أثروسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية للمواطن الجزائري

- دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-

The Impact of Social Media on the Consumer Culture of Algerian Citizens

A Study on a Sample of Social Media Users in Algeria

مفتي محمد البشير*

جامعة الجزائر 03 – الجزائر

pmefti@hotmail.fr

تاريخ الإستلام: 2026/02/04 تاريخ القبول: 2026/03/30 تاريخ النشر: 2026/05/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، من خلال معرفة طبيعة العلاقة بين أنماط استخدام هذه الوسائل وسلوك المستهلك، والتي ستعبر مع مرور الزمن عن ثقافة استهلاكية معينة، خاصة في ظل الانفتاح التكنولوجي المتسارع وتزايد تأثير المحتوى الرقمي والإعلاني.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيان ميداني، الذي تم توجيهه إلى عينة من المجتمع الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي،

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وهذا ما يدل على أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تشكيل أنماط استهلاكية جديدة لدى الفرد الجزائري، والتي ترتبط في غالب الأحيان بتراجع الوعي المالي، وزيادة التأثر بالرموز الرقمية والمحتوى التفاعلي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الثقافة الاستهلاكية، سلوك المستهلك، المحتوى الرقمي والإعلاني.

تصنيف JEL: D12، A14.

Abstract:

This study aims to examine the impact of social media on consumer culture in Algerian society by identifying the nature of the relationship between patterns of social media use and consumer behavior, which over time reflect a particular consumer culture, especially in light of rapid technological openness and the growing influence of digital and advertising content.

The study adopted a descriptive-analytical approach based on a field survey administered to a sample of Algerian society that uses social media platforms.The findings revealed a statistically significant relationship among the study variables, indicating that intensive use of social media contributes to shaping new consumer patterns among Algerian individuals, which are often associated with a decline in financial awareness and an increased influence of digital symbols and interactive content.

Keywords: Social media, consumer culture, consumer behavior, digital and advertising content.

Jel Classification Codes: D12 ; A14.

*المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

شهدت المجتمعات حاليا تحولا جذريا في أنماط التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، بفعل الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، والتي لم تصبح فقط مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت منصات للتأثير والترويج وتشكيل المواقف والسلوكيات، وقد أدى هذا الواقع المتسارع لمظاهر جديدة في الحياة اليومية، أهمها بروز ثقافة استهلاكية رقمية تتغذى وتتأثر بالمضمون البصري والإعلاني، خاصة من خلال المؤثرين والعلامات التجارية.

ففي الجزائر انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا سيما في أوساط الشباب، حيث أصبحت هذه الوسائل مصدرا رئيسيا لاكتشاف السلع والخدمات، والتفاعل مع الأنماط الاستهلاكية في العالم كله، وقد ساهم هذا الانفتاح الرقمي في إعادة تشكيل تصور المستهلك الجزائري لاحتياجاته، كما غير من دوافعه وقراراته الشرائية، وكل هذا أدى إلى بروز سلوكيات استهلاكية جديدة، والتي يتسم بعضها بالمبالغة والاندفاع، خاصة في ظل انتشار ثقافة المقارنة والتفاخر والشراء بدافع حب الظهور الاجتماعي.

وتسعى هذه الدراسة إلى فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، من خلال تحليل علاقة استخدام هذه الوسائل بأنماط الشراء وتأثير المؤثرين الرقميين والضغوط الاجتماعية، وكذا مدى وعي المستهلك الجزائري بسلوكه الاستهلاكي في ظل هذا التحول الرقمي.

كما تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير هذه الظاهرة على العادات الاقتصادية للأسرة، ومستوى الادخار، واتجاهات الشراء بين الضروري والتفاخر وفق منظور المستهلك الجزائري.

إشكالية الدراسة:

أمام هذا التحول الرقمي المتسارع برزت تساؤلات عديدة حول الآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري، خاصة مع ظهور ثقافة استهلاكية جديدة تقوم على التفاعل الآني، والتأثر بالمؤثرين، والانجذاب للعروض الرقمية، وفي هذا السياق تطرح الدراسة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية العامة جملة من الأسئلة الفرعية نوجزها فيما يلي:

الأسئلة الفرعية:

1. ما العلاقة بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتغير عادات الشراء؟
2. ما نوع المنتجات الأكثر طلبا من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟
3. إلى أي مدى يتأثر المستخدم الجزائري بالعروض والتقييمات والصور في اتخاذ قراراته الشرائية؟
4. هل تؤثر الثقافة الاستهلاكية الرقمية على معدلات الادخار الأسري مقابل الاستهلاك؟
5. كيف تسهم أنواع المحتوى الإعلاني والترويجي المعروض، على منصات التواصل في توجيه قرارات الشراء؟
6. ما هو دور المؤثرين الرقميين في تشكيل ثقافة الشراء لدى فئات معينة من المجتمع الجزائري؟

7. هل يؤدي استخدام وسائل التواصل إلى تعزيز ثقافة التفاخر والمقارنة الاجتماعية بين الأفراد، وما أثر ذلك على الإنفاق؟
8. هل تختلف الثقافة الاستهلاكية الرقمية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل...)؟
9. إلى أي مدى يملك المستهلك الجزائري وعيا ماليا في ظل التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

يمكن تقسيم الفرضيات إلى فرضية رئيسية وفرضيات فرعية وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الاستهلاك لدى المستخدم الجزائري.
2. يؤثر نوع المحتوى الإعلاني المعروض على وسائل التواصل في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
3. يسهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكيات الشراء وخاصة لدى فئة الشباب.
4. يعزز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من سلوكيات التفاخر والمقارنة الاجتماعية، مما ينعكس في نمط الاستهلاك غير الرشيد.
5. تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في تراجع قدرة المستهلك على التمييز بين الرغبات والحاجات الفعلية.
6. يرتبط الاستخدام المكثف لمنصات التواصل بانخفاض مستويات الادخار لدى الأفراد.
7. تختلف الثقافة الاستهلاكية الرقمية باختلاف المتغيرات الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
8. يوجد تأثير سلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي المالي لدى المستهلك الجزائري.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. تحليل علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأنماط السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد في الجزائر.
2. تتبع أثر المحتوى الرقمي والمحتوى الإعلاني (المؤثرين، الصور، العروض...) على قرارات الشراء.
3. دراسة دوافع المستهلك الجزائري للشراء الرقمي مثل (التفاخر، التقليد، المقارنة الاجتماعية).
4. التعرف على مدى وعي المستهلك الجزائري بمخاطر الاستهلاك المفرط عبر وسائل التواصل.

5. قياس انعكاسات الثقافة الاستهلاكية الرقمية على الاقتصاد الأسري (الادخار، الأولويات، الميزانية).
6. اقتراح آليات لترشيد السلوك الاستهلاكي وتعزيز الوعي المالي في البيئة الرقمية.

2. البعد النظري للدراسة:

2. 1. وسائل التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الويب التي تعمل على تقديم جملة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية، االتي تتضمن الإعلان عن منتج معين أو خدمة للمستهلكين، عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات؛ لتعينه على اتخاذ القرار الشرائي.(قريشي و الكيلاني ، 2020)

وتعرف أيضا بأنها :شبكات اجتماعية تفاعلية تسمح لمستخدميها التواصل في أي ظرف زماني أو مكاني يشاءون في العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنيت منذ سنوات، كما تسمح للمستخدمين من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة على الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة(أفراد /أفراد)،(أفراد/منظمات)،(منظمات /منظمات). (شتوان و بومدين، 2017)

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي" إلى نطاق واسع من الخدمات المعتمدة على الإنترنت والأجهزة المحمولة، والتي تتيح للمستخدمين المشاركة في التفاعلات عبر الإنترنت، والمساهمة بمحتوى من إنتاجهم، والانضمام إلى مجتمعات إلكترونية، وتشمل أنواع الخدمات الإلكترونية المرتبطة عادة بوسائل التواصل الاجتماعي (والتي يشار إليها أحيانا بمصطلح "الويب 2.0 ما يلي: (Dewing, 2021, p. 01).

أ. **المدونات:** وهي اختصار لعبارة "سجل الويب(Web Log) "، وتعد المدونة بمثابة دفتر يوميات إلكتروني يعرض فيه المحتوى عادة بترتيب زمني عكسي (أي من الأحدث إلى الأقدم)، يمكن استضافة المدونات مجانا على مواقع مثل WordPress و TumblrوBlogger.

ب. **الويكي:** هو موقع إلكتروني جماعي يسمح فيه للمشاركين فيه، بإنشاء صفحة جديدة أو بتعديل أي صفحة باستخدام متصفح الإنترنت الخاص به، ومن أبرز الأمثلة المعروفة على ذلك موقع "ويكيبيديا"، وهو موسوعة إلكترونية مجانية تعتمد على تكنولوجيا الويكي.

ج .أنظمة الإشارات الاجتماعية:(Social Bookmarking Systems - SBS)

هي أنظمة تعتمد على الويب والتي تتيح للمستخدمين وصف الموارد، باستخدام تعليقات توضيحية تعرف بـ"الوسوم" أو "العلامات(Tags) " ، وتتكون الوحدة الأساسية للمعلومات في نظام الإشارات الاجتماعية من ثلاثة عناصر تشكل ثلاثية (user, resource, tag)، أي (مستخدم، مورد، وسم) .

كما تعرف هذه الثلاثية أيضا باسم "تطبيق الوسم (Tag Application) "أو "منشور الوسم(Tag Post) "، وهي تمثل حالة قيام المستخدم بإضافة وسم لمورد معين، وتعتبر كل ثلاثية حالة فريدة، فإذا قام مستخدم آخر أيضا بـ"الوسم" (Tagger) – "بوسم

مورد مرتين بنفس الوسم، فستحسب كتطبيق واحد فقط للوسم، ويختلف معنى "المورد" من نظام إشارات اجتماعية إلى آخر. (Johann & Pierre, 2017, p. 7) فعلى سبيل المثال، في نظام **del.icio.us**يعتبر المورد موقعا إلكترونيا، بينما في نظام **CiteULike**يكون المورد ورقة بحثية أكاديمية .

د. مو اقع الشبكات الاجتماعية: وهي خدمات تقدم عبر الإنترنت، والتي تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام في إطار نظام مغلق، وتحدد قائمة من المستخدمين الآخرين، والذي تربط بينهم علاقة من نوع ما، بالإضافة إلى عرض واستكشاف قائمة علاقاتهم، وكذلك العلاقات التي أنشأها الآخرون ضمن النظام .(Yili & Xiangxiang, 2010, p. 749)

هـ. العوالم الافتراضية: الميتافيرس والعوالم الافتراضية هي بيئات غامرة مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تعتمد على تقنيات الواقع المعزز(AR) ، والواقع الافتراضي(VR) ، والواقع المختلط(MR) ، وغيرها من تقنيات الواقع الممتد(XR) ، وهذا من أجل تحسين التجارب الافتراضية من حيث واقعيتها، وهذا يؤدى إلى إلغاء الحدود بين العالم المادي والرقمي. (Fabiana & Daniel, 2023, p. 08)

كما يرى **راف كوستر(Raph Koster)** ، وهو مطور متمرس للعوالم الافتراضية في التسعينيات أن العالم الافتراضي هو تصوير قائم على الفضاء لبيئة افتراضية مستمرة، حيث يمكن لعدد كبير من المشاركين تجربتها في نفس الوقت، ويتم تمثيلهم داخل هذا الفضاء من خلال الصور الرمزية ، فهو يسلط الضوء على بعض الخصائص الأساسية للعوالم الافتراضية، مثل الاستمرارية وتعدد المستخدمين، لكنه لا يذكر بوضوح التكنولوجيا اللازمة لإنشاء هذه البيئات (Mark, 2008, p. 02)

2.2 . نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

قام الباحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن سنة 1904 جون بارنز(John Barnes) ، بصياغة مصطلح "الشبكات الاجتماعية " للتعبير عن أنماط العلاقات بين الأفراد، حيث جمع بين المفاهيم المتداولة في الاستخدام العام، والمفاهيم التي يعتمدها علماء الاجتماع في وصف التشكيلات البشرية مثل القبائل والأسر، وخلال سبعينيات القرن العشرين، بدأت تظهر أولى الوسائل الإلكترونية البدائية للتواصل، حيث وجدت شبكات تضم آلاف الطرفيات المتصلة بحاسوب مركزي، يعتبر مصدر البيانات والذكاء لتلك الشبكات.

ومع اختراع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في منتصف تسعينيات القرن الماضي تأخذ شكلها الذي نعرفه حديثا، وكان من أوائل هذه المواقع Classmates.comالذي تم إطلاقه عام 1995، بهدف ربط الزملاء والأصدقاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل عمرية مختلفة، لتفرقهم ظروف العمل بعد ذلك، وقد أتاح هذا الموقع من خلال عضويته المجانية، وسيلة إلكترونية للتواصل بين هؤلاء الأشخاص رغم تباعدهم الجغرافي (هدى و حميد، 2021)

وشهد القرن الحادي والعشرون تحولا جذريا في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال، حيث أصبح يستخدمها مليارات الأفراد حول العالم، ومنذ انطلاق Facebookفي عام 2004 وظهور YouTubeفي 2005، أدت هذه المنصات دورا كبيرا في صناعة الثقافة الرقمية الحديثة، وبحلول عام 2008 كانت منصات مثل Hi5، وMySpace، و Friendsterتنافس فيسبوك، لكنها فقدت معظم حصتها في السوق بحلول عام 2012.

كما قدم فيسبوك مفهوم الشبكات الاجتماعية على مستوى عالمي، فوفقا لبيانات عام 2019 بلغ عدد مستخدميه 2.4 مليار مستخدم، أما يوتيوب فقد غير بشكل جذري الطريقة التي نستهلك بها المحتوى المرئي ونشاركه، حيث تجاوز عدد مستخدميه

المليار مستخدم في نفس العام، وبعد النجاح الكبير لفيسبوك ويوتيوب، ظهر موقع Twitterفي عام 2006 كمنصة للتواصل الفوري من خلال منشورات قصيرة، ومع مرور الزمن تطورت خصائص هذه المنصات بشكل كبير، حيث لم يكن في البداية بإمكان مستخدمي تويتر نشر الصور أو الفيديوهات، لكن منذ عام 2011 أصبح ذلك ممكنا، وأصبح أكثر من 50% من المحتوى الذي يتم عرضه يحتوي على صور وفيديوهات.

كما أحدث Instagram سنة 2010 ثورة في طريقة مشاركة المحتوى البصري، وهذا عن طريق تركيزه على استخدام الصور ومقاطع الفيديو المصممة بعناية، وفي نفس الفترة بدأ Snapchatيحقق توسعا سريعا بين فئات الشباب، بفضل ميزة الرسائل الزائلة وتأثيرات الواقع المعزز، وبالنظر إلى الإحصائيات فإن 73% من مستخدميه كانوا تحت سن 25، مقارنة بـ 3% فقط ممن تجاوزوا 65 عاما، وفي السنوات الأخيرة، أصبحت TikTokظاهرة عالمية، إذ جذبت المستخدمين من خلال منصتها المبتكرة لمقاطع الفيديو القصيرة التي أثرت بشكل كبير على الثقافة الشعبية، فمنذ إطلاقها في سبتمبر 2016، تجاوز عدد مستخدميها نصف مليار بحلول منتصف 2018، وواصلت نموها بمعدل قريب من 20 مليون مستخدم جديد شهريا، كما ساهمت منصات أخرى مثل LinkedIn و Pinterestو Twitchفي توسيع نطاق تجربة وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم تجارب جديدة وفرص متنوعة للتفاعل (Tabinda, 2024, p. 27).

3.2. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل:

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير الطريقة التي يتواصل بها الناس، حيث انتقلت من التفاعلات الشخصية إلى الخطاب العام، كما قامت منصات التواصل الاجتماعي بإحداث تحول كبير في أساليب التواصل التقليدية، وإن أبرز هذه التغيرات هو الانتقال من التواصل أحادي الاتجاه إلى تواصل ثنائي أو حتى متعدد الاتجاهات، فحينما كانت وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون تعتمد بشكل كبير على التواصل من طرف واحد، حيث يتدفق المحتوى من الناشر أو المذيع إلى الجمهور، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالتفاعل المستمر بين المستخدمين والعلامات التجارية وحتى الحكومات. (Ling, 2024, p. 02)

أ. التواصل السياسي:

شهد التواصل السياسي أيضا تحولا جذريا بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبنى السياسيون والنشطاء والحركات السياسية منصات التواصل كأداة لحشد المناصرين، ونشر الرسائل، وتحدي البنى السلطوية التقليدية، ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في أحداث سياسية وأمنية مثل "الربيع العربي" وحركات مثل " أنا أيضا (MeToo) "و"حياة السود مهمة " (Black Lives Matter)،إن القدرة على الوصول الآني إلى جمهور عالمي، جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا تقدرر بثمن للدفاع عن القضايا وإحداث التغيير الاجتماعي.

ب. تسهيل التفاعل الاجتماعي

تمنح وسائل التواصل الاجتماعي فرصا مستمرة تقريبا للتواصل والتفاعل مع الآخرين، بغض النظر عن الزمن والمكان، وقد تكون هذه السهولة الفورية في التواصل مهمة بشكل خاص لتسهيل التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، الذين يعانون من اضطرابات نفسية ويواجهون صعوبات في التفاعل وجها لوجه. فعلى سبيل المثال يعد ضعف الأداء الاجتماعي من العيوب الشائعة في اضطرابات طيف الفصام، وقد تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا في تسهيل التفاعل والتواصل مع الآخرين لهؤلاء الأشخاص. (John A,

(Ameya, John, & Kelly A, 2020, p. 246 كما سهلت التواصل الاجتماعي على الأفراد التواصل عبر الحدود الجغرافية، من خلال توفير منصات مثل فيسبوك و انستغرام و تويتر للمستخدمين إمكانية الحفاظ على علاقاتهم مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة مستجدات حياتهم، والانخراط في محادثات فورية، كما أن القدرة على التواصل مع أشخاص من خلفيات ثقافية ومناطق مختلفة من العالم جعلت التواصل أكثر عالمية وتنوعا.

ج. التواصل في الأعمال:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في التسويق والتفاعل بالنسبة للشركات مع العملاء وبناء العلامة التجارية، فتوفر منصات مثل لينكد إن وتويتر وإنستغرام للشركات تعطي إمكانية التواصل المباشر مع العملاء، وتقديم العروض الترويجية ومشاركة آخر الأخبار فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، وقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حجر الزاوية في الإعلان الحديث، مما يتيح للشركات استهداف فئات ديموغرافية محددة وتخصيص الرسائل التسويقية،كما أن دائرة التغذية الراجعة السريعة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الشركات أكثر تجاوبا مع احتياجات العملاء، مما يؤثر على كل شيء من تطوير المنتجات إلى خدمة العملاء.

4.2. أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

رغم أن معظم الناس يتفقون على أن مواقع مثل ويكيبيديا، يوتيوب، فيسبوك، و Second Lifeكلها تنتمي إلى وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد تصنيف منهجي موحد لهذه التطبيقات، ومع ظهور مواقع جديدة يوميا، فمن المهم أن يشمل أي تصنيف مستقبلي هذه الابتكارات، ولذلك من أجل بناء نظام تصنيف منهجي، فهناك نظريتان نظريات: "الحضور الاجتماعي" و"غنى الوسائط" والعمليات الاجتماعية)مثل: "تقديم الذات" و"الإفصاح عن الذات")، في فهم وسائل التواصل الاجتماعي (Andreas.M & Michael, 2010, p. 61):

أ. **نظرية الحضور الاجتماعي:**

ترى أن الوسائط تختلف في درجة "الحضور الاجتماعي" الذي تتيحه بين أطراف التواصل، وهو يعرف بأنه التواصل السمعي والبصري والجسدي الممكن ويتأثر الحضور الاجتماعي بـ:

- درجة الحميمية (مباشر مقابل وساطة).
- الفورية (غير متزامن مثل البريد الإلكتروني مقابل متزامن مثل الدردشة الحية)..

ب. **نظرية غنى الوسائط :**

تفترض أن الغاية من أي تواصل هو تجاوز حالة الغموض وزيادة اليقين، وتشير إلى أن الوسائط تختلف في درجة الغنى — أي كمية المعلومات التي يمكن نقلها خلال فترة زمنية معينة — وبالتالي فإن هناك بعض الوسائط أكثر فعالية من غيرها.

3. وسائل التواصل الاجتماعي:

اهتم الانتروبولوجيون بموضوع الثقافة، بل كانت محور دراساتهم في كافة الميادين التي اشتغلوا عليها في اعتمادهم الجانب الوصفي لثقافات الشعوب(الدراسات الاثنوجرافية) أو المقارن لها (الدراسات الاثنولوجية) ، والملاحظ تعدد المفاهيم والزوايا التي ينظر إليها للثقافة من خلالها (خواني ، 2021، صفحة 02)

1.3. تعريف الثقافة الاستهلاكية:

يعود أصل كلمة الثقافة بداية في معاجم اللغة العربية إلى الفعل الثلاثي ثقف، وجاءت في اللغة العربية على عدة معاني، يقال "ثقفت القناة إذا أقمت عوجها، وثقفته بالتثقيل أي أقمت المعوج منه".و يقال ثقف، يثقف، ثقافة الرجل كأي أنه يصبح حاذقا فطنا. (بن هادية، بلحسن، و الجيلاني ، 1979، صفحة 238)

أما من ناحية الاصطلاح فقد استخدم مصطلح الثقافة في العصر الحديث للدلالة على الرقي الفكري والسمو الأدبي والاجتماعي للأفراد والجماعات، كما أن الثقافة كمفهوم ليست مجرد أفكار وحسب، بل هي نظرية في السلوك ترسم طابع الشعوب وتجسد ممارساتها للعقائد والقيم والأخلاق واللغة والمقدسات والمبادئ والقوانين والتجارب والعادات والطباع والممارسات المتنوعة. (ساجدة و كويرات، 2022، صفحة 1224)

وتشير الثقافة إلى أنها تمثل خاصية من خصوصيات الفرد والمجتمع، بمعنى أنها تمثل مرحلة حاسمة في سيرورة التقدم الفني والفكري والأدبي والعلمي لمجتمع ما، والتي يرقى فيها العقل والفطرة للإنسان إلى حصر كل الجوانب المعرفية، لذلك يأخذ مفهوم الثقافة طابع الشمولية على نحو واسع، فالثقافة في واقع الأمر هي كل مكتسب مشترك بين أفراد المجتمع الواحد، بالإضافة إلى أشكال التعبيرات المختلفة والفعاليات المتنوعة المنبثقة من النظام المعرفي المكتسب في الجماعة. (ناصر محمد، 2018، صفحة 156) .

ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد كثيرا بثقافته، كما اعتبرها james duesenkery والذي ركز كثيرا على أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، حيث يبين أن مزاولة الفرد لسلوكه الاستهلاكي اليومي، يرتكز بالدرجة الأولى على القيم والمعايير الأساسية المأخوذة من ثقافته، حيث يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالقيم والعادات والمعتقد التي تلقاها الفرد خلال حياته، وهي تعمل على توجيه الفرد نحو شراء سلع وخدمات معينة دون غيرها من السلع. (بعلي و بن جلول، 2019، صفحة 80)، خاصة في الدول الإسلامية التي يلعب فيها الدين دورا محوريا ومفصليا في توجيه السلوك عامة.

لذلك يمكن القول أن الثقافة الاستهلاكية تشير إلى تلك الجوانب الثقافية، المصاحبة لعملية الاستهلاك بوصفها مجمل المعاني والصور والرموز والرسائل الضمنية التي تصاحب عملية الاستهلاك، فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية، الصور والمعاني والرموز المتعلقة بها، كما أنهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية، يعبر عن رسالة ضمنية لفكرة معينة، فالاستهلاك يحقق إشباع حاجات الانسان المادية كالغذاء والملبس والسكن... ، إلى جانب الحاجات غير المادية كالخدمات بأنواعها (التعليم والصحة والثقافة وغيرها) التي من شأنها تحسين مستوى معيشته ونمط حياته، فتأخذ بذلك الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الحضري طابعا رمزيا – ثقافة رمزية -تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة. (بايود، 2022، صفحة 675).

2.3. تأثير الثقافة على أنماط الاستهلاك:

يمكن تلخيصه في الميل نحو التغيير، سلوك الشراء وما بعد الشراء، أسباب الشراء (الوظيفة، الشكل، المعنى)، المنتجات التي يتم شراؤها، هيكل الاستهلاك، اتخاذ القرار الفردي، الاتصال، السلوكيات المرتبطة باكتساب المنتجات، اعتماد و نشر الابتكارات، سلوك الشكوى أو الثناء، الاستجابات للإعلانات والتسويق، التوزيع، التسعير، وأخيرا خصائص الاستهلاك مثل الفرق بين استهلاك المنتج والخدمة، التوجه الثقافي، تأثير الطبقة الاجتماعية/المجموعة المرجعية، وأنماط الاستهلاك الحضرية مقابل الريفية،

كما تؤثر العوامل الثقافية (القيم، نظم المعتقدات، نظم الاتصال واللغة، الطقوس، الرموز...) في قرارات الأفراد، وبالتالي فإن للثقافة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك، فعلى سبيل المثال يحب الأمريكيون السيارات الكبيرة والمريحة، بينما يفضل اليابانيون السيارات الصغيرة والموفرة للوقود. فالثقافة الاستهلاكية هي ثقافة قهرية، تدفع الناس إلى الاستهلاك والسعي وراء طموحاتهم بغض

النظر ما إذا كان هذا النوع من الاستهلاك ذو فائدة حقيقية، فهي مبنية أساسا على التقليد وعلى إشباع الرغبة، ولو كان ذلك على حساب تحقيق المنفعة الحقيقية، والحصول على كل ما يتحصل عليه الأخرون. (بن يحي، 2023، صفحة 1572)

ولقد طرح فيذرستون ثلاث وجهات نظر حول ثقافة المستهلك: (Aytekin, Kemal Y, & Ikil Arikan , 2013, pp. 11-12)

أ. توسع الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى انتشار أنشطة الترفيه والترويح والاستهلاك في المجتمعات الغربية الحديثة، حيث رحب البعض بهذا التوسع باعتباره يتيح الحرية والمساواة، بينما رآه آخرون أنه وسيلة لزيادة السيطرة الأيديولوجية، من خلال دمج الأفراد في منظومة استهلاكية تبدو طوعية ومحررة، لكنها تعيد إنتاج القيم المهيمنة وتحد من تشكل الوعي النقدي، تجاه البنى الاقتصادية والاجتماعية القائمة والسياسية وغيرها.

ب. المتعة المستمدة من السلع بناء على معانيها الاجتماعية، حيث تستخدم السلع والخبرات لتشكيل الروابط أو الفروق الاجتماعية.

ج . الاستهلاك كمصدر للخيال والمتعة، كما يتم الاحتفاء به في الصور الثقافية الاستهلاكية والمراكز التجارية، التي تولد إثارة حسية ومتعة جمالية.

3.3. مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية:

تشهد الثقافة الاستهلاكية تحولا عميقا في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي لم تعد مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت فضاءات توجه فيها توجهات المستهلكين وتصنع سلوكياتهم، فقد غيرت هذه المنصات طريقة اكتشاف المنتجات، والتفاعل مع العلامات التجارية، وأصبحت عاملا مؤثرا في بناء الذوق العام وتحديد أنماط الشراء، كما أنها أسهمت في خلق نماذج استهلاك جديدة، قائمة على التفاعل الجماعي والتأثير الاجتماعي، مما يعكس تحولا في العلاقة بين الفرد والمجتمع الاستهلاكي، ويمكن اختصار آثار التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية في ما يلي :

أ. وسائل التواصل الاجتماعي كعامل تسريع للتكيف الثقافي :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي بيئة ثقافية تفاعلية، تتيح للأفراد (خصوصا المهاجرين أو الأقليات العرقية) اكتساب سلوكيات جديدة من المجتمع المضيف دون الحاجة إلى تفاعل مادي مباشر، فمن من خلال تصفح المحتوى ومشاهدة المؤثرين، أو التفاعل مع الأصدقاء المحليين، يتعرض الأفراد لأساليب حياة وقيم استهلاكية مختلفة، وهذا يدفعهم لتبني عادات استهلاكية جديدة، فمثلا المهاجر في المملكة المتحدة يتابع مؤثرين بريطانيين على إنستغرام، فيبدأ بتفضيل المنتجات البريطانية والتسوق من ماركات بريطانية رغم أن ثقافته الأصلية تختلف .(Hatice, Ahmed, Bidit, & Nripendra, 2020, p. 1350)

ب. تشكيل مجتمعات رقمية استهلاكية:

إن المنصات الاجتماعية تجمع الأفراد في مجتمعات افتراضية مبنية على أنماط استهلاك مشتركة (مثلا: مجتمع محبي المنتجات البيئية، أو التقنية الفاخرة)، هذه المجتمعات تعزز الشعور بالانتماء، وتؤثر في سلوك الشراء الجماعي.

ج. تعزيز النزعة الاستهلاكية:

تلعب وسائل الإعلام الرقمية وخصوصا شبكات التواصل دورا في الترويج لأسلوب حياة قائم على الاستهلاك الدائم، والمستخدم يتعرض باستمرار لمحتوى تسويقي مباشر أو غير مباشر، وهذا يعزز الرغبة في الشراء حتى دون حاجة فعلية، حيث أن الإعلانات المخصصة والخوارزميات تزيد من فرص استجابة الفرد للنزعة الاستهلاكية (Rendeci, 2022, p. 93).

د. إعادة تشكيل مفهوم الرفاهية:

المؤثرون يجعلون المنتجات الفاخرة تبدو أقرب وأكثر قابلية للوصول، من خلال عرضها في حياتهم اليومية، و هذا التقديم البسيط والحميمي يجعل مفاهيم مثل "الترف" و"الفخامة" أكثر ارتباطا بالحياة الواقعية للمستهلك العادي، وهو ما يساهم في إعادة تعريف الثقافة الاستهلاكية من منظور شعبي.

هـ. تحويل الاستهلاك إلى وسيلة للتعبير عن الذات:

أحيانا يقوم المستهلك بالشراء ليس لأنه يحتاج المنتج، بل للتعبير عن هويته ومكانته الاجتماعية، فالمؤثرون يربطون المنتجات بصورة نمطية مثل: "المرأة الأنيقة"، أو "الرجل الناجح"، مما يجعل الاستهلاك وسيلة لتقديم الذات اجتماعيا (Mark p, Colin, & Lauren, 2020, p. 315).

4. الدراسة التطبيقية:

1.4. خصائص عينة الدراسة:

الجدول 01: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	النسبة المئوية	التكرارت
الجنس	ذكر	51,1	24
	أنثى	48,9	23
العمر	أقل من 20 سنة	2,1	1
	بين 21 سنة و30 سنة	17,0	8
	بين 31 سنة و40 سنة	25,5	12
	أكبر من 40 سنة	55,3	26
الدخل الشهري	أقل من 30.000 دج	12,8	6
	بين 30.000 دج و60.000 دج	27,7	13
	أكثر من 60.000 دج	59,6	28
الوضع المهني	طالب	4,25	2
	موظف	63,89	30
	حر	27,61	13
	غير عامل	4,25	2
المستوى التعليمي	متوسط	0	0
	ثانوي	8,51	4
	جامعي	57,45	27
	دراسات عليا	34,04	16

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

تظهر نتائج الدراسة أن عينة البحث مكونة من 47 مشاركا موزعين بين الذكور والإناث بنسبة متقاربة بلغت 51,1% للذكور و48,9% للإناث، ما يعكس تمثيلا متوازنا من حيث الجنس، فمن ناحية العمر جاءت أغلبية المشاركين ضمن الفئة التي تزيد أعمارهم عن 40 سنة بنسبة 55,3%، في حين كانت الفئة الأقل من 20 سنة ممثلة بنسبة ضئيلة بلغت 2,1%، مما يشير إلى أن العينة تضم مستهلكين ناضجين اقتصاديا قادرين على اتخاذ قرارات مالية مدروسة.

إن الفئة العمرية الكبيرة قد تكون أكثر تأثرا بالمحتوى الرقمي الترويجي، إذا كان المحتوى يركز على الجودة والعروض مقارنة بالفئة الأصغر التي قد تتأثر بالموضة والاتجاهات الحديثة.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري، فقد أظهرت النتائج أن 59,6% من المشاركين يمتلكون دخلا يفوق 60.000 دج، بينما تراوحت بقية الفئات بين 30.000–60.000 دج بنسبة 27,7% وأقل من 30.000 دج بنسبة 12,8%، مما يعكس قدرة شرائية مرتفعة نسبيا لدى غالبية العينة، أما من حيث الوضع المهني مثل الموظفون الأغلبية بنسبة 63,89%، تلاهم الأحرار بنسبة 27,61%، مع تمثيل محدود للطلاب وغير العاملين، أما المستوى التعليمي فقد أظهر أن 57,45% من المشاركين يحملون شهادة جامعية و34,04% دراسات عليا، ما يدل على مستوى تعليمي مرتفع يعزز وعيهم المالي والقدرة على تحليل المعلومات الرقمية، كما أن الدخل المرتفع والتعليم العالي يتيح تفسيرا جزئيا للقدرة على الشراء عبر الإنترنت، مع وجود وعي مالي نسبي يحمي بعض الأفراد من الإنفاق المفرط.

يمكن استنتاج أن هذه الخصائص الديموغرافية تؤهل العينة للتفاعل الفعال مع وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بالمحفزات الرقمية.

2.4. نتائج الدراسة:

2.4. 1. نتائج المحور المتعلق بأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول 02: أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ما هي المنصات التي تستخدمها بانتظام؟			
الفئات	عدد الإجابات	النسبة المئوية	نسبة الملاحظات
فيسبوك	37	31,6%	78,7%
إنستغرام	21	17,9%	44,7%
تيك توك	11	9,4%	23,4%
سناب شات	1	0,9%	2,1%
يوتيوب	34	29,1%	72,3%
أخرى	13	11,1%	27,7%
كم من الوقت تقضيه يوميا على وسائل التواصل؟			
الفئات	التكرارت	النسبة المئوية	
أقل من ساعة	6	12,8	
بين ساعة وثلاث ساعات	28	59,6	
بين ثلاث وست ساعات	8	17,0	
أكثر من ست ساعات	5	10,6	

ما الغرض الأساسي من استخدامك لها؟			
الفئات	عدد الإجابات	النسبة المئوية	نسبة الملاحظات
ترفيه	32	27,8%	68,1%
تواصل اجتماعي	33	28,7%	70,2%
متابعة المؤثرين	5	4,3%	10,6%
التسوق الإلكتروني	14	12,2%	29,8%
التعلم	31	27,0%	66,0%
من يؤثر فيك			
الفئات	التكرارت	النسبة المئوية	
المؤثرون	1	2,1	
الأصدقاء	9	19,1	
العلامات التجارية	10	21,3	
لا أحد	27	57,4	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

بالنسبة لأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن فيسبوك ويوتيوب هما المنصتان الأكثر استخداما بنسبة 78,7% و72,3% على التوالي، يليه إنستغرام بنسبة 44,7%، في حين بقيت منصات مثل تيك توك وسناب شات محدودة التأثير، وبين التحليل أن أغلب المشاركين يقضون يوميا بين ساعة وثلاث ساعات على هذه المنصات بنسبة 59,6%، بينما تقل النسبة إلى 12,8% لأولئك الذين يستخدمونها أقل من ساعة وتصل إلى 10,6% لأولئك الذين يستخدمونها أكثر من ست ساعات يوميا، ونلاحظ أن أهداف الاستخدام جاءت متعددة، إذ استخدم المشاركون هذه الوسائل للتواصل الاجتماعي بنسبة 70,2%، وللترفيه بنسبة 68,1%، وللتعلم بنسبة 66%، مع وجود نسبة معتبرة للتسوق الإلكتروني بلغت 29,8%، أما مصادر التأثير فقد أظهر أغلب المشاركين اعتمادهم على أنفسهم في اتخاذ القرار بنسبة 57,4%، بينما كان للعلامات التجارية تأثير محدود بنسبة 21,3% والأصدقاء 19,1%، في حين كان تأثير المؤثرين ضئيلا للغاية بنسبة 2,1%. يمكن استنتاج أن الاستخدام المكثف ومتعدد الأغراض يخلق بيئة رقمية غنية بالمحفزات التسويقية، حيث يتيح التعرض المستمر للعروض والمنتجات الرقمية، بينما يعكس الاعتماد على الذات وعيا نسبيا عند اختيار المنتجات. يمكن القول أن هذا النمط يعكس وجود تعرض مستمر للمحتوى الرقمي التسويقي، الأمر الذي يعزز احتمالية التأثر بالإعلانات والعروض، إن التفاعل متعدد الأهداف (تعليم، ترفيه، تسوق) يشير إلى أن المنصات الرقمية على أنها بيئة متعددة الاستخدامات تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

2.4. 2. نتائج المحور المتعلق بالسلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية:

الجدول 03: السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية

هل سبق لك أن اشتريت منتجا رأيته لأول مرة على وسيلة تواصل اجتماعي؟			
نسبة الملاحظة	النسبة المئوية	التكرارات	
	70,2	33	نعم
	29,8	14	لا
	100,0	47	المجموع
كم مرة تقوم بشراء منتجات عبر الإنترنت شهريا؟			
	31,9	15	ولا مرة
	59,6	28	بين 1 و2
	4,3	2	بين 3 و5
	4,3	2	أكثر من 5 مرات
ما نوع المنتجات التي غالبا تشتريها؟			
نسبة الملاحظات	النسبة المئوية	عدد الإجابات	
68,1%	39,0%	32	ملابس
25,5%	14,6%	12	إلكترونيات
17,0%	9,8%	8	مستحضرات تجميل
23,4%	13,4%	11	كتب
40,4%	23,2%	19	أخرى
174,5%	100,0%	82	
ما الذي يدفعك غالبا للشراء؟			
	6,4	3	السعر المغري
	14,9	7	صورة المنتج
	31,9	15	تقييمات المستخدمين
	2,1	1	المؤثرون
	44,7	21	العروض
	100,0	47	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

وبالنسبة للسلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، فقد أشار 70,2% من المشاركين إلى أنهم قاموا بشراء منتجات لأول مرة بعد رؤيتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع تكرار الشراء الشهري غالبا بين مرة ومرتين بنسبة 59,6%، فيما تجاوزت نسبة المشاركين الذين يشترون أكثر من خمس مرات شهريا 4,3%،أما المنتجات الأكثر شراءا، فكانت الملابس بنسبة 68,1%، تلتها الإلكترونيات بنسبة 25,5%، الكتب 23,4% ومستحضرات التجميل 17%، وكانت العروض وتقييمات المستخدمين أهم المحفزات للشراء بنسبة 44,7% و31,9% على التوالي، في حين شكلت صورة المنتج 14,9%.

يعكس ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كمحفز قوي للشراء المباشر، مع هيمنة العروض والتقييمات على سلوك الشراء، وهو ما يتوافق مع مفهوم الشراء تحت التأثير الرقمي(Digital Impulse Buying) ، حيث يؤدي التعرض المستمر للمحتوى التسويقي إلى تحفيز السلوك الشرائي.

2.4. 3. نتائج المحور المتعلق بقرارات الإنفاق والاستهلاك عبر الإنترنت:

الجدول 04: قرارات الإنفاق والاستهلاك عبر الإنترنيت

هل لديك ميزانية محددة للإنفاق الشهري؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
51,1	24	نعم
48,9	23	لا
ما نسبة إنفاقك الشهري على الشراء من الإنترنت؟		
34,0	16	0%
48,9	23	أقل من 10%
14,9	7	بين 10 و30%
2,1	1	أكثر من 30%
هل سبق أن اشتريت منتجا غير ضروري بسبب تأثير رقمي؟		
29,8	14	نعم
70,2	33	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

أما فيما يخص قرارات الإنفاق والاستهلاك عبر الإنترنت، فقد تبين أن 51,1% من المشاركين لديهم ميزانية محددة للإنفاق الشهري، مقابل 48,9% لا يضعون ميزانية، في حين تراوحت نسبة الإنفاق على التسوق الرقمي غالبا أقل من 10% بالنسبة لنحو 48,9% من المشاركين، وقد أقر نحو 29,8% بشراء منتجات غير ضرورية نتيجة التأثير الرقمي، إذن يمكن القول أن هذه النتائج تشير إلى وجود وعي مالي جزئي، إلا أن البيئة الرقمية القوية تخلق فجوة بين النية الشرائية والواقع، حيث تتجاوز بعض القرارات حدود الميزانية المقررة، وهو ما يعكس ما وصفته الدراسات الحديثة بالتشتت الرقمي في القرارات الاقتصادية (Digital Decision Fatigue) .

2.4. 4. نتائج المحور المتعلق بقرارات الإنفاق والاستهلاك عبر الإنترنت:

الجدول 05: الوعي المالي والاستهلاك العقلاني

هل تقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء؟		
النسبة المئوية	التكرارت	
57,4	27	دائما
31,9	15	أحيانا
8,5	4	نادرا
2,1	1	أبدا
هل تعتمد على تقييمات المستخدمين عند اتخاذ قرار الشراء؟		
68,1	32	نعم
31,9	15	لا
هل تعتبر نفسك مستهلكا عقلانيا؟		
57,4	27	نعم
6,4	3	لا
36,2	17	إلى حد ما
هل تشعر أحيانا بالضغط الاجتماعي للشراء بسبب ما تراه على الإنترنت؟		
21,3	10	نعم
78,7	37	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

أما الوعي المالي والاستهلاك العقلاني، فقد أظهرت النتائج أن 57,4% من المشاركين يقارنون دائما الأسعار قبل الشراء، في حين يعتمد 68,1% على تقييمات المستخدمين عند اتخاذ القرار، ويعتبر 57,4% أنفسهم مستهلكين عقلانيين، مع 36,2% آخرين إلى حد ما، بينما شعر 21,3% بالضغط الاجتماعي للشراء، نتيجة ما يرونه على الإنترنت، وتعكس هذه المعطيات وعيا نسبيا بالشراء العقلاني، مع تأثير محدود للضغط الاجتماعي الرقمي، ويؤكد الاعتماد الكبير على تقييمات المستخدمين الثقة في الخبرة الجماعية، كما توضحه نظرية التأثير الاجتماعي والتوصيات الرقمية.

2.4. 5. نتائج المحور المتعلق بالأثر الكلي للثقافة الاستهلاكية الرقمية:

الجدول 06: الأثر الكلي للثقافة الاستهلاكية الرقمية

هل تعتقد أن الاستهلاك عبر الإنترنت يسهم في تنشيط الدورة الاقتصادية؟		
النسبة المئوية	التكرارت	
68,1	32	نعم

لا	3	6,4
لا أدري	12	25,5
في رأيك، هل التجارة الإلكترونية تدعم النمو الاقتصادي المحلي؟		
نعم	25	53,2
لا	4	8,5
جزئيا	18	38,3
هل ترى أن الإنفاق الرقمي يؤدي إلى زيادة في الاستيراد على حساب الإنتاج الوطني؟		
نعم	17	36,2
لا	12	25,5
لا أدري	18	38,3
هل تؤثر الثقافة الاستهلاكية على معدلات الادخار الأسري؟		
نعم	39	83,0
لا	1	2,1
لا أدري	7	14,9

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

إذا تحدثنا عن الأثر الكلي للثقافة الاستهلاكية الرقمية، فقد أشار 68,1% من المشاركين إلى أن الاستهلاك الرقمي يسهم في تنشيط الدورة الاقتصادية، و53,2% يرون أن التجارة الإلكترونية تدعم النمو الاقتصادي المحلي بشكل كامل أو جزئي، ورغم ذلك أقر 36,2% أن الإنفاق الرقمي يؤدي إلى زيادة الاستيراد على حساب الإنتاج الوطني، بينما 83% أكدوا أن الثقافة الاستهلاكية تؤثر على معدلات الادخار الأسري، وعلى هذا يمكن الإقرار بأن الثقافة الاستهلاكية الرقمية تؤثر بشكل ملموس على الاقتصاد الشخصي والأسري، مع إدراك نسبي لتأثيرها على الاقتصاد الكلي، وهو ما يستدعي أهمية التوعية بالاستهلاك العقلاني وإدارة الموارد المالية.

بناء على ما سبق، يمكن استنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على الثقافة الاستهلاكية الرقمية، إذ تعمل على تعزيز التعرض للمنتجات والعروض الرقمية وتحفيز الشراء المباشر، مع تأثير واضح على قرارات الإنفاق والادخار لدى المستهلكين، بما يتوافق مع فرضية البحث التي تنص على أن الاستخدام المكثف للوسائل الرقمية يؤثر على سلوكيات الشراء والإنفاق لدى الطلبة.

5. تحليل النتائج:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في إطار الدراسة التطبيقية يمكن القطع بالنتائج التالية وفق التساؤلات المطروحة في الجانب النظري

1.5 تظهر نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على أغراض التواصل والترفيه، بل أصبح يمثل فضاء رقميا متكاملا، يؤثر بشكل مباشر في الثقافة الاستهلاكية وأنماط اتخاذ القرار الشرائي، ولقد بينت النتائج أن كثافة الاستخدام اليومي، حتى وإن كانت في حدود ساعة إلى ثلاث ساعات لدى أغلبية المشاركين، كافية لإحداث تعرض متكرر للمحتوى الإعلاني والترويجي، وهو ما ينعكس على تغير عادات الشراء وازدياد احتمالية اقتناء منتجات، تم التعرف عليها لأول مرة عبر المنصات الرقمية، ويؤكد ذلك أن العلاقة بين زمن التعرض الرقمي والتحفيز الاستهلاكي ليست خطية بالضرورة، ولكن التكرار والاستمرارية في الظهور الإعلاني يلعبان دورا حاسما في تشكيل القرار الشرائي

2.5 فيما يتعلق بطبيعة السلوك الشرائي في البيئة الرقمية، كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في توجيه الطلب نحو فئات محددة من المنتجات، خاصة تلك التي تعتمد على الجاذبية البصرية وسهولة المقارنة، مثل الملابس والإلكترونيات والكتب، ويعكس هذا التوجه تحول المنصات الرقمية إلى واجهات عرض افتراضية، حيث يصبح القرار الشرائي مرتبط أكثر بالعروض والتقييمات وتجارب المستخدمين، بدل الاعتماد على الحاجة الفعلية أو البحث المسبق، كما أظهرت النتائج أن العروض الترويجية وتقييمات المستخدمين تمثلان المحددين الرئيسيين للشراء، وهو ما ينسجم مع منطق "الشراء تحت التأثير الرقمي"، حيث تحل الثقة الجماعية محل الخبرة الفردية في كثير من الأحيان.

3.5 تبرز الدراسة أن المستهلك الجزائري، وخصوصا الفئات الناضجة اقتصاديا، لا يتفاعل مع التأثير الرقمي بشكل سلبي مطلق، إذ أظهرت النتائج وجود مستوى معتبر من الوعي المالي، يتجلى في المقارنة المسبقة للأسعار، والاعتماد على التقييمات، ومحاولة ضبط الإنفاق ضمن ميزانيات محددة، غير أن هذا الوعي يظل جزئيا، حيث أقر جزء من المشاركين بشراء منتجات غير ضرورية نتيجة التأثير الرقمي، ما يشير إلى وجود فجوة بين النية الاستهلاكية العقلانية والممارسة الفعلية في بيئة رقمية مشبعة بالمحفزات التسويقية، ويفسر هذا التناقض بما تطرحه الأدبيات الحديثة حول الإرهاق المعرفي واتخاذ القرار في البيئات الرقمية المعقدة.

4.5 فيما يخص مصادر التأثير الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن دور المؤثرين الرقميين في تشكيل قرارات الشراء كان محدودا مقارنة بما تروج له الأدبيات المعاصرة، في حين ظل تأثير العلامات التجارية والعروض المباشرة أكثر حضورا، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة العينة التي تتسم بارتفاع المستوى التعليمي والدخل النسبي، ما يقلل من قابلية الانسياق وراء التأثير الرمزي للمؤثرين، ويعزز الاعتماد على التقييم العقلاني للمنتج، في المقابل يبقى الضغط الاجتماعي والمقارنة الرقمية قائمين بدرجات متفاوتة، دون أن يتحولا إلى نمط استهلاكي مهيمن داخل العينة المدروسة.

5.5 على المستوى الكلي تشير النتائج إلى أن الثقافة الاستهلاكية الرقمية تحدث آثارا متشابكة على الاقتصاد الأسري والاقتصاد الوطني، إذ يرى المشاركون أن الاستهلاك الرقمي يساهم في تنشيط الدورة الاقتصادية ودعم النمو المحلي جزئيا، مع إدراك متزايد لمخاطر زيادة الاستيراد وتراجع الادخار الأسري. ويعكس هذا الوعي المزدوج إدراك المستهلك لأبعاد الاستهلاك الرقمي، ليس فقط كفعل فردي، بل كظاهرة لها انعكاسات اقتصادية واجتماعية أوسع وأكبر.

6. خاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت فاعلا محوريا في تشكيل الثقافة الاستهلاكية الرقمية داخل المجتمع الجزائري، حيث لم يعد تأثيرها مقتصرا على الترويج للمنتجات، بل امتد ليشمل أنماط التفكير الاستهلاكي، وآليات اتخاذ القرار الشرائي، وحدود الاستهلاك والادخار، فلقد أظهرت النتائج أن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي، حتى ضمن فترات

استخدام معتدلة، يسهم في تعزيز السلوك الشرائي، خاصة عندما يترافق مع العروض الترويجية وتقييمات المستخدمين، التي باتت تشكل مرجعا أساسيا للثقة واتخاذ القرار.

كما بينت الدراسة وجود مستوى معتبر من الوعي المالي والاستهلاك العقلاني لدى عينة الدراسة، يتجلى في المقارنة بين الأسعار ومحاولة ضبط الميزانيات الشهرية، غير أن هذا الوعي يظل نسبيا وقابلا للتأثر بفعل الضغوط الرقمية والمحفزات التسويقية المتكررة، وهذا ما يخلق فجوة بين النية الاستهلاكية والسلوك الفعلي، ويعكس هذا الوضع طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة التي تجمع بين وفرة المعلومات وتسارع المؤثرات، الأمر الذي يفرض تحديات جديدة على المستهلك في تحقيق التوازن بين الرغبة والحاجة.

وعلى المستوى الكلي أظهرت النتائج أن الثقافة الاستهلاكية الرقمية تحمل آثارا مزدوجة، إذ تسهم من جهة في تنشيط الدورة الاقتصادية ودعم التجارة الإلكترونية، ومن جهة أخرى تثير مخاوف مرتبطة بتراجع معدلات الادخار الأسري وزيادة الاعتماد على المنتجات المستوردة، بما قد ينعكس سلبا على الإنتاج الوطني، وعليه تبرز أهمية تبني سياسات توعوية وتنظيمية تهدف إلى ترشيد الاستهلاك الرقمي وتعزيز الوعي المالي، مع دعم المبادرات التي تربط التجارة الإلكترونية بالإنتاج المحلي.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة أن فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية لم يعد خيارا بحثيا ثانويا، بل ضرورة علمية لفهم التحولات الاقتصادية والاجتماعية في العصر الرقمي، بما يفتح آفاقا لدراسات مستقبلية أعمق، تعتمد مقاربات مقارنة أو نماذج تفسيرية أكثر شمولا، تسهم في بناء ثقافة استهلاكية متوازنة ومستدامة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أثبتت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية للمواطن الجزائري، يمكن اقتراح جملة من التوصيات العلمية والعملية كما يلي:

1) نوصي بضرورة تعزيز التربية المالية والاقتصادية الرقمية لدى المواطنين، خاصة فئة الشباب، بما يساعد على ترشيد السلوك الاستهلاكي والحد من تأثير المحتوى الرقمي والإعلاني في اتخاذ قرارات الشراء.

2)كما نوصي بضرورة تنظيم الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، ووضع ضوابط تحكم الممارسات الترويجية، بما يضمن حماية المستهلك من التأثيرات المضللة ويعزز الشفافية في المحتوى التجاري.

3) تبرز الدراسة أهمية توجيه التجارة الإلكترونية نحو دعم الإنتاج الوطني، من خلال تشجيع الترويج الرقمي للمنتجات المحلية، بما يحد من الآثار السلبية للثقافة الاستهلاكية الرقمية على الادخار الأسري والميزان التجاري.

كما نرى بضرورة تعزيز الوعي الأسري والاجتماعي بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط الإنفاق، وترسيخ ثقافة التخطيط المالي ووضع ميزانيات شهرية واضحة في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

وأخيرا لا ننسى ضرورة إجراء بحوث مستقبلية أعمق تعتمد عينات أوسع ومناهج مختلطة، لفهم آليات التأثير الرقمي على الثقافة الاستهلاكية في السياق الجزائري، خاصة في ظل تحول رهيب في ثقافة وذهنية الإنسان الجزائري.

7. قائمة المراجع:

1. Adil Shaikh Tabinda .(2024) .Understanding The Emergence And Impact Of Social Medea Platforms .IQSR Journal Of Hummanities And Social Sience.27 ،(10)29 ،
2. Andreas.M, K., & Michael, H. (2010). Users of the world unite,The challenges and opportunities of the social media. (E. B. School, Éd.) Business Horis, 53(1), 59-68.
3. Aytekin, F., Kemal Y, K., & Ikil Arikan , S. (2013). Consumption, Consumer Culture AND Consumer society. Journal of Community Positive Practices(JCCP), 182-203.
4. Dewing, M. (2021). Social Medea ,An Introduction. Libary Of Parliment, 01.
5. Fabiana, D., & Daniel, F. (2023). Defining Virtual Worlds: Main Features And Regulatory Challenges. (C. O. (CERRE), Éd.) 08.
6. Hatice, K., Ahmed, J., Bidit, L., & Nripendra, R. (2020). The Imapct of Social Media on Consumers , Accuitruation and Purchase Intentions, Information Systems Frontiers ,. An International Peer-Reviewed Scientific Journal, 22(6), 1343-1366.
7. Liu Yili و ، Ying Xiangxiang .(2010) .Definitiobn ,Experience and Application ,The Conference On Web Based Business Management .A review Of Social Network Sites.scientific research.749 ،
8. Mark p, P., Colin, C., & Lauren, L. (2020). The role of social media influencers in building luxury brand relationships. Journal of Business Research, 116, 310-320.
9. Mark, W. (2008). Virtual Worlds Research:Past,Present,Future,. 01(01), 02.
10. Stann Johann و ، Maret Pierre .(2017) .Social Bookmarking Or Tagging .Encyclopidia Of Social Network analysis and Mining.3 ،
11. Zehra Cansu Rendeci .(2022) .The Impact of Digital Medea on Consumer Culture) .Dogus University (المحرر، Journal of Applied and Theoretical Social Sciences.90-78 ،(04)
12. الشعلالي ناصر محمد. (2018). قراءة في مفهوم الثقافتين عند سي.بي .سنو. المجلة الجامعة، 02(20)، 153-174.
13. حمزة بعلي، و خالد بن جلول. (2019). أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك. (جامعة قالمة، المحرر) مجلة العلوم الإدارية والمالية، 03(02)، 77-91.
14. خالد خواني . (2021). مفاهيم الثقافة والمصطلحات المتعلقة بها. مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، 04(03)، 81-95.
15. سليمة علي بن يحيى. (2023). تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية. (جامعة الجيلالي بونعامة، المحرر) مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 11(02)، 1565-1581.
16. صبرينة بايود. (2022). السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤث رة فيه في الوسط الحضري. (جامعة اكلي محنداولحاج، المحرر) مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانة، 08(02)، 671-689.
17. صفية شتوان، و يوسف بومدين. (2017). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية،-دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل-. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (18)، 29-37.

18. ظاهر قريشي، و ياسمسن الكيلاني . (2020). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. مجلة جامعة النجاح للابحاث(العلوم الإنسانية)، 29(12).عبد الحليم ساجدة، و رضوان كويرات. (2022). دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه. المجلة العربية للنشر العلمي، 05(50)، 1222-1234.

19. عبد ربه هدى، و قريشي حميد. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة المستهلك في المجتمع. (كلية التربية المعتمدة لضمان جودة التعليم، المحرر) إدارة البحوث والنشر العلمي(المجلة العلمية)، 37(06).

20. علي بن هادية، البليش بلحسن، و بن الحاج يحي الجيلاني . (1979). القاموس الجديد. (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، المحرر) الجزائر.