

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة الاستهلاك

ربيعة الصادق أحمد الأطرش

جامعة طرابلس - كلية الآداب واللغات - قسم علم الاجتماع

elatrshrabia@gmail.com

Submitted: 14/01/2025 Accepted: 03/02/2025 Published 1/03/2025

الملخص

استهدف هذا البحث التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيس بوك) و(تويتر) و(الـيوتيوب) في تغيير ثقافة الاستهلاك بجانبها: المادي والمعنوي، معتمداً على الطريقة الوصفية، واستخدام الأسلوب المكتبي في تحليل التراث النظري، وجمع المعلومات، واستخلاص النتائج، وتوصل البحث إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلبية، ودور كبير في تغيير الثقافة الاستهلاكية في جوانبها المعنوية التي جعلت الإنسان يقع تحت تأثير الصور والرموز والألوان و(الموضة) والتجديد التي تروج لها الدعايات والإعلانات، وتكرارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبنى عملية الشراء الإلكتروني التي تمثل الجانب المادي لثقافة الاستهلاك؛ حيث دفعت الغالبية العظمى من الأفراد لشراء سلع هم ليسوا بحاجة إليها، وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية؛ فتحولت السلع التي كانت في وقت قريب سلعاً كمالية إلى سلع ضرورية؛ ليصبح الإنسان أكثر ميلاً للارتباط العاطفي بالسلع، وشراء المزيد منها من حيث الكمية والنوعية نحو الإنفاق بشكل مبالغ فيه في الأعياد والمناسبات الاجتماعية، والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة في الظهور والتميز. وخرج البحث بعدة توصيات تسعى للحد من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: الدور - مواقع التواصل الاجتماعي - التغيير - ثقافة الاستهلاك.

ABSTRACT

This paper a descriptive study aims to identify the role of social media platforms such as Facebook, Twitter, and YouTube in changing consumer culture (material and intangible aspects). The study concluded that social media has negative impacts and a significant role in altering consumer culture, particularly in its intangible aspects. It has led individuals to become susceptible to the influences of images, symbols, colors, fashion, and novelty—all of which are promoted by advertisements that are frequently circulated through social media. Consequently, this has initiated the actual process of e-commerce, representing the material facet of consumer culture. The majority of individuals have been driven to purchase goods they do not need and may not use in their daily lives. Items that were once considered luxury goods have transformed into necessities. As a result, individuals have become more inclined to develop an emotional attachment to products, leading to increased purchasing behavior in terms. This is evident in excessive spending during holidays and social occasions, as well as the eagerness to acquire the latest goods in a desire to stand out and distinguish themselves.

Keywords: role - social media - change - consumer culture

مقدمة:

تعد شبكة الإنترنت من أهم إنجازات التقنية الحديثة التي تحققت في مجال الاتصال في أواخر القرن العشرين؛ فهذه الشبكة تمكنت من إلغاء المسافات بين الدول، فاستطاع الإنسان الاطلاع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، وتبادل المعلومات، ونشر الثقافة والنشاطات الإنسانية في أي مكان من العالم (الدناني، 2005، ص 42).

ومن أهم هذه المجالات، مجال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالإعلام عبر هذه المواقع، ومنها (الفييس بوك) Facebook، و(التويتتر) Twitter، و(اليوتيوب) YouTube وغيرها، ظهر في الآونة الأخيرة بوصفه وسيلة جديدة للتسويق الذي استطاع أن يضع إعلامًا مختلفًا عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي استطاع هذا الإعلام التأثير في ثقافة الاستهلاك لكل شرائح المجتمع؛ فقد ارتفع عدد مستخدمي شبكة المعلومات في ليبيا بنسبة 76.2% خلال السنوات العشر الماضية، من 877 ألف مستخدم عام 2012 إلى 3.7 مليون مستخدم حتى فبراير الماضي سنة 2022، بما يمثل 49.6% من عدد السكان. وأن عدد مستخدمي الشبكة ازداد بنسبة 10.1% من المستخدمين خلال عام 2022 بواقع 320 ألف شخص، ويعتمد حوالي 99.5% من المستخدمين على الهاتف المحمول (غريب، 2022).

أصبحت الثقافة الاستهلاكية في ظل انتشار استخدام تقنية الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، تأخذ أبعادًا جديدة، فلم يعد السلوك الاستهلاكي يقتصر على شراء السلع والخدمات الضرورية للأفراد فقط، بل أصبح الاستهلاك أسلوبًا من أساليب التعبير عن الذات، وأصبح التسوق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وملاحقة كل ما هو جديد من خطوط الأزياء والعلامات التجارية؛ لغرض التمايز الاجتماعي فقط، وليس للغرض الاستهلاكي للسلع. من هذه الأهمية، جاءت فكرة موضوع البحث؛ لتوضيح دور هذه المواقع في الترويج لثقافة استهلاك مغايرة للثقافة الاستهلاكية التقليدية.

أولاً: مشكلة البحث وأهميتها:

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة المستهلك؟ فموضوع ثقافة المستهلك من الموضوعات الهامة التي تمثل جانباً مهماً للثقافة، وخاصةً في عصرنا الحالي الذي يشهد تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال وتقنية المعلومات. فقد أصبحت الإعلانات التي تروجها الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية تغزو كل مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، فاستدعى ذلك اتجاه الكثير من الأفراد نحو التسوق الإلكتروني عبر هذه المواقع، فحدثت التغيرات التي شملت جوانب الثقافة الاستهلاكية. وهنا كان لابد من معرفة دور هذه المواقع في تغيير ثقافة المستهلك للأفراد بشقيها؛ المعنوي، الذي يرتبط بمجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك، والمادي، المتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع. ومحاولة الوصول لبعض التوصيات التي تحدّ من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك.

تساؤلات البحث:

ينطلق البحث من تساؤل رئيسي، وهو: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة المستهلك؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، هي:

- 1- ما هي أهم إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء؟
- 2- ما أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك بجوانبها المادية والمعنوية؟
- 3- ما أهم التوصيات التي تحدّ من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك بجوانبها المادية والمعنوية؟

أهداف البحث:

ينطلق البحث من هدف رئيسي: التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير ثقافة الاستهلاك، ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية، هي:

- 1- التعرف على أهم إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء.
- 2- معرفة أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك بجوانبها المادية والمعنوية.
- 3- وضع توصيات لمعالجة التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك بجوانبها المادية والمعنوية.

أهمية البحث.

تحتل أهمية البحث بكونه يعالج موضوعا حيويا، له صلة بأغلب فئات المجتمع، ولا يقتصر على فئة بعينها، وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير ثقافة الاستهلاك. فربما يسهم في إثراء التراث السوسيولوجي بوجه عام، في عدة مجالات مهمة، مثل: علم الاجتماع الاستهلاكي، وعلم الاجتماع الرقمي، وغيرها. وتكمن أهمية البحث العملية في توجيه الأنظار لأهمية موضوع الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في تغير ثقافة الاستهلاك بجوانبها المادية والمعنوية، ومعرفة الآثار السلبية الناتجة عن استخدام هذه المواقع في التسوق.

ثانيا: الإطار النظري (عرض نظري ومفاهيمي):

1- مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، لا بد من الانطلاق بتعريف شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ فهي مجموعة من الشبكات التي تربط بين مؤسسات حكومية، وجامعية، وتجارية،

ومعلوماتية، وهذا المصطلح يستخدم بشكل موسع للدلالة على أية مجموعة من الشبكات المتصلة والمستقلة منطقيًا. (دياب، 1995، ص94).

وتعد شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أسرع الوسائل، وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات، كما أن التسويق عبرها يتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة، أي التسجيلات المصورة المرئية (الفيديو). ويمكن بيع السلع والخدمات مباشرة فهناك العديد من الشركات والأعمال التجارية، مثل: منتجو الزهور والكتب وحتى السيارات وغيرها، تقوم ببيع منتجاتها على الإنترنت من خلال هذه الوسائل (طابع، 1997، ص76).

أما مواقع التواصل الاجتماعي، فتعرّف بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، وهذه المواقع ظهرت على الشبكة منذ سنوات، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2011، ص 183)

ومن بين هذه المواقع (الفييس بوك)، و(تويتر)، و(اليوتيوب) التي تقع جميعها في فرع واحد، من ثلاثة فروع لتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو ضمن تطبيقات (ويب إصدار "2" web)، ويأتي تعريفها، كما يلي:

أ- الفيس بوك **Facebook**: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفحتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم (خليفة، 2016 ص114).

ب- التويتر **Twitter**: هو موقع تواصل، لا يقل أهمية عن الفيس بوك، ويعدّ المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن 140 حرفاً

للمرسلة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها، وكتابة الردود عليها، ويتميز (تويتر) بسرعة إيصال المعلومات؛ ولا سيما الإخبارية. (الدليمي، 2011، ص 183).

ج- اليوتيوب **YouTube**: هو موقع إلكتروني يدعم نشاط تحميل الأشرطة التسجيلية أو التصويرية (الأفلام) بشكل عام ومجاني، وتنزيلها، ومشاركتها، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة وتغييرها من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يمكن لمجموعة معينة فقط مشاهدتها. (ساري، 2008، ص 302).

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الانتشار المستمر لشبكات التواصل الاجتماعي قاد الشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه الشبكات؛ من أجل الاستفادة منها، وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية. وفيما يلي نوضح نشأة أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:

أ- الفيس بوك **Facebook**: عرف قاموس الأعلام والاتصال الفيس بوك بأنه: " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"، ويعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجاً في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً، من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل محرك البحث؛ بل تفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع. وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكات واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين.

ب- تويتر **Twitter**: هو عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الراجحة عالمياً حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 (حرف ورمز)، وهذه التعليقات تعرف باسم (تغريدات)، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص بوصفها تطبيقاً مصغراً على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث تأسست هذه الشبكة، في مارس 200، وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال السنة نفسها، وأصبحت هذه الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك، كما لاقت انتشاراً واسعاً، واستعملتها الشركات المختلفة منصّة لإدارة الأعمال والتسويق.

ج- اليوتيوب **YouTube**: اختلف العديد من خبراء موقع اليوتيوب حول إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم من خلال النظر إلى مميزاته وخدماته، رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الافراد والجماعات، حيث أنشئ هذا الموقع سنة 2005، وظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات المهمة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية، وتبيين مميزاته وخصائصه، كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري الذي يمتاز بالحركية؛ لذا كان اختيار الشركات والمنظمات لهذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل تسجيلات مصورة مرئية (فيديو) توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها، وكيفية استخدام مميزاتها ومزاياها. (نور الدين، 2014، ص 11)

وتشير دراسة "تهاني محمد: 2013" (عبد الرحمن، 2013) إلى أن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في: مواد التجميل، والأحذية، والحقائب، والإكسسوارات، والحلي، والكماليات، والكتب، والأجهزة الخلوية وملحقاتها، والملابس، والأفلام، والأجهزة الكهربائية، والأثاث، وأجهزة الحاسوب وملحقاتها.

وقد تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا خلال السنوات الثمانية الأخيرة، حيث جاءت الزيادة الأكبر عام 2015 عندما ارتفع عدد المستخدمين بنسبة 54.9%، مسجلة 2.2 مليون مستخدم مقارنة بـ 1.42 مليون مستخدم عام 2014. أما في الوقت الحالي، فتشير البيانات إلى أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا وصل إلى 6.4 مليون مستخدم سنة 2022، بما يمثل 91.4% من عدد السكان، ويستخدم حوالي 82,6% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي موقع "الفييس بوك". في حين بلغ عدد مستخدمي "اليوتيوب" 11.84% مستخدماً، و"تويتر" 2.93% مستخدم. (غريب، مرجع سابق).

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص جعلها الأكثر انتشاراً على مستوى العالم، منها:

1- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء فيما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقا) أو ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية، خرائط أو صور بمدينته، وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين.

2- 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.

3- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين النسبة الأعلى من المحتويات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك يدفع الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة؛ لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل الشخص دور الملتقى أو المستهلك للمحتوى.

ولا يزال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكشف عن خصائص كامنة، وتأثيرات متعددة على العملية الاتصالية، نتيجة التدفق الهائل للمعلومات عبرها إلى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وتزايد الاعتماد عليها من المستخدمين. وهو ما جعل مواقع التواصل الاجتماعي تكون المعيار الأول في اختيار الأفراد والمنظمات؛ كما أنها مناسبة للجمهور (شهرة الوسيلة)، ثم تأتي بعد ذلك المعايير الأخرى، التي من أهمها مناسبة الوسيلة لمهارات القائمين بإدارتها. ومميزاتها من حيث سرعة الاستخدام، وسهولة استخدامها وإنتاج رسائلها، والتكلفة المنخفضة (القرشي، 2021).

رابعاً: التسويق العصبي أسلوباً حديثاً للتأثير على القرارات الشرائية:

أسهم التسويق العصبي مؤخرًا في إبراز أهمية تأثير الإعلانات على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، فالتسويق العصبي هو طريقة للسيطرة على المستهلك، ومحاولة فهم دماغه وطريقة تفكيره؛ لمعرفة ما يرغب الحصول عليه بهدف سد احتياجاته، ومن ثم التأثير على قراراته الاستهلاكية. ويشير (كلاون كيميرمر) إلى أن: التسويق العصبي هو أسلوب يعتمد على تحليل العملية التي تتم داخل المخ لفهم رغبات الزبائن واحتياجاتهم، بدلا من سؤالهم عما يريدون. حيث يعتمد المسوق العصبي إلى التأثير على هذه

المناطق النشطة في المخ من خلال استخدام أدواته التسويقية. وكمثال على ذلك يقوم المسوق بإعادة صياغة الإعلان أو تعديل التصاميم لخلق نوع من الولاء للعلامة التجارية التي يروج لها. ويمر قرار الشراء في دماغ المستهلك بعدة مراحل هي:

- 1- يرسل المخ إشارات بمعلومات متعلقة بالسلعة أو الخدمة التي تم تحديدها.
- 2- يعمل الإعلان على تحريك مراكز الإثارة والحماس الموجودة في المخ، ولكن إثارة هذه المراكز ليس كافيًا لتحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك.
- 3- يختار الدماغ بعض السلع لتدخل مرحلة المداولة والمناقشة والتي تحظى باهتمام خاص عن باقي السلع الأخرى.
- 4- يحصل المخ على قناعة تامة تجاه السلعة التي حظيت باهتمام المخ، ثم يتخذ القرار النهائي بشرائها.

كما تؤثر عوامل أخرى على القوة الشرائية، منها: محدودية ميزانية الشراء، وتأثير الأشخاص الآخرين على قرار المستهلك، ويستخدم التسويق العصبي مجموعة من التقنيات التي تقيس ردود الأفعال عند المستهلكين، منها تقنية تتبع العين أو التعاقب النظري، وهذه الطريقة تعتمد على تحليل نظرة المستهلك للسلع. فقد اثبتت الدراسات أن اللون هو أول ما يلفت نظر الزبائن للمنتجات. فأكثر من 90% من المستهلكين يركزون بشكل أساسي على المظهر الخارجي للمنتج، ويتخذون القرار الشرائي اعتمادًا على الألوان (غريب، 2022) وخاصة فئة الإناث، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن أكثر الفئات ميلًا إلى الارتباط العاطفي بالسلع، وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجون إليها، والحرص على اقتناء العلامات التجارية العالمية (الماركات)، والتأثر بكثرة الدعايات والإعلانات، هم الإناث، وفئة الشباب، والأفراد الذين لديهم دخولا إضافية؛ فكلا الجنسين يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) و (تويتر) وغيرها، ولكن لصالح الإناث أكثر من الذكور، كما أن العادات والتقاليد الاجتماعية المحافظة، والتي تحد من حرية خروج المرأة بمفردها إلى الأسواق تشكل دورا إيجابيا في دعم التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت. (Thoene .Sue: 2012، كشك: 2019، آل عامر: 2010).

خامساً: مزايا التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أكدت العديد من الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي؛ لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية، أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، ووجود هدايا قيمة عند الشراء، ووسيلة رخيصة جدا للتسوق والشراء، لذلك يزداد عدد مرات الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وأن أفضل وسائل الدفع المفضلة عند الشراء الإلكتروني هي الدفع عند الاستلام. (2007 Yoon, Miri ، عبد العظيم، 2016، عبد الرحمن: 2013)

ومن مزايا التسوق الإلكتروني: توفير الوقت، فالتسوق الإلكتروني لا يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر، ولا للبحث عن موقف للسيارة، فبالإمكان الشراء من أي مكان، سواء في البيت أو العمل أو أي مكان، ولا توجد طوابير للانتظار إلى جانب الراحة النفسية؛ إذ لن تلجأ لحمل الأكياس والتنقل بين المحلات، كما تستطيع التسوق في أي وقت يناسبك خلال اليوم ليلاً أو نهاراً، فلا تحتاج لتخصيص أوقات معينة بحسب أوقات عمل المحلات، مهما كانت حالة الطقس، ولن تضطر للتعامل مع البائعين الثقلاء، وستجنب الإحراج والمضايقة بالحاحم. كذلك سهولة المقارنة: تستطيع المقارنة مباشرة بين مختلف السلع والمواقع بشكل مباشر، بدلا من زيارة متجر ثم تنتقل لمتجر آخر لتكتشف أن هناك معلومات كانت غائبة عنك، ولم تستفسر عنها، كما تستطيع أن تجد التفاصيل والمواصفات مكتوبة بشكل واضح، ولا تعتمد على معلومات البائع الذي قد يخفي عنك بعض المواصفات سواء بقصد أو عن جهل منه، وحتى يمكنك الاطلاع على كتيبات التشغيل بكل سهولة.

ومن مزايا التسوق الإلكتروني كذلك، الاطلاع على آراء الآخرين وتجاربهم التي لن تنحصر على من حولك؛ بل تمتد للمشتريين حول العالم، مما يمنحك ثقة أكبر عند الشراء بالإضافة إلى سهولة وضع طلبات الشراء عند عدم توفر السلعة: سواء للسلع الجديدة التي لم تنزل بعد في الأسواق، أو للسلع غير المتوفرة في المتجر في الوقت الحالي، ثم يتم شحنها لك عند توفيرها. كما لهذا التسوق سهولة تتبع المشتريات السابقة حيث توفر معظم المواقع تقارير لمشترياتك السابقة من خلال الموقع، لذلك تستطيع بسهولة تتبع

مشترياتك والتأكد من أنك قد اشترت هذه السلعة من قبل أم لا، وكم كلفتك في ذلك الوقت ويتاح للمتسوق الاطلاع على جميع الخيارات من خلال الموقع الذي يمكن من معرفة جميع الخيارات والألوان والأحجام المتاحة، سواء أكانت متوفرة أم لا، وهذه الميزة غير متوفرة في المحلات العادية التي تعرض فقط الألوان والأحجام المتوفرة حالياً، كما يمكن التسوق من أي مكان في العالم: لعلها من أهم مزايا التسوق عن طريق الإنترنت، فأنت لا تحتاج للسفر لزيارة بعض المتاجر المميزة، والتي لا توجد لها أفرع في بلدك، كما تستطيع الاستفادة من الأسعار المخفضة في بعض البلدان (تقي الدين، 2021).

وأكدت العديد من الدراسات وجود إيجابيات كثيرة لتفضيل الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الشراء التقليدي منها: تمكن المشتري من هذه المواقع مقارنة بمختلف الموديلات "العلامات التجارية"، توفر منتجات أعلى جودة، يقلل الشراء من تكلفة المنتجات والخدمات، وجود أفضل العروض والمنتجات، توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، سهولة الوصول للسلعة. (القندو: 2017، جعفر: 2019).

سادساً: سلبيات التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يخلو التسوق الإلكتروني من وجود سلبيات، ومنها: الغموض: عدم تزويد المواقع الخاصة بالتسويق المستهلكين بكافة المعلومات حول المنتجات، من حيث الأكثر مناسبة للزبون أو الأكثر جودة. كما أن التكاليف الإضافية المتمثلة في الأسعار الزائدة لعدم إعلان الموقع عن جودة تكاليف إضافية مثل: الضرائب، الرسوم الجمركية؛ وذلك لعدم إيضاح التكلفة الإجمالية. كذلك التسليم المتأخر، فكثيراً ما يتأخر وصول المنتجات عن موعد وصولها، ولاسيما تلك القادمة من أماكن بعيدة، فتأخذ فترة زمنية طويلة للوصول إلى المكان المرغوب فيه. وقد تكون هناك منتجات غير صالحة؛ إذ أحياناً ما يقع الضرر على المنتجات المطلوبة عند تحميل البضائع أثناء عملية الشحن، خاصة إذا تم نقلها لمسافات طويلة.

وقد تحدث أخطاء أثناء التوصيل؛ ففي بعض الحالات لا تذهب المنتجات إلى وجهتها الصحيحة، فيتلقى المشتري منتجات لم يطلبها، وأحياناً أخرى تصل منتجات لا تحقق المواصفات التي رغب بها. ومن حيث جودة المنتج، فإنه في حالة شراء هدية، ولم تتم معاينتها على الطبيعة بهدف إرسالها لشخص آخر من خلال الموقع يصبح المرسل محرجاً بسبب عدم جودة المنتج رغم أن الثمن مرتفع. أما عن شحن المنتجات؛ فالتكاليف الخاصة بالشحن، قد

تصبح أعلى من ثمن المنتج نفسه، فبينما يظن بعض المستهلكين أنه يدفع سعرًا أقل في المنتج الذي يراه أعلى ثمنًا في الخارج يكتشف أنه يدفع الفارق وأكثر تكلفةً للتوصيل (محمود، 2019). وهناك العديد من الدراسات التي أكدت على وجود مخاطر ناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء أهمها، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء، والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج، ولا يوجد مساعدة من البائعين، ويصعب استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء. (عبد العظيم، 2016، جعفر: 2019).

ثقافة الاستهلاك وخصائصها:

أولاً: تعريف الثقافة الاستهلاكية:

لكي نعرف الثقافة الاستهلاكية لابد من الإشارة إلى معنى الثقافة بشكل عام، ولعل تعريف (تايلور) من أهم التعريفات التي تناولت بطريقة كلية مصطلح الثقافة، وتعرف بأنها: " ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد، وأي قدرات أخرى تكتسب بواسطة الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع" (بيومي، 2010، ص 120).

ويعرّف الاستهلاك عند (جان بوديلارد): بأنه يتركز حول صناعة الرموز، حيث يؤدي إنتاج السلع إلى تحول الدلالات المادية إلى دلالات رمزية معنوية؛ مما يؤدي إلى تغير المعاني القديمة، وتولد معاني جديدة ذات دلالات رمزية، يرتبط بها المستهلكون (عبد المجيد، 2005، ص 258). أما ثقافة الاستهلاك، فتعني: مجموعة من الرموز والأفكار والقيم الكفيلة بتبرير وتدعيم النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المتداولة في الأسواق (حجازي، 2008، ص 210). وتظهر المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في ثلاثة مستويات هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، وأثناء الاستهلاك، وما بعد الاستهلاك (زايد وآخرون، 1991، ص 28).

يتضح من خلال هذا التعريف، احتواء ثقافة الاستهلاك على جوانب معنوية تمثل الرموز والأفكار والقيم التي تدعم عملية الاستهلاك المثلثة للجانب المادي للثقافة الاستهلاكية، ولهذا لا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية المتصلة بها.

ثانيا: خصائص الثقافة الاستهلاكية:

تتكون ثقافة المستهلك من جوانب مادية، وأخرى معنوية، وتؤلف تكاملا بينها، وتمثل الجوانب المادية في السلع والمنتجات المعروضة بالأسواق، وطريقة عرضها بعناية ودقة تجعل فيها استحسانا للمستهلك (زايد وآخرون، 1991، ص 73).

أما الجوانب المعنوية، فتتمثل في أسلوب التعامل معها، كالمعرفة والخبرة بالسلع الجديدة وقيمته وفوائدها ودلالاتها الاجتماعية والثقافية، وكيفية استخدامها، وفي الحديث والتفاعل مع الآخرين من جماعات التسوق. كما أن لها ثلاث مراحل: تظهر المرحلة الأولى في الأسباب التي تدفع المستهلك نحو الإقبال على الشراء، والثانية، تعبر عن الصور الذهنية والمعاني والتخيلات والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك والملازمة لها، أما الثالثة، فتعبر عن النتائج المترتبة على حيازة السلع وامتلاك المنتجات (فيدرستون 2010، ص ص 10-11).

كما أن الثقافة الاستهلاكية انتقائية في تحديد نوع السلعة، وفي طريقة الإشباع وأماكنها. وتضفي الطابع الأسلوبي على بعض السلع؛ كأن يكون لبعض السلع تفرد وتميز مالكيها. وتستخدم الصور والرموز التي تعبر عن الطموحات والأحلام وتشبع الرغبات أو التطلعات. كما تتميز بقدرتها على ما تتطلبه من استخدام للأرقام على نطاق واسع كرقم الهاتف، ورخصة القيادة، ورقم الحساب المصرفي. وأصبحت لها القدرة على الإنتاج المستمر للعلامات والرموز التي تساعد على فهم الذات والتعرف على الآخرين. كما أنها تعبيرية، وقهرية -أحيانا- ومظهرية وتعويضية -أحيانا أخرى- وهي تتسم بالتنوع وعدم الاتساق أو الترتيب، إلى جانب التجزؤ، وهو ما يمكن مشاهدته في المهرجانات والمعارض والمصايف والملاهي. وعلى نحو آخر، فهي معرضة للتغيير، وتتسم بالتراكمية التي تجمع بين عناصر تنتمي لثقافات متعددة، منها: استمرارية بعض العناصر التقليدية ما قبل الصناعة، وتوصلها مع عناصر من ثقافة الحداثة وما بعد الحداثة (الرامخ، 2008، ص ص 150-155).

ثالثا: نظرية الثقافة الاستهلاكية بين العمومية والخصوصية:

أ- **عمومية ثقافة المستهلك:** إن انتشار الثقافة الاستهلاكية من المراكز الرأسمالية العالمية إلى دول العالم الثالث، أدى إلى وجود ثقافة استهلاكية متجانسة، تغطي العالم كله. يؤكد أصحاب هذا الاتجاه على أن الثقافة الاستهلاكية عامة بين الطبقات، وكذلك بين المجتمعات، وعلى الرغم من تباين أفراد المجتمع في المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فإن المشترك بينهم هو أنهم جميعاً يستهلكون بشكل أو بآخر. وترجع عالمية ثقافة المستهلك إلى

التغيرات الاقتصادية والبنائية في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة التي انتشرت في العالم كله، وترتب عليها اندثار الأسس التقليدية للإنتاج والتوزيع. هذا بجانب فرض الشركات المتعددة الجنسيات هيمنتها على مجال الإنتاج والتوزيع في معظم أنحاء العالم؛ وذلك عن طريق تحكمها في البرامج الاقتصادية الخاصة بتقنية المعلومات، فاتجهت إلى الترويج للسلع الاستهلاكية من خلال وسائل الدعاية والإعلان، التي أعادت تشكيل أذواق المستهلكين بما يتلاءم مع هذه السلع. (سعدو، وطولان، ب ت، ص 125).

فالثقافة تتعدي تلك الحدود المتعلقة بإشباع الحاجات إلى طموح استهلاكي، فالتحولات على الصعيد العالمي في كل المجالات صاحبها ثقافة استهلاكية عالمية، ومما ساعد على ذلك مؤسسات الإعلام والإعلان الغربية، ولاسيما الأمريكية، التي صورت الحياة الاستهلاكية، وكأنها عالم سحري جميل، يختار فيه الفرد ما يريد، ومع حرمان معظم سكان العالم الثالث، الذين أخذوا ينظرون إلى العالم على مستوى التصور فقط، ومع ذلك كله، فثقافة الاستهلاك الآن تتحرك نحو خلق ثقافة عالمية واحدة (الجوهري وآخرون، 2009، ص 378). فيصبح جُل اهتمام المستهلك- في ظل هذه الظروف- هو تجديد السعي وراء السلع الاستهلاكية والانشغال بكيفية الحصول عليها بأي شكل من الأشكال، فتتعزز لديه غريزة تملك الأشياء، التي ليس لها حدود معينة، مع ندرة الموارد المادية، مما ينتج عنه الشعور بالإحباط -أحياناً- لدى الكثيرين.

ب- خصوصية ثقافة الاستهلاك: تعدّ هذه الثقافة هدفاً في حد ذاته؛ لتأكيد التمايز الاجتماعي بين الطبقات والشرائح الاجتماعية، أو بين المجتمعات، وارتبطت أيضاً بطرق وكيفية انتقائها وارتباطها بالرموز والصور والعلامات، ويركز هذا المنظور على خصوصية ثقافة الاستهلاك ويميزها بين المجتمعات على المستوى العالمي، فضلاً عن تمييزها بين المجتمعات على المستوى المحلي، وداخل نطاق المجتمع الواحد من ريف وحضر، ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى.

ويعبر عن هذا الاتجاه عالم الاجتماع الفرنسي المعاصر "بيير بورديو" حيث يذهب إلى التأكيد على أن الاستهلاك يختلف باختلاف طبيعة البيئة الاجتماعية والجغرافية التي تحيط بأعضاء المجتمع وجماعته من حيث مضمون ما يستهلك، ودوافعه، وعملياته، أو نتائجه. وبالتالي تختلف باختلاف المجتمع الريفية أو الحضرية، وباختلاف الشرائح الطبقيّة بالمجتمع؛ وذلك، نظراً لسعي كل منها لتمييز نفسها عن غيرها في الممارسات الاستهلاكية. وتكشف عنها أيضاً أنماط التفضيلات للسلع والمنتجات، وعملية استخدامها وتوظيفها، مع الاختلاف في القيم الدافعة أو المصاحبة لعملية الاستهلاك. (الرامخ، 2008، ص 146).

ويذهب "بورديو" إلى أن عملية اكتساب الثقافة، والتي تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة. تنطلق من مفهوم "الوسط المعيشي"، وهي الربط بين الخبرة الماضية للفاعل، مع حاضره عن طريق مجموعة من الاستعدادات المتغيرة التي تمثل أساساً للسلوك والإدراك واكتساب الثقافة. وتخضع الاستعدادات لنظام أسماء بورديو: "مناطق الممارسة"، وهي تبدأ من الأسرة ممثلة في خبرات الأب والأم، ثم المدرسة والعمل. وأنه ثمة رابط يخلقه الاشتراك في وسط معيشي واحد، وهي أساس التمايز بين البشر، ولذلك نجد أن لكل جماعة اجتماعية ثقافة خاصة، هي انعكاس لخصوصيتها، وبالتالي، فإن الفروق بين الجماعات، هي فروق ثقافية، وليست فروق مادية فقط. (الجوهري وآخرون، 2009، ص ص 381 – 382).

فقد تتوفر الموارد المادية لدى أشخاص، ولكن لا تكون لديهم المعلومات الكافية أو الخبرة في اختيار السلع. فالعديد من الدراسات (هالة منصور، 1995، ربيعة الأطرش: 2015) تؤكد وجود علاقة بين القيم الاستهلاكية، ونوع الشرائح الاجتماعية؛ إذ كلما انتقلنا إلى الشرائح الاجتماعية الأعلى زادت المظهرية في الاستهلاك، وكان للإعلام، وزيادة نوعية السلع والتقليد والمحاكاة دور في تعميق الرغبة في الاستهلاك، وبالتالي ارتفاع قائمة الضروريات، وخلق طموحات استهلاكية عند معظم أفراد المجتمع، بصرف النظر عن المقدرة الاستهلاكية الحقيقية للفرد بما يعكس سيادة النمط الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية، على أساس أن الرموز الاستهلاكية من مؤشرات المكانة الاجتماعية، كما أن لانتشار تطلعات البذخ، أثر واضح على الطبقة المتوسطة بمخاضة، وعلى المجتمع عامة.

نستخلص من خلال العرض السابق "لنظرية عمومية وخصوصية ثقافة المستهلك". أنه لا يمكن الاستغناء عن منظور منها دون الآخر؛ فثقافة المستهلك أصبحت تسود كل العالم، ولها تأثيراتها من خلال انتشارها وتشابها في كل المجتمعات، كما أن لثقافة المستهلك خصوصية تتمثل في تميز كل طبقة عن الأخرى، ليس في الجوانب المادية فقط، وإنما أيضاً في كثير من الجوانب المعنوية التي تتعلق بالترفضيات والاختيارات والأذواق، هذا من جانب، ومن جانب آخر، لا نستطيع التسليم بالعمومية، ولا بالخصوصية لثقافة المستهلك.

مواقع التواصل الاجتماعي وتغير ثقافة الاستهلاك:

قبل توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير ثقافة الاستهلاك، لابد من الإشارة إلى تعريف الدور والتغير بشكل سريع؛ فيعرف الدور بوصفه عنصراً في التفاعل الاجتماعي بأنه يشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل. (غيث، 2006، ص358).

أما التغير فيعرف بشكل عام بأنه سمة من سمات الكون، ويمس كل جوانب الحياة؛ المادية منها، والمعنوية، كما يمس الأفراد والجماعات والمجتمعات على حد سواء. فالتغير صفة ملازمة لكل المجتمعات في جوانب الحياة كافة، والتغير لا يؤدي دائماً إلى التقدم؛ فقد يكون التغير إلى الوراء أو قد يقود حتى إلى التخلف، ويعرف التغير الاجتماعي بأنه الأوضاع الجديدة التي تطرأ على البناء الاجتماعي، والنظم، والعادات، وأدوات المجتمع نتيجة لتشريع قاعدة جديدة لضبط السلوك، أو نتاج لتغير أما في بناء فرعي معين أو جانب من جوانب الوجود الاجتماعي أو البيئة الطبيعية أو الاجتماعية (غيث، 2006، ص382).

ويسود عالم اليوم تقنية متقدمة، ووسائل اتصال حديثة، وثورة معرفية ومعلوماتية متداولة دون قيود أو حواجز، أحدثت تغيرات كبيرة في كثير من المجالات، فتأثر بها البشر، وأصبحوا يشعرون بأنهم مسيروا لا مخيروا، وتحول الاستهلاك إلى ثقافة مفروضة ومصنعة من أجل الترغيب والتشويق والتسويق. وبالتالي تغيرت ثقافة الاستهلاك بشكل واضح بعد انتشار استعمال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ نتيجة الإعلانات الترويجية المكثفة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تبثها الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية بغية اصطياح المستهلك عبر الصفحات سواء أكان ذلك بالإعلانات الانتقائية أم الإجبارية التي يرغم المستخدم على متابعتها في صفحات معينة. وتشير بعض الدراسات إلى دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الاستهلاك، ووجود آثار سيئة على عادات الأسرة الحضرية وتقاليد المرتبطة بالاستهلاك، حيث بدأت الأسرة تفقد قيمة الادخار، وترفع من شأن القيم المرتبطة بالاستهلاك. (عبد ربه: 2021، بن مسفر، 2010)

فالمستهلكون يبحثون في هذه المواقع لزيارة المحلات لعلهم يجدون أشياء جديدة يشترونها، "فيرى بودريار" أن ما يميز العقلية الاستهلاكية كونها إحدى أشكال التفكير السحري الذي يتحكم في الاستهلاك "أنها عقلية سطحية بدائية، فالمستهلك يعتقد أن الامتلاك والعرض للعلامات التجارية التي تدل على الوفرة والثراء والمكانة الاجتماعية سوف يمنحه السعادة الحقيقية"، والاعتراف به كفرد ذي مكانة مهمة في المجتمع. فالمسوقون للسلع يظهرون منتجاتهم كأشياء سحرية تمنح السعادة المطلقة والمتعة لتحقيق أرباح لشركاتهم، وسرعان ما ينخرط

المستهلكون في إغواء الذات والبحث بتلهف عن أهداف جديدة للرغبة وعندما يدركون بوعيهم خلفية رغباتهم، غالباً ما يشعرون بالإحباط، وربما لهذا السبب يستمر البحث عن أشياء جديدة يرغبون فيها. غير أن المنفعة المنشودة من امتلاك سلعة ما، لا تنحصر في السلعة ذاتها فقط، بل أيضاً في الاحترام أو الحب أو التقدير الذي يلقاه المستهلكون من الأشخاص الذين يدورون في فلكهم الاجتماعي (مروة، 2006).

وتقوم ظاهرة "السيولة الثقافية" على المنطق السلعي، والقيم الاستهلاكية التي تغري الجماهير، وتجذبهم نحو الشراء، وبصفة خاصة الاستخدام الأمثل للرأسمالية في اختراق الأدب والفن والأزياء؛ للتقريب بين الثقافة الراقية، والثقافة الجماهيرية، وهو ما يسمى بصناعة الثقافة الاستهلاكية (حجازي، 2005، ص78)، وبروز مظاهر ثقافية مرتبطة بالسلع الاستهلاكية، كانتشار الثقافة الاستهلاكية للأطعمة السريعة مثل (الهامبورجر) و(البيتزا) و(الكنتاك)، والعلامات التجارية في اللباس، والأدوات المنزلية، وساعد على انتشار تلك الثقافة الشركات العملاقة متعددة الجنسيات؛ لانتشار فروعها في أنحاء العالم، والوصول إلى جميع شرائح المجتمع، من خلال استخدام التقنية الحديثة للمعلومات والاتصالات. فقد أصبح الإقبال على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بمختلف وسائلها يعد مظهراً من مظاهر الانفتاح والتطور؛ فكثير من الدراسات والإحصائيات تؤكد أن هناك ارتفاعاً كبيراً لأعداد الزوار على الشبكة بعامة، وفئة الشباب تحديداً، وتشير دراسة (امبيه، 2011) إلى أن شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تعد أهم آليات العولمة، وتمثلت تأثيراتها على اتجاهات الشباب في عدة نواحي منها القيم السلبية مثل: التقليد الأعمى في الملابس وملاحقة الموضة، ودور الإعلانات في نشأة ثقافة المستهلك من خلال إقبال الشباب على شراء السلع المعلن عنها، واتباع نمط استهلاكي غير منضبط.

من خلال ما سبق، يتضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الثقافة الاستهلاكية في الجانبين؛ المعنوي والرمزي، والتي تتمثل في تأثير الصور والرموز والألوان التي تقدمها الإعلانات على صفحاتها وطرق إغراء المستهلكين من خلال عرض الصور وتكرارها للمنتجات لتحفيز الأفراد على الشراء، وترويج البضائع، وهي العملية التي تمهد لعملية الشراء الحقيقي للسلع والخدمات، والتي تمثل الجوانب المادية للثقافة الاستهلاكية، وتظهر تأثيراتها المادية في زيادة كمية الاستهلاك حتى أصبح الأفراد سرعان ما ينخرطون في إغواءات الذات، والبحث في هذه المواقع بتلهف عن أهداف جديدة

لرغبتهم في اقتناء كل ما هو جديد، وملاحقة (الموضة) والتجديد المستمر باقتناء آخر ما يُسوّق له من السلع رغبة منهم في التميز والظهور. فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استطاع أن يخلق طرقاً جديدة للتسوق، ليصبح المستهلك اليوم متصله كل السلع التي يحتاجها، وهو في منزله، دون بذل أي جهد أو خسارة وقت، عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف أو (الإنترنت). ويختلف عن التسوق التقليدي الذي يحتاج إلى استغراق وقت طويل للتنقل بين المحلات التجارية وسط الضوضاء والازدحام لاختيار الأصناف المتنوعة من السلع. وأكدت العديد من الدراسات، منها: دراسة (كشك:2019) على أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط الاستهلاك وأساليبه تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من الأفراد على السفر، والترفيه، واقتناء أحدث أجهزة المحمول، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية، وتفضيل السلع الأجنبية، والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة، وتحول بعض السلع التي كانت من الكماليات إلى سلع ضرورية. فيصبح الأفراد مجرد مستهلكين لما يورد لهم من سلع استهلاكية بدعوى (الموضة) والأناقة والتجديد، وبالتالي تستمر عملية الشراء والتجديد مع كل بضائع جديدة يعلن عنها. وهو ما يؤثر على عملية الترشيد في الاستهلاك وعملية الادخار، ليس على مستوى الأفراد والأسرة فقط وإنما يؤثر على عملية التنمية الاجتماعية على مستوى المجتمع بأكمله.

نستنتج اتفاق أغلب نتائج الدراسات السابقة مع ما جاءت به نظرية عمومية وخصوصية ثقافة المستهلك؛ فمن ناحية، نجد أن الثقافة الاستهلاكية عامة بين كل الطبقات ومتجانسة ومتشابهة، ويتضح ذلك جليا في الكم الهائل من السلع بأنواعها التي تورد لنا من المجتمعات الصناعية، ويقتنيها أفراد المجتمع بشرائحهم المختلفة، أما من ناحية أخرى، فإن خصوصية ثقافة المستهلك أصبحت تعبر عن الذات لتأكيد التمايز الاجتماعي بين شريحة اجتماعية وأخرى، وارتباطها بطرق وكيفية انتقائها، والعلامات، وأنماط التفضيلات، ولذلك نجد أن لكل جماعة اجتماعية ثقافة خاصة هي انعكاس لخصوصيتها، وأن الفروق بينها هي فروق ثقافية كذلك، وليست فروقا مادية فقط، فقد تتوفر الموارد المادية لدى أشخاص ينتمون لشريحة متوسطة أو دنيا مثلا، ولكن ليس لديهم المعلومات الكافية أو الخبرة في اختيار السلع كالشريحة العليا، وبالتالي يستمر التمايز الاجتماعي بين الشرائح الاجتماعية.

ثالثاً: منهجية البحث:

اعتمد البحث على الطريقة الوصفية، واستخدم الأسلوب المكتبي، الذي يعتمد على مراجعة وتحليل الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث بعد جمع البيانات والمعلومات من الأدبيات والدراسات والبحوث السابقة التي مثلت إطاراً مرجعياً مناسباً لهذا البحث، ومن ثم تنظيم هذه البيانات وتحليلها، واستخلاص أهم النتائج منها، والخروج بعدة توصيات تفيد البحث موضوع الاهتمام.

رابعاً: نتائج البحث: من خلال ما تبين في هذا البحث من أدبيات ودراسات سابقة انتهى الأمر إلى عدة نتائج، نعرض أهمها كالآتي:

أ- نتائج تتعلق بسلبيات وإيجابيات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- هناك إيجابيات للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تتبع حالة الطلب، وتتبع حالة التسليم للشحن، ومقارنة مختلف الموديلات "العلامات التجارية"، وتوفر منتجات أعلى جودة، وتقلل من تكلفة المنتجات والخدمات، ويمكن إيجاد أفضل العروض والمنتجات بسعر مناسب.

2- إن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي؛ لأنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة ووجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء، وتوفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، وتعدد الخيارات، واختصار الوقت، وانخفاض الأسعار، وتجربة جديدة، وسهولة الوصول للسلعة، وإن أفضل وسائل الدفع المفضلة هي الدفع عند الاستلام.

3- هناك معوقات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة شرائية، وهي: (عدم المعرفة باستخدام شبكة المعلومات، والتكلفة المرتفعة للاشتراك بالشبكة، وعدم الثقة بوسائلها، وعدم الثقة المطلقة بالبائع من خلالها، وفقدان متعة التسوق التقليدي، وعدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء، والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج، وعدم وجود مساعدة من البائعين كالمعتاد، وصعوبة استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء).

ب- نتائج تتعلق بتغير الثقافة الاستهلاكية المادية والمعنوية:

أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تغير الثقافة الاستهلاكية المعنوية.

1- هناك علاقة موجبة بين التسوق الإلكتروني والاتجاهات الاستهلاكية، فكثرة الدعايات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفع الغالبية العظمى من الأفراد للارتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي ليسوا بحاجة إليها، وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع التي كانت سلع كمالية إلى سلع ضرورية.

2- ثقافة العولمة تشجع الاستهلاك الترفيهي الذي صارت له الآثار السيئة على عادات الأسرة الحضرية وتقاليدها المرتبطة بالاستهلاك، حيث بدأت الأسرة تفقد قيمة الترشيد في الاستهلاك والادخار، وترفع من شأن القيم المرتبطة بالاستهلاك.

3- شبكة المعلومات الدولية صارت من أهم آليات العولمة، وبدت تأثيراتها على اتجاهات الشباب في عدة نواحي، منها القيم السلبية، مثل: التقليد الأعمى في الملابس، وملاحقة ومسايرة (الموضة) وكل ما هو جديد فيها.

4- العادات والتقاليد الاجتماعية المحافظة التي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى الأسواق تشكل دوراً إيجابياً في دعم التجارة الإلكترونية من خلال شبكة المعلومات الدولية.

ثانياً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تغير الثقافة الاستهلاكية المادية:

1- هناك علاقة بين دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك بشكل كبير.

2- زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من الأفراد على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة 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 العلامات التجارية الشهيرة.

3- لشبكة المعلومات الدولية دور رئيسي في زيادة الاستهلاك؛ فكلما طالت فترة استخدام الفرد للشبكة زاد عدد مرات الشراء، وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية أصبح أكثر ارتباطاً بالسلع.

4- أسهمت الإعلانات في نشأة ثقافة الاستهلاك من خلال إقبال الشباب على شراء السلع المعلن عنها، واتباع نمط استهلاكي غير منضبط.

خامساً: توصيات البحث:

1- ضرورة توعية الأفراد وتوجيههم إلى أهمية تحري الدقة حيال ما يعرض من منتجات في السوق الالكترونية، وعدم الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات.

2- إجراء دراسات وبحوث علمية عن المجتمع الليبي لمعرفة مستوى وعي الافراد بالتأثيرات السلبية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الرموز والألوان والصور المصاحبة للسلع الاستهلاكية وتوضيح مدى استهدافها للأفراد لأغراض ترويج البضائع والشراء فقط.

3- ضرورة إجراء دراسات علمية ميدانية عن فئة الشباب بوصفها أكثر فئة مستهدفة لغرض تسويق السلع الاستهلاكية؛ وذلك لأنها الأكثر استخداما على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- التركيز على طلبة المدارس والجامعات وتوعيتهم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، وبضرورة الترشيد في الاستهلاك، والابتعاد عن التبذير والصرف غير المنضبط، من خلال عقد محاضرات وورش عمل.

5- ضرورة إجراء دراسات علمية عن التسوق الإلكتروني للمرأة؛ لأنها أكثر اتجاهها للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكثير من النساء لا تستطعن الخروج لوحدهن للتسوق، فتستبدلن التسوق الإلكتروني بالتسوق التقليدي.

6- ضرورة عقد ندوات ومؤتمرات علمية بتوعية المرأة؛ لأنها الأكثر استهدافا في نشر ثقافة الاستهلاك عن طريق اللعب على الصور والرموز والألوان، والتي تتضح -غالبا- من خلال الأكل واللباس والعلامات التجارية بجميع أنواعها، ومواد الزينة، والمواد المنزلية والكهرو منزلية، وطرق ترتيب المنزل، وطريقة تقديم الأكل، وبالتالي الاستمرار في الشراء مع كل ما هو جديد معلن عنه.

خاتمة:

يمكن القول بأن انتشار استخدام تقنية المعلومات بما تحويه من وسائل اتصالات حديثة ومتعددة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وما تتضمنه من إعلانات تروج لمختلف السلع والخدمات، لها دور كبير في تغيير ثقافة الاستهلاك بجوانبها المعنوية المتمثلة في تأثير الصور والألوان والرموز التي تصاحب الإعلانات عن المنتجات بأنواعها لجذب ولفت انتباه الزبائن، والوصول بهم إلى مرحلة الشراء الحقيقي، وهو ما يمثل الجانب المادي للثقافة الاستهلاكية. وتشير الكثير من الدراسات الحديثة بأن الاستهلاك في الوقت الحاضر يتميز بأنه استهلاك مفرد، وبعيد عن الاستهلاك الرشيد العقلائي، والغرض منه التفاخر والمباهاة ومحاكاة الآخر من خلال زيادة كمية الاستهلاك، وتحول الكماليات إلى ضروريات ملحة، فصار الأفراد يتأثرون بما يعرض على هذه الصفحات والمواقع ليصبح الاستهلاك في حد ذاته أسلوبًا من أساليب التعبير عن الذات.

والمجتمع الليبي كغيره من المجتمعات يتأثر أفرادها بما يُعلن ويسوق له من سلع وخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك، وبالتالي تغيرت ثقافته الاستهلاكية؛ من ثقافة تقليدية تعتمد على التسوق من المحلات التجارية، واقتناء الضروري من السلع إلى التسوق الإلكتروني المعتمد على تسويق ثقافة الصور والألوان والرموز المصاحبة للإعلانات التي يروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسمح للمتسوق، وهو بداخل منزله التنقل بين الصفحات والمواقع المختلفة؛ لاختيار السلع والخدمات. فتتضح نتائج هذه التأثيرات على الجوانب المادية للثقافة الاستهلاكية التي باتت واضحة في كل نواحي الحياة مثل: المنزل، والسيارة، والسفر، والترفيه، والأثاث، والأدوات المنزلية الحديثة، والكهرومنزلية، واللباس، والأكل وغيره، كما تتضح جوانبها المعنوية الرمزية في تتبع آخر صيحات (الموضة)، والعلامات التجارية، ومواكبة كل ما هو جديد منها، أيضا طرق التقديم في الأعياد والمناسبات الاجتماعية، وحتى الزيارات العائلية من تنسيق للألوان، والأدوات المنزلية، والأثاث، فكل هذه الظواهر لا تؤثر على عملية الترشيد والادخار للفرد والأسرة فقط، وإنما لها تأثير على تنمية المجتمع بعامته. وبالتالي تحتاج إلى الكثير من الدراسات الميدانية المعمقة لمعرفة تأثيراتها المختلفة سواء على الفرد أو الأسرة.

قائمة المراجع:

1- الكتب.

- 1- حجازي، احمد مجدى، 2005، العولمة بين الفكيك وإعادة التركيب، دراسات في تحديات النظام العالمى الجديد، الدار المصرية السعودية، القاهرة، مصر.
- 2- حجازي، احمد مجدى، 2008، إشكاليات الثقافة والمثقف في عصر العولمة، دار قباء الحديثة، القاهرة، مصر.
- 3- زايد وآخرون، احمد، 1991، الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر- الدوحة، قطر.
- 4- الرامخ، السيد محمد، 2008، علم الاجتماع الاقتصادى دراسات نظرية وتطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة، القاهرة.
- 5- خليفة، إيهاب، 2016، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- 6- محمود، ايمان، (2019/06/23) سلبيات التسوق عبر الانترنت. <https://www.almrsal.com/post>
- 7- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2011، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، الاردن.
- 8- الدنانى، عبد الملك ردمان، 2005، تطور تكنولوجيا الاتصال، المكتب الجامعي الحديث.
- 9- دياب، مفتاح محمد، 1995، "معجم نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- 10- بيومى، محمد احمد، 2010، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة، الاسكندرية القاهرة.
- 11- الجوهري وآخرون، محمد، 2009، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة – الأردن.
- 12- غيث، محمد عاطف، 2006، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- 13- فيدرستون، مايك، 2010، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، مراجعة فتحى عبد الله دراج، سلسلة العلوم الاجتماعية، القاهرة- مكتبة الاسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
- 14- سعدو، هدى مصطفى، وأماني طولان، بدون تاريخ، التنمية الريفية والتنمية الحضرية، الحريري للطباعة، الجزء الأول، مصر.

الرسائل العلمية.

1- الأطرش، ربيعة الصادق، 2015، المتغيرات الاجتماعية- الثقافية وعلاقتها بالقيم الاستهلاكية في المجتمع الليبي" دراسة ميدانية لشرائح اجتماعية متباينة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة عين شمس، مصر.

2- تقي الدين، 2021، التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا- دراسة حالة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر.

<http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream>

3- عبد الرحمن، تهاني محمد، 2013، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي قسم السكن وإدارة المنزل، المملكة العربية السعودية .
<http://repository.hess.sa/xmlui/bitstream/handle>

4- بن مسفر، عبد الله، 2010، تأثير العولمة على ثقافة الأسرة الحضرية السعودية، دراسة ميدانية مقارنة لعينة من الأسر بمدينة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

5- نور الدين، مشاركة، 2014، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان علوم إقتصادية، التخصص: تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح،
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream>.

6- منصور، هالة، 1995، أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية علي قيم التطرف والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري دراسة تحليلية للفترة من (1970-1991)، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

7- Theone,2012, Sue the impact of social networking sites on college student's consumption patterns, M.S, University of Marshall, A published master s thesis.

<https://mds.marshall.edu/cgi/viewcontent.cgi?article>

8-Yoon, miri,2007, An experimental study of consumer's attitudes towards the ¹ web: cross-cultural analysis of cultural values and online consumer's behavior, M.S, University of Missouri – Columbia.

<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle>

2- المجلات والتقارير.

1- القندو، امنة محمد، يونيو 2017م، اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام - السنة الثانية- العدد الرابع - كلية الآداب- جامعة مصراتة.

<https://www.misuratau.edu.ly/journal/media/upload>

2- ساري، حلمي خضر، 2002، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني.

3- كشك، حنان محمد عاطف، 2019، التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 28، جامعة قناة السويس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

<https://jfhsc.journals.ekb.eg/article>

4- طابع، سامي، 1997، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 2.

5- مروة، سوسن، 2006، العقلية الاستهلاكية والمقاومة، الحوار المتمدن، العدد 1487.

www.ahewar.org.com

- 6- غريب، سهام، 2022، التسويق والمبيعات، يونيو. <https://blog.mostaql.com/neuromarketing>
- 7- آل عامر، علي بن سالم، 2010، اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد والعدد.
- 8- عبد العظيم، لبنى مسعود، 2016، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 13، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- 10- عبد المجيد، محمد سعيد، 2005، التليفون المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري - دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية مختلفة، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، المجلد الاول- العدد 18.
- 11- غريب، محمود، 16 مايو 2022، التطور الرقمي في ليبيا، (منصة سلايد شير الأمريكية) القاهرة - بوابة الوسط، <https://alwasat.ly/news/libya/359128> .
- 12- القرشي، هدى عبد ربه حميد، 2021، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، مجلة كلية التربية، المجلد 37. http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic
- 13- جعفر، يونس ابراهيم احمد، 2019، "واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات"، مجلة الدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، فلسطين، <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream>
- 4- مواقع الانترنت:
- 1- <https://www.almrsl.com/post>
- 2- <https://www.misuratau.edu.ly/journal/media/upload>
- 3- www.ahewar.org.com
- 4- http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic.