



تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبي

أ.سعيدة محمد حسن الداقل

قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة بني وليد ، ليبيا

saidamohammed@bwu.edu.ly

The impact of modern social media on the culture of consumption in Libyan society

Saida Mohammed Hasen Aldagil

Sociology Department, Faculty of Arts, Bani Waleed University, Libya

تاريخ النشر: 2023-12-10

تاريخ القبول: 2023-11-22

تاريخ الاستلام: 2023-11-11

الملخص:

هدف البحث إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك، والكشف على معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الظواهر السلوكية في بيئتها الطبيعية لمعرفة أسبابها ووضع الحلول المناسبة لها، و توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الفئة التي ينتمي إليها الفرد لها دور في زيادة أو قلة الاستهلاك، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات سلبية تؤثر على ثقافة الاستهلاك ترجع لطبيعة استخدام هذه المواقع ، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة تم عرضها وإرسال إعلانات عنها.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الحديثة، ثقافة الاستهلاك، المواقع، التسويق، السلع.

Abstract

This study aimed to identify the impact of modern social media on the culture of consumption and to uncover the obstacles to the success of marketing through modern social media. In order to achieve these results and objectives, the study relied on the descriptive approach, which is concerned with studying behavioral phenomena, including real ones, to find out their causes and develop appropriate solutions for them. Then the research was applied to a sample of the Libyan community, and the study reached a set of results, the most important of which are: The group to which the individual belongs has a social role in increasing or decreasing consumption, as it was shown through this research that there is a relationship between social networking sites and the culture of consumption, and that Social networking sites have negative repercussions that affect the culture of consumption due to the nature of the use of these sites, and that social networking sites are the easiest way to purchase any commodity that has been displayed and send advertisements for it.

Keywords: Modern means of communication, consumer culture, websites, marketing, goods.

المقدمة:

لكل مجتمع أنظمتها التي تُبنى بحسب ما هو موروث من جانب، ومما هو مُحدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الجوانب الأساسية للثقافة التي ترسم ملامح السلوك البشري، و يعد الجانب الاقتصادي (الاستهلاك)، من أهم الجوانب التي تتأثر بما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع، فالعمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية و الثقافية، و هذا بدوره أثر على منظومة الاستهلاك، فالتغيرات التعليمية و الدينية و القيمية وغيرها لها الأثر الواضح في رسم النمط الاستهلاكي، فالسلوك الاستهلاكي تتحكم فيه عوامل اجتماعية تتمثل بالعادات و التقاليد و القيم و المكانة الاجتماعية.

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلان أهمها مواقع التواصل الحديثة على الإنترنت منها الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي سواء في التفاعل أو سرعة الوصول الى الجمهور المستهدف. وتعد ثقافة الاستهلاك ظاهره شبه عامة في المجتمعات ولا يعد الاستهلاك خطراً في حد ذاته، ولكن إذا اقترن بالمظهرية وعدم الوعي فسوف تقع المشكلات الاستهلاكية، التي تحتاج إلى توعية وترشيد المستهلك بتلك المخاطر عليه وعلى الأفراد الآخرين في المجتمع.

إن لمواقع التواصل الحديثة أهمية كبيرة فقد أصبحت شهرتها واسعة وكثر التعامل معها بين الناس، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم، ومعرفة أخبار بعضهم وإرسال الرسائل وتلقي الأخبار والموضوعات، فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على (الإنترنت) انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات، وقد أصبح العالم بحق سوقاً صغيرةً فبإمكان المرء بكل سهولة أن يطلب ويتمنى ما يريد شرائه والحصول عليه وتملكه من بلاد لم يكن وبالغها إلا بشقّ الأنفس فقد أصبحت وسائل التواصل الحديثة أداة تسويقية فعّالة بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

وعليه فإن موضوع البحث كان لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل على ثقافة المستهلك في المجتمع الليبي. وقد تم تقسيم البحث إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول مواقع التواصل الاجتماعي و تضمن المبحث الثاني ثقافة المستهلك .

إشكالية البحث

أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في طرق التواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية في المجتمعات مما أضفى عليها الطابع التجاري في تسعينيات القرن الماضي، حيث يعتبر الإنترنت أكثر الابتكارات أهمية في القرن الواحد والعشرين. وتأثر الاقتصاد بتقنيات التواصل الحديثة في جميع القطاعات تقريباً، وتقود الأعمال التجارية على الإنترنت النمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي يخلق

فرصة تنمية واقتصادية جديدة عالمياً وعربياً، وساهمت التكنولوجيا الجديدة في تنشيط وتحريك قطاعات جديدة، كما أن الدول والمنظمات التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلةً منها، ولم تكن المنظمات المستفيد الوحيد من هذه التكنولوجيا بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة بهم باعتبارها وسيلة منخفضة التكاليف، فقد أدت العولمة الثقافية إلى نشر الثقافة فسلع هذه الثقافات وماركتها ومأكولاتها وملبوساتها وأفلامها وأغانيتها التي تأتي 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.

وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة على اتصال الأفراد بعضهم ببعض بهدف تبادل الآراء والأفكار وتقديم المقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه الأفراد.

ومن هنا تكمن إشكالية البحث في الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة علي ثقافة الاستهلاك في المجتمع الليبي.

أهداف البحث

1- التعرف علي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك.

2- التعرف على معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.

تساؤلات البحث:

1- ماهو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك؟

2- ما هي معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة؟

أهمية البحث:

تكمن أهميه البحث في أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو تأثير وسائل التواصل على ثقافة المستهلك، ومعرفة معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة إيجابيات وسلبيات هذه المواقع.

مفاهيم البحث

1/ وسائل التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد، أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات. (عوض، 2014 : 21).

2/ ثقافة الاستهلاك

هو كل مركب من أنماط السلوك في كل ما ينفق من نفود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي نقوم بشرائها ضرورية أو كمالية، وهي الأساليب التي ينفق بها الأفراد النفود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية

والاجتماعية والثقافية، كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة. (شحاته، 2018: 380).

منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يهتم بدراسة الظواهر السلوكية والطبيعية في بيئتها الواقعية لمعرفة أسبابها ووضع الحلول المناسبة لها.
الدراسات السابقة:

يتناول هذا المبحث الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

• دراسة المطوع (1994) : هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة ثقافة الاستهلاك ولامحها الأساسية والظروف المحلية والإقليمية والعالمية للمجتمع الإماراتي، والتي ساعدت على بلورة قسم الاستهلاك، وانتشار ثقافة الاستهلاك في مجتمعات الخليج، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة المتغيرات المنشطة لثقافة الاستهلاك في المجتمع، وكانت من أهم نتائجها أن المجتمع الإماراتي كغيره من المجتمعات تحكمه عدة عوامل في تنامي النزعة الاستهلاكية في مجال الحياة اليومية، وهذه العوامل هي الإعلام والإعلانات في الصحف وأسلوب العرض في المحلات، ووجود الأسواق في معظم مناطق الدولة، وتأثير الأجانب على أفراد المجتمع والعلاقات الشخصية، وتبادل المعلومات بين الأفراد حول السلع وغيرها من المواد الاستهلاكية.

• دراسة عبد العظيم (2016) : هدفت الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للمجتمع المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم السمات الاتصالية للقيام بالشراء و الوقوف على أهم الفرص والمخاطر ودوافع استخدام الجمهور لتلك المواقع.

وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن موقع الفيسبوك 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 والسلعة أو الخدمة، ووجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جداً للتسوق والشراء، وأضافت نتائج الدراسة أن هناك اتفاقاً عاماً بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، أهمها مخاطر الأمان والحفاظ على سرية البيانات الشخصية، وعدم القدرة على معاينة السلع وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

• دراسة آل رشود ونايف (2018): هدفت إلى دراسة ثقافة الاستهلاك في الأسرة السعودية، والتعرف على أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، ودراسة العوامل المؤثرة في

الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، وتحديد الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، وحددت الدراسة أهم العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية هي مساهمة الإعلانات في شيوخ ثقافة المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وبسهولة التسويق من المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة الدعاية الإعلامية عن السلع، وارتفاع المستوى التعليمي أدى لزيادة الرغبة في الاستهلاك، وأن المكانة الاجتماعية للأسرة تفرض أنماط استهلاك محددة، وأفادت بأن أهم الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية تمثلت في تبذير الأطفال وضعف إحساسهم بقيمة المال، واستنزاف موارد ودخل الأسرة دون عائد .

التعقيب على الدراسات السابقة :

لاشك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين كافة، ويلاحظ أن معظم الدراسات أشارت إلى تأثير وسائل التواصل الحديثة على ثقافة الاستهلاك و تأثير التواصل الاجتماعي على القيم منها القيم الاجتماعية، ويسعى هذا البحث إلى إلقاء الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة على ثقافة الاستهلاك ومعوقات نجاح التسويق عبر الانترنت.

المبحث الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. كما تعرف بأنها شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة بينهم (المنصور، 2012: 35).

وتعرف بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام (اللبان، 2011 : 86)

فالشبكات الاجتماعية هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين .

ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995م، وهو موقع

(Classmates.com) وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى منطقة وقسم كل منطقة إلى عدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد للبحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينسب إليها ويجد زملائه (عمار، 2010: 194)

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع **Degrees.com** وكان ذلك في خريف عام (1997) وركز ذلك الموقع علي الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرفية والدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي دون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته علي تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997) وكان محور اهتمامهم هو تدعيم المجتمع من خلال تواصل مجموعة اجتماعياً مرتبطة بمجموعة معينة مثل الأمريكيين الآسيويين وموقع البشارة السمراء **Black planen.com** وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999 - 2000) وقد اعتمدت هذه في نشأتها خلال الفترة الأولى علي تقنيات الويب.

http://kenaniline.com.users/ozhor_gaper.posts/51288

المرحلة الثانية يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن للمرحلة الثانية للويب Web.2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي **frinedeser.com** وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهره كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع **sky rock.com** كمنصة للتدوين، تم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي من ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير **Myspase.com** وهو أول مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل **Linkedin.com** والذي انطلق رسمياً في الخامس من مايو (2003م) والذي وصل عدد مستخدميه (250) مليون مشتركاً عام (2012م)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بإطلاق موقع بنهاية شهر ديسمبر، حيث انطلق رسمياً (2004م) وقد بدأ التواصل الاجتماعي **face book.com** في الرابع من فبراير، وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية علي الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، وكل ما تتيحه تقنية الويب 0.2 ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

خصائص وسائل التواصل

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

1/ التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، حيث يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضه، أو أزياء، أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط، أو صور لمدينته) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها.

2/ التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء كذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظم تحكم ذلك التواصل.

3/ قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مجاني.

4/ 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 (هيئه تنظيم الاتصالات، 2011).

5/ دعم التجمعات: أي تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.

6/ عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع صوتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.

7/ إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط. (هشيمي، 2015: 85-87).

أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أشكال مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تصنيفها حسب وظائفها، والوسائل التي تستخدم لأجلها، ونذكر من هذه المواقع:

1. الفيسبوك: يعد موقع الفيسبوك أشهر شبكة عالمياً، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، وقد تأسس الموقع عام 2004م على يد طالب أمريكي في جامعة هارفارد يسمى مارك زوكربرج، وأعطاه اسم فيسبوك ومعناه (كتاب الوجود) في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ (كتب الوجود) والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الفيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفارد بالتواصل فيما بينهم والإبقاء على علاقتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك يقتصر على جامعة هارفارد فقط، ثم بعد أن

حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر 2006م بعد أن تخلى الفيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي إلكتروني يعمل.

وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا.

تويتر: إن موقع تويتر يسمح لمستخدميه بإرسال تدوين مصغر عن حياتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وبشكل مباشر أو عن طريق توست للتحديثات ضمن برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل sms رسالة قصيرة .

ظهر موقع تويتر في عام 2009م تكونت شركة جديدة لمدخلات المستخدمين الجديدة- محرك بحث غوغل- وتمخض عنه نتائج فورية وبشكل أكبر من النسخة الإنجليزية التي أصبح في الأماكن وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم الآن نظام الإعلانات (المقداي)، (2013: 205).

2. الانستقرام: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، و الانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور و إضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

3. الواتساب: انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي. ويسهم الواتساب كذلك في تداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.(الشاعر، 2015: 65-66).

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها إيجابيات يمكن إيجازها فيما يلي:

- إتاحة هذه الشبكة لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات مثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها خاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معنية مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك و تويتر وغيرها.

- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عن الشبكات الاجتماعية (البياتي، 2014: 381).

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية، والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:
- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر .
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفاعليات التي يقيمها المجتمع.
- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية (الشاعر، 69: 2015).

المبحث الثاني

ثقافة الاستهلاك

يشير مفهوم الاستهلاك لاستخدام السلع والخدمات استخداماً مباشراً ونهائياً لإشباع حاجات اقتصادية واجتماعية وثقافية، حيث أنه يختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى، ومن فرد إلى آخر ومن فترة عمرية إلى أخرى، ومن نوع إلى آخر (شحاته، 2018: 389).

ولم يعد الاستهلاك مجرد استهلاك رأسمالي مثالي بل أصبح طريقة تفكير فردية مشتركة تتطوي على أحد المعايير التي تستلزم التوقع بأن تلك الأشياء والناس والعلاقات يمكن الحصول عليها مباشرة، كما أنها قابلة للتبادل، ويمكن التخلص منها (Edward, 2018: 12)

فقد أدت العولمة الثقافية إلى نشر ثقافة 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 مستهلك غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع بل وتجعله يتباهى بما لا ينتجه (عبد اللطيف، 2005: 296)

ولا يعد الاستهلاك في حد ذاته خطراً وإنما إذا اقترن بالمظهرية وعدم الوعي فسوف تقع المشكلات الاستهلاكية، وهذا ما يسمى الاستهلاك المظهري، الذي يحتاج إلى توعية وترشيد المستهلك بتلك المخاطر عليه وعلى الأفراد الآخرين.

ومن البديهيات الاقتصادية التي لا تخفى على الجميع أن السكان مختلفين في الحاجات من حيث نوعها وأهميتها وأولويتها بالنسبة لديمومة حياتهم، وأن الفئات السكانية الثلاث (الأطفال، والشباب، والشيوخ) مختلفة في الحاجات بالتالي انعكس ذلك على الاستهلاك في السوق إلى جانب ما تقدم من تباينات فالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية هي أيضا كانت لها اليد في تباين الاستهلاك بين السكان، فتشير الأدبيات العلمية في هذا الخصوص إلى أن العامل الثقافي للسكان والمتمثل بـ (المستوى التعليمي، والخلفية الاجتماعية، وغيرها) لها الأثر الفاعل في تكوين ثقافة استهلاك جديدة تتغير بتغير العوامل الثقافية السائدة فيه، ونلاحظ أن اختلاف الحاجات البشرية يعتمد على الخصائص الفردية البيولوجية والاجتماعية والحضارية، وعلى مواصفات وخصائص الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه وعلى القوى والمؤثرات الخارجية المحيطة به، فضلاً عن أن الاختلاف في الحاجات من حيث مكانتها تتأثر أحيانا كثيرة بالمرحلة الحضارية، والتاريخية وطبيعة التركيب السكاني للمجتمعات (فانز، 2016: 309)

والسلوك الاستهلاكي شأنه شأن أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني يتحدد نتيجة التفاعل بين خصائص الفرد ومقوماته الأساسية، وبين البيئة المحيطة به وكيفية إدراكه لها، فالفرد المستهلك عند اتخاذ لقراراته الاقتصادية يحدث تفاعلاً بين عاداته واتجاهاته ودوافعه التي تكونت من خبراته السابقة، وبين بيئته التي يعيش فيها تحت قيود دخله وموارده المتاحة (أنوار وآخرون، 1994: 95)

وتشير ثقافة الاستهلاك إلى تلك الجوانب الثقافية المصاحبة لعملية الاستهلاك بوصفها مجمل المعاني والصور والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك؛ فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية، الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها، كما أنهم يتخذونها رمزاً يتخاطبون بها خطاباً صامتاً في الحياة اليومية تحقق لهم اشباعاً معيناً، كما تظهر في مدى إدراك الناس ووعيهم باستهلاك سلع معينة، فالاستهلاك يحقق إشباع حاجات الإنسان من الغذاء والكساء والإسكان إلى جانب الحاجات من الخدمات التي ترقى بمستوى ذوق الفرد ومستوى معيشته (مجلس الشورى 1987: 5)

إن المستهلك هو جوهر العملية الاستهلاكية، لذلك فإن معظم الجهود تركز على دراسة سلوك المستهلك، واتجاهاته، وأنماطه، والمؤثرات الخارجية والداخلية عليه، وذلك من أجل معرفة الأدوار التي تلعبها في عملية الشراء (الغدير، 1997: 34)

أنماط الاستهلاك:

يشير مفهوم أنماط الاستهلاك إلى تلك الطرق أو الأساليب المختلفة التي تتفق بها النقود وغيرها الأمر الذي يؤكد اختلاف النظرة إلى أنماط ومستويات الاستهلاك من مدرسة إلى أخرى ومن فترة زمنية إلى أخرى وتحدد أنماط الاستهلاك في النمطين التاليين:

أ. النمط المادي:

إن لثقافة الاستهلاك جوانب مادية واضحة تتحدد في السلع والخدمات والممارسات والأشياء المختلفة، إذ أنها تختلف بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي للسلع الاستهلاكية المعمرة، والسلع الاستهلاكية غير المعمرة، أو ما يطلق عليه بالسلع الكمالية، والسلع الضرورية وإن كان الحكم على السلع بأنها كمالية نسبية ترتبط بالزمان والمكان والوعي الحضاري إلى حد كبير.

ب. النمط اللامادي:

يشمل الإنسان وعلاقاته وقيمه ومشاعره وهو البعد الذي يعطي صورة أشمل لظاهرة الاستهلاك ويكشف أبعادها المختلفة، كالمعاني والصور والرموز وأساليب الخطاب وما يرتبط بها من إيماءات وإيحاءات وحركات في مجال الحياة اليومية، معنى هذا أن الفهم الحقيقي لقضية الاستهلاك لا يؤكد عمومية الظاهرة فحسب بقدر ما يؤكد شموليتها من الدراسة والتحليل. (السيد، 2012: 324).

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 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 الانتاج، فازداد حجم المعروض من السلع، وتحول الانتاج 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 وأصبحت تسيطر على تصرفات الأفراد وسلوكهم تجاه السلع وطرق اشباع رغباتهم منها، واندمج الإنسان في هذا المجتمع الجديد إلى درجة أنه لقب الإنسان المستهلك (مرتضى، 2011: 401)

معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

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

- 1- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات المواقع إلى الإتصالات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- 2- الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الرسمية الخاصة.
- 3- نقص المهارات لدى بعض الموظفين في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 4- عدم التحديد الدقيق للوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5- التركيز على عدد محدد من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب مع العلم أن هناك عدداً كبيراً من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع. العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاستهلاك:

يمكن القول بأن هناك علاقة جدلية بين النموذج الاستهلاكي ذلك أن هيمنة قيم مستمدة من قيم مجتمع غربي استهلاكي مثلاً يؤثر على النموذج الثقافي مما يسهم في حدوث صراع قيمي ينتج عنه تناقض في أشكال ومظاهر السلوك، ومما سبق يمكن أن نستخلص مجموعة من النقاط هي:

- 1- إن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها دور اجتماعي هام في زيادة أو قلة الاستهلاك.
- 2- يؤثر الإعلام المرئي والإلكتروني وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو التويتر في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في استثارة غرائز المستهلك والتأثير عليه.
- 3- يؤثر المستوى التكنولوجي والفني للمجتمع على اختلاف أنماط الاستهلاك ورفاهية الافراد.
- 4- العوامل الثقافية لها دور من خلال مستوى الوعي الثقافي وطبيعة اختلاف العادات والتقاليد بشأن أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة (احبيل، 2013: 203).

الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك وآلياتها المختلفة:

تتسم الأبعاد الثقافية للاستهلاك بالتحول المستمر والسريع وظهر هذا في مستويات كثيرة، لعل من أهمها ذلك المستوى الذي يرتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحويل وفي هذا الإطار يصف البعض ثقافة الاستهلاك "بأن كل شيء فيها يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء".

يمثل التركيز في ثقافة الاستهلاك إضافة جديدة في علم الاجتماع، إذ لم يبدأ الاهتمام بدراسة الاستهلاك إلا في غضون ثمانينات القرن الماضي، فضلاً عن اهتمام علوم إنسانية أخرى بدراسة الاستهلاك كعلم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الجغرافيا.

ولاشك أن الأبعاد الثقافية الخاصة بدراسة الاستهلاك تحدث في إطار سياق اقتصادي اجتماعي معين، الأمر الذي يمكن معه التقليل أو التعاضم في أهمية الظروف المجتمعية التي يمكن أن تؤدي أو تعارض نمطاً معيناً من الاستهلاك الأساسي والمظهري.

ورغم تعدد الاتجاهات النظرية السبولوجية في مجال علم الاجتماع، إلا أنها تكمل بعضها البعض، كما أن هناك تيارين أساسيين يدوران في فلك النظريات السبولوجية للاستهلاك.

- **النظرية الأولى:** عمومية ثقافة الاستهلاك وعالميتها تلك التي تنطلق من التأكيد على أن ثقافة الاستهلاك قاسم مشترك بين الطبقات من ناحية وبين المجتمعات من ناحية أخرى.

وتأتي عمومية وعالمية ثقافة الاستهلاك انعكاساً لتغيرات اقتصادية وبنائية في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره، وفي هذا الإطار توضح أعمال (بييرو ديوان) أنّ ثقافة الاستهلاك تنصف بالعمومية، إذ أن قوة تمثيل العالم أصبحت هدفاً في الحقل الثقافي وشكلاً من أشكال السلطة الثقافية.

- **النظرية الثانية:** بخصوصية ثقافة الاستهلاك تلك التي ترتبط بثقافة الاستهلاك سياقات اجتماعية بين المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد، الأمر الذي يؤكد أننا إزاء إشكالية حقيقية تتحدد في طبيعة العلاقة بين العالمية والخصوصية والعام والخاص وبين العالمي والمجتمعي في مجال إفراس القيم من ناحية وتسليمها من ناحية أخرى . (السيد، 2013: 326).

مستويات الاستهلاك:

يشير مفهوم مستويات الاستهلاك إلى تلك الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال ما ينفقون من نقود، ومن خلال ما يمتلكون من مقتنيات وسلع وخدمات، وتتحدد مستويات الاستهلاك في أنماط الاستهلاك العادي (تلك المتعلقة بالإنفاق على الحاجات الإنسانية والاحتياجات الإنسانية والاحتياجات الاجتماعية المرتبطة بالبقاء والاستمرار من الحياة كالمسكن والملبس والمأكل والتعليم والصحة وقضاء أوقات الفراغ، وما إلى ذلك، وأنماط الاستهلاك غير العادي (تلك المرتبطة بالإنفاق على الحاجات الاجتماعية والنفسية والثقافية التي ترضى اشباعاً ذاتية وتحقق رموز ثقافية وتشبع بتقليد فئات اجتماعية من جهة، والمباهاة والمظهرية لفئات اجتماعية أخرى من جهة ثانية). (عبدالرحمن، 2012: 318).

الإعلان وتغيير سلوك المستهلك:

الإعلان هو نشاط يقدم رسائل مرتبة ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء السلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

والنشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الاعلان ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي، وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال، وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.

وتتحقق الأهداف الإعلانية على المستهلك على النحو الآتي:

1- يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلك للسلعة، عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساهم في اكتشاف بعض الخصائص بالسلعة أو الخدمة وأماكن و أوقات

وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين.

2- يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني، وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك والمشتري إلى المتاجر التي تباع فيها السلعة، ويرشده إلى الابتكارات، ويرشده كذلك إلى المتاجر التي تبيع السلع المتحفظة، كما تتضمن بعض الاعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الاعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته، وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى، إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه من ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

الإعلان يعد أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

لقد أصبح الإعلان جزءاً من حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ قرارات الاستهلاكية رشيدة(الروماني: 66- 68).

تطور نموذج الاستهلاك في ليبيا في ضوء التغيرات الاجتماعية والثقافية:

إن نموذج الاستهلاك قد تأثر بالتطورات التاريخية وبموامل سياسية واقتصادية واجتماعية، يصعب التعرض إليها بصفة عامة ولذلك نكتفي بذكر المعالم.

لقد اتسم النموذج الاستهلاكي الليبي أثناء حقبة الاستعمار الإيطالي بقلّة الاستهلاك في مختلف المجالات(مأكولات، ألبسة، أجهزة، خدمات) مع تفاوت قليل بين الفئات الاجتماعية، ويرجع هذا الأمر إلى عوامل عديدة بينها:

1- ضعف دخل الليبيين، وإحباط سلطات الاستعمار الإيطالي لمطالبهم.

2- طريقة العيش المرتكزة على الاكتفاء الذاتي الضروري، حيث كان أغلب السكان يقطنون في الريف ويستهلكون البضائع المنتجة في إطار الوحدات الاقتصادية المنزلية أو القبلية أو المحلية خاصة المأكولات.

3- التقاليد الثقافية والأعراف الاجتماعية والتوجيهات والقيم المدنية التي كانت تحثُ على الاقتصاد في المعيشة والاعتدال في الاستهلاك مع بداية عقد الستينات من القرن الماضي بفعل مجموعة من العوامل. هناك عامل آخر ساهم في صناعة النمط الاستهلاكي الليبي، وهو النماذج الثقافية الاستهلاكية التي تروجها وسائل الاعلام العربية والغربية وخاصة(على القنوات التلفزيونية في السنوات الأخيرة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني)، من خلال الأفلام والإشهار (الدعاية) التي توضح ملامح المجتمع الاستهلاكي وتبرز بشكل جلي مستوى المعيشة، حيث يحرص الليبيون على ظروف ندرة البضائع بسبب الأزمة الاقتصادية التي كانت مفروضة على البلاد في العقود الماضية.(احبيل، 2013: 221- 224).

نتائج البحث :

1. إن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها دورٌ هام اجتماعيا في زيادة أو قلة الاستهلاك
2. تبين من خلال هذا البحث وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك.
3. إن مواقع التواصل الاجتماعي تعد اسهل وسيلة لشراء اي سلعة حيث يتم عرضها وإرسال إعلانات عنها من خلال الإيميلات أو الإعلان عنها في المنتديات الالكترونية.
4. إن التسوق الالكتروني يساعد في الاطلاع على المنتجات المختلفة والشراء دون مجهود من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و التعامل مع الماركات العالمية حيث لا حدود في التسوق او الشراء أو التعرف على المنتج .
5. إن لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات سلبية تؤثر على ثقافة الاستهلاك ويرجع ذلك لطبيعة استخدام هذه المواقع.

التوصيات :

- رفع الوعي من خلال الندوات وورش العمل لمعرفة إيجابيات وسلبيات هذه المواقع.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 1- أبو الهدى، إسلام عبد القادر (2011)، استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغتراب لديهم، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، ع75، الجزء الأول، يناير.
- 2- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997)، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2.
- 3- المنصور، محمد (2012) شبكات التواصل الرقمية نظرة في الوزائف، مجلة لمستقبل العربي 395، كانون الثاني.
- 4- اللبان، درويش الشريف (2011) مرحلان في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة، دار العالم.
- 5- حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 6- خطاب، نبيلة عبد الستار (1996)، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد.
- 7- زيد بن محمد الرماني، الاستهلاك في حياتنا، شبكة الآلوكة، قسم الكتب، 2018.
- 8- صفاء بوقلول، مريم بوحلمة، دور الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015م.
- 9- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 10- عمار صلاح (2010) أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيسبوك، مجلة الأهرام، عدد 22، مصر.
- 11- كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي الجديد، وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.
- 12- محمد عمر احبيل، العوامل الاجتماعية والثقافية المحددة لمنظور الاستهلاك في المجتمع الليبي، قسم علم الاجتماع، كلية التربية، جامعة طرابلس، المجلة الجامعية، العدد 15، 2013.
- 13- محمد عمر أحبيل، المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعية، العدد الخامس عشر، 2013م.
- 14- مرتضى، مصطفى (2011)، العولمة وثقافة الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، دراسة اجتماعية ميدانية، حوليات آداب عين شمس كلية التربية.

15- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني وآفاق المستقبل، ط، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، 2015.

16- منى السيد حافظ عبد الرحمن، الأبعاد الثقافية في دراسة جامعة عين شمس، المجلد 40، (أكتوبر- ديسمبر، 2012).

17- نوار، إيزس وآخرون (1994)، الاقتصاد الاستهلاكي، جامعة الإسكندرية كلية الزراعة.

18- ياسر عيد أحمد شحاته، الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك، محلية كلية الآداب، جامعة بور سعيد، العدد الحادي عشر، يناير، 2018.

19- يامن خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.

ثانيا-المراجع الأجنبية:

1-Workplace Ethics (2009) Survey results social networking and reputational risk in the workplace deloitte