الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشـــاذلي بن جديـــد
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم علم الاجتماع

الرقم التسلسلي : .....

رقم التسجيل : .....

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

تخصص: علم اجتماع الاتصال

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على طلاب
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية الطبيعة والحياة لجامعة الشاذلي الطارف

إعداد الطالبتان:

- هاجر شارف
- لينة دغمان

الأستاذ المشرف:

- د/ فوضيل محمد فؤاد

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة
د.بوعالية شهرزاد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الطارف	رئيسا
د.فوضيل محمد فؤاد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الطارف	مشرفا ومقررا
د.غادي فاطمة	أستاذ مساعد (ب)	جامعة الطارف	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية:2023-2024

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

نشكر الله العلي العظيم و نحمده سبحانه و تعالى على توفيقه لنا في انجاز هذه المذكرة و نساله عز و جل ان يجعلها خالصة لوجه الكريم و ان يوفقنا لما فيه الخير

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف فوضيل محمد فؤاد على ما قدمه لنا من نصح و ارشاد خلال إعداد هذه الدراسة فمنك تعلمنا ان للنجاح قيمة او معنى و منك تعلمنا ان التفاني و الاخلاص في العمل

و نشكر الذين كانوا عون لي في بحثنا هذا و قد موالنا المساعدات و التسهيلات على رأسهم الأستاذة الفاصلة غاي فاطمة كما نتقدم بالشكر و التقدير و الاحترام لسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلوه من جهد في قراءة رسالتنا المتواضعة

كما نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل أساتذة العلوم الاجتماعية و الإنسانية وإلى كل هؤلاء نتقدم بجزيل الشكر عرفانا بالجميل و تقديرا لعطائهم وأسال الله عز و جل ان يجازيهم عنا خير الجزاء.

هاجر ... لينة

الإهداء

الى من عاش فينا قبل ان نعيش فيه و عرفناه في دفاتر التضحيات الى وطننا الثاني فلسطين قبلتنا الاولى و مسرى حبيبنا و نبينا الكريم جمعنا الله في اقصاها فاتحين مهللين مكبرين و ليس ذلك على الله بعسير

مثل كل البدايات الا بتيسيره و ما بلغنا النهاية الا بتوفيقه و ما حققنا المراد الا بفضله فالحمد لله الذي وفقنا لاتمام هذه الخطوة في مسيرتنا التعليمية الى سندي و قوتي و بلسم جراحي الى من اضاءت لي طريق الحياة بدعائها الصادق الى التي لا تقاس قيمتها باي كنز في العالم معلمتي الاولى و ركن الثابت الذي لا يميل

الى امي العزيزة –نعيمة عين سوية-دمتي قوتي وذخري في هذه الحياة

الى من احمل اسمه بكل فخر الى مأمني و أماني و سيد قلبي إلى من علمني أن الدنيا صراع سلاحها العلم و المعرفة

الى والدي العزيز –بشير شارف-

الى وطني الذي انا من دونه في غربة إلى اخوتي الذين تقاسمت معهم مر الحياة و حلوها فدمتم لي ضماد الروح و بلسم الجروح

الى احباب قلبي بلقيس ،احمد نجم الدين ، عبد الله انتم قطعة من روحي حفظكم الله و رعاكم كل شر و مكروه و بارك لنا فيكم.

نسال الله ان يتقبل منا سعينا و يبارك لنا فيه و نحمده حمدا جليلا و نصلي و نسلم على شفيع الامة تسليما.

هاجر

الإهداء

بسم الله الرحمان الرحيم و الصلاة و السلام على اشرف المخلوقات والمرسلين قال الله تعالى "قل فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنين "

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك و لا تطيب اللحظات الا بذكرك و لا تطيب الاخرة الا بعفوك و لا تطيب الجنة الا برؤيتك

بفضل الله وبفضل تيسير به وصلت ما انأ عليه الان

اهدي ثمرة جهدي هذه الى من كلله الله بالهيبة والوقار

إلى من كان معي في كل خطوة من خطوات حياتي

الى من علمني حرفا في هذه الدنيا ... الى من احمل اسمه بكل افتخار

تمنيت لو كنت معي في هذه اللحظة من عمري لكنها سنة الله التي سلفت ارجو من الله ان يرحمك و يتقبلك من الشهداء و ستبقى قدوتي و كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم و في الغد و الى الابد

والدي العزيز _رحمك الله _

الى ملاكي في الحياة ... الى معنى الحب و الى معنى الحنان

الى بسمة الحياة و سر الوجود

الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى اغلى الناس

امي الغالية

الى من كانوا سندي بعد أبي و ضلعي الثابت لهم كل الحب و التقدير اخوتي _عبد الله و داود _ الى منارة العلم و العلماء الى الذين حملوا قدس الرسالة في الحياة الى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة أساتذتنا الافاضل

لينـــــــــــــــــــة

الفهارس

- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول
- فهرس الملاحق

- **فهرس المحتويات :**

الموضوع	الصفحة
الشكر و التقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الملاحق	
الملخص	
مقدمة	أ
الجانب المنهجي	
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
1. إشكالية الدراسة	**02**
2. فرضيات الدراسة	**03**
3. اسباب الدراسة	**04**
4.اهمية الدراسة	**05**
5.اهداف الدراسة	**05**
6.مفاهيم الدراسة و تعريفاتها الإجرائية	**09-06**
7.الدراسات السابقة	**14 – 10**
8.نظريات الدراسة	**17- 15**
الجانب النظري	
الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي	
تمهيد	**20**

1.ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	**21**
2.نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	**23 -22**
3.مكونات مواقع التواصل الاجتماعي	**24**
4.أهداف و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	**26-25**
5.خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	**27**
6.انواع مواقع التواصل الاجتماعي	**30 – 28**
7.ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	**32 -31**
خلاصة	**33**
الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية	
تمهيد	**35**
1.الجذور التاريخية للثقافة الاستهلاكية	**37-36**
2.خصائص الثقافة الاستهلاكية	**38**
3.مفهوم الثقافة الاستهلاكية	**39-38**
4.العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي	**43-39**
5.نظريات الثقافة الاستهلاكية	**46 – 44**
6. الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الأعلام التقليدية	**48 – 46**
7 - الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين	**49**
خلاصة	**50**
الجانب الميداني : الإجراءات المنهجية للدراسة	
تمهيد	**53**
1.الدراسة الاستطلاعية .	**55 – 54**
3.مجالات الدراسة و إجراءاتها المنهجية	**56**
4.أدوات الدراسة	**60 – 57**

5.أساليب المعالجة الإحصائية	**62- 61**
الفصل الميداني: عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة الميدانية	
الفصل الرابع: عرض و تفسير و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	
2.عرض خصائص عينة الدراسة الميدانية	**64**
1.2.عرض خصائص عينة الدراسة حسب الجنس السن التخصص والمؤهل العلمي	**66-65**
2.2 عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضيات	**66**
3.2 عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية العامة	**67**
4.2 عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية الاولى	**68**
3.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية الثانية	**69**
4.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية الثالثة	**70**
5.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية الرابعة	**71**
6.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية الخامسة	**72**
7.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية السادسة	**73**
8.3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية غلى ضوء الفرضية السابعة	**74**
4. الاستنتاج العام للدراسة	**76-75**
5.مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة	**77**
التوصيات و المقترحات	**78**
الخاتمة	**79**
المراجع	**84-81**
الملاحق	**100-86**

• فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل الفقرات المحذوفة لاستبيان الدراسة الميدانية حسب راي المحكمين	57
02	يمثل الفقرات المعدلة لاستبيان الدراسة الميدانية حسب راي المحكمين	57
03	يمثل ابعاد الاستبيان لدراسة الميدانية	59
04	يبين البدائل و الدرجات المرفقة لنا	59
05	يمثل توزيع افراد عينة حسب الجنس – السن و المؤهل العلمي	64
06	يمثل توزيع افراد عينة حسب التخصص	65
07	يمثل خصائص عينة الدراسة	65
08	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب الشدة	67
09	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب الجنس	68
12	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب السن	69
13	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب التخصص	70
14	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الإقناع	71
15	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الشخصيات المعروفة و العلامات التجارية	72
16	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الموسيقى و الصور و الرموز	73
17	يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير التكنولوجيا و سهولة الاستخدام	74

• فهرس الملاحق :

الرقم	العنوان
01	جدول يوضح استبيان الدراسة الميدانية
02	يوضح شدة درجات فقرات استبيان لقياس اتجاه الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية.
03	يوضح معامل الارتباط لحساب ثبات استبيان دراسة ميدانية.
04	جدول الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون.

الملخص

الملخص

تناولت دراستنا موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي حيث يهدف بحثنا الى التعرف على الدور الذي تعلبه وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي والإقناع وكل ما له صلة بالثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي وذلك من خلال الأساليب الترويجية لمنتوج المراد تسويقه وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

وللوصول الى تحقيق الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لكونه متناسب مع المشكلة المطروحة واستخدمنا فيها استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من 40 طالب من كلية العلوم الاجتماعية والانسانية وكلية العلوم الطبيعة والحياة.

وكانت نتائج الدراسة المتحصل عليها بان وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية أصبح مهما في وقتنا الحالي ويعتبر الوسيلة الاقرب في تسهيل عملية التسويق وذلك لتعدد مزاياها وسهولة استخدامها مما جعلها أكثر تفاعلا من الناحية التجارية والتسويقية.

كما أظهرت النتائج بان وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لا تختلف باختلاف الجنس لكنها اختلفت في نتاح باختلاف السن والمؤهل العلمي والتخصص.

الى جانب ذلك كانت النتائج مرضية بالنسبة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الثقافة الاستهلاكية بالنسبة لمتغير الاقناع والشخصيات المعروفة والموسيقى والصور والرموز الى جانب متغير التكنولوجيا وسهولة الاستخدام.

ملخص

Abstract

Our study addressed the role of social media in developing consumer culture among university students. Our research aims to identify the role played by social media in awareness and persuasion and everything related to consumer culture among university students through promotional methods for the product to be marketed. We started from the main question: Does social media have a role in developing consumer culture among university students?

To achieve the study, we relied on the descriptive approach because it is appropriate to the problem at hand. We used a questionnaire as a tool to collect data, which was distributed to a random sample of 40 students from the College of Social and Human Sciences and the College of Natural and Life Sciences.

The results of the study obtained were that social media in developing consumer culture has become important at the present time and is considered the closest means to facilitating the marketing process due to its multiple advantages and ease of use, which made it more interactive from a commercial and marketing perspective.

The results also showed that social media in developing consumer culture does not differ according to gender, but it differed in its results according to age, academic qualification and specialization.

In addition, the results were Satisfactory regarding the impact of social media on the development of consumer culture with regard to the variable of persuasion, famous personalities, music, images and symbols, in addition to the variable of technology and ease of use.

مقدمة

المقدمة

ان التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عصرنا الحالي ساهم في الاستخدام الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي و لا شك ان التسوق عبر تلك المواقع من ابرز المنافع التي قدمها هذا التطور حيث اصبح بإمكان الفرد في اي وقت ان يبحث و يقارن و يفصل بين مختلف المنتجات و الخدمات و الشراء المباشر ايضا باستخدام وسائل الدفع الالكتروني وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تغيير مفهوم التسوق حيث ان التغيير الذي حدث في طرق التسويق اصبح مرتبطا و بشكل كبير في التطور الحاصل في ثورة المعلومات و تكنولوجيا الاتصال و التي اصبحت مصدرا هاما من مصادر المعلومات لدى الجمهور

و انتشرت ثقافة الاستهلاك بشكل كبير بين الشباب و بخاصة فئة الطلبة منهم و اصبحت من وسائل التسويق الحديثة المريحة التي توفر الوقت بالوقت و الجهد كما ساهمت الهواتف الحديثة و اجهزة الكمبيوتر في تعزيز ثقافة البيع و الشراء سواء عن طريق البطاقات الائتمانية او الدفع المباشر عند استلام البضاعة و تماشيا مع هذه الثقافة حرصت العديد من الشركات و المؤسسات و مراكز التسويق الالكتروني على ذلك فقط لتتبعهم بعد ذلك الأفراد بتسويق منتجاتهم و بضاعتهم الخاصة عن طريق وسائل التواصل الحديثة و ان الترويج لثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ساهم بشكل كبير في انتشار السلع و الخدمات بين الجماهير بفئاته العمرية المتنوعة ة بقيام بعض المستخدمين لترويج سلعهم بشكل كبير عبر مواقع التواصل معتمدين على خبراتهم و مهاراتهم قد كونت صورة طيبة عن السلع و الخدمات المعروضة مما ساهم في زيادة الثقة لدى المستهلكين

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي وقد قسمنا بحثنا هذا الى اربعة فصول تغطي الجانب النظري والجانب الميداني وهي كالاتي ففي الفصل الاول النظري تطرقنا الى عرض الإشكالية ومنها إلى أهمية وأهداف وأسباب اختيار موضوع الدراسة الى جانب الدراسات السابقة والنظريات التي ارتكزت عليها

اما بخصوص الفصل الثاني فقد تضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي ومكونات التواصل الاجتماعي وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، انواع هذه المواقع وايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

اما الفصل الثالث تضمن الجذور التاريخية للثقافة الاستهلاكية وخصائص الثقافة الاستهلاكية ومفهوم الثقافة الاستهلاكية وعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي ونظريات وكذلك الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام التقليدية

اما الفصل الرابع ويشمل الجانب الميداني لدراسة ابتدأ بالدراسة الاستطلاعية فمنهج الدراسة ومجالات الدراسة الى جانب عينة الدراسة وادوات الدراسة واساليب المعالجة الاحصائية.

كما قمنا بعدها بعرض النتائج المتوصل اليها سواء من خلال الدراسة الاستطلاعية او الميدانية وهذه النتائج تم عرضها وتحليلها ومناقشتها على ضوء فرضيات الدراسة ليتم بعدها مناقشتها على ضوء الدراسات السابقة.

الفصل الأول

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- إشكالية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- اسباب الدراسة
- اهمية الدراسة
- اهداف الدراسة
- مفاهيم الدراسة و تعريفاتها الإجرائية
- الدراسات السابقة
- نظريات الدراسة

الإشكالية

عرف العالم المعاصر مجموعة من التغييرات التكنولوجية المسارعة مما جعله قرية كونية. وقد اتفق الباحثون على إن هذه التكنولوجيا ولدت عصرا جديدا في ميدان الاتصال والتفاعل بين الأفراد عبر الشبكة العنكبوتية التي أتاحت لهم العديد من الوسائط والتطبيقات. إلى جانب ذلك فتحت المجال لمستخدميها للتعرف وتبادل الآراء والأفكار والخبرات والثقافات ناهيك عن المعارف و. شتى مجالات العلوم المختلفة.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا متزايد من قبل جميع الفئات العمرية المختلفة، الأمر الذي جعلهم يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي يسيطر على اهتماماتهم ومن اجل ذلك عدت هذه المواقع الالكترونية من بين أحداث منتجات تكنولوجيا الاتصال التي امتد استخدامها ليشمل جميع النشاطات بما في ذلك النشاط الثقافي عبر تداول وتبادل المعلومات والعادات والتقاليد وثقافة المنطقة وكل ما يندرج من مفهوم الهوية والتنمية والاستهلاك.

وقد سهل إلى جانب ذلك التواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأصدقاء والعائلات والمجتمعات، وتعزز بفضله الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي وتحقق به توفر مصادر للتعليم والبحث إضافة إلى توفير فرص للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وإما من خلال الجانب الثقافي في ظل الظروف الاجتماعية والثقافية المعاصرة أصبح الفرد مجبرا على البحث عن هويات جديدة نظرا للاستخدام الواسع للإفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة الإدمان عليها

ومراقبتها من مدى غير مسبوق في رغبة الطلبة لهذه المواقع والإقبال عليها، أدى ذلك إلى انتشار عمليات التسوق الرقمي للمنتجات المختلفة الأمر الذي أدى إلى خلق التفاعل بين الطلبة الجامعيين عبر المنتوج المعرض رقميا مع سرعة وصول المنتج إليهم

كما إن انفتاح الطلبة على كل شي تعرضه المواقع الالكترونية دون محدودات لإشباع رغباته دون بذل إي جهد أو وقت , ناهيك عن تزايد هذه الرغبة الاستهلاكية لدى الطلبة إزاء التوسع الحاصل في المبيعات نحو تشكيلات متعلقة بالمظاهر الخارجية و بروز التقليد في كل شيء , بفضل الفضائيات و مواقع التواصل الاجتماعي أضحى الاستهلاك ظاهرة عامة مما سهل على الطلبة ممارسة مختلف النشاطات التسويقية من بيع و شراء و تبادل للخدمات و المنتجات لتتحول هذه المنتجات المعاصرة

إلى مجتمعات استهلاكية تزداد مع ازدياد حجم المعروضات من السلع ليتحول الإنتاج بذلك إلى هدف بحد ذاته .

إن التسارع الكبير للطالب الجامعي وإقباله وتقبله الثقافة الاستهلاكية، جعلت تصرفات وسلوكيات هذا الأخير رهينة لها لإشباع رغباته وبذلك فالثقافة الاستهلاكية الطريق لكافة المجتمعات.

ان تزايد عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم والنمو المتزايد في المتاجر الالكترونية إثر بشكل كبير على شخصية وسلوك وثقافة الطالب الجامعي، وهنا تكمن مشكلة الدراسة والمتمثلة في الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي.

وبناء على ذلك بإمكاننا طرح التساؤل المركزي التالي:

هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي؟

وانبثقت عن هذا التساؤل المركزي التساؤلات الفرعية التالية

- ❖ هل الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف الجنس؟
- ❖ هل الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف السن؟
- ❖ هل الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف التخصص؟
- ❖ هل هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة قابلية الإقناع للمواد الاستهلاكية؟
- ❖ هل هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على المنتجات والمواد الاستهلاكية من خلال الشخصيات المعروفة؟
- ❖ هل هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في تسمية الثقافة الاستهلاكية من خلال التكنولوجيا وسهولة الاستخدام؟

أسباب اختيار الموضوع

- مجال البحث في الموضوع جديد وواسع.
- الاهتمام المتزايد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الثقافة الاستهلاكية في ظل التطور التكنولوجي

- أهمية الموضوع من ناحية الواسعة للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الطلبة وتأثيرها على الثقافة الاستهلاكية
- موضوع الدراسة مرتبط ارتباطا وثيقا بمجال الإعلام والاتصال حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لها دور كبير التأثير على الثقافة الاستهلاكية.

أسباب ذاتية

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع
- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع من هذا الموضوع لتحصيل أكبر قدر ممكن من المفاهيم والمصطلحات حول وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية.
- الفضول العلمي والرغبة عن الجديد، فبعد الاطلاع عن العديد من الدراسات والبحوث وجدنا رغبة الكبيرة في البحث عن هذه الجزئية والتطرق لها
- يندرج موضوع الدراسة ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية والبحثية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على الدور الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الاستهلاك
- معرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة

- إثراء الجانب المعرفي النظري فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية الحديثة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- إبراز مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في ثقافة المستهلك عبر الانترنت
- المساهمة في توعية المؤسسات المختلفة كالأسرة، الجامعات والمدارس بمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك.

- الوصول إلى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها في التركيز على توضيح العلاقة بين وسائل الاتصال وثقافة المستهلك التي تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

تحديد المفاهيم

يعتبر تحديد المصطلحات والمفاهيم من الخطوات المنهجية والأساسية الهامة في البحث العلمي والتي لا يمكن الاستغناء عنها.

سوف نتطرق فيما يلي المفاهيم الخاصة بدراستنا هذه :

الدور:

ا-**لغة:** الدور جمع ادوار الحركة حيث كان او إلى ما كان عليه وهو من الشيء المدار بعضه فوق بعضه الأخر وكذا هو علم الأدوار.

ب-اصطلاحا: سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين و للدور معنى استبكي و اخر معياري، الأخر يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك ان يرتبط دور معين بجنس باعتبار ان ذلك أمر بديهي و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعني طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب ان يتبع

وسائل التواصل الاجتماعي

ا-**اصطلاحا:** يعرفه الشهري بأنه منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به وثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها

وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت وظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم وايب 2,0 تتيح التواصل بين الإفراد في بيًته مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات او

شبكات انتماء (بلد، مدرسة، شركة ...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحولها للعرض[1]

ب-اجرائيا: يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي مجموع الشبكات التي تقدم خدمات اجتماعية للأفراد من خلال السماح لهم بالتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والرسائل النصية والصوتية والصور والأفلام المعبرة عن أفكارهم وآرائهم وموقفهم

التنمية:

ا-**لغة:** مشتقة من النمو أي ارتفاع الشيء عن موضعه إلى آخر، ويعني الزيادة والنماء والكثرة والوفرة والمضاعفة[2]

ب-اصطلاحا: عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعيا او سياسيا او اقتصاديا بحيث ينتقل من خلاله من الوضع الحالي الذي هو عليه الى الوضع الذي ينبغي ان يكون عليه بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تستغل في مكانها الصحيح، ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه.[3]

ج-إجرائيا: ان التنمية هي العملية التي تنتج عنها زيادة فرص حياة بعض الناس في مجتمع ما دون نقصان فرص حياة بعضهم الاخر في الوقت نفسه والمجتمع نفسه وهي زيادة محسوسة في الإنتاج خدمات شاملة ومتكاملة ومترابطة بحركة المجتمع وتأثير مستخدمي الأساليب الحديثة في تكنولوجيا التنظيم والإدارة.

---

[1] كشك حنان محمد عاطف: **التسوق الالكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك**، دراسة وصفية منطقية في مدينة الميناء، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية , 2019

[2] القاري عبد الغفور عبد الفتاح: **معجم المصطلحات المكتبات والمعلومات**، الرياض، مطبوعات ملك فهد الوطنية , 2000، ص 69

[3] حجاب محمد منير: **المعجم الإعلامي**، ط2، القاهرة، دار الفجر , 2001، ص 200

الثقافة:

ا-**لغة:** كلمة الثقافة مشتقة من الفعل ثقف، ورد هذا الفعل بمعنى وجد الشي حيث قال الله تعالى: واقتلوهم حيث ثقفتموهم، إي اقتلوا مشركي مكة أينما وجدتموهم.[1]

ب-اصطلاحا: هي مجموعة من الطرق المستقرة نسبيا وذات الصفة العامة للتفكير التي تكون ذات فعالية في المجتمع معين إي هي إنتاج العقل الإنساني من تفكير وعلم وأدب وفن وثقافة

-يعرفها وليام وجيرون: أنها ما يشمل على الأشياء والنظم الاجتماعية التي يسير عليها الناس في حياتهم

الثقافة هي القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم وتتكون الثقافة من الجانب المعنوي الفكري والمادي[2]

ج-إجرائيا: المقصود بالثقافة في دراستنا هي ثقافة الطالب الجامعي المتكونة من العناصر المتكاملة فيما بينها من عادات وتقاليد وأعراف وجميع المقومات الاجتماعية والدينية في المجتمع

الاستهلاك

ا-**لغة:** ان المنبع لكلمة الاستهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل هلك ولذا نلاحظ ان كلمة استهلاك تأتي بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل [3]

ب-اصطلاحا: كما يعرفه البعض على انه عملية القيام باقتناء المنتج ثم استخدامهم من الفائض فهو عبارة عن استهلاك الإنتاج استهلاكا نهائيا بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من السلع وخدمات او التمتع لإشباع إراض الاستهلاك بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما.

كما يعرف أيضا على انه استخدام السلع والخدمات وإتلافها والتمتع بها وذلك من اجل إشباع حاجات ورغبات معينة 3

[1] القاري عبد الغفور عبد الفتاح: مرجع سبق ذكره، ص 69

[2] محمد جمال الدين ابن منظور: لسان **العرب**، ط3، بيروت. دار الأحياء التراث العربي ,1999، ص1112:

[3] عمر حسين: **موسوعات المصطلحات الاقتصادية**، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة مصر ,1989، ص29

ج-إجرائيا: هو استخدام السلع والخدمات استخداما مباشرا ونهائيا من قبل الأفراد باختلاف جنسهم وأعمارهم بهدف إشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية [1]

الثقافة الاستهلاكية: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ويقصد بها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هاته العملية معناها وتحقيق دلالتها في الحياة اليومية للثقافة الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذا أنها تلتف بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي ولكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المحصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك[2]

الطالب الجامعي

ا-لغة: الطالب هو التلميذ من مراحل التعليم الإعدادي والثانوي والعالي (ج)طلبة وطلاب ويطلق الطالب على من يسعى في تحصيل على الشي، جاء في الحديث الشريف: "منهومان لا يشبعان طاب العلم وطالب المال " [3]

ب-اصطلاحا: تطلق لفظة الطالب على كل متعلم مسجل في معهد عال أو جامعة أو كلية على عكس كلمة تلميذ التي تطلق على المتعلم في صفوف مرحلة التعليم الأساسي، لذلك يقال طالب جامعي "طالب آداب، طالب رياضيات ...." ولا يقال "تلميذ آداب، تلميذ رياضيات ..."

كما ان الطالب الجامعي يمثل أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين.

ج-إجرائيا: الطالب الجامعي هو ذلك الشخص المسجل في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والذي يزاول دراسته بصفة رسمية [4]

---

[1] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية , 2010، ص118

[2] موقف محمد عبده: **حماية المستهلك في الفقه الإسلامي**، ط1، دار النشر، عمان , 202، ص32

[3] جرجس ميشال جرجس: **معجم مصطلح التربية والتعليم**،"1، بيروت، دار النهضة العربية ,2005، ص136

[4] فاطمة الزهراء دارين: **الهوية الثقافية للطالب الجامعي في ظل الأعلام الجديد**، مجلة دراسات، ديسمبر 2017.133

الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور وسائل التواصل في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي وتناوله من مزايا مختلفة، وسوف تستعرض هذه لدراسة مجموعة من الدراسات التي تم الاستفادة منها

الدراسة الأولى.

دراسة العتيبي سنة 2008

هدفت الدراسة إلى:

التعرف على تأثير الفايسبوك على الطلبة الجامعات السعودية وأظهرت الدراسة إن نسبة انتشار استخدام الفايسبوك من طلاب الجامعات السعودية مرتفعة.

حيث بلغت نسبة الدراسة (77) بالمائة طالب، وأظهرت العينة على ان الفا يسبوك حقق ما لم تحققه الرسائل الإعلامية الأخرى، وإن استخدامه كان له تأثير على الشخصية أكثر من الرسائل الإعلامية الأخرى.

- اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي**

الفرضيات: توصلت الدراسة الى إن اتجاهات الطالبة نحو الفا يسبوك كانت ايجابية بشكل عام

نتائج الدراسة

أوضحت الدراسة إن مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية يملكون 33 بالمائة من إجمالي مستخدمي مواقع الشبكات حيث يقضون ساعة أو أكثر على مواقع الشبكات الاجتماعية.

يدركون عمق أهمية الاتصال عبر الانترنت بشكل أكبر من مستخدمي المواقع بشكل عام

لا يوجد اختلاف بين مستخدمي المواقع بكثرة وبقلة ومتغيري الجنس والنوع. [1]

الدراسة الثانية

دراسة عبد الرحيم أمال: سنة 2008

هدفت الدراسة الى:

التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين السعوديين نحو المعرفة لثقافة ترشيد الاستهلاك ومصادر هذه المعرفة وإسهامها بتعزيز ونشر الثقافة.

اعتمدت على عينة ميدانية بلغ حجمها 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة للبنات بجامعة الملك سعود لاختيار الأهداف المشار إليها من خلال:

أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات

وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك وبضوء ذلك

نتائج الدراسة

معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة الترشيد للاستهلاك من مصادر معدودة وقد أشارت المعالجة الإقصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية لطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها.

أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها ترشيد الاستهلاك [2]

هدفت الدراسة إلى:

---

[1] عبد الرزاق الديلمين: **استخدامات الشباب الجامعي الأرضي لمواقع التواصل الاجتماعي لإشباع**، جامعة البتراء عمان الأردن، 2008

[2] عبد الرحيم أمال: **قسم علم الاجتماع**، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، ومج28، غ-1, 2012، ص 175-210.

معرفة دور الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم تطبيق البحث على عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى (50طالبه) وتتراوح أعمارهم 18_21سنة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتم استخدام والرتب والمتوسط الحسابي والمعامل الفاكرونباغ

من أبرز النتائج التي توصلت إليها

هناك تفاوت في موافقة إفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق يبعد دور الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الثقافة الاستهلاكية، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3،37،3،04،4) وهي متوسطات تقع بين الفئات التالية كبيرة وكبيرة جدا من فئات المقاييس الرباعي، وتشير الى الاستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي

إن هناك تفاوت في موافقة العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ويبعد اسباب تفضيل التسوق عبر المواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3،3،3،2من 4) وهي متوسطة تقع المقياس الرباعي وتشير الى الاستجابة (أوافق بشدة – أوافق) على التوالي [1]

هدفت الدراسة الى:

تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن إثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان.

[1] هدى ربه حميد القرشي: **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع**، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم قرى , 2021

وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من 500 مستهلك استجاب منهم (430 مستهلك) صالحا لتحليل الإحصائي بنسبة 85 بالمائة، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية في عملية التحليل واختبار الفرضيات.

توصلت نتائج الدراسة إلى

وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله من حيث

- إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي ان توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركة
- ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الإعداد الكبيرة من المشاركين في هذه الشبكات [1]

الدراسة الخامسة

هدفت الدراسة الى:

- معرفة المستوى الالكتروني كأخذ الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلامية متعددة في نضر ثقافة لاستهلاك السلع والخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، او قد لا تتفق مع احتياجاتهم وأوضاعهم المعيشية بل ولا تتفق أولويات المجتمع وذلك كمحاولة للوصول الى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من تفشي ظاهرة الاستهلاك في المجتمع.
- تنتمي الدراسة الى نمط الدراسات الوصفية من خلال تطبيق عينة عمديه وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من انسب الناهج الملائمة للدراسات الوصفية.
- اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات

[1] ظاهر قريشي وياسمين لكيلاني: إثر **شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائج للمستهلك**، الجامعة العربية المفتوحة في مدينة عمان، جامعة عمان، تاريخ التسليم 3جوان 2014، تاريخ القبول 11اكتوبر 2015

نتائج الدراسة

- زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة أدى الى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك
- الحرص غلى اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور
- تفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة
- التأكيد على ان التسوق عبر الانترنت زاد من الاستهلاك بصورة عالية.

نظريات الدراسة

ان من أهم النظريات المنتشرة لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال ونظرية الاستخدامات والإشاعات، لان وسائل التواصل الاجتماعي تروج ثقافة الاستهلاك بصفة عامة والطلبة الجامعيين بصفة خاصة

1-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال

تعد هذه النظرية من النظريات الحديثة التي ظهرت وهي تمثل مجموعة من الأفكار التي تعبر عن الاعتماد الأفراد على وسائل الاعلام بطريقة مباشرة وهذا يم من الحصول على المعلومات التي يريدونها في موضوع معين، كما تعرف على انها عبارة عن مصادر تساعدهم على توفير بعض الاخبار المرتبطة بمجال معين

فرضيات النظرية

- استخدام وسائل الأعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي الى جمهور ووسائل الأعلام.
- تتراوح تأثير وسائل الأعلام الى جزء او صور مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- حالات الاستقرار والأزمات التي تحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي تزيد حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من الاعتماد على وسائل الاعلام لإشباع هذه الرغبات.
- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الاعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات او شريط او الأبناء التي ليست متاحة لكل الجمهور.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعلام والاتصال

مثل العديد من النظريات الأخرى التي تدور حول التأثيرات طويلة المدى على وسائل الاعلام، فهي كانت تتناقض بشكل كبير مع نظرية الإقناع بحيث تشير الى انه على المدى القصير، لا يمكن ان تقوم وسائل الاعلام بالتأثير على سلوك الافراد، حيث انه تثبت ان التأثيرات التي تقوم بها الإعلانات على الافراد ان هذا البيان لا يمكن ان يكون صحيح بشكل كبير [1]

2-نظرية الاستخدامات والإشاعات

تعني بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وقد أكد كازت وهو أحد رواد هذه النظرية ان استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة واضحة توجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما تهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور

فرضيات النظرية

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع الجمهور نفسه وتحدد الفروق الفردية
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون لوسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الإفراد
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال

الانتقادات الموجهة للنظرية الاستخدامات والإشاعات

- الغموض وعدم المرونة او عدم الاتفاق بين الأفكار والمصطلحات.
- عدم الوضوح في كيفية استخدام العناصر الأساسية لإعطاء تفسيرات مرضية.

[1] وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور: **تأثير الاعلام على التوعية الاسرية لمواجهة فيروس كرونا المستجد**، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 11، مايو , 2020، ص89

- الجمود والتحفظ على تطوير المضمون.
- التركيز فقط على اختيارات الفرد دون النظر الى تأثير المجتمع المحيط به.[1]

[1] عبد البني عبد الله الطيب: **فلسفة ونظريات الاعلام**، ط1، شارع الملك فيصل، الدار العالمية لنشر والتوزيع , 2014، ص145

الجانب النظري

مواقع التواصل الاجتماعي

- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
- أهداف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
- خلاصة

تمهيد

يتناول هذا الفصل التطور الذي طرا على مختلف المراحل التاريخية لمواقع التواصل لاجتماعي وذلك استنادا على الأدب النظري المتمثل في مجموعة من الكتب والدراسات السابقة التي سلطت الضوء على المسار التاريخي لنشأة مواقع التواصل لاجتماعي، ثم مفهوم مواقع التواصل لاجتماعي من منظور الباحثين والدارسين لاستفادة من بعض المؤشرات العامة التي تتميز بها هذه المواقع عن غيرها والتطرق إلى مكونات وأهداف وأهمية هذه المواقع، كذلك التعرف على ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل لاجتماعي

أولا: ماهية مواقع التواصل لاجتماعي

مما لا شك فيه ان مفهوم مواقع التواصل لاجتماعي مثيرة للجدل وذلك من خلال تداخل الاتجاهات في دراسته، كما ان هذه المواقع أصبحت وسيلة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والأخبار بين إفراد المجتمع.

عرفت مواقع التواصل لاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات كما تصف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف غلى المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه، وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آراءهم وأفكارهم وكذلك الاهتمام لجماعات فق بينهم في الميول والآراء والاتجاهات[1]

وتعرف أيضا على انها تركيبة اجتماعية تم صياغتها من أفراد والجماعات ومؤسسات تتم تسمية الجزء الالكتروني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي تنتمي اليها الشخص

من خلال كل التعريفات يمكن القول بان: "مواقع التواصل لاجتماعي ما هي الا طريق جديد في الاتصال كما تمكن الإفراد بالاكتفاء والتجمع عبر هذه المواقع"[2]

ثانيا: نشأة وتطور مواقع التواصل لاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في تطورها بمرحلتين أساسيين:

المرحلة الأولى : و يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ,حيث كان اول ظهور لهذه الشبكات او المواقع الاجتماعية في بداية التسعينات

[1] عبد الحكم بن عبد الله بن راشد الصوفي: **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلاقته ببعض المتغيرات**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة نزوى، سلطة عمان , 2014، ص9

[2] عبد الحكم بن عبد الله بن راشد الصوفي: المرجع السابق، ص10

في الولايات المتحدة الأمريكية و ففي 1995 صمم راندي كولاد موقع , و كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية متعددة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في آلماكن متباعدة , و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونيا , بعد ذلك توالى تأسيس مواقع التواصل لاجتماعي الى ان أصبحت هذه الشبكات من ثلثي مستخدمي الانترنت [1]

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع اجتماعي أخر وكان ذلك عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط الاجتماعية المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءهم العلمي او العرقي او الديني، وكان ذلك الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات كإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء [2]

1999 شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة مثل موقع ((Kyle وموقع (live journal) الذي انشا في كوريا

الذي كان يهدف الى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الاعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من انها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية الا انها لم تستطع ان تدرج ربحها على مؤسسيها[3]

ومن ثم ظهرت شبكات تواصل اجتماعية أخرى ولكنها لم تحقق النجاح المطلوب بين الأعوام 1999الى 2001، لكن ميلاد شبكات التواصل الاجتماعي التي نعرفها في هذا الوقت كان عام 2002 إذا ظهرت التي حققت نجاح كبير وتم تصميم هذا الموقع ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد نال شهرة كبيرة في تلك الفترة

[1] جبريل حسن القريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: **الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية بالدار المنجية للنشر والتوزيع**، عمان، الأردن , 2015، ص 24، ص25

[2] رندة عاشور عبد العزيز: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية**، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة , 2015، ص22-23

[3] جبريل حسن القريشي، مرجع سابق، ص24

المرحلة الثانية: يمكن قول بانها الموجة الثانية للويب والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية [1]

وهو موقع امريكي شهير عام 2005و يمكن ان تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع(my space)

ثالثا: مكونات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مكونات مواقع التواصل الاجتماعي بعدة تطبيقات او مواقع اهمها

1- **مواقع التواصل الالكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع(my space)
2- **المدونات الالكترونية:** وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية او صحف شخصية نسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد او الجماعات وهي مفتوحة امام الجميع
3- **الويكي:** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجانا) أشهرها موقع ويكبيديا وهي تسمح للجميع بإضافة او تدقيق او تعديل صفحات عن معلومة او تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية ذات المصدر المفتوح
4- **الودكات:** هذه مواقع البث الالكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل او تنزيل الاغاني والافلام للمشتركين في هذا الموقع او برنامج تنزيل مثل أبل تييونز
5- **المنتديات الالكترونية:** هي مواقع توفر مناطق او فسحات الكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة وهي عادة ما تدور حول موضوع معين وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلا [2]

رابعا: أهداف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

1-أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

[1] سعاد حامد واخرون: **مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الايجابية والسلبية واستخدام الالعاب الالكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى الطلبة**، المجلة العربية للتربية والتوعية والمجلد الرابع والعدد 13، بغداد، العراق و2020، ص 264.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع والاردن و2013، ص25-26

يمكن القول ان استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ادت الى ظهور المجتمعات الافتراضية والتي تسعى نحو تحقيق الغايات الآتية:[1]

- **غايات دينية أخلاقية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة
- **غايات تجارية:** وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والاعلان والترويج
- **غايات سياسية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعاية وقد عاين العالم العربي لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، توتير من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد الى اخر من خلال تبادل الافكار والمواد التعليمية وتبادل الاخبار والمعلومات والخبرات
- **غايات ترفيهية:** وتتضح من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما الى ذلك
- **غايات أدبية:** وذلك من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء .....
- **غايات نفسية اجتماعية:** خروجا من المعزولة وسعيا الى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية

2-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و حظيت بانتشار واسع على الصعيد العالمي , بل و قد أصبح بعضها من اكثر الشبكات زيارة في العالم , حتى انها أصبحت تطغى على ما كان يعرف في علم الاجتماع ب المكان الثالث اي المكان الذي يلجا إليه الإنسان بعد مكانه الأول و هو البيت و مكانه الثاني سواء كان العمل او المدرسة او الجامعة ولقد أصبح واضحا ان المكان الثالث مكانا الكترونيا بامتياز ومنه فان انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام و ومن هذه المؤسسات الأسرة و المدرسة و الجامعة و لكن الفرد مع ظهور العنصر القوي في تغيير هذه الاتجاهات و المقصود بها شبكات التواصل برزت الحاجة الى تحليل و دراسة عوامل استقطاب و تأثير الإفراد بها , لاسيما الجانب الكبير منه في الاعتماد على ما تتناوله الشبكات و الصحف على الشبكة العنكبوتية و على ما يتم تداوله من خلال شبكات التواصل , كما لعبت دورا كبيرا في صنع صحوة حرية التعبير التي خلت في

[1] حامد سعيد الجبر واخرين: **واقع دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت**، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، مصر ،2017، ص93-94

الجسم السياسي و الاجتماعي و خلقت ساحة مفتوحة للمطالبات الشعبية المستمرة و حيث كسرت القبضة الخانقة على وسائل الاعلام التقليدية[1] .

خامسا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تنوع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

1- **سهولة الاستخدام:** حيث انها لا تحتاج الى إجراءات معقدة للاشتراك بها، ولا تحتاج الى مهارات اكتسابها في التعامل معها

2- **توفير البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة:** عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات والأخبار في أسرع وقت

3- **تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة:** يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة مثل، مجتمع العمل، مجتمع الدراسة، مجتمع الترفيه والتسلية

4- **المجانية في عمل حساب:** تساعد على الاشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه الشبكات حيث انها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنيت وجهاز الاتصال به وهذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد [2]

5- **العالمية:** عملت على تحطيم الحدود الدولية والغت الحواجز الجغرافية والمكانية إذا أصبح بإمكان الأفراد في الشرق التواصل مع الافراد في العرب في كل المجالات والأنشطة الحياتية بسهولة كبيرة

6- **التفاعلية:** عملت على الغاء الدور السلبي للفرد فلم يقتصر دوره على استقبال وقراءة المعلومات باء أصبح مرسل وكاتب للمعلومات ومشاركا فبها

7- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستعملها الطالب المتعلم، والاستاذ لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القارئ وغيرها من الاستعمالات النافعة. [3]

---

[1] حامد سعيد الجبر وآخرون: **واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالب كلية التربية الأساسية في دولة الكويت ومجلة كلية التربية**، العدد 36، جزء الثاني،2017، ص90

[2] حامد سعيد الجبر وآخرون: مرجع سابق، 93

[3] احمد كاظم حنوش: **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها قطاع الجامعي**، مجلة مركز نابل للدراسات الأساسية، المجلد 7، العدد4، 2017، ص206.

سادسا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي بين الشبكات شخصية وشبكات عامة لها أهداف محددة في مجالات مختلفة ونجد من أهمها الفايسبوك وتوتير، اليوتيوب وهي الشبكات التي نتحدث عنها باعتبارها اهم الشبكات في الوقت الحالي

أولا: الفايسبوك

وهو إحدى وسائل الاتصال الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم وهو موقع الكتروني تملكه شركة الفايسبوك المساهمة العامة، وتم إنشاؤه عام 2004

في جامعة هارفارد الأمريكية للتواصل مع زملائه في الدراسة وأشرك فيه عدد من زملائه وسرعان ما تحول الموقع الصغير الى أكبر موقع عالمي للتواصل الاجتماعي ويحتوي على ملايين من البشر بمختلف لغاتهم ويتحاورون ويتبادلون الآراء والأفكار[1]

ومن مميزات الفايسبوك ما يلي:

الملف الشخصي: عند الاشتراك بالموقع عليك ان تنشا ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية والصورة والامور المفضلة وغيرها من المعلومات لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين او حتى الشركات

إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنيت ان تنشا مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء او العامة من يشترك بها ومن هو مهتم بموضوعها

إضافة الأصدقاء: يستطيع المستخدم إضافة اي صديق ا وان يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

[1] ماهر عودة الشمايلة واخرون: **الاعلام الرقمي الجديد**، ط1. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص ص204-205

لوحة الحائط: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الفايسبوك لأي مستخدم بحيث تتيح لأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم

النكزة: من خلال هذه الخاصية يمطن للمستفيدين إرسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن اشعار يحذر المستخدم بان أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به

الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية الى المواقع وغيرها

الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي

التغذية الإخبارية: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الاحداث المترتبة واعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء[1].

ثانيا: اليوتيوب

و هو احد المواقع الاجتماعية و الشهيرة و الذي استطاع في فترة قصيرة الحصول على مكانة ضمنت مواقع التواصل الاجتماعي , وهذا لدوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت في مختلف أنحاء العالم , و هو موقع لنشر مقاطع الفيديو و يتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هايل من مقاطع الفيديو , تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة كاليفورنيا و هم هارلي , ستيف تشن و جاوداكم و يعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات الا ان الشهرة التي وصل اليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه [2]

[1] ماهر عودة واخرين: مرجع سابق، ص206

[2] السعيدي حنان وصيف عائشة: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي وموقع الفايسبوك نموذجا**، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية وجامعة قاصدي مرباح والجزائر، ورقلة، الجزائر و2014,2015، ص ص39,40

ثالثا: الانستغرام

وهو موقع يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات من عليها او تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى انها اجتماعية

كانت بداية الانستغرام عام 2010، حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور اضافة فلتر رقمي اليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية [1]

سابعا: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1- ايجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أ. **الاستخدامات الشخصية:** يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع الأقارب، الأصدقاء والطلاب وعيرها ويمكن كذلك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفيا وإرسال رسائل نصية او صور او فيديو مجانا

ب. **الاستخدامات التعليمية:** ان من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة، حيث ان جيل الشباب اليوم اسبح أكثر ميولا لاستخدام العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من نشاطه على ارض الواقع فلذلك أصبح التعليم الالكتروني ضروريا [2]

ج. **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الاولى بل حتى أنها المصدر الأول للإخبار، يكتبها الفرد بصيغة حرة دون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الراي العام بشكل قوي [3]

---

[1] ابراهيم الشريف عبد العزيز شريف: **التواصل الاجتماعي والممارسة السياسة للشباب**، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية, 2017، ص ص104,105

[2] سماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: **شبكات التواصل الاجتماعي والانترنيت والتأثير على الامن القومي الاجتماعي**، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر, 2016، ص ص86,88

[3] لسعيدي حنان وصيف عائشة: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي وموقع الفايسبوك نموذجا**، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية وجامعة قاصدي مرباح والجزائر، ورقلة، الجزائر و2014,2015، ص ص39,40

د. **مشاركة الاخبار الخاصة:** يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر الى انتماءاتهم او لغاتهم او جنسياتهم التواصل مع الجميع وهذا ما يتيح امكانية استخدام هذه الشبكات لتايد اراء معينة.[1]

2- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

توجد سلبيات عديدة ومتنوعة تؤثر بالسلب على الفرد والمجتمع وتؤثر بالأخص على الصحة النفسية للفرد وعلى تواجده الاجتماعي نذكر منها:

- ضياع الوقت بسبب الإبحار في هذه الشبكات الامر الذي ادى الى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على ارض الواقع
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان لاستخدام المضاد ا والسي لهذه المعلومات
- ان استخدام هذه الشبكات من خلال اللفات الخاصة قد ادى الى انعدما الخصوصية، فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي وكما انه توجد قوانين عامة تعاقب كل من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع
- الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الفئات الشباب والذي ترافق معه استخدام دارج لبعض اللغات وعلى راسها العربية
- الانعزالية فقد سببت حالة من تراجع التواصل الاجتماعي ومن ناحية الوقت الذي تستهلكه
- أكدت ان التعامل الفردي مع المواقع يؤدي الى حالات من الاستخدام غير السوي (pc)
- تسهيل التوجه اللاأخلاقي
- ازدياد حالات استغلال الأطفال واليافعين
- إدمان اللعب
- تصفح المواقع الاجتماعية يؤدي الى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الاسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع [2]

---

[1] ابراهيم الشريف عبد العزيز شريف: **التواصل الاجتماعي والممارسة السياسة** للشباب، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية, 2017،

[2] عبد الكريم الدبيسي واخرون: **وسائل الاعلام ادوات التعبير وتغيير**، دار أسامة للنشر وتوزيع والأردن وعمان ,2013، ص ص 334-335

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال هذا الفصل ان مواقع التواصل الاجتماعي أعطت طبيعة جديدة للاتصال التفاعلي، وشكلت نقلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا ونظرا للتقنيات والخدمات العالية التي إتاحتها لمستخدمي الشبكة العالمية، وهذا ما جعلها أكثر استخداما بالمقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى وهو ما ساعد على استقطاب العديد من الأفراد والجماعات لفتح حسابات فيها لنشر، وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات، والمشاركة والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة وطرح الآراء والأفكار كل حسب اهتمامه وميوله.

الفصل الثالث

الثقافة الاستهلاكية

تمهيد:

يعتبر مستهلك ضمن توجيه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاوله فهم أبعاد قرارات الشرائية وقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على قرارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراراته الشرائية حيث يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بآراء المشاركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونصائحهم وتجاربهم شرائية وهذا ما سنعرفه في هذا الفصل.

الجذور التاريخية لظهور الثقافة الاستهلاكية

نشأة الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويها او تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة وإبدالها بثقافة استهلاكية تزيف وعي الجماهير وتفقدها القدرة على تفكير السليم لذلك تم ابدال مصطلح الثقافة الانسانية التي تصلح لكل زمان ومكان بمقولات كثيرة تركز على ثقافة اليومية او ثقافة لكل جيل ثقافة او ثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها.[1]

وكذلك التواصل في الانتهاء إنتاج السلعي رأس مالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صور المنتجات استهلاكية نتيجة للتوحيد السوق على المستوى الكوني حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة المتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغيير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلعة الثقافية الاستهلاكية.

فلم يعد بمقدور المجتمع البشري مهما كان صغيرا إن يبقى بعيدا عن اجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزه الاتصالات فثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجارب المستهلك لإحداث التسويق الالكتروني.[2]

1- **ثقافة الاستهلاكية ثقافة أسلوبية:** حيث في الطابع الأسلوبي على السلع يعبر عن فردية أو تفرد ملكها وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك برابط السلع بشخصيات معينة ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات إن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة رياضية كانت أو فنية وبهذه لا تحاول الثقافة الاستهلاكية إن تخلق المعاني والصور في أذهان الناس فحسب بل تحاول أيضا أن تنفذ هذه المعاني على نحو معين وان تدعم بذلك تحيزات اجتماعية معينة.[3]

---

[1] الموقع الالكتروني: (01،02،2024)، (23:35) horwikipediq.op

[2] سماح حسين القاضي: **تلفزيون المواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية**، دار حلب عمان 2010 صفحه 13.

[3] الساعاتي سامية: **فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك**، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 01، القاهرة، 2006 ص136-137.

2- **الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية:** فهي تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك والركض وخلق طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي قاهرة لأنها تعتمد على عنصرين قهريين في انتشارها.

الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لان يحصلوا على ما حصل عليه اقرانهم ويتفاقم هذا الأمر عندما تتدخل وسائل الإعلام والإعلان لتشعر الأفراد بالقصور والنقص تجاه نظرائهم ولقد تأكدت هذه الخاصية من خلال رحلة الدراسات التي تبني الثقافة الاستهلاكية بخلق موقفا يشعر فيه الفاعل انه ينتزع انتزعا من ثقافته إذ لم يستهلك مثل الآخرين وهكذا تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويتحول الاستهلاك إلى غاية حيث بحد ذاته.[1]

خصائص الثقافة الاستهلاكية

1- **تتميز الثقافة الاستهلاكية ثقافة مادية :** فهي تلتف حول استهلاك السلع المادية , فقد شهدت المجتمعات انتصار للعقلانية الاقتصادية التي أزاحت الأعراف و القيم التقليدية لتنتج لثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلاني , ولتدعم هذا النمو لإنتاج سلعي كبير وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وظهور أنماط جديدة للتوزيع مثل مراكز التسوق , وفي ضوء هذه التغييرات تغيرت خبرات الشراء فأصبحت لا تتحد من خلال حجم التبادلات في الأسواق بل من خلال الأسلوب الذي تعرض به السلع , فاستهلاك السلع المادية شهد تغيرات من حيث الإنتاج السلعي الكبير و إقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وأنماط جديدة للتسوق ليس للشراء فقط مثل مراكز تجارية ضخمة متعددة , وفي هذه الحالة وتأخذ خبرة الشراء طابعا جديدا بدءا من التعامل مع سلع متنوعة يتيحها الإنتاج السلعي الكبير و انتهاء بالطريقة التي تعرض بها هذه السلع والمكان الذي تعرض فيه وبهذه الطريقة تصبح الثقافة التي تحيط بعملية الشراء ثقافة ذات طابع مادي.[2]

من حيث لفتت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه في السوق الحديث.

[1] زايد احمد: نقلا عن فاطمة بالعمر الإعلانات التجارية ف القنوات الفضائية على ثقافة الاستهلاك.

[2] زايد أحمد: **الاستهلاك في المجتمع القطري وأنماطه وثقافته**، مركز الوثائق العلمية والإنسانية –الدوحة 2017 ص 138-139.

مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

مفهوم الثقافة:_هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى.[1]

والثقافة تعرف أيضا بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات التي تكون مقبولة من مجموعة متجانسة من الناس وتنتقل إلى الأجيال التالية وهي تغطي لكل مجتمع صفته المميزة وقيمته الفريدة.

الاستهلاك لغة:_الاستهلاك مصدر استهلك يقال استهلك المال أي أنفقه وأنفذه وأهلك المال أجهد نفسه، فهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع.

الثقافة الاستهلاكية اصطلاحا: هي تراب الأنشطة الاقتصادية مع ممارسات ثقافية تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس أو سيكولوجية الأفراد.

الاستهلاك اصطلاحا:_الاستخدام المباشر لسلع وخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته[2]

والثقافة الاستهلاكية تعني أيضا اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثير بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى.

فالثقافة الاستهلاكية هي تلك الثقافة التي تقف بالأساس حول عملية استهلاك مادي للسلع والرموز ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المفضلة بها، وتوسيع دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور والمصاحبة لعملية الاستهلاك.[3]

2- **الثقافة الاستهلاكية ثقافة بصرية:** فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط وانما ترتبط باستهلاك

المعاني والخبرات والصور فالأسلوب الذي تعرض به السلع او الدية يعلن به عنها يرتبط بصورة

---

[1] محمد منصور أبو جليل: **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات**، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص257.

[2] طلعت أسعد: **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشفري، الرياض ص291.

[3] نسيمة طبوش: **مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية**، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 19، العدد3، 2022، جامعة باتنة 1.

معينة يسعى الى تثبيتها في دهن المشترى، ومن ثمة فان ممارسة التسوق ليست مجرد تعامل اقتصادي

ولكنها تعامل معنوي يكسب الافراد من خلاله خبرات خاصة ويدمج مجموعة من الصور الذهنية، بل ان هدا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء الى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء الى هدف اساسي وهو ما يطلق عليه الباحثون بالاستهلاك البصري حيث يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته ولهذه جانبان.

- الجانب الاول: يرتبط بالاستمتاع الشخصي والمعنوي.
- الجانب الثاني: يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق او في اسواق معينة والصورة التي يخلقها لدى الاخرين من خلال هدا الظهور.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك و سلوك المستهلك و يعود الفضل بذلك إلى كبيرهم ادم سميث, إما في العلوم الاجتماعية فكانت البحوث في سلوك فردية و متفرقة , و في الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا و روبرت فيربروجون هاورد في توجيه الانظار الى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ,وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة , تعد الأولى في علم سلوك المستهلك , و بدورها وضعت الأساس العلمي و المنادى الأولى لسلوك المستهلك ,حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 م, بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا , ثم ظهر الطبعة الاتي من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968 م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين انجل و كولات و بلاكوبل , و في عام 1969 م ظهر كتاب هاورد هشت بعنوان نظرية سلوك المشتري إلا ان جميع المراجع السابقة عرفت المستهلك عموما في مستويين:

مستهلك فردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصي او للاستهلاك العائلي

المستهلك التنظيمي: او الخدمي وهي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من اجل تسهيل امور العمل واستخدامها اثناء ساعات العمل.[1]

[1] القاضي سماح حسين: **تلفزيون الواقع ونضر الثقافة الاستهلاكية**، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 72، 74.

1-العوامل الثقافية:

وتعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتاثر ذلك بتادية ثقافة المستوى والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في سلوك المستهلك كما يتضح في التالي:

الثقافة العامة:

وتعتبر عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات التي اكتسبها الفرد من عائلته ومجتمعه لأنها تعبر عن المعاني والقيم والعادات والتقاليد التي اكتسبها.

الثقافة الفرعية: ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعظم، وهي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهي قائمة على أساس القوميات والأديان والمجامع العرقية والتقسيمات الجغرافية

2-العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها الفرد في سلوكه الاستهلاكي ومنها:

الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد او سلوكهم ويأتي الجماعات المرجعية نتيجة ما يلي:

- الإيمان بالمعلومات التي تقدمها.
- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمتهم الخاصة حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية
- الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، واحترام المقاييس التي تتعامل بها، والمتمثلة في المكافأة او الذي تمنحه الجماعة الى من يطيعها ويحترمها.[1]

[1] القاضي سماح حسين: المرجع السابق ص 74 – 80.

الأسرة: وهي مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات، إلا أن هذا يختلف باختلاف دور الأسرة وعمر رب الأسرة ووجود الأولاد ويكتسب الأفراد عادة القيم والعادات والاتجاهات وأساليب الاستهلاك عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها ربة الأسرة ورب الأسرة

3- العوامل الشخصية:

يخضع المستهلك الى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية للإعلان، والذي يهدف أساس الى التأثير في المستهلك، وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من اهم تلك المؤثرات:

الإدراك: ان الشخص المحفز يكون مستعدا لأداة، فعل معين والإعلان في تلفزيون الواقع يعمل على تحفيز الفرد، وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال عدة وسائل منها الإعلان المباشر واستخدام المشتركين للسلع خلال تصوير حياتهم اليومية.

الشخصية: ترى النظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات يمكن ان تكون قاعدة لتفسير سلوك الفرد المستهلك، وانطلاقا من ذلك اعتبرت مراقبة سلوك المستهلك هو المحور الذي يعتمد عليه مراقبة السلوك الاستهلاكي وان محور تلفزيون الواقع يركز على السيطرة على حركات (الجمهور) المستهلك من خلال مراقبة السلوك الاستهلاكي.[1]

الحوافز الفردية او الدوافع (نظرية ما سلو) : وهي حالات نفسيه داخليه تحرض الفرد وتوجه رده فعله الى نمو انتقائي باتجاه هدف محدود وذلك عن طريق خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ المنشود وتساعد معرفه الدوافع الفردية المعلنين على تلبيه حاجات المستهلكين ويرى العالم ما سلو ان الدوافع هي قوه داخليه ذاتيه ولا يمكن فرضها من الخارج اي قوه داخليه تدفع الفرد ليقوم بعمل معين واهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق ما يصل إليه في حاجيته ورسالته في الحياة وهو ما يدعي بتحقيق الذات وقد وضعها ما سلو في قمة الهرم بعد اجتياز الإنسان أربع مراحل في الحاجات البدائية والملحة في اول القاعدة للهرم من ثم تتبعها الحاجات الفسيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها وتأتي بعدها الحاجة لشعور بالأمان الجسمي والانفعالي ثم الحاجة إلى الانتماء والحب من ثم الحاجة

[1] القاضي سماح حسين: المرجع السابق ص 80 – 84.

للشعور بالاحترام أما تحقيق الذات فهي تأتي في القمة في رأس الهرم مثلث ما سلو وممكن ان نلخص نظريه الماسلو بالنقاط التالية .[1]

- الحاجات الإنسانية متعددة وكثيرة.
- لا تقوم الحاجة المشبعة بدفع سلوكه او تحريك بل الحاجة الغير مشبعة.
- إشباع الفرد للمجموعة من الحاجات ينشا ظهور مجموعه أخرى من الحاجات.
- ظروف الأخرى تقف حائلا دون تحقيق الكثير من الحاجات الإنسانية وتتمثل هذه الحاجات محركا للسلوك.

ففي الدول المتقدمة ترى ان الحاجات الفسيولوجية والأمان قد تم إشباعها ولكن تبقى الحاجات هي المحرك للسلوك الإنساني اما في الدول النامية ممكن استثمار الحاجات الأساسية للإنسان لان معظم السكان يعانون الحرمان منها.

شكل رقم واحد مثلث ما سلو للاحتياجات[2]

[1] – القاضي سماح حسين: المرجع السابق ص 84 – 86.

[2] – القاضي سماح حسين: المرجع السابق ص 86 – 88.

النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية.

ان ثقافة الاستهلاكية امر ضمني فالمسألة ليست مسالة نوعيه ما نرتديه من ملابس ولكن كيفيه ارتدائها وهناك نجد ان الكتب التي تهدف الى تعليم السلوك وتحسين الذوق تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيدها على ضرورة ان يكون السلوك طبيعيا وان تصبح المقتنيات الجديدة وأنماط سلوك المرتبط بها طبيعية وهكذا يمكن بسهوله التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات استهلاكية مبهره ومن ثم يتظاهرون بتصنع داخل النطاق إيلاج فغالبا ما تفتقر تصرفاتهم ومظاهرهم لذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا و الطبقة الإستقراطية وذوي رأس مال الثقافي الكبير الذي اختلفت ادق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية.

ويمكننا التعرف على فلسفه الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي[1]:

1- **نظرية إنتاج السلع:** وتتغذ هذه النظرية منطلقا لها. التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلا تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد وان يربط ليس بالندرة وإنما بالوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع. فإن المجتمعات الرأسمالية تعادل أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل و بلا حدود كما أنها تنتج مواقع الاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وطبعا هذا أد إلى بروز متزايد للظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية المعاصرة، وان الغرض من الإنتاج هو استهلاك و بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء الذي لا ينتهي من المنتجات سواء كانت ضرورية وكمالية ، وجاء ذلك نصيحة كثرة المنتوجات وضرورة استعمالها والترغيب بها عن طريق الإعلانات، وهذا يدل على السعى نحو التراكم نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية إلى

[1] كاسر نصر المنظور، **سلوك المستهلك مدخل الاعلام**، ط 1، دارو مكتبة الحامد ليستر للنشر والتوزيع، 2006، ص 87.

التغلب على الندرة حيث يتم تلبية الاحتياجات والمنع الاستهلاكية التي بدورها تؤثر على ثقل الشعوب في انعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات[1]

2- **نظريه أساليب الاستهلاك:** ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين ونتيجة تحرك الأسواق وتغيير المفهوم الضروري والكمالي على بعض السلع الاستهلاكية وذلك في ظل التغييرات المذهلة في عالم الاختراعات مما يؤدي إلى بروز إنتاج سيلا رمزيه والصور والمعلومات ومثال ذلك الإعلان الذي يعرض على قناة ام بي سي والذي يركز على إن ضروريات لسيدات المنزل المثالية في الموبايل والخادمة بحيث تكون فيه سيدة المنزل جالسة في الصالون وموبايلها بجانبها والخادمة تقدم لها القهوة لتقول جملة بصوت جذاب أنا لا استطيع أن استغني عن موبايلي وعن صونيا .

بالإضافة إلى توسيع الأفكار السائدة حول الإنتاج والتشكيك فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل يوحي بوجود مناهج ورغبات بديله وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية الغير منتجه للبضائع وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمة فتجد هنا إن الاستهلاك ويساعد العمل المكثف من جهة ومساعد عن اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصه للاعب واكتشاف المشاعر الدرجية وبناء العلاقات العاطفية وهي النتائج الاجتماعية التي أنتجتها هذه النظرية إن يكون الفرد ملتزما في النهار ومنفلتا في الليل.[2]

ينظر استهلاك الأحلام والصور والمتعة بعد ان تمت للخاص خاصة تمهيدا للعولمة استخدمت الشركات وسائل الإعلام والإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم وبدورها استخدمت إعلانات الإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجان ونجوم الفن تكسب المستهلك بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها لان الإعلان يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل ومن الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له لان شركه الإعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة

[1] كاسر نضر المنصور: المرجع السابق، ص 89.

[2] كاسر ناصر المنصور مرجع سابق صفحه 89.

لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والادراكات التي تشبه الأحلام وبالتالي فتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية المزدوجة بانهيار الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية والتعامل مع الفن لسلعه لها مكانها الذي يمضي على الحياة اليومية جمالية حامله.

سيادة السلعة كرمز في الرأسمالية المعاصرة أدت إلى إعادة إنتاج السلع والإعلان عنها بطريقه السلعة العامة.[1] وعرضها في عالم الأحلام الذي يتمثل في المجالات الكبرى التلفزيوني الذي ينتج فيضا صور ذات من الصور الرموز المؤثرة مثلا رمز القهوة اللذيذة هو (عشق القهوة) ورمز المشروبات الغازية السوداء (كشها وتلذذ) هذه الرموز تقتحم المعاني في حياه المشاهد وتؤثر به وتأخذه وتأخذه إلى عالم المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات مما يقلل من قدرته على التمييز بين الواقع والخيال لأنها أصبحت بواقعيه الذي يفرض عليه منطق الجمال والرومانسية والإنسان المتحضر.

الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

انتشرت الثقافة الاستهلاكية قديما عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية التي كانت شائعة آنذاك ومع التطور التكنولوجي الحاصل في الساحة الإعلامية حيث انتقل الترويج للثقافة الاستهلاكية من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي .

1- **الترويج للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الإعلام:** يعد الارتباط الواسع للثقافة الاستهلاكية رابط أساسي بوسائل الإعلام بكافه إشكالها في ظل انتشار الواسع لعدد الفضائيات وشبكه الاتصال الالكترونية والانترنت ووسائل الاتصال السلكي ولاسلكي التي تسرع عمليه التعريف والتوزيع لسلع من خلال الإعلانات وهو ما ساعد على خلق النزعة الاستهلاكية وتحويل وسائل الإعلام الى سوق يتم فيه بيع الأفكار والمعلومات والقيام وهكذا تم الترويج لهذه الثقافة من خلال تزيينها وتزييفها وحجه أصحابها إنها جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية لكنها في الواقع صناعه ثقافيه الاستهلاك الجماهيري وعملت على تقسيم العالم إلى مجتمعات منتجه ومجتمعات مستهلكه .[2]

[1] كاسر ناصر المنصور: المرجع السابق، ص 89.

[2] نزهه حنون سمية، بن زكة: **وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور جامعه آم البواقي**، الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، أكتوبر 2022، ص 130.

وفي هذا الصدد احد الكتاب الأمريكيين : " إن النزعة الاستهلاكية هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون قهوة الكابتشينو ويرتشفون المياه المعدنية ويؤسسون منازلهم من إنتاج مصانع ايكا السويدية ويتذوقون طعام السوشي الياباني ويرتدون جميع ملابس شركه الألوان المتحدة (بنيتون) ويستمعون إلى أغاني الروك الأمريكية والانجليزية وهم يقومون بسياقه سياراتهم الهيونداي الكورية في طريقهم إلى مطاعم ماكدونالد انا صور والأفكار التي تصلنا عن طريق وسائل الإعلام المختلفة أدت إلى خلق أساليب حياه معينه ومنتجات خاصة تمثل النمط الصحيح والحقيقي للحياة القائمة على المتعة وإتباع الرغبات الفردية للشخص متجاوزين بذلك حدود العادات والتقاليد الداخلية لبعض الشعوب خاصة شعوب عالم الجنوب سواء في المظهر أو الأكل وحتى طريقه التفكير .[1]

2- وسائل الإعلام بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية: تعد وسائل الإعلام والتكنولوجيا الجديدة إحدى أهم منصات نشر الإعلانات التاريخ التجارية للتعريف بالسلاح والمنتجات التي تنتجها جهة معينه والتي تهدف بالأساس إلى إقناع المتلقي او ما يعرف بمستهلك امتناع السلعة والقيام بفعل شراء ويعد هذا الهدف هو الهدف الأساسي من إنتاج هذه السلع.[2]

وبثها في الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية لكن رغم ذلك فلا تنسي إن وسائل الإعلام هذه تعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السرية لدى افراد المجتمع الذي تعمل فيه ومحاوله توعيتهم بالعادات الاستهلاكية سليمة والعمل على تفاديها وذلك من خلال تخصيص برامج حواريه عبر شاشاتها المعالجة مثل هذه المواضيع او عبر صفحات الجرائد وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وكذا إعطاء الفرصة لبعض جمعية حماية المستهلك لتعريف بهم وبنشاطاتهم لتوعيه المستهلكين.[3]

الإعلان عبر صفحات المطبوعة والثقافة الاستهلاكية كون ان الصحف وسيله جماهيرية يهتم بها المنتج والموزع ووكالات الإعلان المستهلك فهي وسيله إعلامية مهتمة بعده اعتبارات أهمها أنها تصل إلى اكبر عدد ممكن من الجماهير المتعلمين التجار موظفين الحرفيين ورجال الأعمال فكل شريحة يستهدفها الإعلان تصل إليها الصحافة المكتوبة قله سعر نشر الإعلان المطبوع وهذا ما يجعله قليل التكلفة ويضمن بالمقابل الوصول المختلف الفئات وتكرار الإعلان لعده مرات لا يمكن

[1] نزهه حنون: مرجع سابق ص 130.

[2] زهري عبد اللطيف نقلا عن نزهة حنون رسائل الإعلام على ثقافة الاستهلاكية للجمهور صفحه 131

[3] الحديدي منى: نقلا عن نزهة حنون صفحه 131، 132.

للقارئ تجاوزه او حذفه كما هو في الصحافة الالكترونية وبالتالي كثره التعرض المتلقي للإعلان يمكن ان يخلق اتجاه ايجابي نحو استهلاك المنتوج .[1]

ينظر إلى التلفزيون على انه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قربا الاتصال الشخصي مما يعطي المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه لدرجه ان البعض يرى ان بعض الإعلانات تصل لدرجة إقناع المستهلك لتجريب الشيء المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة كل في محله مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة وهو أمر ضروري لإحداث التأثير المطلوب للتعجيل بالشراء. الإعلانات الالكترونية والثقافة الاستهلاكية يعتبر الإعلان الالكتروني نمط اتصالي جديد حيث أصبح من الأمور المهمة في نظرنا الحالي ففي ظل التنوع السلاح والخدمات أصبح الإعلان عبر الانترنت من الأساليب الترويجية الأكثر أهميه للتأثير على الجمهور وحثه على الشراء والعمل وعلى تغيير أرائه وأفكاره حول تلك السلع والخدمات وإقناعه بأساليب فنيه وإبداعيه تتناسب مع روح العصر فمع بروز مواقع شبكه الاجتماعي ومالهم من تأثير على شركات المعلنة وجمهور المعلنين وما أحدثته من ثوره في كافه المجالات ووجد المعلنون نفسهم امام موقع تفاعلي له الكثير من النقاط الايجابية.[2]

3- **الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين:** ان التسويق المؤثر هو استراتيجية تسويق محتوى تتكون من الترويج للمنتجات او الخدمات او العلامات التجارية من خلال التعاون او الشراكة مع المؤثر ويمكن ان يساعد المؤثرون المسوقون في الانستغرام على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة، ويمكنهم ايضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية.

ويمثل تسويق المؤثر في بعض النقاط التالية:

- منشورات آو قصص الانستغرام الدعائية، مشاركات المدونة الدعائية، حدث برعاية غير متصل بالأنترنت مع ظهور مؤثر مثل المؤثرات / اللجان، اللقاءات والترحيب، افتتاح المتاجر، رحلات العلامة التجارية .... الخ

[1] الرباعي علي امجد: نقلا عن نزهة حنون ص 132.

[2] بن جديدة آمنة: **تأثير مصداقية المؤثرة عبر الانستغرام في تعريف السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري**، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 77-78.

- منشورات تسوق التواصل الاجتماعي المدعومة مثل تويتر، فيسبوك، سناب شات، والشبكات الاجتماعية الأخرى، تستهدف العلامات التجارية المختلفة للمؤثرين لأغراض مختلفة بعضها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية .[1]

[1] بن حميدة أمنة: المرجع السابق، ص 78.

خلاصة

يمكن القول إن ما قدمته مواقع التواصل الاجتماعي من إحداث ومناظر يؤدي إلى خلق إحساس بالبهجة ورؤية الحفلات والإعلانات وما تعرضه من أزياء إكسسوارات وديكورات يؤثر على سلوك المستهلك، ويكسر حدة الروتين اليومي للحياة.

الجانب التطبيقى

الإجراءات المنهجية للدراسة

- الدراسة الاستطلاعية.
- منهج الدراسة.
- مجالات الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- أساليب المعالجة الإحصائية
- خلاصة

تمهيد:

تعتبر أهمية الجانب التطبيقي في هذه الدراسة تدعيم الخلفية النظرية والدراسة الميدانية فتستوجب جملة من الخطوات المنهجية التي تجعل البحث يسير في مسار علمي وقت التسلسل منطقي ومن خال هذا الفصل تم التطرق إلى وصف منهج الدراسة والإجراءات المنهجية المعتمدة بما في ذلك الدراسة الميدانية إلى جانب مجتمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليلها.

الدراسة الاستطلاعية:

إن الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى في البحث العلمي لما لها منا في الإحاطة لكل جوانب المشكلة المراد دراستها وكما أن المرحلة التحضيرية للبحث عن الفرضيات الممكنة.

1. **تعريف الدراسة الاستطلاعية :**تعتبر الدراسة الاستطلاعية بحث واسع على أساس الموضوعية والمنطق الذي يمكننا من التوصل إلى فرضيات تعرف بدورها إلى النقد والتحليل.
2. **أهداف الدراسة الاستطلاعية:**

قبل القيام بالدراسة الأساسية أجرينا الدراسة الاستطلاعية بغية التعرف على الميدان والظروف المحيطة بالدراسة. ولتحقيق مجموعة من الأهداف المحيطة بالدراسة ولتحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- التعرف على ميدان إجراء الدراسة والظروف التي يتم فيها البحث.
- التعرف على الدراسة من قرب وبشكل أعمق.
- تضبط المنهج الأقرب إلى طبيعة الموضوع وأدوات جمع البيانات المناسبة.

3. **حدود الدراسة الاستطلاعي:**

3.1) الحدود المكانية.

تم إجراء الدرامية الاستطلاعية في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف في كليتي العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلوم الطبيعة والحياة بالطارق. [1]

3.2) الحدود الزمانية :

تم إجراء الدرامية الاستطلاعية في الفترة الممتدة من 10 جانفي إلى غاية 10 جانفي.

[1] – محمد فهمي السيد 2000 من 16

3.3) الحدود البشرية :

تتكون دراستنا الاستطلاعية من(10) طالب وطالبة وتتم توزيعهم عشوائيا من السنة الأولى ليسانس إلى السنة الثانية ماستر .

4. عينة الدراسة الاستطلاعية :

قد شمل مجتمع الدراسة طلبة علم الاجتماع بجميع تخصصاتهم وطالبه علوم الطبيعة والحياة بجميع تخصصاتهم أيضا وكان اختيار العينة عشوائية طبقية وتكونت عينة الدراسة من (10) طلب وطالبة.

5. أدوات جمع البيانات :

- قمنا بإجراء ملاحظة بسيطة على الدراسة الاستطلاعية المتكونة من(10) طالب وطالبة وكانت الملاحظات أو المشاهدات التي تم تحديدها في الملاحظة العلمية .
- قمنا من خلال الدراسة الاستطلاعية بملاحظة ميدان الدراسة واستكشافه .
- معرفة ما إذا كان موضوع بحثنا قابل للدراسة على ارض الواقع أم لا .
- إمكانية قياس مؤشرات موضوع البحث
- معرفة طبيعية وحجم مجتمع البحث وتركيبه .

6. نتائج الدراسة الاستطلاعية :

من خلال الملاحظة توصلنا إلى النتائج التالية :

- تعرفنا على المجتمع الأصلي لدراستها قامنا بالتأكيد من وجود عينة البحث .
- التأكد من عدم وجود غموض او ابهام في الملاحظة .
- التدرب على تطبيق أداة جمع البيانات من خلال الملاحظة التي تم تطبيقها .
- هناك بعض الحالات من الطلبة التي قد يتوافق فيها الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

7. تحديد مجالات الدراسة وإجراءاتها المنهجية

7.1) المنهج المستخدم.

تنتمى دراستنا إلى حقل الدراسات الوصفية التي تعد مناسبة لوصف الظاهرة التي نريد دراستها وجمع الحقائق والمعلومات الدقيقة عنها، بهدف تحديدها ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كميا وكيفيا. فالمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فعلا بالواقع بحيث يصفها كيفيا ويوضح خصائها، كميا فيعطي وصفا رقمياً بحيث يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

7.2) مجالات الدراسة

المجال المكاني: تم إجراء هذه الدراسة الميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الطبيعة والحياة بجامعة الشاذلي بن جديد –الطارف–

المجال الزماني: تم إجراء هده الدراسة في الفترة الممتدة من 02 فيفري 2024 إلى غاية 02 مارس 2024

المجال البشري: مجتمع الدراسة أجريت الدراسة على مجتمع الدراسة المكونة من طلبة الليسانس والماستر باختلاف مستوياتهم.

8. **تحديد عبية الدراسة الميدانية .هي** جزء من مجتمع الدراسة ويتم اختيارها بطرق مختلفة بغرض دراسة هذا ألمجتمع فالعينة هي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلا للكل. حيث الاختيار عشوائي قصدي ل 40 طالب طالبة مقسمة على كليتي العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الطبيعة والحياة.
9. **أدوات جمع البيانات**

طريق الاستبيان. هو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عن صياغة مجموعة من الأسئلة بطريقة علمية مناسبة بيتم توزيعها على عينة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة.

والاستبيان من أشهر أدوات البحوث الكمية استخدامنا، حيث يعمل على جمع معلومات وبيانات من

عينة الدراسة بهدف معرفة اتجاهاتهم وأراءهم. وميولهم وغيرها من المعارف للإجابة على أسئلة الدراسة لدى الباحث[1] ولهذا الغرض استخدمنا استبيان الدراسة الميدانية لقياس اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .صدق الاستبيان: لقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها، وقد تم اعتماد تقريبا (70%) بالمائة من آراء المحكمين ليتم بذلك حذف وتعديل بعض الفترات استجابة لذلك.

جدول رقم (1) بين الفقرات المحذوفة بيان الدراسة الميدانية حسب رأي المحكمين

الفترات المحذوفة.
- إن الثقافة الاستهلاكية تعرز الرفاهية والسعادة لدى الافراد.
- الاستهلاك المفرط يؤثر على الصحة النفسية والعاطفية للأفراد
- الشخصية المشهورة تعتبر رمزا للثقافة الاستهلاكية.
- ان الصور تعكس التوجه الاستهلاكي في المجتمع وتؤثر على الأفراد.
- أدت التكنولوجيا الحديثة إلى زيادة الاستهلاك والتوجه الاستهلاكي للأفراد

جدول رقم (02) يبين الفقرات المعدلة لاستبيان الدراسة الميدانية حسب راي المحكمين

رقم الفقرة	الفقرات قبل التعديل	الفقرات بعد التعديل.
01	اراء المستهلكين الاخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جودة المنتوج تساعد على اقناع المستهلك.	**اراء المستهلكين الاخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي نحو جودة المنتوج تساعد على اقناع الطالب المستهلك.**
03	هناك تأثير للموسقي على اختيارات الفرد	**يقال استخدام الالحان المؤثرة تساهم في**

[1] الخياط ماجد محمد: **اساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 110.

	للمواد الاستهلاكية.	**الترويج للمنتوج المعروض بالنسبة للطلبة المستهلكين.**
05	شهادة الخبراء والمختصين على المنتوجات من شانها توجيه وتحديد اختيارات المستهلك.	**شهادة خبراء والمختصين على المنتوجات من شانها توجيه وتحديد اختيارات الطلبة المستهلكين.**
10	تؤثر العادات والتقاليد التي تعتمدها وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتوجات على مواقف المستهلكين.	**الاعتماد على العادات والتقاليد في الترويج للمنتوجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مواقف المستهلكين.**
12	يعتقد المستهلك بمصداقية المعلومات المورجة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.	**يؤمن المستهلكين بمصداقية المعلومات المروجة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.**
14	أضن أن استخدام الفيديوهات من قبل وسائل التواصل الاجتماعي محفز اختيار المستهلك لتوجيه.	**استخدام الفيديوهات الترويجية من طرف وسائل التواصل الاجتماعي محفز قوي لتوجيه اختيارات المستهلك.**
16	الخيارات التكنولوجيا المتطورة من شانها جعل وسائل التواصل الاجتماعي الرائدة في مجال التسوق الالكتروني.	**أصبحت الخيارات التكنولوجية في عصرنا الحالي مجال رائد لإنجاح عملية التسوق الالكتروني .**

وصف الاستبيان

أول ما يبتدئ به الاستبيان هي تلك التعليمات الموجهة لأفراد العينة توضح كيفية على فقراته، كما يتكون الاستبيان من محور هما:

المحور الاول: يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة الميدانية وهي كالاتي.

- الجنس.
- السن.
- المؤهل العلمي.
- التخصص.

المحور الثاني :ويتضمن 16 فقرة موزعة على 4 أبعاد كالاتي.

جدول رقم (03) يبين أبعاد الاستبيان لدراسة الميدانية.

	الأبعاد	الفقرات
01	الإقناع	13-10-6-1
02	الشخصيات المعروفة والعلامات التجارية	15-9-5-2
02	الموسيقى –الصور –الرموز	14-11-7-3
04	التكنلوجيا وسهولة الاستخدام	16-12-8-4

وتمم الإجابة على هذه الفقرات من خلال 5 بدائل

جدول رقم (04) يبين البدائل والدرجات المرفقة لنا.

	أوافق بشدة	أوافق	لا أردي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الفقرات الإيجابية	5	4	3	2	1
الفقرات السلبية	1	2	3	4	5

حساب ثابت المقياس.

لقد استخدمنا لحساب ثابت الاستبيان معامل الارتباط النصفي لاسيما نبراون ومعامل الارتباط لكندال وبيرسون فكانت النتائج تقريبا (0,74) بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسونو (0,60) تقريب المعامل كيندال و(0,80) . بالنسبة لمعامل الارتباط سيرمانبراون وهذه النتائج تثبت نجاعة المقياس ليكون مؤهل لقياس اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية وذلك لمقارنتها بالجداول الإحصائية

التي تظهر الدلالة الإحصائية من (0,05) ما يقابلها (0,666) الاستبيان ثابت عند حدود دلالة إحصائية عند (0,01) أي أن المقياس ثابت عند (0,01) أنه ثابت في حدود (0,99)أي(99%) .

الأساليب الإحصائية المعتمدة.

1. الدرجة الخام: هي الدرجات التي تحصل عليها مباشرة بدون اي تعديل او تغيير عليها او دون تحويلها إلى أي مقابل وغالبا ما يرمز اليها بالرمز (x)
2. النسبة المئوية هي طريقة للتعبير عن عدد على شكل كسر من 100 ويرمز للنسبة المئوية بعلامة المئوية (٪)

النسبة المئوية: $\frac{\text{الجزء} \times 100}{\text{الكل}}$

3. متوسط الحسابي: هو قيمه تتبع حولها قيم مجموعة ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم المجموعة وهذه الحتمية هي الوسد $\frac{\text{عدد الدرجات}}{\text{عددالافراد}}$

معامل ارتباط هي مؤشرات القوة العلاقة الخطية بين متغيرين مختلفين

أ. **معامل ارتباط بيريسن:** يرمز لهذا المعامل بحرف (r) وهو يعد أحد المؤشرات الإحصائية البارامتيريه لدراسة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين (x و y) أحدهما مستقبل وثانيهما تابع ويستعمل هذا المعامل عندما يفترض الباحث عن ان اي تغيير من المتغير الاول يتبعه تغير في المتغير الثاني

كما انه يستعمل عندما يفترض الباحث ان اي تغير في المتغير الاول لا يؤدي الى نقصان في المتغير الثاني.[1]

$$r=n\Sigma (x-y)-(\Sigma x)(\Sigma y)\Sigma$$

$$\sqrt{[(\Sigma x^2-(\Sigma x)^2][(n\Sigma y^2-(\Sigma y)^2]}$$

ب. **معامل كندال (Kendall)** :يستخدم معامل كيندال ارتباط الرتب لقياس العلاقة بين متغيرين موصفين في جدول من نوع ^{2}(x، (y حيث يعتمد حسابه على تحديد خصائص البيانات التي تتكون من) (h زوج) من القيم (xi،yi) وبدلك معامل كيندال لارتباط الرتب يحسب بالمعادلة التالية :

معامل كندال[2] $\frac{2(N_C-Nd)}{h(n-1)}$ .1=i

ج. **معامل الارتباط سيبرمان براون:** يستخدم هذا المعامل للمقارنة بين درجات متغيرين (س–ص) مثلا وذلك بعد إعطاء يتم كل منهما.

رتبة تدل على مرك 6 مج ف2 ، المجموع تنازليا ويستخدم لحساب هذا المعامل المعادلة التالية:

$$\frac{}{\text{ن (2-1)}}$$

حيث أن:

ل: معامل ارتباط الريب

ف: الفروق بين رتبتي الحالة الواحدة.

ل :عدد أزواج القيم الإحصائية [3].

[1] محمد بوعلاق: **المواجهة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، سنة 2012، ص 79–80

[2] حسن ياسين طعمة إيمان حسنى حنوس: **أساليب الإحصاء التطبيقي** دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص320

الفصل الرابع

عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

- عرض نتائج الدراسة الميدانية.
- تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية.

1. عرض نتائج الدراسة.

1.1- وصف خصائص عينة الدراسة الميدانية.

وصف عينة الدراسة الميدانية حسب الجنس.

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	المجموع
ذكور	20	40
إناث	20	

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن عينة الدراسة الميدانية متوزعة بصورة متساوية بين الذكور والإناث من حيث عدد الأفراد المقدرة بـ (20)فرد لكل جنس.

وصف خصائص عينة الدراسة الميدانية حسب السن.

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

السـن	العـدد	المجـموع
18-20	09	40
21-23	25	
24-30	06	

من خلال الجدول رقم (06) يظهر لنا أن أفراد عينة الدراسة المقدرة بـ (ـ 40) فرد متوزعة بين (09)أفراد الفئة العمرية (20-18) فيحين (25)فرد للفئة العمرية (23-21) سنة و(06)أفراد لفئة العمرية (24 30-) سنة.

وصف خصائص عينة الدراسة الميدانية حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (07) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	المجموع
الليسانس	25	40
الماستر	15	

من خلال الجدول رقم (07) يظهرلنا أن أفراد عينة المدراسة المقدرة ب (ـ 40) فرد موزعة بين فرد(25) في الليسانس في حين (15)فرد في الماستر.

وصف خصائص عينة الدراسة الميدانية حسب التخصص.

جدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص.

التخصص	العدد	المجموع
العلوم الاجتماعية والإنسانية	20	40
علوم الطبيعة والحياة	20	

من خلال الجدول رقم(08) . يبين أن افراد عينة الدراسة الميدانية موزعين بصور متساوية بين تخصص العلوم الاجتماعية والإنسانية وتخصص علوم الطبيعة والحياة المقدرة ب (20)لكل تخصص لكل فرد

1.2- عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية.

جدول رقم (09)يوضح خصائص عينة الدراسة.

رقم العينة	الجنس	السن	المؤهل العلمي	التخصص	عدد درجات	شدة الدرجات
01	ذ	21-23	ل	ع إ إ	76	مرتفعة
02	ذ	21-23	م	ع إ إ	62	مرتفعة
03	ذ	24-30	ل	ع إ إ	56	مرتفعة
04	ذ	24-30	ل	ع إ إ	66	مرتفعة
05	ذ	21-23	ل	ع إ إ	69	مرتفعة
06	ذ	21-23	ل	ع إ إ	68	مرتفعة
07	ذ	24-30	م	ع إ إ	66	مرتفعة
08	ذ	21-23	م	ع إ إ	65	مرتفعة
09	ذ	21-23	م	ع إ إ	59	متوسطة
10	ذ	24-30	ل	ع إ إ	66	مرتفعة
11	أ	21-23	ل	ع إ إ	54	متوسطة
12	أ	21-23	ل	ع إ إ	64	مرتفعة
13	أ	21-23	م	ع إ إ	59	متوسطة

14	أ	21-23	ل	ع إ إ	58	متوسطة
15	أ	21-23	ل	ع إ إ	61	مرتفعة
16	أ	21-23	ل	ع ا إ	63	مرتفعة
17	أ	18-20	ل	ع إ إ	57	متوسطة
18	أ	18-20	ل	ع إ إ	66	مرتفعة
19	أ	21-23	م	ع إ إ	62	مرتفعة
20	أ	18-20	ل	ع إ إ	60	مرتفعة
21	ذ	21-23	ل	ع ط ح	46	متوسطة
22	ذ	24-30	م	ع ط ح	48	متوسطة
23	ذ	21-23	م	ع ط ح	59	متوسطة
24	ذ	21-23	م	ع ط ح	55	متوسطة
25	ذ	24-30	م	ع ط ح	57	متوسطة
26	ذ	18-20	ل	ع ط ح	59	متوسطة
27	ذ	18-20	ل	ع ط ح	52	متوسطة
28	ذ	18-20	ل	ع ط ح	51	متوسطة
29	ذ	18-20	ل	ع ط ح	60	مرتفعة
30	ذ	21-23	ل	ع ط ح	53	متوسطة
31	أ	18-20	ل	ع ط ح	55	متوسطة
32	أ	21-23	ل	ع ط ح	51	متوسطة
33	أ	21-23	ل	ع ط ح	50	متوسطة
34	أ	18-20	ل	ع ط ح	55	متوسطة
35	أ	21-23	ل	ع ط ح	58	متوسطة
36	أ	21-23	م	ع ط ح	54	متوسطة
37	أ	21-23	م	ع ط ح	63	مرتفعة
38	أ	21-23	م	ع ط ح	67	مرتفعة
39	أ	21-23	م	ع ط ح	57	متوسطة
40	أ	21-23	م	ع ط ح	62	مرتفعة

المجموع العام للدرجات	2369
معدل الدرجات لعينة الدراسة	59.22
شدة الإتجاه	متوسطة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09)يبين لنا أن معدل الدرجات كانت (59.22) وهذا يظهر شدة متوسطة لأفراد عينة الدراسة الميدانية نحو الثقافة الإستهلاكية لدى الطالب الجامعي بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

2. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية العامة.

الفرضية العامة.

اتجاهات أفراد عينة الدراسة العامة نحو الثقافة بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (10) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب الشدة.

شدة درجات	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مجموع
أفراد عينة الدراسة	00%	55%	40%	40

من خلا ل الجدول رقم (09)والجدول رقم (10) يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة الميدانية إتجاهاتهم نحو الثقافة الإستهلاكية

بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي متوسطة حيث كان تعدد درجاتها (59.22) كمتوسط درجات العينة.

كما أظهر الجدول رقم (09) أن إتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت الشدة المنخفضة منعدمة أي أنه لا يوجد فرد من أفراد العينة شدتهم منخفضة مما يبين ارتفاع إتجاهاتهم نحو الثقافة الإستهلاكية حيث لوحظ أن (55%) متوسطة مقابل (45%) مرتفعة وهذه النتائج تثبت صحة الفرضية العامة التي تنص بأن إتجاه

أفراد عينة الدراسة العامة نحو الثقافة الاستهلاكية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى.**

الفرضية الأولى.

الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف الجنس.

جدول رقم (11) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب الجنس.

شدة الدرجات	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المجموع
ذكـر	00%	55%	45%	20
أنثـى	00%	55%	45%	20

يظهر لنا الجدول رقم (11) شدة اتجاه الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية حسب متغير الجنس، حيث يتبين لنا أن الذكور والإناث متماثلي التوزيع في الشدة حيث أن كلاهما درجاتهما متوسطة بنسبة (55%) ومرتفعة لكلا الجنسين بنسبة(45%) .

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا انه ليس هناك اختلاف بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو الثقافة الاستهلاكية.

ومن هنا يمكننا الاستنتاج بأنه ليس هناك اختلاف بين الذكور والإناث في الثقافة الاستهلاكية ومنه فإن الفرضية الأولى قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية الثانية**

الفرصة الثانية.

الثقافية الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف السن.

الجدول رقم(12) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب السن:

السن	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المجموع
20. 18	00	66.66	33.33	**09**
23. 21	00	52	48	**25**
30. 24	00	50	50	**06**

من خلال الجدول رقم (12) يوضح لنا شدة اتجاه الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية حسب تغير السن ،فنلاحظ ان من سن (18-20) نسبتها (66.66) مما يثبت بان الأشخاص في مرحلة الشباب هم الأكثر تأثرا بالاستهلاك ودلك لاستعداداتهم للاكتشاف وخوض تجارب عبر التعرف على الأشياء الجديدة والبحث عن احدث المنتجات الحديثة ،اما بالنسبة للفئات العمرية من (21-23)و (24-30)فنسبتهما متقاربة (52) و(50)مما يدل على ان التقدم في السن يؤثر على نمط الاستهلاك وتتغير معه الاهتمامات و الأولويات ويصبح أكثر انجذابا إلى المجال العلمي والاهتمام بالمنتجات الضرورية في حياته اليومية .

واختلفت اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية بالنسبة لتوزيع الافراد مرتفعي الشدة وهي (33.33) و (48) و(50) للفئات المذكورة (18-20) و (21-23) و (24-30) على الترتيب وهدا يثبت ان الفرضية الثانية قد تحققت التي تنص على اختلاف الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب السن.

- **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية الثالثة.**

الفرضية الثالثة.

الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة باختلاف التخصص.

الجدول رقم (13) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب التخصص:

شدة درجات / التخصص	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المجموع
ليسانس	00/00	56/14	44/11	**25**
ماستر	00/00	53.33/8	66.66/07	**15**

من خلال الجدول (13) يوضح لنا النتائج المتحصل عليها من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان حسب متغير التخصص، فنلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أجابوا عليها بنسب متقاربة لليسانس وماستر ما بين (56) و(53.33) وشدتهم متوسطة، في حين انها مرتفعة لكلا التخصصين بنسبة (44) و(46.66).

ومن خلال هده النتائج يتبين لنا انه ليس هناك اختلاف كبير في اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية بين كلا التخصصين ومن هنا نستنتج ان الفرضية الثالثة قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية الرابعة:**

الفرضية الرابعة.

هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على تنمية قابلية الاقناع للمواد الاستهلاكية.

جدول رقم (14) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الاقناع.

الفقرات / المتغير	1	6	10	13	درجات مجموع	متوسط درجات	شدة درجات
متغير الاقناع	4	3	3.35	3.8	14.15	3.53	**متوسط**
شدة درجات	مرتفعة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	/	/	/

من خلال الجدول (14) يوضح لنا النتائج المتحصل عليها من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان حسب متغير الاقناع، فنلاحظ ان افراد عينة الدراسة اجابوا عليها بنسب متقاربة بين مرتفعة ومتوسطة فالفقرة رقم (01) التي تبين ان اراء المستهلكين الاخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي نحو جودة المنتوج تساعد على اقناع الطالب المستهلك ،كانت شدتها مرتفعة ،في حين ان الفقرة رقم (06) التي تبين ان (كثيرا ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الجانب الديني لإقناع المستهلك بالمنتوجات الاستهلاكية)نسبة الاستجابة عليها متوسطة الشدة ،في حين ان الفقرة رقم (10)التي تظهر ان (الاعتماد على العادات والتقاليد في الترويج للمنتوجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مواقف المستهلكين)شدتها متوسطة في حين ان الفقرة رقم (13) التي تبين ان (اسهام قابلية الاقناع للمستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في خلق اقبال كبير على السلع والمنتوجات) ان نسبة الاستجابة عليها مرتفعة وبذلك فان مجموع مجمل الاستجابات متوسطة الشدة .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج بان الفرضية الرابعة قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية الخامسة.**

الفرضية الخامسة:

هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على المنتجات والمواد الاستهلاكية من خلال الشخصيات المعروفة.

جدول رقم (15) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الشخصيات المعروفة والعلامات التجارية.

الفقرات / المتغيرات	2	5	9	15	مجموع درجات	متوسط درجات	شدة درجات
متغير الشخصيات المعروفة والعلامات تجارية	3.75	3.65	3.87	3.77	15.04	3.76	مرتفعة
شدة درجات	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	/	/	/

من خلال الجدول رقم (15) يوضح لنا نتائج المتحصل عليها من الإجابة على فقرات الاستبيان حسب متغير الشخصيات المعروفة والعلامات التجارية ، نلاحظ ان اغلبية افراد عينة الدراسة كانت استجاباتهم مرتفعة الشدة في كافة الفقرات ماعدا واحدة متوسطة وهي الفقرة رقم (05) التي تبين ان (شهادة الخبراء و المختصين على المنتوجات من شانها توجيه وتحديد اختيارات الطلبة المستهلكين)، في حين ان الفقرة رقم (02) التي تبين ان (مشاركتك التجارب مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك)كانت شدة الاستجابة عليها مرتفعة ، وكذلك الفقرة رقم (09) التي تبين ان (يقبل المستهلك على المنتوج الذي يروج له من قبل الشخصيات المعروفة) كانت شدتها مرتفعة ، في حين ان الفقرة رقم (15) التي تبين ان (العلامات التجارية المروج لها من طرف وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توجيه اختيارات المستهلك) كانت أيضا شدتها مرتفعة ومن خلال هذه النتائج نستنتج بان الفرضية الخامسة قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية السادسة:**

الفرضية السادسة.

هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية من خلال الموسيقي الصور والرموز.

جدول رقم (16) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير الموسيقي الصور والرموز.

الفقرات / المتغيرات	3	7	11	14	مجموع درجات	متوسط درجات	شدة درجات
الموسيقى . الصور والرموز	3.52	3.15	3.15	4.17	13.99	3.49	**متوسطة**
شدة درجات	متوسطة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	/	/	/

من خلال الجدول رقم (16)يوضح لنا النتائج المتحصل عليها من خلال إجابة على فقرات الاستبيان من خلال متغير الموسيقي الصور والرموز فنلاحظ ان اغلبية افراد عينة الدراسة اجابوا بشدة متوسطة في كافة الفقرات ماعدا الفقرة رقم (14) كانت شدتها مرتفعة والتي ثبت ان استخدام الفيديوهات الترويجية من طرف وسائل التواصل الاجتماعي محفز قوي لتوجيه اختيارات المستهلك) في حين الفقرتين (3) و(7) اللتين كانت شدتهما متوسطة أيضا تبينان ان (استخدام الالحان المؤثرة تساهم في الترويج للمنتج المعروض بالنسبة للطلبة المستهلكين)و (استخدام الصور غير مجدي في توجيه نحو المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية . في حين ان الفقرة رقم(11) التي تبين (الترويج للمنتوجات من خلال الرموز والايحاءات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شانها تقريب المستهلك من المنتوج) كانت شدتها متوسطة، وبذلك فان مجموع الدرجات متوسط الشدة ومن خلال هذه النتائج نستنتج ان الفرضية السادسة قد تحققت.

❖ **عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية السابعة.**

الفرضية السابعة.

هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية من خلال التكنولوجيا وسهولة الاستخدام.

جدول رقم (17) يوضح نتائج الدراسة الميدانية حسب متغير التكنولوجيا وسهولة الاستخدام.

الفقرات / متغيرات	4	8	12	16	مجموع درجات	متوسط درجات	شدة درجات
متغير التكنولوجيات وسهولة الاستخدام	4.02	4.8	3.50	3.87	16.89	4.04	مرتفعة
شدة درجات	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	/	/	/

من خلال الجدول رقم (17) يوضح لنا النتائج المتحصل عليها من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان من خلال متغير التكنولوجيا وسهولة الاستخدام نلاحظ ان اغلبية افراد عينة الدراسة اجابوا عليها بشدة مرتفعة في كافة الفقرات ماعدا الفقرة رقم (12) متوسطة الشدة والتي تبين ان (يؤمن المستهلكين بمصداقية المعلومات المروجة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي)،في حين ان الفقرات رقم (4) و(8) و(16) والتي تبين ان (شبكات التواصل الاجتماعي اكثر سهولة في الوصول الى المنتوج مقارنة بوسائل البحث الأخرى)،(استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على احدث المنتجات) و(أصبحت الخيارات التكنولوجيا في عصرنا الحالي مجال رائد لإنجاح عملية التسويق الالكتروني)كانت استجابات الافراد عليها مرتفعة الشدة .

ومن هنا نستنتج ان الفرضية السابعة قد تحققت.

❖النتائج العامة للدراسة

❖مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

❖ النتائج العامة للدراسة :

من خلال دراستنا لقياس اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توصلنا الى جملة من النتائج يمكن تلخيصها على النحو التالي :

- ✓ توصلت دراستنا الى ان اغلب افراد العينة كانت شدة اتجاهاتهم متوسطة نحو الثقافة الاستهلاكية .
- ✓ تبين من خلال دراستنا انه ليس هناك اختلاف بين الذكور والاناث من حيث اتجاهاتهم نحو الثقافة الاستهلاكية.
- ✓ تشير الدراسة الى ان اتجاهات الطلبة نحو الثقافة هي تختلف باختلاف السن.
- ✓ من خلال دراستنا يتضح انه هناك اختلاف وان كان ليس بالكبير في شدة اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير التخصص .
- ✓ تبين من خلال الدراسة ان الاقناع يلعب دورا هاما في تشكيل الثقافة الاستهلاكية وتوجيه المستهلكين نحو منتوجات معينة.
- ✓ اثبتت الدراسة ان الشخصيات المعروفة تؤثر بشكل كبير في تشكيل اذواق واهتمامات الناس وتوجيه قراراتهم الشرائية.
- ✓ حسب ما جاء في الدراسة ان الصور والموسيقى والرموز تساعد في تعزيز الثقافة الاستهلاكية وايصال رسائل واشارات معينة تؤثر في سلوك المستهلكين.
- ✓ اثبتت الدراسة ان الخيارات التكنولوجية في وقتنا الحالي مجال رائد لإنجاح عملية التسويق هذا راجع الى التقدم التكنولوجي وسهولة وصول المعلومات المنتجات والخدمات عبر الانترنت دون جهد وعناء
- ✓ توصلت الدراسة الى ان جميع افراد العينة يمارسون السلوك الاستهلاكي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الموقع والمنصات ما يدل على مواكبة الطلبة التطور التكنولوجي والاعلامي بما يتوافق مع تخصصاتهم.
- ✓ اكدت الدراسة ان طبيعة المحتوى والمنشورات المعروضة هي التي تتحكم في السلوكيات الاستهلاك لدى الطالب الجامعي، لان الطلبة قد يختارون ما يناسبهم فقط .
- ✓ اظهرت الدراسة ان الطلبة قد تكونت لديهم الثقافة الاستهلاكية المروجة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام العلامات التجارية (الماركات) او الترويج للموضة الجديدة او الترويج للمنتوجات عبر الشخصيات المشهورة

- ✓ بينت لنا الدراسة ان اغلبية افراد العينة لا يثقون ثقة عمياء في المنشورات حول المنتجات او السلع المعروضة لهم، التي تظهر شدة المتوسطة لاتجاهاتهم نحو الثقافة الاستهلاكية واطلاعهم على حقيقة المنتجات في المواقع .
- ✓ كشفت الدراسة عن تعدد اسباب ودوافع تفاعل الطلبة مع وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات المنشورة ومنها الاطلاع على خصائص المنتجات الجديدة كجاهزية المنتوج ووجود الخيارات المتاحة .
- ✓ ارتفاع مستوى اهتمام الطلبة بأنشطة التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ اغلبية افراد عينة الدراسة الميدانية يرون بأن الوصول الى المنتوج يكون أكثر سهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة مع وسائل التواصل الاخرى .

❖ مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

من خلال دراستنا الميدانية والتي تمت فيها دراسة اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبين ان النتائج التي تم التوصل اليها قد وافقت مع الدراسات السابقة في بعض نتائجها وفي ذلك نذكر .

- ✓ بالنسبة لشدة اتجاهات الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت متوسطة وهذا ما يتفق مع دراسة (هدى عبد ربه، حميد القرشي سنه 2021)، حيث كانت النتائج التي توصل اليها ان هناك تفاوت في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستنان فيما يتعلق ببعد دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الثقافة الاستهلاكية حيث تراوحت ما بين (3.37، 4.3، 4) وهي نتائج متوسطة توافقت مع النتائج المتوصل إليها .
- ✓ كذلك وفقت دراستنا الميدانية بعد الدراسات كدراسة (طاهر القرشي، وياسمين الكيلاني 2015) وذلك في عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الثقافة الاستهلاكية حيث أظهرت الدراسة وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي سواء في مرحلة إدراك المستهلك لحاجاته او للتعبير عن آراءه كما اتصفت بالأعداد الكبيرة للمشاركين .
- ✓ وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على الطلبة ولا يختلف هذا التأثير باختلاف الجنس وهذا ما اتفقت فيه دراسة العتيبي سنة 2008 التي اظهرت بأنه هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي كما لا يوجد اختلاف بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا سواء بالنسبة لمتغيري الجنس (الذكور الاناث) أو حسب متغير النوع حسب الشبكة المختار.

خاتمة

خاتمة

في ختام دراستنا وباعتبار الترويج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للسلع والخدمات والذي من شأنه أن ينمي الثقافة الاستهلاكية بشكل كبير، فقد بات هذا الأخير يشكل أهم ما يميز العصر الحالي أين يكمن هذا النمط الجديد أن ينافس الأنماط التقليدية كإشهارات التلفزيونية والورقية .

ان مواقع التواصل الاجتماعي في اي مجتمع من المجتمعات تحتل مكانة هامة ومميزة، حيث أنها أثرت بشكل كبير في سلوكيات المستهلك نظرا لسهولة استخدامها وتوفر الأخبار والمعلومات الكافية في مختلف الميادين وبالتالي مساهمتها في نشر الوعي الثقافي، وفي المقابل هذا لم يمنع انه يوجد فئة من المجتمع تنفي ما تروجه المواقع الإلكترونية .

وهذا ما سلطنا عليه الضوء في دراستنا ألميدانية انا حاولنا خلالها عرض قدرا ممكنا من المعلومات في الجانب النظري والميداني حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي .

وفي الاخير نتمنى ان تكون دراساتنا منطلق لبحوث المستقبلية حول ظاهرة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوكيات وثقافة الاستهلاك عبر الإعلام الجديد.

المقترحات والتوصيات

من خلال دراستنا لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي وبعد التواصل الى النتائج التي تم عرضها ارتأينا الى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي نقدمها للأخذ بها مستقبلا بهدف الوصول الى دراسة أعمق لموضوع بحثنا، ومن بين هذه التوصيات نذكر ما يلي :

- نقترح ان توسع الدراسة على فئات أخرى كالموظفين والعمال .
- بالقيام بدراسات موازية حول الادوار التي تلعبها وسائل الاعلام الإلكترونية الاخرى ومطابقة مع دراستنا الحالية .
- نقترح توسيع الدراسات على عينات اوسع من الطلبة الجامعيين سواء في جامعات أخرى وطنية او اجنبية .
- القيام بدراسات مماثلة مع استخدام الادوات جمع البيانات أكثر تطورا كالاستمارة الإلكترونية .
- نوصي بأجراء دراسات مماثلة مع استدال عوامل وابعاد جديدة تتحكم في الثقافة الاستهلاكية. لدى الطالب الجامعي

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب

- إبراهيم الشريف عبد العزيز شريف: التواصل الاجتماعي والممارسة السياسة للشباب ودار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية 2017،
- جبريل حسن القرشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية بالدار المنجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن , 2015.
- جرجس مشال جرجس: معجم مصطلح التربية والتعليم،"1، بيروت، دار النهضة العربية ,2005
- حجاب محمد منير المعجم الإعلامي، ط2، القاهرة، دار الفجر , 2001، ص: موقف محمد عبده: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، ط1، دار النشر، عمان , 2002،
- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع والأردن و2013،
- رندة عاشور عبد العزيز: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة , 2015 –
- زايد احمد: نقلا عن فاطمة بالعمر الإعلانات التجارية فالقنوات الفضائية على ثقافة الاستهلاك.
- زايد أحمد: الاستهلاك في المجتمع القطري وأنماطه وثقافته، مركز الوثائق العلمية والإنسانية – الدوحة 2017.
- طلعت أسعد / سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقيات مكتبة الشفري، الرياض.
- ظاهر قرشيي وياسمين لكيلاني: إثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، الجامعة العربية المفتوحة في مدينة عمان، جامعة عمان، تاريخ التسليم 3جوان 2014، تاريخ القبول 11اكتوبر.

قائمة المصادر والمراجع

- عبد البني عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، شارع الملك فيصل، الدار العالمية لنشر والتوزيع , 2014
- عبد الرحيم آمال قسم علم الاجتماع كلية الآداب والعلوم ألإنسانية جامعة دمشق ومج28، غ–1،
- عبد الرزاق الدليمي: استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي الاشباعاتها، جامعة البتراء، عمان الأردن , 2008.
- عمر حسين موسوعات المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة مصر ,1989.
- عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010،
- القاري عبد الغفور عبد الفتاح: معجم المصطلحات المكتبات والمعلومات، الرياض، مطبوعات ملك فهد الوطنية، 2000،
- القاضي سماح حسين: تلفزيون الواقع ونضر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- كاسر نصر المنظور سلوك المستهلك مدخل الإعلام ط 1–دار ومكتبة الحامد ليستر للنشر والتوزيع، 2006،
- كشك حنان محمد عاطف: التسوق الالكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك، دراسة وصفية منطقية في مدينة الميناء، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية , 2019.
- كشك حنان محمد عاطف: التسوق الالكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك دراسة وصفية منطقية في مدينة الميناء، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية, 2019.
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع , 2015،
- محمد جمال الدين: ابن منظور لسان العرب، ط3، بيروت. دار الأحياء التراث العربي، 1999،

- محمد منصور أبو جليل / سلوك المستهلك واتخاذ القرارات، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- هدى ربه حميد القرشي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم قرى , 2021.

المجلات:

- احمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها قطاع الجامعي، مجلة مركز نابل للدراسات الأساسية، المجلد 7والعدد 2017.4،
- أمنة بن جديد تأثير مصداقية المؤثرة عبر الانستيقرام في تعبير السلوك لدى الشباب الجزائري جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال الجزائر مجلة الابتكار والتسوق مجد
- 10 العدد 1 2023
- بن جديدة آمنة = تأثير مصداقية المؤثرة عبر الانستغرام في تعريف السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال الجزائر مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 01. 2023.
- حامد سعيد الجبر وآخرين: واقع دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، مصر ,2017
- سامية الساعاتي فضائات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلال مجلة اتحاد الدول العربية العدد 1 القاهرة 2006 نسيمة طبوش مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية مجد 19 العدد 3 جامعة باتنة 1 2022.

- سعاد حامد واخرون: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الايجابية والسلبية واستخدام الالعاب الالكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى الطلبة، المجلة العربية للتربية والتوعية ،المجلد الرابع والعدد 13، بغداد، العراق و2020،
- عبد اللطيف زهري نقلا عن نزهة حنون وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور .
- عبد الله المهاجري: دور العلام في نشر النوعية الاسرية في المجتمع، مجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني، أغسطس 2017،
- عبد الله المهجري: دور العلام في نشر النوعية الاسرية في المجتمع، مجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني، أغسطس 2017.
- فاطمة الزهراء دارين: الهوية الثقافية للطالب الجامعي في ظل الأعلام الجديد، مجلة دراسات، ديسمبر 2017.
- نزهة حنون وآخرون، وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مجلد 5، العدد 4، أكتوبر 2022.
- وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور: تأثير الاعلام على التوعية الاسرية لمواجهة فيروس كرونا المستجد، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 11، مايو , 2020،
- وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور: تأثير الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كرونا المستجد، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 11، مايو , 2020.

المذكرات:

- عبد الحكم بن عبد الله بن راشد الصوفي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة نزوى، سلطة عمان , 2014.
- السعيدي حنان وصيف عائشة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي وموقع الفايسبوك نموذجا ومذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية وجامعة قاصدي مرباح والجزائر، ورقلة، الجزائر و2014,2015،

المواقع:

- الموقع الالكتروني: (01،02،2024)، (23:35) shorwikipediq.op
- الموقع الالكتروني: (2024/02/13)، (10:35) https.horwikipediq.op

الملاحق

ملحق رقم (01): جدول يوضح استبيان الدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشـاذلي بن جديـد

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع والاتصال

الموضوع: استمارة قياس اتجاه الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية

مذكرة لنيل مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية و كلية الطبيعة و الحياة لجامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

السلام عليكم تحية طيبة

في أطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاتصال لتحقيق أهداف الدراسة نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات المتضمنة في هذا الاستبيان بالدقة من خلال وضع الاشارة + في المربع المناسب والعلم بيانات هذا الاستبيان سرية ولن يستخدم الا أعراض السحب العلمي

في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إعداد الطالبتان : **الأستاذ المشرف:**

هاجر شارف د.فوصيل محمد فؤاد

لينة دغمان

السنة الجامعية :2023-2024

البيانات الأولية

1-الجنس

طالب ☐

طالبة ☐

2-السن

من 18الى 20سنة ☐

من 21الى 23سنة ☐

من 24الى 30سنة ☐

من 30الى 35سنة ☐

من 35فما فوق ☐

3-الشهادة المتحصل عليها

ليسانس ☐

ماستر ☐

دكتوراه ☐

4-التخصص

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ☐

كلية العلوم الطبيعة و الحياة ☐

رقم	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	لا ادري	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	أراء المستهلكين الآخرين عبر شبة التواصل الاجتماعي نحو جودة المنتج تساعد على إقناع الطالب المستهلك					
2	مشاركتك التجارب مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك					
3	يقال أن استخدام الألحان المؤثرة تساهم في الترويج للمنتج المعروض بالنسبة للطلبة المستهلكين					
4	شبكات التواصل الاجتماعي أكثر سهولة في الوصول إلى المنتج مقارنة بوسائل البحث الأخرى					
5	شهادة الخبراء والمختصين على المنتجات من شانها توجيه وتحديد اختيارات الطلبة المستهلكين					
6	كثيرا ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الجانب					

	الديني إقناع المستهلك بالمنتجات الاستهلاكية					
7	استخدام الصور غير مجدية في توجيه المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية					
8	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على أحدث المنتجات					
9	يقبل المستهلك على منتوج الذي يروج له من قبل الشخصيات المعروفة					
10	اعتماد على العادات والتقاليد في الترويج للمتوجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مواقف المستهلكين					
11	لترويج للمنتجات من خلال الرموز و الإيحاءات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها تقريب المستهلك من المنتج					
12	يؤمن المستهلكين بمصداقية المعلومات المروجة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي					

13	أسهمت قابلية الإقناع للمستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في خلق إقبال كبير على السلع و المنتجات .					
14	استخدام الفيديوهات الترويجية من طرف وسائل التواصل الاجتماعي محفز قوي لتوجيه اختيارات المستهلك					
15	العالمات التجارية المروج لها من طرف وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توجيه اختيارات المستهلك					
16	أصبحت الخيارات التكنولوجية في عصرنا الحالي مجال رائد لإنجاح عملية التسوق الالكتروني					

ملحق رقم (2): يوضح شدة درجات فقرات استبيان لقياس اتجاه الطلبة نحو الثقافة الاستهلاكية .

الرقم	شدة درجات	عدد درجات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	مرتفعة	76	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	مرتفعة	62	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	3	4	4	5	3	2
3	متوسطة	56	4	4	5	4	2	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
4	مرتفعة	66	4	5	3	5	5	3	2	5	5	3	2	4	5	5	5	5
5	مرتفعة	69	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
6	مرتفعة	68	5	4	4	5	3	4	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5
7	مرتفعة	66	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4
8	مرتفعة	64	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4
9	متوسطة	59	4	5	2	5	5	2	1	2	2	5	3	5	5	5	3	5

10	مرتفعة	66	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
11	متوسطة	54	3	5	3	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4
12	مرتفعة	64	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3
13	متوسطة	59	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
14	متوسطة	58	4	5	3	2	5	2	5	5	4	5	2	4	3	1	3	5
15	مرتفعة	61	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3
16	مرتفعة	63	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
17	متوسطة	57	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	3	5
18	مرتفعة	66	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4
19	مرتفعة	62	5	5	5	4	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
20	متوسطة	60	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
21	متوسطة	46	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2

22	متوسطة	48	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2
23	متوسطة	59	5	3	3	5	2	3	4	4	4	3	2	5	3	3	5	4	3	4	4
24	متوسطة	55	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4
25	متوسطة	57	4	3	3	4	2	3	4	5	5	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3
26	متوسطة	59	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4
27	متوسطة	52	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4
28	متوسطة	51	4	3	3	4	2	3	3	4	4	1	3	2	4	3	3	4	2	3	4
29	مرتفعة	60	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
30	متوسطة	53	4	4	2	4	4	2	4	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2
31	متوسطة	55	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2
32	متوسطة	51	5	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	5	4	4	2	2
33	متوسطة	50	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2

34	متوسطة	55	4	2	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
35	متوسطة	58	5	4	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	2	5	2	5
36	متوسطة	54	4	2	5	3	3	5	3	5	3	4	1	2	5	1	5	2
37	مرتفعة	63	4	5	5	5	5	4	3	5	1	4	1	1	5	5	5	5
38	مرتفعة	67	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5
39	متوسطة	57	4	5	4	5	5	2	3	4	1	4	1	1	4	5	4	5
40	مرتفعة	62	4	4	2	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
المجموع	/	2369	160	150	143	170	146	129	172	155	134	126	140	150	167	120	151	155
شدة درجات	/	/	4	3.75	3.52	4 . 04	3.65	3.15	4.3	3.87	3.35	3.15	3.5	3.8	4.20	3	3.77	3.87
وصف شدة درجات	/	/	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة

الملحق رقم (3): يوضح معامل الارتباط لحساب ثبات استبيان دراسة ميدانية.

CORRELATIONS

\ VARIABLES=PAIRE IMPAIRE

\ PRINT=TWOTAIL NOSIG
\ STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
Corrélation
Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
PAIRE	31,7500	1,58114	8
IMPAIRE	32,8750	2,79987	8

Corrélation

	PAIRE	IMPAIRE
PAIRE corrélation de Pearson	1	734
Sig. (bilatérale)		
Somme des carres et produit croises		,038
	17,500	22,750
Covariance	2,500	3,250
N		

	8	8
IMPAIRE corrélation de Pearson	734	1
Sig. (bilatérale)	,038	
Somme des carres et produit croises	22,750	54,875
Covariance	3,250	7,839
N	8	8

La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

NONPAR CORR

\ VARIABLES = PAIRE IMPAIRE

\ PRINT = BOTH TWOTAIL NOSIG

\ MISSING = PAIRWISE .

Correlations non parametriques

Correlations

		PAIRE	IMPAIRE
Tau B de kendall	PAIRE coefficient de corrélation	1,000	.597
	Sig.(bilatéral)	.	.057
	N	8	8
	IMPAIRE coefficient de corrélation	,597	1,000
	Sig.(bilatéral)	.057	.
	N	8	8
Rho de Spearman	PAIRE coefficient de corrélation	1,000	,678
	Sig.(bilatéral)	.	,065
	N	8	8
	IMPAIRE coefficient de corrélation	,678	1,000
	Sig.(bilatéral)	,065	.
	N	8	8

	PAIRE	IMPAIRE
1	30,00	32,00
2	29,00	27,00
3	31,00	35,00
4	33,00	36,00
5	33,00	35,00
6	33,00	33,00
7	32,00	32,00
8	33,00	33,00

الملحق رقم (4): جدول الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون.

0,01	0,05	دج
0,9999	0,997	1
0,990	0,950	2
0,959	0,997	3
0,917	0,950	4
0,874	0,878	5
0,834	0,811	6
0,798	0,754	7
0,765	0,707	8
0,735	0,666	9
0,708	0,632	10
0,684	0,602	11
0,661	0,576	12
0,641	0,553	13
0,623	0,532	14
0,606	0,514	15
0,590	0,497	16
0,575	0,482	17
0,561	0,468	18
0,549	0,456	19
0,537	0,444	20
0,526	0,433	21
0,515	0,423	22
0,505	0,413	23
0,487	0,404	24
0,479	0,396	25
0,471	0,388	26
0,463	0,381	27
0,456	0,374	28
0,449	0,367	29
0,436	0,361	30
0,424	0,355	31
0,436	0,349	32
0,424	0,339	33
0.420	0,329	34
0,418	0,325	35
0,413	0,320	36
0,403	0,312	38
0,393	0,304	40
0,384	0,297	42
0,376	0,291	44
0,372	0,288	45
0,368	0,284	46
0,361	0,277	48
0,354	0,279	50
0,338	0,273	55
0,325	0,261	60
0,313	0,250	65