأسر ذات الدخل العالي، وذات المؤهلات العلمية العليا، ونلاحظ أنَّ المناسبات الاجتماعية تجعل ذوي النمط المعتدل يغيرون من نمطهم إلى نمط استهلاك هدرريّ وتريّ، والنمط الموفر لعينة الدراسة قليل.
- وبالنسبة للأنماط الاستهلاكية لمستويات الأسرة: نجد أنَّ الأسر بكافة أحجامها ذات المؤهل العلميّ العالي تميل إلى الاستهلاك التريّ الهدريّ، خاصة التي من الفئة العمرية ما بين ٣٠ - ٤٠ سنة، أمَّا الأسر كبيرة الحجم وهي التي تسود معظم أسر العينة، نمطها الاستهلاكيّ هدرريّ، خاصة الأسر ذات الدخول المنخفضة والمؤهل العلميّ المتوسط والجامعيّ وما فوق الجامعيّ. أمَّا الأسر كبيرة الحجم ذات الدخول المرتفعة والمؤهلات العلمية العليا، وخاصة التي تقع في الفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة استهلاكها تريّ، أمَّا الأسر التي تقع في الفئة العمرية ٥٠ سنة فما فوق في الطبقة المتوسطة من مستويات الأسرة تميل إلى الاعتدال والتوفير في الاستهلاك أكثر من ميلها إلى النمط الهدريّ.

دائمًا كل ما هو جديد ومطور هي الأسر الصغيرة الحجم يليها متوسطة الحجم ثم كبيرة الحجم ، وأن النسبة الأعلى لمن يمتلكون كل ما هو مطور وجديد دائمًا للمستوى التعليمي مافوق الجامعي، فالجامعي، فالمتوسط فكلما انخفض المؤهل العلمي قلت مواكبة وملكية الحاجات المطورة والحديثة، كما نجد أنه في الطبقة الأقل من المتوسطة الأسر على مختلف أحجامها تحاول امتلاك كل ما هو جديد إن أتاحت لها الفرصة لامتلاكها، وخاصة الأسر المتحصلة على مؤهلات علمية فوق الجامعية، يليها الأسر لديها المؤهل الجامعي؛ وهذا يدل على عامل التقليد والمحاكاة، والرغبة في الوصول إلى الطبقات الأعلى من خلال اقتناء الحاجات التي تتميز بها الطبقات العليا في المجتمع.

٣. الاستنتاجات الخاصة بعناصر منظومة القيم الاستهلاكية التي تتمسك بها الأسر في مدينة درنة:

- أن هناك علاقة طردية متوسطة العلاقة بين القيم الاستهلاكية والنوع باتجاه "من أجل التميز والتفاخر" وتظهر أكثر وضوحًا لدى الإناث، وأن هناك علاقة عكسية ضعيفة بين القيم الاستهلاكية والعمر باتجاه "من أجل التميز والتفاخر"، كما إن هناك علاقة عكسية ضعيفة بين القيم الاستهلاكية وحجم الأسرة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر"، وهناك علاقة طردية متوسطة بين القيم الاستهلاكية والمستوى التعليمي باتجاه "من أجل التميز والتفاخر"، وأن هناك علاقة طردية متوسطة بين القيم الاستهلاكية ومتوسط الدخل الشهري للأسرة باتجاه "من أجل التميز والتفاخر".

ومن خلال هذه النتائج نستخلص أنه:

- من خلال العينة الكلية للدراسة نجد أن قيم الاستخدام والاستعمال أخذت أعلى نسبة، يليها قيم الاستمتاع، ثم الاستهلاك من أجل المظاهر، فالكرم، فالاستهلاك من أجل التفاخر، مقابل ذلك نجد أن نسبة قيم المظاهر والاستمتاع والتفاخر مجتمعة هي الأعلى من قيم الاستخدام لدى أسر مدينة درنة؛ حيث نجد أن الأسر تلجأ إلى النمط الترفي للاستهلاك كوسيلة لتحقيق غايات معينة كالمسايرة الاجتماعية، وتحقيق مكانة اجتماعية معينة، أو من أجل تقوية علاقات اجتماعية.

- كما نجد أن أغلبية الأسر من عينة الدراسة دائمًا ما تقدم هدايا غالية الثمن لتقوية علاقاتها الاجتماعية بنسبة عالية؛ وقد يكون السبب ناجمًا عن عادات وتقاليد المجتمع الليبي التي حددت الرؤية للهدية التي تُعد واجبًا اجتماعيًا خلال المناسبات الاجتماعية: كالخطبة، والزواج، وقدم مولود، أو شراء منزل جديد وفق ما تفرضه الثقافة السائدة في المجتمع الليبي. كما إنهم يلجئون للاستهلاك المظهري من أجل الانتماء الاجتماعي، وإن هذا النمط من الاستهلاك الهدري والترفي في المناسبات الاجتماعية كان سببه تأثير العادات والتقاليد المحلية بالمجتمع الغربي، حيث إن أعلى نسبة من العينة جاءت لكلاهما وهي ٥٨,٤٥%، وهنا يتضح لنا الأثر الكبير للثقافة العالمية على الثقافة المحلية وظهور الثقافة المهجنة أو ما يسمى بالثقافة الثالثة. وعليه، يتضح لنا انتشار قيم التفاخر والمظاهر والتمتع بين الأسر بشكل أوضح من الاستخدام بسبب تأثير ثقافتهم بالثقافة العالمية والتقليد لأساليب الحياة في المجتمعات المتقدمة.

● كما نستخلص أنّ عناصر القيم للأسر التي تقع في الطبقات العليا للمجتمع هي قيم التميز والتفاخر، تليها قيم الاستمتاع والمظاهر لكافة أحجام الأسر، وتبدو هذه القيم واضحة للأسر ذات المستوى العلمي الجامعي وما فوق الجامعي، والتي تقع في الفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة، وعناصر القيم لدى الأسر في الطبقة المتوسطة مرتبة على التوالي (استعمال، الكرم، الاستمتاع، المظاهر)، وهذه القيم تتمسك بها ذات التعليم المتوسط وما دونه، خاصة الأسر كبيرة الحجم والتي تقع في الفئة العمرية أكبر من ٥٠ سنة، والأسر ذات التعليم الجامعي فما فوق من الطبقة المتوسطة عناصر القيم لديهم التميز والتفاخر، فالمظاهر، فالاستخدام، فالاستمتاع، خاصة الأسر التي تقع بالفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة، وفي المستويات والطبقات الأقل من المتوسطة تستهلك الأسر بمدينة درنة لسدّ احتياجاتها، ومن أجل الكرم خاصة الأسر كبيرة الحجم، وذات المؤهل العلمي المتوسط وما دون المتوسط والتي تقع في الفئة العمرية من ٤٠ - ٥٠ سنة. أمّا الأسر متوسطة الحجم التي لديها مؤهل جامعي فهي تستهلك من أجل الاستمتاع والمظاهر، خاصة تلك الأسر التي تقع ضمن الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، والفئة العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة.

وعلى أساس ماسبق نجد أنه كلما ارتفع متوسط الدخل، والمستوى العلمي للأسرة كان هناك توجه نحو استبدال القيم الثقافية المحلية بقيم ثقافية عالمية مستوردة.

٤. الاستنتاجات الخاصة بالعلامات والرموز التي تفضلها الأسر في مدينة درنة:

- أنّ هناك علاقة طردية قوية بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والنوع باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للنوع وتكون أوضح عند فئة الإناث؛ أي إنّ هناك علاقة طردية ضعيفة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والعمر باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للعمر.
 - كذلك هناك علاقة طردية قوية بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال وحجم الأسرة باتجاه الماركات العالمية بالنسبة لحجم الأسرة.
 - وأيضاً هناك علاقة طردية متوسطة بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال والمستوى التعليمي باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للمستوى التعليمي.
 - كما إنّ هناك علاقة طردية قوية بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال ومتوسط الدخل الشهري باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للدخل.
- ومما سبق نستخلص أنّ:

● كل الأسر من مختلف الطبقات والمستويات العلمية والفئات العمرية تفضل المصادر الأوروبية، والسلع والمنتجات ذات الماركات العالمية بصفة عامة، وهنا نلاحظ أنّ أغلبية الأسر بمدينة درنة ترى أنّ اقتناء الملابس والمنتجات والسلع ذات الماركات تعزز من الثقة وتضمن مظهرًا أنيقًا؛ وهذا يدل على ميل عينة الدراسة وبشكل كبير لاستهلاك المنتجات العالمية من أجل التفاخر والمظاهر بشكل أكبر من الاستعمال والاستخدام، وخاصة لدى الإناث اللواتي كنّ مهماتٍ باقتناء تلك المنتجات ذات الماركات العالمية بنسبة كبيرة جدًّا.

- وفيما يخصُّ درجة الثقافة الاستهلاكية واستجلاء رموز وصور ووظائف الاستهلاك، وكيف تختلف باختلاف الانتماء الطبقي نجد أنَّ النسبة الأكبر لمستخدمي الماركات العالمية للسلع والمنتجات هم من الطبقة العليا، خاصة الأسر التي لديها مستويات علمية جامعية فأعلى، ومن الفئة العمرية من ٤٠ سنة فأقل، تليها الأسر من الطبقة المتوسطة خاصة المتوسطة الحجم والصغيرة والتي لديها مؤهلات علمية ماجستير فأعلى، وتقع في الفئة العمرية ٤٠ سنة فأقل تفضِّل الماركات العالمية أكثر من الأوروبية، أمَّا ذات التعليم المتوسط وما دونه تستهلك المنتجات ذات المصادر الأوروبية أكثر من المنتجات والسلع التي تحمل علاماتٍ ورموزًا عالمية. أمَّا الأسر من المستويات الطبقة الأقل من المتوسطة فتكتفي بالملابس والسلع المستوردة الأجنبية، يليها العربية، فالشرق آسيوية.
- كما يتضح من خلال العينة أنَّ كل الأسر من مختلف الطبقات والمستويات العلمية والفئات العمرية تفضِّل المصادر الأوروبية، والسلع والمنتجات ذات الماركات العالمية بصفة عامة حصلت على أعلى نسبة ٧٦,٧١%.
- كما اتضح أنَّ الأسر التي لديها أطفال تفضل شراء الملابس ذات الماركات العالمية بنسبة عالية ٣٩,٩٥%، كما نلاحظ نفور الأسر من الملابس المحلية؛ وهذا يدل على النمط التعويضي في الاستهلاك من قبل الأسر نتيجة انبهارهم بالانفتاح العالمي للأسواق، وتكدُّس كافة الماركات العالمية التي كانوا يشتبهونها في الماضي.

■ مناقشة الاستنتاجات:

١. الأنماط الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة:

تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة فيما يخص الأنماط الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة، وأكثرها انتشارًا النمط الهدري والترفيهي، وتأثر الأسر بثقافة الاستهلاك؛ مثل دراسة Glozer & Rashi حيث أكدت أنَّ مصطلح المجتمع الاستهلاكي قد أصبح مفهومًا ثابتًا وواضحًا بين المجتمع وتغير أنماط الاستهلاك، إلَّا أنَّ تغيير أنماط الاستهلاك قد أدى بدوره إلى تنامي ثقافة جديدة تسمى ثقافة الاستهلاك. كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة غالية سعد بالقاسم رجباني - دراسة حالة ليبيا فيما يخص أنماط الاستهلاك حيث رأت هذه الدراسة ميل الفرد إلى البذخ عند تعامله مع السلع في جانب الاستهلاك؛ حيث إنَّ عملية الاستهلاك وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين تتجسد في الواقع العربي نحو زيادة الطلب على السلع الكمالية والترفيهية على حساب السلع الضرورية، والإشكالية الأكثر أهمية أنَّ النهج الاستهلاكي لنهاية له. كما اتفقت نتائج أنماط الاستهلاك مع دراسة أحمد زايد "الاستهلاك في المجتمع القطري: ثقافته وأنماطه"، والتي أوضحت أنَّ التغيرات في الدخول وانتشار مظاهر الثقافة الاستهلاكية قد أدخلت أبعادًا جديدة على أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة، ولقد تجلَّى ذلك في مظاهر عديدة أهمها تزايد حجم الإنفاق على المناسبات المختلفة، خاصة المناسبات الدينية، والمناسبات التي تتعلق بتكوين الأسرة.

واختلفت مع نتائج دراسة Engel, Followingm أثر دخل بعض الأسر في أوروبا على النمط الاستهلاكي لهذه الأسر، التي رأى فيها أنَّ النمط الاستهلاكي يتحدد بمستوى الدخل، غير أنَّ نتائج الدراسة الحالية أظهرت العكس فيما يخص شراء المنتجات غالية الثمن نجد أنَّ الأسر بمدينة درنة يشترونها ولو كانت تفوق قدراتهم المادية، ويلجئون للابتعاد بالتجزئة للحصول عليها، في حين اتفقت مع نتائج دراسة محمود أبو بكر محمود يونس التي أظهرت

إقبال أفراد مجتمع الدراسة على اقتناء الأجهزة الكهربائية والأسرة التي لا تملك هذه الأجهزة تسعى لامتلاكها في المستقبل لو تحسنت ظروف تلك الأسر المادية، فإنها سوف تسارع إلى اقتناء هذه الأجهزة.

كما اتفقت نتيجة اختلاف أنماط الاستهلاك حسب المستويات المعيشية للأسر بمدينة درنة مع نتائج دراسة Timo Toivonen الطبقات والمجتمعات وأنماط الاستهلاك التي رأت أن أنماط الاستهلاك، وكذلك أنماط الإنفاق ترتبط ارتباطاً واضحاً بالنسق الثقافي والاجتماعي والأخلاقي السائد، وذلك يدعم أو يعارض الاتجاه نحو النزعة الاستهلاكية. كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة هالة نجاد رشيد صقر، باستثناء النتيجة التي تقول بأن الرجل هو العائل الأساسي للأسرة، وأن الزوج هو صاحب التأثير الأكبر في قرار تنظيم ميزانية الأسرة، حيث إن الدراسة الحالية أثبتت العكس؛ فمن خلالها نجد أن هناك مشاركة بين الزوج والزوجة في مسؤولية الإنفاق على الأسرة.

٢. الاحتياجات الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة:

اتفقت نتيجة الدراسة - التي تقول إن الأسر في مدينة درنة تحب اقتناء وامتلاك الحاجات الحديثة والمطورة، وإن السبب وراء شراء تلك الحاجات المطورة لاحتياجها بشكل ضروري والتي حصلت على أعلى نسبة من العينة وهي ٤٧,٧٢%، في حين أن مجموع نسب كل من التقليد والتفاخر والتميز لاقتناء الحاجات كانت أعلى من اقتناء الحاجات الحديثة والمطورة لاستخدامها، وهنا يظهر بوضوح انتشار استخدام الحاجات كوسيلة للوصول لغاية وليس لاحتياج الأسر لها- مع نتائج دراسة Timo Toivonen، ومع نتائج دراسة أسعد عبد الحميد، وعبدالمجيد عبده سيف المخلاني التي رأت ارتباط الدوافع العاطفية كأساس لشراء أدوات الديكور والأدوات الكهربائية المنزلية؛ وذلك من أجل حب الراحة، والتفاخر وإظهار المكانة الاجتماعية من خلالها.

واختلفت نتائج الدراسة الحالية - الخاصة باختلاف الحاجات حسب المستويات المعيشية للأسر بمدينة درنة والتي تقول إن الأسر التي تقع في الطبقة المتوسطة لا تختلف كثيراً عن الطبقات الغنية في امتلاكها للحاجات المطورة والحديثة التي تمتلكها الأسر من الطبقات الأعلى، كما نجد أنه في الطبقة الأقل من المتوسطة الأسر على مختلف أحجامها تحاول امتلاك كل ما هو جديد إن أتاحت لها الفرصة لامتلاكها وخاصة الأسر المتحصلة على مؤهلات علمية عليا، يليها الأسر لديها المؤهل الجامعي؛ وهذا يدل على عامل التقليد والمحاكاة، والرغبة في الوصول إلى الطبقات الأعلى من خلال اقتناء الحاجات التي تتميز بها الطبقات العليا في المجتمع - اختلفت مع دراسة Cha-Sanghea, Sohn التي كانت إحدى نتائجها أن الوحدات المعيشية الفقيرة تهتم في المقام الأول بالمستلزمات الضرورية ثم توفير مأوى لهم ومسكن.

بينما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة أسعد عبد الحميد وعبدالمجيد عبده سيف المخلاني التي تقول بأن ارتفاع مستوى التعليم يزيد من حب امتلاك الحاجات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية وحب الاقتناء والتفاخر وحب الراحة، خاصة في شراء الأثاث والمفروشات. كذلك اتفقت مع نتائج دراسة لسعيدة عبيد سلمان وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية، وبين تغير السكن ونمطه، وبين جملة ما ينفقه أي منهم في مناسبة قدوم مولود ذكر. وجود دالة بين الشرائح العمرية المختلفة، وما ينفقه كل منهم على التعليم، ونمط السكن، ونوع الأثاث، وأسباب اقتناء الكتب، وامتلاك العقارات، والسفر للخارج.

٣. منظومة القيم الاستهلاكية التي تسود بين الأسر في مدينة درنة:

اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة P – Valette – Florence فيما يخص منظومة القيم الاستهلاكية التي تتمسك بها الأسر في مدينة درنة في أن قيم الاستخدام والاستعمال أخذت أعلى نسبة، يليها قيم الاستمتاع، ثم الاستهلاك من أجل المظاهر، فالكرم، فالاستهلاك من أجل التفاخر. كما اتضح لنا أيضًا أن الأسر تلجأ إلى النمط الترفي للاستهلاك كوسيلة لتحقيق غايات معينة، حيث إن أغلب الأسر تلجأ إلى الاستهلاك الترفي، من أجل المسيرة الاجتماعية بنسبة، يليها للحصول على مكانة اجتماعية بنسبة، فلتقوية العلاقات الاجتماعية بنسبة، وأقل نسبة كانت "من أجل المظاهر والتميز". واتفقت أيضًا نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة التي أجراها Ronald Inglehart التي رأت أن هناك تحولاً في قيم المجتمعات النامية من القيم التقليدية إلى قيم الرفاهية بسبب العولمة الاقتصادية والحداثة، التي تدفع المجتمعات إلى عالم ثقافي متجانس تميل فيه تلك المجتمعات إلى التأثر بالموثوث الثقافي. كما اتفقت النتائج الخاصة بعناصر منظومة القيم الاستهلاكية التي تتمسك بها الأسر في مدينة درنة، الخاصة بالاستهلاك الهدري والترفي في المناسبات الاجتماعية في أن سببها تأثر العادات والتقاليد المحلية بالمجتمع الغربي، حيث إنها تحصلت على أعلى نسبة من العينة، يليها تقليد العالم الغربي المتقدم، فالعادات والتقاليد، وهنا يتضح لنا الأثر الكبير للثقافة العالمية على الثقافة المحلية وظهور الثقافة المهجنة أو ما يسمى بالثقافة الثالثة، مع نتائج دراسة أحمد زايد. كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة عالية سعد بالقاسم رجباني التي رأت أن ثقافة الاستهلاك تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تعميم القيم والعادات الاقتصادية والاجتماعية التي تقلد النهج الحيائي في الدول الغربية. كما اتفقت مع نتائج دراسة هالة منصور عبدالرحمن التي أكدت نتائجها الميدانية على طغيان القيم الاستهلاكية، إلى جانب توقع ظهور أنماط استهلاكية جديدة. على أن القيم الأكثر انتشاراً، في مجموعها قيم سلبية، وأنها تدور في مجملها حول تفضيل المصلحة الشخصية على الصالح العام، وبروز قيم التطرف والانحراف. وأن هناك علاقة طردية متوسطة بين القيم الاستهلاكية والمستوى التعليمي باتجاه "من أجل التميز والتفاخر".

اتفقت النتائج الخاصة باختلاف منظومة القيم حسب المستويات المعيشية للأسر بمدينة درنة التي تقول بأن هناك علاقة طردية متوسطة بين القيم الاستهلاكية والمستوى التعليمي باتجاه قيم التميز والتفاخر؛ كلما زاد المستوى العلمي للأسرة كان هناك توجه نحو استبدال القيم الثقافية المحلية قيمًا ثقافية عالمية مستوردة. مع نتائج دراسة طلعت أسعد عبدالحميد وعبدالمجيد عبده سيف المخلافي التي تقول بأنه كلما ارتفع مستوى التعليم اتضحت قيم المظاهر والتفاخر، كذلك دراسة هنادي قمر التي أكدت على وجود علاقة سلبية بين الأبناء بالمرحلة الجامعية، مع القيم الثقافية الموروثة والاستهلاك الرشيد.

٤. العلامات والرموز التي تفضلها الأسر في مدينة درنة:

تتفق نتائج هذه الدراسة - أن كل الأسر من مختلف الطبقات والمستويات العلمية والفئات العمرية تفضل المصادر الأوروبية، والسلع والمنتجات ذات الماركات العالمية بصفة عامة، كما إن هناك علاقة طردية قوية بين العلامة التجارية المفضلة لشراء ملابس الأطفال ومتوسط الدخل الشهري باتجاه الماركات العالمية بالنسبة للدخل - تتفق مع الدراسة

الليبية التي أجرتها غالية سعد بالقاسم الرجباني التي كان من ضمن نتائجها اختيار الأفراد في المجتمع الليبي وتفضيلاتهم للسلع الفاخرة ذات الأسماء العالمية وأرقى الموديلات؛ مما يخلق نوعاً جديداً من الاستهلاك، ويمثل ضغطاً على الشرائح متوسطة وضعيفة الدخل. واتفقت نتائج الدراسة - أن النسبة الأكبر لمستخدمي الماركات العالمية للسلع والمنتجات هم من الطبقة العليا، خاصة الأسر التي لديها مستويات علمية جامعية فأعلى - مع نتائج الدراسة التي أجراها Jelin عن تتبع الماركات والعلامات العالمية، تعتمد على مستوى دخل الأسرة وحدوده.

اتفقت النتائج الخاصة - كما يتضح من خلال العينة - أن كل الأسر من مختلف الطبقات والمستويات العلمية والفئات العمرية تفضل المصادر الأوروبية، والسلع والمنتجات ذات الماركات العالمية بصفة عامة حصلت على أعلى نسبة ٧٦,٧١%، كما اتضح أن الأسر التي لديها أطفال تفضل شراء الملابس ذات الماركات العالمية بنسبة عالية ٣٩,٩٥%؛ مع نتائج الدراسة الكندية لـ Niraj Dawar، واتفقت مع نتائج دراسة Mangleburg and other's التي أكدت على أن الأسر تتأثر بالبيئة الاجتماعية في تفضيلها للماركات العالمية، وأن للأسرة والأصدقاء دوراً في عملية الاختيار والتفضيل، عند عملية اختيار الماركات والعلامات التجارية مقارنة بالذكور، أما فيما يخص درجة الثقافة الاستهلاكية واستجلاء رموز وصور ووظائف الاستهلاك وكيف تختلف باختلاف الانتماء الطبقي فنجد أن أغلبية الأسر بمدينة درنة ترى أن اقتناء الملابس والمنتجات والسلع ذات الماركات تعزز من الثقة وتضمن مظهراً أنيقاً؛ وهذا يدل على ميل عينة الدراسة وبشكل كبير لاستهلاك المنتجات العالمية من أجل التفاخر والمظاهر بشكل أكبر من الاستعمال والاستخدام، وخاصة لدى الإناث اللواتي كنَّ مهتماتٍ باقتناء تلك المنتجات ذات الماركات العالمية بنسبة كبيرة جداً، مع نتائج دراسة محمد الخواجة التي أكدت أن لاستهلاك طابعه الرمزي؛ حيث إنَّ اقتناء المنتجات الثمينة تضيف على مقنتيها مكانة اجتماعية مميزة، كما تتفق مع نتائج دراسة إيمان سليمان حافظ خليل التي أكدت أن أنماط الاستهلاك الخاصة بالطبقة العليا لها طابعها الرمزي وتختلف عن تلك الأنماط الخاصة بالطبقة الدنيا وشرائحها المختلفة، وأكدت الدراسة تفرُّد شرائح الطبقة العليا بتعدد ملكية السكن، كما إنَّ الإنفاق على المسكن ومقتنياته، وتنظيمه يحتل أهمية خاصة عند شرائح الطبقة العليا؛ فهو يمثل رمزاً من رموز المكانة الاجتماعية، كما إنَّ الشرائح العليا تحرص على التنزه والسفر إلى الخارج ولدول أوروبية بشكل مستمر.