



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم

إدارة: البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية)

=====

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على
ثقافة الاستهلاك في المجتمع

إعداد

د/هدى عبدربه حميد القرشي

قسم التربية الإسلامية والمقارنة

جامعة أم القرى وزارة التعليم

{ المجلد السابع والثلاثون - العدد السادس - يونية ٢٠٢١ م }

http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic

مستخلص:

هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى، وقد تم تطبيق البحث على عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (٥٠) طالبة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨:٢١ سنة، للعام الأكاديمي ١٤٤٢ هـ، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية والرتب والمتوسط الحسابي ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach,sAlpha)، ومن أبرز نتائج البحث أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣.٣٧ : ٣.٠٤ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي. وأن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣.٣ : ٣.٢ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي.

كلمات مفتاحية: تأثير - وسائل - التواصل الاجتماعي - ثقافة الاستهلاك.

Abstract

The aim of the research is to know the role of advertising, through social media, in increasing the rates of consumption culture, and to know the reasons for preferring shopping, through social media. The research was based on the descriptive approach, and the research community was made up of students of Umm Al-Qura University, and the research was applied to a sample Random, 50 students from Umm Al-Qura University, aged between 18:21, for the academic year 1442 AH, the questionnaire was used as a tool to collect information, and a number of statistical methods were used, including: frequency, percentages, and ranks Among the most prominent results of the research is that there is a variation in the approval of the respondents with the questionnaire statements regarding the dimension of the role of advertising on social media, in increasing the rates of consumption culture, as the averages ranged from what Between (3.37: 3.04 out of 4), which are averages that fall between the following categories (very large and large) of the quadruple scale categories, and refer to the response (strongly agree, agree) respectively. And that there is a variation in the approval of the sample members on the questionnaire statements regarding the dimension of the reasons for preferring shopping through social media, as the averages ranged between (3.3: 3.2 out of 4) , which are averages that fall between the following categories (very large and large) of the four-scale scale categories , And denotes the response (strongly agree, agree) respectively.

Key words: Effect- Media- Social Media- Consumption culture.

مقدمة:

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook ، تويتر Twitter ، ماي سبيس My space ، واليوتيوب YouTube ، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأي فرد لتصميم حملة تسويقية معتمدا على استخدام بعض الوسائط المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلا عن تحقيق التفاعلية لحملة من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء. وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طرق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد أو وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف أو الإنترنت. (عبد العظيم، ٢٠١٦: ٢٠٩)

وقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي ، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة ، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد أكدت الدراسات الحديثة هذا المعنى (المهوس، ٢٠٠٩، ص. ٥٥)

كما أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية ، حيث تعد دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلباً مستمراً في ظل ما يموج به المجتمع المعاصر من تغيرات متلاحقة ، سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الشبكة أو من خلال ما ينشأ عليها يومياً من مجموعات ، وينتشر من معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين، والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات وما إلى ذلك بعيداً عن الاتصال المباشر بالعالم الخارجي. (أبو الهدى، 2011 ، ص. ٢٥)

ولقد وجد الشباب ضالتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وخير دليل على ذلك زيادة مرئادي تلك المواقع ، فقد ترتب على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي تزايداً مطرداً في استخدامها حتى وصل عدد مستخدمي شبكة التويتير في العالم العربي نحو (6.5) ملايين مستخدم، بينما زاد عدد مستخدمي الفيس بوك عن 800 مليون مستخدم في العالم (مؤتمر الإعلام الإسلامي، ٢٠١١، ص. ١٥٣)

وتشهد المملكة العربية السعودية نموًا متزايدًا في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، وتشهد كذلك نموًا متزايدًا في المتاجر الإلكترونية والتي تبيع للمستهلكين، وقد وضعت شركة Paypal السعودية في المركز الثاني في إقبال المستخدمين على التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بعد الإمارات (بحسب الصحيفة الاقتصادية)، ويصل عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية إلى قرابة 18.1 مليون مستخدم، منهم 18% يستخدمونه لأغراض التجارة الإلكترونية ويصل حجم تجارة التجزئة الإلكترونية فيها إلى ٨٠٠ مليون دولار سنويًا بنسبة 20 % من حجم التداول الكلي وتعني الزيادة في عدد المتسوقين عبر الإنترنت النمو المضطرد لتجارة التجزئة الإلكترونية في المملكة.(العضيلة، ٢٠١٥)

ولذا جاء هذا البحث لتوضيح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي ثقافة وسلوكيات المستهلك في المجتمع؛ بهدف وضع التوصيات المناسبة للحد من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية.

مشكلة البحث

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال بين مجموعة من الأفراد لهم نفس الميول والاهتمامات ، والهدف من هذه الشبكات هو تبادل الآراء والأفكار والنقدم بمقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه المشاركين في الحوار، وفي ضوء ذلك يتضح التأثير الكبير الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي علي شخصية وسلوكيات وثقافة الشباب، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعية علي ثقافة المستهلك للشراء عبر الإنترنت.

أسئلة البحث:

يسعى البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما دور الإعلان عبر مواقع التواصل في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك؟
٢. ما أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلي:

١. معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك.
٢. معرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث

تتم اهمية البحث الحالي من الناحية النظرية والتطبيقية في:

- إثراء الجانب المعرفي النظري فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية الحديثة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مرتادي هذه المواقع.
- قياس مستوى الادراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في ثقافة المستهلك عبر الانترنت.
- المساهمة في توعية المؤسسات المختلفة كالأسرة، والجامعات، والمدارس بمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك.
- الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها في التركيز على توضيح العلاقة بين وسائل الاتصال وثقافة الاستهلاك والتي تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

حدود البحث:

- حدود زمنية: تم إجراء البحث الحالي في الفصل الدراسي الأول لعام ١٤٤٢ هـ.
- حدود مكانية: تم إجراء البحث الحالي بجامعة أم القرى.
- حدود بشرية: أجريت الدراسة على عينة من طالبات بجامعة أم القرى، ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ : ٢١ عام

مصطلحات البحث

١- وسائل التواصل الاجتماعي

- اصطلاحاً: يعرفه الشهري بأنه: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه" (الشهري، 2008، ص. ٧٦).
- إجرائياً: ترمي الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منظومة الكترونية تتيح للفرد التواصل مع الآخرين، وهذه المواقع تؤثر في شخصية الفرد وسلوكه، وقد تحمل الأثر الإيجابي أو السلبي، وقد تؤثر على القيم؛ لأنها تحمل الاتصال المتبادل بالصوت والصورة أو كليهما بين أفراد لهم نفس الميول والاهتمامات، مع إمكانية التشارك في المواد والمحتوى وتبادل الآراء والأفكار والمقترحات.

٢- المستهلك

- اصطلاحاً: عرف المجلس الأوروبي المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتبع له أشياء أو خدمات لاستخدامه الخاص". كما عرفه المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجمعية العامة للأمم المتحدة بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستعمالها". (السباينين، ٢٠١٥)

- اجرائيا: ترى الدراسة أن المستهلك وفقا للمفهوم الموسع أنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، في حين يقصد بالمستهلك وفقاً للمفهوم الضيق كل شخص يتعاقد بقصد اشباع حاجاته الشخصية.

أدبيات البحث:

أولاً: الاطار النظري:

المحور الاول: مواقع التواصل الاجتماعي:

أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في طرق التواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية في المنطقة العربية، منذ أن أضفى عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينات القرن العشرين، حيث تعتبر الإنترنت أكثر الابتكارات أهمية في القرن الواحد والعشرين، والأداة التي تمنح قطاعات واسعة من المجتمع فرصاً متساوية للنفوذ إلى المعلومات والموارد. ولم يقتصر تأثير تقنيات التواصل الاجتماعي على الأفراد في المنطقة العربية الذين باتت نسبة كبير منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الاجتماعي، بل كان الأثر أكثر عموماً، حيث تأثر الاقتصاد بتقنيات التواصل الاجتماعي في جميع القطاعات تقريباً. وتقود الأعمال التجارية على الإنترنت النمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي بخلق فرص تنمية واقتصادية جديدة عالمياً وعربياً. وكما ساهمت هذه التكنولوجيا الجديدة في تنشيط وتحريك قطاعات عديدة، حيث أن الدول والمنظمات التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المنظمات المستفيد الوحيد من هذه التكنولوجيا بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة بهم حيث أنها تعتبر وسيلة منخفضة التكاليف. (لحمر، ٢٠١٦: ١٨٠)

ولقد أصبح التسويق الإلكتروني قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي وما تفرضه العولمة من انفتاح في جميع المجالات إذ أن هناك مئات الملايين من البشر من جميع أنحاء العالم حالياً يعتمدون في بحثهم عن أفضل الخدمات وأجود المنتجات على شبكة الإنترنت العالمية. (خضور، ٢٠١٢: ١٣٥)

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

في عام (١٩٥٤م) صاغ جون بارنز (John Barnes) والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر. (موسوعة ويكيبيديا، ٢٠١٣)

وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات. (كيلش، ٢٠٠٠: ٤١)

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أو شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmastreet.com) عام (١٩٩٥م) وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في اماكن متباعدة، وكان هذا المقوع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً وعضوية هذا الموقف مجانية. (سليمان وخليفة، ٢٠٠٩)

وبعد عامين أطلق موقع SixDegrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة "Six Degrees of Separation" ست درجات من الانفصال، التي أخذت تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد (ستانلي مليغرام) "Stanley Milgram" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (١٩٩٨م) إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (١٩٩٩م) و (٢٠٠١م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم جودتها المادية. (مبارك، ٢٠١١: ٣٣)

في شباط عام (٢٠٠٤م) أنشأ موقع الفيس بوك "Facebook" على يد مارك زكوربيرغ في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عملت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (١٣) عاماً فأكثر. (عوض، ٢٠١٣)

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

عرفها اللبان (٢٠١١: ٨٦) بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".

كما تعرف بأنها «تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (المنصور، ٢٠١٢: ٢٥)

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

١. التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور بمدينته، وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين). (مشري، ٢٠١٢: ١٥٧)
 ٢. التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال. (هيئة تنظيم الاتصالات، ٢٠١١)
 ٣. الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى. (هيئة تنظيم الاتصالات، ٢٠١١)
- ولا يزال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكشف عن خصائص كامنة، وتأثيرات متعددة على العملية الاتصالية، نتيجة التدفق الهائل للمعلومات عبرها إلى شبكة الانترنت، وتزايد الاعتماد عليها واستخدامها من قبل مستخدمي الانترنت، وهو ما جعل المعيار الأول في اختيار الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي؛ هو درجة مناسبة الوسيلة للجمهور (شهرة الوسيلة)، ثم تأتي بعد ذلك المعايير الأخرى، التي من أهمها مناسبة الوسيلة لمهارات القائمين بإدارتها. ومميزات الوسيلة من حيث سرعة الاستخدام. وسهولة استخدام الوسيلة وإنتاج رسائلها. والتكلفة المنخفضة للوسيلة. (كمال، ٢٠١٤: ٩٧)

• معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير (Workplace, 2009: 14) إلى وجود عدد من المعوقات تعرقل نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونذكر منها:

١. عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع إلى الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
٢. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
٣. نقص المهارات لدى بعض الموظفين في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٤. عدم التحديد الدقيق للوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل Facebook و Twitter و YouTube، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع.

المحور الثاني: ثقافة المستهلك:

لم يعد الاستهلاك مجرد استهلاك رأسمالي مثالي بل أصبح طريقة تفكير فردية مشتركة تنطوي على أحد تلك المعايير التي تستلزم التوقع بأن تلك الأشياء والناس والعلاقات يمكن الحصول عليها مباشرة، كما أنها قابلة للتبادل، ويمكن التخلص منها. (Edward, 2008: 12)

فقد أدت العولمة الثقافية إلى نشر الثقافة الاستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم وعلى الأخص فئة الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني جميعها من مصدر واحد. كما جعلت العولمة الإنسان مستهلكاً غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع بل وتجعله يتباهى بما لا ينتجه. (عبد المجيد وعبد اللطيف، ٢٠٠٥: ٢٩٦)

فقد دخل العالم مرحلة عالمية الثقافة الاستهلاكية فسلع هذه الثقافات وماركاتها ومأكولاتها وملبوساتها وأفلامها وأغانيتها التي تأتي جميعها من مصدر واحد موجودة في كل المجتمعات، كما أخذت هذه المنتجات الاستهلاكية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتكسبها قوة وحياة، وتدفعها في اتجاه صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً متجاوزة بذلك كل الحضارات والمجتمعات والطبقات. (أنور، ٢٠٠٤: ١٠٩)

كما تعلن ثقافة الاستهلاك أن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي تملكها، وبذلك أن نستهلك يعني أننا أحياء تماما، ولكي نبقى أحياء يجب أن نستهلك باستمرار، فهي تعتبر الناس مستهلكين في المقام الأول. فنقوم بإقناع الناس بأن يستهلكوا أكثر من حاجاتهم البيولوجية الطبيعية ليساهموا في جعل النظام الرأسمالي العالمي مستمرا لابد. (روبيرتس وهابيت، ٢٠٠٤: ٢٤٠)

فلقد شهد المجتمع الاستهلاكي نموا سريعا من خلال انتشار المحلات التجارية التي تمتلئ بالسلع الجديدة على اختلاف أصنافها، وتمتلئ أيضا بالمشتريين المقبلين على اقتنائها حتى لتمد بعض هذه المحلات التجارية ساعات العمل بها إلى ٢٤ ساعة في اليوم. كما يتقن المنتجون في ابتداع طرق جديدة للإعلان وترويج السلع، وزيادة الميل إلى استخدام أوقات الفراغ في أنشطة تنطوي على إنفاق أكبر على مختلف السلع والخدمات. (محمد، ٢٠١٤)

ولكن عيوب المجتمع الاستهلاكي، وإن كانت قد وصلت إلى درجة مقلقة في البلاد التي نشأ فيها، وهي بلاد غنية تستطيع أن تتحمل التكاليف المادية للمجتمع الاستهلاكي، إلا أن هذه العيوب عندما تنتقل إلى بلد فقير، لا تبدو فقط سببا للقلق بل تكاد تشبه الفضيحة. حيث إن ظاهرة المجتمع الاستهلاكي كما تبدو في بلاد الرخاء قد تظهر لنا كتبديد سفيه للموارد أو انشغال بغير المهم بدلا من المهم، ولكنها عندما تظهر في البلاد الفقيرة تتحول إلى مشهد مأساوي كوميدي، وإلى قوة تعمل على تمزيق نسيج المجتمع وحضارته. فما أحدثه المجتمع الاستهلاكي من آثار سلبية على الحياة الاجتماعية والثقافية في الغرب الذي ابتدع هذا النمط من الحياة، أخذ في الانتقال إلى العالم العربي. فلم تمضي سنوات كثيرة حتى بدأت رياح المجمع الاستهلاكي تهب على العالم العربي، فمنذ أوائل السبعينيات بدأت المجتمعات العربية تسمع وترى ما طرأ من تطور على المجتمعات الأكثر ثراء في الغرب. كما بدأت تصل إلى المجتمعات العربية أنواع جديدة من السلع الاستهلاكية، وأنواع جديدة من الموسيقى والأفلام التي تنطوي على أنماط جديدة من السلوك والقيم، وتدور كلها حول ضرورة التمتع بالحياة الآن ودون انتظار، وحول المبالغة في احترام الحرية الشخصية مهما تعارضت مع المألوف وما اعتاد الناس احترامه وتقديسه. (أمين، ٢٠٠٩: ١٢٩)

فقد أصبح إنتاج السلع وبيعها يرتبط بالماركات والعلامات التجارية، كما ترتبط السلع الاستهلاكية بالتكنولوجية وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه، كما يصبح الاقتصاد الرأسمالي تلبية لطلبات المنتجين الذي يجعلون منتجاتهم قابلة للتسوق من خلال الترويج والتغليف والإعلان. (عبد الحميد، ٢٠٠١: ١٤٤)

إن سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (مقري ويحياوي، ٢٠١٥: ١٩٧)

• مستويات الاستهلاك:

يشير مفهوم مستويات الاستهلاك إلى تلك الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال ما ينفقون من نقود، ومن خلال ما ينفقون من نقود، ومن خلال ما يمتلكون من مقتنيات وسلع وخدمات. وتتحدد مستويات الاستهلاك في أنماط الاستهلاك العادي (تلك المتعلقة بالإففاق على الحاجات الإنسانية والاحتياجات الإنسانية الاحتياجات الاجتماعية Social Needs المرتبطة بالبقاء والاستمرار في الحياة كالمسكن والملبس والمأكل والتعليم والصحة وقضاء أوقات الفراغ، وما إلى ذلك، وأنماط الاستهلاك غير العادي (تلك المرتبطة بالإففاق على الحاجات الاجتماعية والنفسية والثقافية التي ترضي اشباع ذاتية وتحقق رموز ثقافية وتشبع الشعور بتقليد فئات اجتماعية من جهة، والمباهاة والمظهرية لفئات اجتماعية أخرى من جهة ثانية). (عبد الرحمن، ٢٠١٢: ٣١٨)

• الثقافة الاستهلاكية والعولمة:

الثقافة الاستهلاكية ظاهرة عالمية، لا تقتصر على مجتمع بعينه، أو فئة بعينها من الناس، ولكنها بفضل الفضائيات ومواقع التواصل الاجتماعي وما تبثه من إعلانات، جعلت من الاستهلاك ظاهرة عامة بين معظم الطبقات والشرائح الاجتماعية. وعادة ما توصف المجتمعات الرأسمالية المعاصرة، بأنها مجتمعات استهلاكية. فقد تحولت هذه المجتمعات إلى الاستهلاكية بعد أن نجحت في تحقيق طفرة في الإنتاج، فازداد حجم المعروض من السلع، وتحول الإنتاج إلى هدف في حد ذاته، الأمر الذي أدى إلى تكديس السلع، ووفرة في أنواعها. وفي إطار هذه العملية، أصبحت الدعوة إلى الاستهلاك تمثل جزءاً من العملية الإنتاجية. وانتشر الميل إلى الاستهلاك، وشملت المظاهر الاستهلاكية كل شيء، وأصبحت تسيطر على كل تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم منها، واندماج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه لقب الإنسان المستهلك. (مرتضى، ٢٠١١: ٤٠١)

ثانياً: الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، على النحو الآتي:

هدفت دراسة (بدوي، ٢٠١٩) إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. وتمثلت أداها الدراسة في استمارة استبانة وشملت ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي الاتية فيس بوك وتويتر وواتس اب والانستغرام، وتم توزيعها على ٣٢٠ طالب وطالبة من طلبة الجامعات اليمنية الخاصة بمحافظة إب. وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج ومنها أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بنسبة استخدام وانتشار

عاليتين بين الشباب الجامعي اليمني، وأن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يستخدم بشكل كبير في المجتمع اليمني وخاصة بالنسبة للشباب الجامعي اليمني؛ إذ يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبه ٨٤.١ %، واوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام الأكثر بفئة الشباب الجامعي وتمكين إقبالهم على استخدام التسوق الإلكتروني للانتفاع منه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدفنا دراسة (كشك، ٢٠١٩) إلى معرفة دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاتهم وأوضاعهم المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع، وذلك كمحاولة للوصول إلى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من نقشي ظاهرة الاستهلاك الترفي في المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة في توجيهها النظري على نموذجين نظريين وهما نموذج "ثورشتاين فيبلين" عن الطبقة المترفة ونموذج "بيير بورديو" عن الاستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي. وتنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية ولذا تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من انسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها ٢٣٨ مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة أنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهز المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة كما تبين أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورية. حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية. وتبين أن أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على اقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات هم الإناث وفئة الشباب وأفراد العينة الذين يمتلكون دخول إضافية، وأظهرت النتائج بأن الإنترنت له دور رئيس في زيادة الاستهلاك فكلما طالت فترة استخدام الفرد للإنترنت كلما زادت عدد مرات الشراء وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية وكلما أصبح أكثر ارتباطاً بالسلع.

كما هدفت دراسة (عبد العظيم، ٢٠١٦) معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن اهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيراتها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع للقيام بالشراء والوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها أن موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع تويتر في المركز الثالث. وكشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جدا للتسوق والشراء، وأضافت نتائج البحث أن هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء أهمها مخاطر الأمان والحفاظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

وهدف دراسة (العضايلة، ٢٠١٥) إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي (في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم اختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة، وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من اهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

التعليق على الدراسات السابقة

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين كافة، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة أشارت إلى تأثير الإعلام الجديد متمثلاً في شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير التواصل الاجتماعي على القيم، ومنها القيم الاجتماعية. واختلفت بعض الدراسات عن هذه الدراسة، لكون أغلبها ركز على تأثير الإنترنت والفيس بوك، كما أن معظم الدراسات ركزت على الجانب السلبي فقط. بينما تسعى الباحثات من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك، وهو ما يعطي للدراسة الحالية أهميتها في الجانب التطبيقي أو العملي.

منهجية البحث وإجراءاته:

- **منهج البحث:** اعتمد البحث الحالي علي المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يهتم بدراسة الظواهر السلوكية والطبيعية في بيئتها الواقعية لمعرفة أسبابها ووضع الحلول المناسبة لها.
 - **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى.
 - **عينة البحث:** تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية من طالبات جامعة ام القرى ، بلغت (٥٠) طالبة ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨:٢١ سنة. للعام الأكاديمي ١٤٤٢ هـ.
 - **أداة البحث:** تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة عن البحث، لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته.
 - **مصادر بناء أداة البحث:** تم إعداد الاستبانة بناء على مراجعة الأدبيات ذات العلاقة والدراسات السابقة في هذا المجال.
 - **أداة البحث في صورتها الأولية:** تم القيام بصياغة الاستبانة، وقد خلصت أداة البحث في صورتها الأولية إلى اشتمالها على (بعدين)، وكل بعد اشتمل على عدد من الفقرات كما هو موضح ، وهي كالتالي:
 - **البعد الأول:** دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ويتكون من (٩) فقرات.
 - **البعد الثاني:** أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتكون من (٣) فقرات.
- وقد تم إعداد أبعاد الاستبانة على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة. و تتم استخدام طريقة ليكرت ذات التدرج الرباعي بحيث تم منح الإجابة (أوافق بشدة) أربع درجات.بينما تم منح الإجابة (أوافق) ثلاث درجات، وتم منح الإجابة (محايد) درجتان. وأخيراً تم منح الإجابة (لا أوافق) درجة واحدة. وتم حساب الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث. حيث تم تحديد طول خلايا المقياس الرباعي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في أبعاد البحث. ثم حساب المدى (٤-١=٣)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١)

درجة الموافقة ومدى الموافقة على عبارات الاستبيان

المعيار	درجة الموافقة
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (٣.٢٦ - ٤.٠)	كبيرة جدا
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (٢.٥١ - ٣.٢٥)	كبيرة
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (١.٧٦ - ٢.٥٠)	متوسطة
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (١.٠٠ - ١.٧٥)	ضعيفة

■ صدق الاداة وثباتها:

- الصدق الظاهري لأداة البحث: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، وعددهم (٤) محكم، بهدف إبداء ملاحظاتهم، وآرائهم، وتقديرهم لمدى ملاءمة فقرات الاستبانة الخاصة من حيث درجة مناسبة الفقرات للمجال الذي تندرج تحته. ودرجة دقة وسلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة. ودرجة وضوح الفقرات. والإشارة إلى أية تعديلات أو ملاحظات أخرى يرونها مناسبة. وفي ضوء اقتراحات المحكمين، وملاحظاتهم واتفاق ما لا يقل عن ٩٠% من المحكمين، تم تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، لتخرج الاستبانة بصورتها النهائية لتشمل (١٢) فقرة، والمتمثلة بأبعادها الأتية: بعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك (٩) فقرات، و بُد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (٣) فقرات.
- الثبات: تم التحقق من ثبات أداة البحث من خلال معامل ثبات الاتساق الداخلي "كرونباخ ألفا" (Cronbach's Alpha) للاستبيان وأبعاده. والجدول (٢) يبين معاملات ثبات أبعاد الاستبيان وفق معادلة "كرونباخ ألفا".

الجدول (٢)

معامل ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان

المعيار	البيد
٠.٨٥	١. دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك
٠.٧٦	٢. أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتبين من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات للاستبيان لجميع ابعاده باستخدام معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٦، ٠.٨٥) وهي قيم مقبولة إحصائياً، مما يدل على أن الاستبانة مناسبة من حيث الثبات.

إجراءات البحث:

بعد بناء أداة البحث وعرضها على المحكمين، والتحقق من صدقها وثباتها، تم تطبيق هذه الأداة على عينة البحث، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

١. تم إرسال الرابط الإلكتروني إلى عينة البحث وتلقي الردود على الاستبيان.
٢. بعد الانتهاء من جمع المعلومات من أفراد عينة البحث تم إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية المناسبة والموجودة في هذا البرنامج، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها:

- التكرارات والنسب المئوية والرتب للتعرف على البيانات الأولية لمفردات البحث، ولتحديد آراء أفرادها تجاه عبارات الأبعاد الرئيسة التي تضمنتها أداة البحث.
- المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء عينة البحث عن كل عبارة من عبارات الاستبانة، وكذلك لترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach,sAlpha) لاستخراج ثبات أداة البحث.

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج البحث ومناقشتها، وجرى عرضها وفقاً لتسلسل أسئلة البحث وذلك على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها:

ينص السؤال الأول على "ما دور الإعلان عبر مواقع التواصل في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك؟" وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والرتب لاستجابات أفراد العينة للاستبانة فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والرتب لاستجابات أفراد العينة للاستبانة فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة المستهلك (ن = ٥٠)

الرقم	عبارات الاستبيان	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)	الرتب	مستوى درجة الصعوبة
		لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
١	ك أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الإنسان ذا البعد الواحد المتلقي دوماً على طول الخط.	٥	٦	١٩	٢٠	٣.٠٨	٧٧	٨	كبيرة
		١٠	١٢	٣٨	٤٠				
٢	ك أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب الأخلاقية مثل الترويج للسلع الغريبة خاصة بين الشباب والنساء والأطفال.	٤	٦	١٧	٢٣	٣.١٨	٧٩.٥	٥	كبيرة
		٨	١٢	٣٤	٤٦				
٣	ك عملت مواقع التواصل الاجتماعي على دعم قيم المستهلك لدى الشباب على حساب قيم العمل المنتج.	٢	٣	٢٠	٢٥	٣.٢٧	٨٤	١	كبيرة جداً
		٤	٦	٤٠	٥٠				
٤	ك أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك لدى الشباب.	٥	٦	١٨	٢١	٣.١	٧٧.٥	٧	كبيرة
		١٠	١٢	٣٦	٤٢				
٥	ك الترويج لثقافة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غاية في السهولة في الوقت الحالي.	٤	٩	١٨	١٩	٣.٠٤	٧٦	٩	كبيرة
		٨	١٨	٣٦	٣٨				
٦	ك البيث السريع والمتواصل للرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تطلعات استهلاكية جديدة لدى المستهلك.	٥	٥	١٩	٢١	٣.١٢	٧٨	٦	كبيرة
		١٠	١٠	٣٨	٤٢				

الرقم	عبارات الاستبيان	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)	الرتب	مستوى درجة الصعوبة
		لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
٧	خلقت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة ثقافية تروج لبضائع وسلع الشركات المنتجة لتوسع من سوق الاستهلاك وتزيد من اعتماد المستهلكين، وتوحد من ثقافتهم.	ك	٤	١٨	٢٤	٣.٢٤	٨١	٤	كبيرة
		%	٨	٣٦	٤٨				
٨	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة دورا كبيرا في نشر ثقافة الاستهلاك واشباع نزعات التقليد والمحاكاة	ك	٣	٢٠	٢٣	٣.٢٦	٨١.٥	٣	كبيرة جدا
		%	٦	٤٠	٤٦				
٩	يجب على المستهلك أن يكون عقلائي و رشيد في قراراته الشرائية.	ك	٢	٢٤	٢١	٣.٢٨	٨٢	٢	كبيرة جدا
		%	٤	٤٨	٤٢				

من خلال الجدول رقم (٣) الموضح أعلاه يتضح أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣.٣٧ : ٣.٠٤ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جدا وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي.

جاءت ثلاث عبارات بدرجة كبيرة جدا، وفقاً للترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم (٣) وتتص على (عملت مواقع التواصل الاجتماعي على دعم قيم الاستهلاك لدى الشباب على حساب قيم العمل المنتج.) في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي (٣.٣٧)، ووزن نسبي (٨٤%).
- جاءت العبارة رقم (٩) وتتص على (يجب على المستهلك أن يكون عقلائي و رشيد في قراراته الشرائية.) في المرتبة الثانية؛ بمتوسط حسابي (٣.٢٨)، ووزن نسبي (٨٢%).
- جاءت العبارة رقم (٨) وتتص على (تلعب مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة دورا كبيرا في نشر ثقافة الاستهلاك واشباع نزعات التقليد والمحاكاة) في المرتبة الثالثة؛ بمتوسط حسابي (٣.٢٦)، ووزن نسبي (٨١.٥%).

وجاءت ست عبارات بدرجة كبيرة، وفقاً للترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم (٧) وتتص على (خلقت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة ثقافية تروج لبضائع وسلع الشركات المنتجة لتوسع من سوق الاستهلاك وتزيد من اعتماد المستهلكين، وتوحد من ثقافتهم.) في المرتبة الرابعة؛ بمتوسط حسابي (٣.٢٤)، ووزن نسبي (٨١%).
- جاءت العبارة رقم (٢) وتتص على (اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب الأخلاقية مثل الترويج للسلع الغربية خاصة بين الشباب والنساء والأطفال.) في المرتبة الخامسة؛ بمتوسط حسابي (٣.١٨)، ووزن نسبي (٧٩.٥%).
- جاءت العبارة رقم (٦) وتتص على (البث السريع والمتواصل للرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تطلعات استهلاكية جديدة لدى المستهلك.) في المرتبة السادسة؛ بمتوسط حسابي (٣.١٢)، ووزن نسبي (٧٨%).
- جاءت العبارة رقم (٤) وتتص على (أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك لدى الشباب.) في المرتبة السابعة؛ بمتوسط حسابي (٣.١)، ووزن نسبي (٧٧.٥%).
- جاءت العبارة رقم (١) وتتص على (أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الإنسان ذا البعد الواحد المتلقي دوماً على طول الخط.) في المرتبة الثامنة؛ بمتوسط حسابي (٣.٠٨)، ووزن نسبي (٧٧%).
- جاءت العبارة رقم (٥) وتتص على (الترويج لثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غاية في السهولة في الوقت الحالي.) في المرتبة التاسعة؛ بمتوسط حسابي (٣.٠٤)، ووزن نسبي (٧٦%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها:

ينص السؤال الثاني " ما أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"، وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والرتب لاستجابات أفراد العينة للاستبانة فيما يتعلق ببعده أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والوزن النسبي والرتب لاستجابات أفراد العينة للاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=٥٠)

الرقم	عبارات الاستبانة	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)	الرتب	مستوى درجة الصعوبة
		لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
١	توفر مواقع التواصل الاجتماعي التعامل مع الماركات العالمية.	ك	٤	٥	١٨	٢٣	٨٠	٣	كبيرة
	%	٨	١٠	٣٦	٤٦				
٢	توفر مواقع التواصل الاجتماعي شراء أي سلعة.	ك	٣	٢	٢١	٢٤	٨٢.٥	١	كبيرة جدا
	%	٦	٤	٤٢	٤٨				
٣	توفير مواقع التواصل الاجتماعي سلع مختلفة، وبأسعار مختلفة.	ك	٣	٥	١٨	٢٤	٨١.٥	٢	كبيرة جدا
	%	٦	١٠	٣٦	٤٨				

من خلال الجدول رقم (٤) الموضح أعلاه يتضح أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٣.٣ : ٣.٢ من ٤) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جدا وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي.

جاءت عبارتين بدرجة كبيرة جدا، وفقاً للترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم (٢) وتتص على (توفر مواقع التواصل الاجتماعي شراء أي سلعة). في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي (٣.٣)، ووزن نسبي (٨٢.٥%).
- جاءت العبارة رقم (٣) وتتص على (توفير مواقع التواصل الاجتماعي سلع مختلفة، وبأسعار مختلفة). في المرتبة الثانية؛ بمتوسط حسابي (٣.٢٦)، ووزن نسبي (٨١.٥%).

وجاءت عبارة واحدة بدرجة كبيرة، وفقاً للترتيب الآتي:

- جاءت العبارة رقم (١) وتتص على (توفر مواقع التواصل الاجتماعي التعامل مع الماركات العالمية). في المرتبة الثالثة؛ بمتوسط حسابي (٣.٢)، ووزن نسبي (٨٠%).

الباحثة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة حيث يتم عرضها وإرسال إعلانات عنها من خلال الإيميلات أو الإعلان عنها في المنتديات والمواقع الإلكترونية، كما أن التسوق الإلكتروني يساعد على الاطلاع على المنتجات المختلفة، والشراء دون مجهود. وأن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن التعامل مع الماركات العالمية حيث لا حدود في التسوق أو الشراء أو التعرف على المنتج.

التوصيات

يوصي البحث بالآتي:

- أن يقوم المسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية بفهم المزايا التي تقدمها الويب ٢.٠ ومواقع التواصل الاجتماعي. ٢. الوعي بوظائف ادوات شبكات التواصل الاجتماعي،
- قيام الموقع او السوق الالكتروني بتحديد اي من مجالات التواصل الاجتماعي (الهوية الاجتماعية، الثقة الاجتماعية، التسويق الشفوي -الكلمة المنطوقة ، وقوة المستهلك) يحتاج الى تحسين اولاً، ومن ثم القيام باستخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة لذلك، وفحص ردة فعل العملاء تجاه هذه الاداة.

المقترحات:

يقترح البحث الآتي:

- إجراء بحث ميداني لمعرفة مدى حجم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.
- رفع الوعي لدي الطالبات بسلبيات وإيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ورش العمل والندوات العلمية.
- اقتراح الحلول المناسبة للحد من الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

قائمة المراجع

- أبو الهدى، إسلام عبد القادر، (2011) ، استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغراب لديهم.مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، ع75 الجزء الأول، يناير
- أمين، جلال (٢٠٠٩). العولمة، دار الشروق، القاهرة.
- أنور، أحمد (٢٠٠٤). أخلاقيات العولمة، دراسة في آليات سلعة الإنسان، دار المحروسة، القاهرة.
- بدوي، عائشة إسماعيل أحمد (٢٠١٩). مدي استخدام الشباب الجامعي اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني. مجلة جامعة الجزيرة ، مج٢، ع٣، جامعة الجزيرة، ص ص ٣٩٥ - ٤٠٢.
- خضور، عدنان (٢٠١٢). واقع التسويق السياحي الإلكتروني و أفاقه في تقديم الخدمة السياحية في سورية، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية ، مج٣٤، ع٢، جامعة البعث، ص ص ١٣٥ - ١٦٢.
- روبيرتس، تيمونز. وهابيت، أيمي (٢٠٠٤). من الحداثة إلى العولمة، رؤى ووجهات نظر في قضية التطور والتغيير الاجتماعي، ترجمة: سمر الشيشكلي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ديسمبر، الجزء الثاني.
- السباتين، خالد(٢٠١٥)، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (١٥)
- سليمان، أمينة عادل. وخليفة، هبة محمد (٢٠٠٩). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، بحث مقدم إلى" المؤتمر الثالث عشر حول المكتبة والمجتمع في مصر" الذي نظمته الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، بتاريخ ٥ - ٧ تموز.
- الشهري، علي فايز (٢٠٠٨) الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض ، العدد ١٤٧٧.
- عبد الحميد، أمال (٢٠٠١). العولمة والثقافة الاستهلاكية الأشكال والآليات، في: "المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر"، الندوة السنوية الثامنة لقسم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل.

- عبد المجيد، محمد سعيد. وعبد اللطيف، وجدي شفيق (٢٠٠٥). المدخل إلى علم الاجتماع، دار المصطفى.
- عبدالرحمن، منى السيد حافظ (٢٠١٢). الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسيولوجية واستشرافه مستقبلية، حوليات آداب عين شمس ، مج ٤٠، جامعة عين شمس - كلية الآداب، ص ٣١٥ - ٣٦٤.
- عبدالعظيم، لبنى مسعود (٢٠١٦). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع١٣، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص ص ٢٠٩ - ٢٥٥.
- العضابله، محمد، (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت :دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد ١١، العدد ١.
- عوض، حسني (٢٠١٣). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، بحث متاح على الرابط بتاريخ ٣ / ٢ / ٢٠١٣ :
http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialresponsibilityconf/dr_housniawad.pdf
- كشك، حنان محمد عاطف (٢٠١٩). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، ع٢٨، جامعة قناة السويس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ص ص ٦٨ - ١٢١.
- كمال، وسام (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني والمحمول، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كيلش، فرائك (٢٠٠٠). ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- اللبان، درويش شريف (٢٠١١). مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي.
- لحر، هيبه (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي : دراسة ميدانية، دراسات ، ع٣٩، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، ص ص ١٨٠ - ١٩٣.

- مبارك، عبد الله ممدوح (٢٠١١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- محمد، أحمد أنور (٢٠١٤). العولمة و شيوع ثقافة الاستهلاك، مجلة كلية التربية - القسم الأدبي ، مج ٢٠، ١٤، جامعة عين شمس - كلية التربية، ص ص ٦٢٥ - ٦٥٣.
- مرتضى، مصطفى (٢٠١١). العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي : دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس ، عدد خاص، جامعة عين شمس - كلية الآداب، ص ص ٤٠١ - ٤٣٤.
- مشري، مرسي (٢٠١٢). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥ كانون الثاني.
- مقري، زكية. ويحياوي، نعيمة (٢٠١٥). التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن: عمان.
- المنصور، محمد (٢٠١٢). تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير - كلية الآداب والتربية - الأكاديمية العربية - الدنمارك.
- المهوس، وليد بن إبراهيم (٢٠٠٩) أثر منتديات الشبكة العالمية في رفع مستوى القراءة الحرة لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، القاهرة، ع ٩٦
- مؤتمر الإعلام الإسلامي (٢٠١١) تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي، تونس: جامعة بنزرت.
- موسوعة ويكيبيدا (٢٠١٣). متاح على <http://ar.wikipedia.org/> ، بتاريخ ٢٠١٣/٣/٣.
- هيئة تنظيم الاتصالات (٢٠١١). الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الالكترونية، الإمارات العربية المتحدة.
- Edward, Comor (2008). Consumption and the globalization project: neoimperialism and the annihilation of time, Palgrave Macmillan.
- Workplace, Ethics (2009). Survey results. Social networking and reputational risk in the workplace Deloitte LLP.