

<https://jsrhs.rcc.edu.ly/>

ISSN: 3078-4611

Vol.2 No.2 (2025), 276- 288

Article history:

Received:25/08/2025

Accepted:15/10/2025

Published:21/10/2025

مجلة البحوث المستدامة في العلوم الإنسانية



مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الاستهلاك المظهري دراسة ميدانية على عينة من النساء في مدينة مصراتة

د. فاطمة محمد عمر رفيدة¹استاذ مشارك بكلية الآداب جامعة مصراتة¹<https://orcid.org/0009-0008-6298-3248>بريد المؤلف المراسل: ¹fatmamohamedomar258@gmail.com<https://doi.org/10.36602/jsrhs.2025.2.2.13>

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري، حيث انطلق البحث من فرضيات أساسية وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي، ووجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي وتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، وقد طبقت استمارة الاستبيان على عينة عشوائية عددها (82) من فئة النساء، وبينت نتائج البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي بمعامل ارتباط يساوي (0.256)، ومستوى معنوية (0.005)، وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي، بمعامل ارتباط (0.319) ومستوى معنوية (0.001).

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاستهلاك، الاستهلاك المظهري.

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the use of social media and conspicuous consumption. The research was based on the following main hypotheses:

- There is a statistically significant relationship between the use of social media and material conspicuous consumption.

•There is a statistically significant relationship between the use of social media and social conspicuous consumption.

This research relied on the descriptive approach using a social survey through a sample. The questionnaire was applied to a random sample of 82 women. The research reached several important conclusions, the most important of which are:

•There is a direct, statistically significant relationship between the use of social media and material conspicuous consumption, with a correlation coefficient of 0.256 and a significance level of 0.005.

•There is a direct, statistically significant relationship between the use of social media and social conspicuous consumption, with a correlation coefficient of 0.319 and a significance level of 0.001.

Keywords: Social media, Consumption, Conspicuous consumption.

1. المقدمة:

لقد أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغيرات كبيرة ونقلة نوعية في عالم الاتصال، حيث مهدت للمجتمعات كافة أساليب التقارب وتبادل الآراء والأفكار، وكذلك استفاد منها في مجال الأعمال الاقتصادية والتجارية.

وظهرت في العصر الحديث أدوات جديدة وُظفت في مجال الإعلام والحياة الاجتماعية، أهمها مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، والانستجرام وكثير من مواقع السوشيال ميديا، التي استطاعت أن تصنع إعلاماً مختلفاً، سواء في التفاعل الاجتماعي أو سرعة التواصل مع الجمهور المستهدف.

وفي الوقت الحالي أصبحت الكثير من الأنشطة التجارية تعتمد اعتماداً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي عبر مواقع الإنترنت في التسويق والدعاية للمنتجات، وهذا ما زاد في نسبة الاستهلاك لدى فئات المجتمع فالاستهلاك ضرورة في الحياة اليومية وهو المحدد لأي نشاط اقتصادي وتقع على عاتقه المنافع المتبادلة بين كل من البائع والمشتري.

وهناك العديد من الدوافع وراء الاستهلاك منها ما يختص للحاجة كالمأكل والمشرب والملبس، ومنها ما هو مكتسب أو متعلم، ومن بين تلك الدوافع هو الاستهلاك أو الشراء لغرض التفاخر وهو ما يعرف بالاستهلاك المظهري قد يكون بسبب تقليد الآخرين وزيادة العرض على مواقع الإنترنت، واشتتار المنتج وترويجه من قبل المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، أو يكون الدافع من أجل التظاهر بالرفقي والرفاهية الاجتماعية.

من هنا فإن هذا البحث تناول موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الاستهلاك المظهري"، حيث ينقسم إلى عدة محاور رئيسية، تناول المحور الأول الإطار العام للبحث من حيث تحديد المشكلة والأهمية والأهداف والفرضيات الأساسية للبحث والدراسات السابقة، وتطرق المحور الثاني إلى المفاهيم والأدبيات المتعلقة بالبحث وكذلك النظرية المفسرة للموضوع المدروس، أما المحور الأخير يتعلق بالإجراءات المنهجية والنتائج والتوصيات.

2. مشكلة البحث:

حققت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة هائلة في تشكيل الوعي الاجتماعي بين أفراد المجتمع من خلال مواقعها على شبكة الانترنت وصفحاتها ومجموعاتها وأدى ذلك إلى تغيرات سريعة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في الجانب الاقتصادي والتجاري، حيث فتحت وسائل التواصل أفقاً جديدة لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة حيث أصبح بإمكانهم الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم على نطاق واسع، وعن طريق تلك المنصات أصبحوا قادرين على توسيع قاعدة عملائهم والوصول إلى من يقوم بشراء منتجاتهم في المدن والمناطق المختلفة.

وفي جانب آخر أدى ذلك إلى زيادة القوة الشرائية وزيادة نمط الاستهلاك لدى الناس، حيث في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وكل مواقع السوشيال ميديا أصبح الافراد يعرضون يومياً العديد من الصور ومقاطع الفيديو والمحتوى الذي يركز على المظاهر المعيشية لهم وحياتهم اليومية والرفاهية والمنتجات الفاخرة والمختلفة، وهذه العروض المستمرة أدت الى تغير في سلوك المستهلكين، حيث أصبح العديد منهم ينفقوا المال ليس لشراء الضروريات بل بدافع الظهور بمظهر اجتماعي يواكب هذا العصر.

ففي تقرير حديث اتضح أنه قد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا 5.90 مليون، في يناير 2024، وهو ما يعادل 85.2 في المائة من اجمالي عدد السكان.

لقد أصبح الاستهلاك في حد ذاته يمثل قيمة اجتماعية كبيرة عند بعض الناس، بل وصل إلى أن يقاس مركز الفرد الاجتماعي بقدر ما يستهلكه من السلع والخدمات والمنتجات، والسبب في ذلك قد يرجع إلى الكم الكبير من الدعايات والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي أدى إلى حث الناس على المزيد من الاستهلاك المظهري، وتلك الإعلانات أصبحت تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك، وتدفعه إلى شراء أشياء لا حاجة له بها، وما نلاحظه اليوم خير دليل على ذلك ارتفاع لسقف الانفاق والاستهلاك لدى الأسر، وخصوصاً في المناسبات الاجتماعية، أو حتى في الحياة اليومية، وهذا يتنافى مع الشريعة الإسلامية التي نصحت بعدم الإسراف والتبذير، من هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالاستهلاك المظهري ؟

3. أهمية البحث:

- 1- المساهمة في توعية مؤسسات المجتمع وأهمها الأسرة بمدى خطورة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتغير نمط الاستهلاك عند كثير من الأسر الليبية من الاستهلاك العادي إلى الاستهلاك المظهري أو التفاخري.
- 2- تكمن أهمية البحث في الوصول إلى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها في التركيز على التوظيف الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك نشر ثقافة المستهلك والقرار الشرائي، وعدم الإسراف في القوة الشرائية.

3- تتمثل أهمية البحث في أنه يسلط الضوء حول نمط جديد من أنماط الاستهلاك بدأ يطفو على السطح في المجتمع الليبي وهو الاستهلاك المظهري أو الاستهلاك التفاخري لمختلف السلع والمنتجات سواء للشباب أو النساء أو الأسر بصفة عامة.

4- تكمن أهمية هذا البحث في أنها إضافة جديدة في التراث النظري والميداني في الدراسات الاجتماعية وعلم الاجتماع بفروعه المختلفة، سواء علم الاجتماع الاقتصادي وعلم الاجتماع الأسري وعلم الاجتماع الاتصال، وعلم المشكلات الاجتماعية.

4. أهداف البحث:

ينطلق هذا البحث من هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري، ويتفرع من هذا الهدف، أهداف فرعية متمثلة في:

- 1- الكشف عن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي.
- 2- الكشف عن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي.

5. فرضيات البحث:

يركز هذا البحث حول فرضية رئيسية مفادها، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري، وتتفرع من هذه الفرضية، فرضيات فرعية متمثلة في:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي.

6. المفاهيم الأساسية للبحث:

1.6 مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن "شبكات اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم، حيث ظهرت على الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم من التواصل المرئي والتواصل الصوتي وتبادل الصور ومقاطع الفيديو" (الدليمي، 2014، ص 183).

وتعرف أيضاً بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول" (فايز، 2008، ص 76). وتعرف من الناحية الإجرائية بأنها تلك الوسائل الالكترونية المخصصة على شبكة الانترنت، تتيح للفرد التواصل مع الآخرين وتكوين مجتمع افتراضي وهذه المواقع تؤثر في شخصية الفرد وسلوكه وتحمل الأثر السلبي أو الإيجابي؛ لأنها تحمل الاتصال المتبادل بالصوت والصورة بين أفراد لهم نفس الميول والاتجاهات، مع إمكانية التشارك في المواد أو المحتوى وتبادل الأفكار، ومن هذه الوسائل، الفيس بوك، والانستجرام، واليوتيوب وغيرها من مواقع السوشيال ميديا.

2.6 مفهوم الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك لغوياً بأنه "استهلاك في كذا جهد نفسه فيه، المال ونحوه، انفعه أو أهلكه ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع" (مصطفى، الزياد، ص 1002).

3.6 الاستهلاك المظهري:

ويقصد به المبالغة بتأكيد الجوانب الجمالية والذوقية للسلع والمواد التجارية التي تقتنى من قبل الناس لغرض الظفر بإعجاب الآخرين ولدعم المكانة الاجتماعية والحصول على المزيد من الشهرة (النوري، 1979). كما يعرف بأنه "تبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً" (كاظم، 2006، ص 86).

ومن الناحية الإجرائية يتمثل في ذلك السلوك الذي يدل على التفاخر والتباهي وحب الظهور، واقتناء كل ما هو ذو قيمة وشهرة من الملابس أو الحاجات المادية أو الأثاث بغض النظر عن أهميته ومدى الحاجة إليه، قد تم عرضه على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الصور أو تم ترويجه بمحتوى فيديو، وذلك للحصول على مكانة اجتماعية أو زيادة ثقة في النفس لدى عينة البحث.

7. الأدبيات النظرية للبحث:

1.7 رؤية النظرية البنائية الوظيفية لموضوع البحث:

تعد النظرية البنائية الوظيفية من المنظورات الأساسية في علم الاجتماع المعاصر، وقد اهتم الوظيفيون اهتماماً كبيراً بالأداء الوظيفي الذي يقوم به كل جزء من أجزاء المجتمع في إطار القيم والمعايير السائدة في المنظمات والجماعات التي يتكون منها المجتمع، ويعتبر عالم الاجتماع "ميرتون" من أبرز العلماء الذين اهتموا بدور ووظائف الأنظمة الاجتماعية، وأكد "ميرتون" أن أجزاء النظام إذا فشلت في تحقيق أهدافها نجم عن ذلك ما يسمى بالخلل الوظيفي.

وقد قسم "ميرتون" وظائف النظام إلى قسمين وظائف ظاهرة مدركة واضحة متعارف عليها، ووظائف كامنة غير ظاهرة وغير مدركة وغير مقصودة ويصعب التعرف عليها أحياناً، أي أن لكل نظام له هاذان النوعان من الوظائف (الطفي، 2009).

وبالنظر إلى موضوع البحث يمكننا تسليط وإسقاط مقولات هذه النظرية على الموضوع المدروس، على الرغم من أهمية نظام الاتصال والتواصل، وأهمية الإنترنت في الوقت الحالي والايجابيات التي يقدمها للعديد من الأنظمة الاجتماعية في المجتمع، واستطاع العالم بفعل شبكة الإنترنت التقارب وتقديم الخدمات بسرعة فائقة، وساهم في تقدم المجتمع، وكذلك أهمية مواقع التواصل في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والحياتية، وساهمت في توطيد العلاقات الاجتماعية، وتطوير نظام التعليم، وزيادة نسبة المثقفين في المجالات المختلفة، وهذا ما يبدو بالوظائف الظاهرة والمقصودة للنظام التكنولوجي (الانترنت) وليد العصر الحالي، إلا أن هناك العديد من الوظائف غير المقصودة وغير المدركة له، والتي تبدو في آثار سلبية للاستخدام الخاطئ لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثرت في انتشار العديد من السلوكيات غير المقبولة من قبل الأفراد في المجتمع، والتي من بينها زيادة نسبة الاستهلاك المظهري أو التفاخري الذي أصبح ظاهرة موجودة في كثير من المجتمعات ومنها المجتمع الليبي، وهذا أصبح واضحاً وجلياً، فهذا أدى إلى تكليف

الأسرة الكثير من الأموال التي لابد أن تغطي هذا النوع من الاستهلاك، سواء استهلاك مادي أو ترفيهي أو مستلزمات تجميل أو عطور أو هواتف محمولة أو أغذية، أو التفاخر في الاستهلاك في المناسبات الاجتماعية، ليس شيء إلا لغرض التباهي والتفاخر بهذه المقتنيات سواء لتقليد المشاهير أو أصحاب الدعايات التجارية أو أصحاب تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ظناً منهم أن هذا السلوك يجلب لهم السعادة، وإنما هو سلوك منافٍ تماماً لما نص عليه ديننا الإسلامي.

2.7 انعكاسات استخدام الانترنت على نمط الاستهلاك:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وما تفرضه تكنولوجيا العصر من انفتاح في جميع المجالات الحياتية، حيث أن كثيراً من الناس وفي مختلف المجتمعات يعتمدون في بحثهم عن أفضل الخدمات وأجود المنتجات على شبكة الإنترنت العالمية (خضور، 2012).

ومن خصائص شبكات التواصل الاجتماعي هي التفاعلية والمشاركة، حيث يتسم التواصل عبر مواقع التواصل بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو أو إنسان بإثراء صفحته الشخصية بكل ما يتعلق بشخصيته سواء كان رياضة، أو ملابس أو مقتنيات شخصية أو ما يخص مجتمعه بعض المعالم الأثرية والمناطق السياحية، التي يرغب بعرضها وتقديمها كمحتوى للآخرين (مشري، 2012).

ونتيجة لذلك فقد أدى إلى ظهور ظاهرة حديثة على المجتمعات وهي تغير نمط الاستهلاك الاعتيادي إلى استهلاك مذهري، حيث لم يعد الاستهلاك مجرد استهلاك رأسمالي مثالي، بل أصبح طريقة تفكير فردية مشتركة تنطوي على أحد تلك المعايير التي تستلزم التوقع بأن تلك الأشياء والناس والعلاقات يمكن الحصول عليها مباشرة كما أنها قابلة للتبديل والتخلص منها.

وقد أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى نشر الثقافة الاستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية وعلى الأخص فئة الشباب والنساء الذين أصبحوا يستهلكون المأكولات والملبوسات بشكل كبير، وجعلت الإنسان مستهلكاً غير منتج، بل أصبح ينتظر ما تجود به مراكز العالم وصفحات الإنترنت من سلع جاهزة، وتجعله يتباهى ويتفاخر بما لا ينتجه (سعيد، شفيق، 2005).

وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي عززت من ثقافة الاستهلاك المذهري من خلال عرض الحياة الشخصية واليومية للإنسان على العلن، إضافة إلى المقارنات الاجتماعية بين الأفراد فيما يملكون، فالمستخدمون لتلك المواقع ينشرون صورهم مع المنتجات الفاخرة أو رحلاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية وهذا يخلق نوعاً من التباهي والاستعراض الاجتماعي.

8. الدراسات السابقة:

الأدبيات السابقة من الخطوات المنهجية الرئيسية التي تقدم فائدة كبيرة للباحث سواء في صياغة موضوعه أو أهمية بحثه وفرضياته الأساسية وصولاً للتحليل والتفسير ومقارنة النتائج، ومن الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضع البحث كالآتي:

دراسة القرشي (2012): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر المواقع، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (50) طالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات حول الموضوع، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان فيما يخص بعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، وتوصل أيضاً إلى أن هناك علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاستهلاك.

دراسة عبد القادر والزليطني (2020): يدرس هذا البحث تأثير بعض العوامل الاجتماعية على الاستهلاك المظهري التفخيري للأسرة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الأساسية الكامنة في الأسرة مثل العلاقات الاجتماعية، دخل الأسرة والخلفية الحضارية، وتأثير هذه العوامل على نمط الاستهلاك الأسري، وقد ركز البحث على فرضية أساسية مفادها، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل الاجتماعية للأسرة الليبية واستهلاك السلع الغالية وغير الضرورية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها (208) أسرة بطريقة عينة التجمعات الطبقية غير النسبية، وقد توصل البحث إلى أنه ليس هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية للأسرة واستهلاك السلع الغالية وغير الضرورية.

دراسة عبد العال (2022): استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة عشوائية بسيطة عددها (200) طالبة، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالبحث، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول، ثم العوامل الاقتصادية وأخيراً العوامل الإعلامية.

9. الإجراءات المنهجية:

يعتبر نمط البحث الحالي من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام المسح الاجتماعي عن طريق العينة، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، حيث بلغت عينة الدراسة (82) من النساء اللاتي تم اختيارهن بالطريقة العشوائية.

10 . مجالات الدراسة:

- المجال الجغرافي أجري البحث في مدينة مصراتة - ليبيا.
- المجال البشري انحصر المجال البشري لهذا البحث على عينة عشوائية عددها (82) من فئة النساء في مدينة مصراتة.

- المجال الزمني استغرقت الدراسة الميدانية شهرين من 1-2-2025 إلى 1-4-2025.

11. الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية. وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة البحث (استمارة الاستبيان) من خلال عرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس متخصصون في العلوم الإنسانية وتم الأخذ بملاحظاتهم، وأيضاً تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل ألفا كرو نباخ حيث بلغ (0.965) وهي قيمة مرتفعة ويعني هذا أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

12. نتائج البحث:

أولاً: النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لعينة البحث:

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن الفئة العمرية (أكثر من 25) هي أكثر الفئة العمرية للعينة بنسبة 43%، وأن أغلب فئات العينة من المتزوجات بنسبة 49%، وتبين أن نسبة 44% دخلهم الشهري أكثر من 2000، وأن التعليم الجامعي يمثل 73% من عينة البحث وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة لديها مؤهل دراسي عال ومن خريجي المؤسسات الجامعية.

جدول رقم (1)

ر.م	المتغير	الفئة	ك	%
1	العمر	أقل من 20	15	18
		من 20 - 25	32	39
		أكثر من 25 سنة	35	43
2	الحالة الاجتماعية	عزباء	36	44
		متزوجة	40	49
		مطلقة	6	7
3	الدخل	أقل من 1000	16	20
		من 1000 - 2000	30	36
		أكثر من 2000	36	44
3	المستوى التعليمي	ثانوي	10	12
		جامعي	60	73
		فوق الجامعي	12	15

ثانياً: النتائج المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين من خلال الجدول رقم (2) أن مدة استخدام مواقع التواصل لدى أغلب عينة البحث تزيد عن ثلاثة أعوام بنسبة 51% من عينة البحث، وهذا يدل على أنهم يستخدمون الإنترنت ومواقع التواصل من فترة طويلة، كذلك فيما يتعلق بعدد الساعات اليومية اتضح أن نسبة 68% من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من خمس ساعات يومياً وهذا يدل على أن أغلب العينة تبقى لفترات طويلة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقد يستهلك أغلب أوقاتهم اليومية، أما عن أكثر مواقع التواصل استخداماً قد صرحت نسبة 77% أنها تستخدم جميع وسائل

التواصل الاجتماعي، ولديهم حسابات سواء كان الفيس بوك أو الانستاجرام أو اليوتيوب، واتضح أيضاً أن نسبة 43 % من عينة البحث، تؤكد أن الدافع الأساسي لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل هو مواكبة الجديد في المنتجات والسلع الحديثة والتعرف عليها.

(جدول رقم 2)

ر.م	المتغير	الفئة	ك	%
1	مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من عام	18	22
		من عام إلى 3	22	27
		أكثر من 3 أعوام	42	51
2	عدد الساعات اليومية	من 3-5 ساعات	26	32
		أكثر من 5 ساعات	56	68
3	وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة	الفيس بوك	10	12
		انستاجرام	6	7
		يوتيوب	3	4
		جميعها	63	77
		التعرف على أشخاص التسوق	10	12
3	أسباب استخدام مواقع التواصل	قضاء أوقات الفراغ	5	6
		مواكبة الجديد في المنتجات والسلع	35	43

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالاستهلاك المظهري:

يتبين من الجدول رقم (3) والذي شمل فقرات عن الاستهلاك المظهري بشقيه المادي والاجتماعي ، أن نسبة 84% من العينة يؤكدون أنهم يفضلون شراء المأكولات باهظة الثمن، ونسبة 55% يحرصون على شراء المواد الغذائية التي تحمل ماركات عالمية، وأن نسبة 60% يؤكدون حرصهم على إقامة الولايم دائماً في بيوتهم، وأن نسبة 66% من عينة البحث يرغبون دائماً في شراء كل جديد من المنتجات المعلن عنها عبر الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتضح أيضاً أن نسبة 77% قد صرحوا أن دخلهم الشهري لا يكفي لشراء احتياجاتهم، وأن نسبة 77% يحرصون على شراء الكماليات واقتنائها في حياتهم، ويرغبون دائماً بالظهور بمقتنيات من الحقائق والملابس والساعات ذات الماركات العالمية وقد أكدته نسبة 51 % من عينة البحث، كما أكدت ما نسبته 67 % من عينة البحث أن الملابس التي يقمن بشرائها تكون أسعارها غالية ولا بد أن تحمل ماركة معروفة، إضافة إلى أن نسبة 81% تسعى دائماً للحصول على الهواتف المحمولة الحديثة ونسبة 87% من أفراد العينة تفضل أن تكون سيارتها التي تملكها من النوع الحديث، كما أكدت نسبة 89% من العينة أنها تفضل شراء متعلقاتها الشخصية من مواقع مشهورة عن طريق الإنترنت، وهذه البيانات

التي تمت قراءتها وفقاً للأرقام من الجدول السابق توضح الاعتماد الكبير من قبل عينة البحث على شراء احتياجاتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وأغلبهم صرحوا أنهم يفضلون أن تكون من مواقع مشهورة وذات ماركات معروفة، وهذا يؤكد أيضاً من خلال بيانات الجدول اهتمام عينة البحث بالاستهلاك المظهري المادي لمختلف المنتجات التي تتعلق بالعينة أو أسرتها.

جدول رقم (3)

ر.م	الفقرة	نعم		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	أفضل شراء المأكولات باهظة الثمن	69	84	13	16	0	0	2.84	0.37
2	اشترى المواد الغذائية ذات الماركات العالمية	45	55	32	39	5	6	2.49	0.61
3	أحب شراء احتياجات زائدة عن حاجة أسرتي	62	76	18	22	2	2	2.73	0.58
4	أحرص دائماً على إقامة الولائم في بيتي	69	84	10	12	3	4	2.8	0.48
5	أحرص على إحياء أعياد الميلاد لي ولأسرتي	49	60	28	34	5	6	2.54	0.61
6	أحب شراء كل المنتجات المعن عليها في الإنترنت	42	51	36	44	4	5	2.46	0.59
7	أرغب دائماً في شراء كل جديد	54	66	26	32	2	2	2.63	0.53
8	دخلني الشهري لا يفي باحتياجاتي	63	77	19	23	0	0	2.76	0.42
9	أحرص على شراء الكماليات دائماً	63	77	18	22	1	1	2.76	0.46
10	أحب الظهور بمقتنيات، حقائب ملابس، ساعات ذات ماركات حديثة	42	51	39	48	1	1	2.54	0.53
11	أواكب وأشتري كل جديد في مجال الموضة	57	70	21	26	4	4	2.65	0.57
12	أحرص على شراء ملابس جديدة في كل مناسبة	30	37	28	34	24	29	2.07	0.81
13	ملابسي ذات ماركة باهظة الثمن	55	67	20	24	7	9	2.59	0.65
14	أسعى دائماً أن يكون هاتفي المحمول بأحدث موديل	66	81	16	19	0	0	2.88	0.44
15	أفضل أن تكون سيارتي من النوع الحديث	71	87	11	13	0	0	2.87	0.34
16	أتخلص دائماً من الأجهزة والأدوات القديمة	55	67	22	27	5	6	2.61	0.65
17	لا أفضل شراء احتياجاتي وقت التخفيضات	47	57	26	32	9	11	2.46	0.69
18	أحب شراء ملابس من مواقع مشهورة	73	89	9	11	0	0	2.89	0.31
19	دائماً أتحدث عن مميزات المنتجات التي أقوم بشرائها	70	85	12	15	0	0	2.85	0.36
20	أجأ إلى الدين لشراء كل احتياجاتي الضرورية والكمالية	73	89	9	11	0	0	2.89	0.31
21	أحرص على تبادل الهدايا باهظة الثمن	67	82	14	17	1	1	2.83	0.43
22	أحرص على شراء كل ما يروج له في مواقع التواصل الاجتماعي	75	89	29	35	8	9	2.45	0.67
23	أهتم دائماً بتغيير الفرش والأثاث في منزلي	68	83	14	17	0	0	2.83	0.38

ر.م	الفقرة	نعم		أحيانا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
24	أحرص على شراء الكماليات لي ولمنزلي وفقا لأحدث الموديلات	71	87	11	13	0	0	2.87	0.34
25	يهمني فخامة منطري ومقتنياتي الشخصية ولمنزلي أمام الجميع	66	80	16	20	0	0	2.83	0.44
26	أحرص على شراء المصوغات الذهبية رغم تكلفتها العالية	66	80	15	18	1	1	2.79	0.44
27	لا أهتم بتكلفة الرحلات الترفيهية المهم أن تكون ذات مستوى راقي	71	87	10	12	1	1	2.85	0.39
28	أستمتع بالتسوق وشراء الماركات الفخمة في الساعات والحقائب والملابس	60	73	20	25	2	2	2.71	0.51
29	أحرص دائما ان اكون مميزة في مقتنياتي	62	76	11	23	1	1	2.74	0.47
30	أحب شراء ما ترتديه شخصية مشهورة أتابعها على صفحات التواصل	57	69	25	31	0	0	2.70	0.46
31	أقوم بعرض صوري اليومية الخاصة بي على وسائل التواصل	79	96	3	4	0	0	2.96	0.19
32	أرغب دائما بنشر مقتنياتي على صفحات التواصل الخاصة بي	61	74	19	23	3	3	2.72	0.54

في حين يتضح من خلال نتائج البحث أن نسبة 85% من عينة البحث تؤكد على أنهم يحبون الحديث عن مميزات السلع التي يقرن بشرائها سواء تتعلق بالملابس أو الأدوات الشخصية أو أثاث البيت، وأن نسبة 89% من العينة تلجأ إلى الدين لشراء كل الاحتياجات الضرورية والكمالية وهذا يؤكد صدق النتيجة التي صرحت بها بعض من عينة البحث ان الدخل الشهري لا يفي باحتياجاتها فتلجأ إلى الدين لشراء الاحتياجات مما يكلفها أموالاً ويكلف أحيانا عائلتها لتوفير المتطلبات والتي أحيانا تكون كمالية ويمكن الاستغناء عنها في الحياة، كم اتضح أيضا أن 55% من العينة تسعى دائما الى شراء وامتلاك كل ما يروج به عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات، إضافة الى أن نسبة 80% من عينة البحث تؤكد باهتمامها بفخامة منظرها والتفاخر بمقتنياتها الشخصية أمام الجميع، وأن نسبة 76% تؤكد حرصها على أن تظهر بشكل مميز من خلال مقتنياتها سواء في المناسبات أو أمام الآخرين، كذلك اتضح أن 96% من العينة تفضل مشاركة صور المتعلقة بمقتنياتها وحياتها اليومية لها ولأسرتها مع الأصدقاء للتباهي بها عبر الصفحات الشخصية عن طريق الإنترنت، وتلك البيانات أصبحت تؤكد لنا سيطرة استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على أغلب أوقات حياتنا، بل أصبحت حياة الآخرين معروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عرض حياتهم اليومية ورحلاتهم وكل الاحداث الخاصة بهم ولعائلاتهم، سواء طريقة عرض المأكولات خلال المناسبات الخاصة أو العامة، أو عند شراء الأشياء المادية من ملابس ومصوغات الذهب للتفاخر بها والحديث عنها أمام الناس، وهذه السلوكيات أصبحت متفشية عند كثير من النساء والعائلات والتي تؤكد ظاهرة الاستهلاك المظهري المادي والاجتماعي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

- اختبار الفرضية الأولى التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي.

يتضح من الجدول (4) وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري المادي بمعامل ارتباط يساوي 0.256، ومستوى معنوية 0.005.

جدول رقم (4)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستهلاك المظهري المادي
0.005	0.256	

وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً حسب استجابات عينة البحث في التسوق والتصفح على مواقع التواصل زادت القوة الشرائية وزاد معدل الاستهلاك المظهري للنمط الاقتصادي والمادي سواء المقتنيات الشخصية للنساء أو احتياجات الأسرة الضرورية أو الكمالية، وهذا أصبح واضحاً جداً لما يتم له الترويج والدعاية للمنتجات عبر صفحات التواصل أو تسويق منتج عبر شخصيات تعتمد على صناعة المحتوى لسلعة معينة أو منتج معين، وزاد ذلك من شراء المنتجات قد تكون أحياناً زائدة عن الحاجة الحياتية للأسرة أو للمرأة وانما يرجع ذلك لحب الظهور بها والتباهي والتفاخر بها.

- اختبار الفرضية الثانية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي.

يتضح من الجدول رقم (5) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستهلاك المظهري الاجتماعي، بمعامل ارتباط (0.319) ومستوى معنوية 0.001.

جدول رقم (5)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستهلاك المظهري الاجتماعي
0.001	0.319	

وهنا نستنتج أن زيادة عرض المنتجات من خلال الدعايات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصفحها من خلال الناس وبالأخص فئة النساء، أدى ذلك إلى زيادة الاستهلاك سواء في السلع غالية الثمن أو التي تتمتع بماركات عالمية، لأن ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأهمية المظهر والتباهي بها أمام الآخرين، ويدل أيضاً على زيادة نسبة الشراء للمنتجات وخصوصاً ما يروج له من خلال مواقع الإنترنت، أو طريقة عرض المناسبات الاجتماعية على صفحات التواصل وما يتم فيها من تقاليد متعلقة بالمأكل والمشرب، وسلوكيات تؤكد مدى الاستهلاك المظهري في حياة المجتمعات والذي يفوق احتياجات الأسر ويصل إلى تكاليف باهظة قد يكون رب الأسرة في غنى عنها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (القرشي، 2021).

13. التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها نوصي بالآتي:

- 1- توجيه الإعلام بكل مجالاته إلى وضع معايير مقننة لنشر الدعايات والإعلانات، لأن ذلك يؤدي إلى التقليل من تحفيز الأفراد على عملية الشراء وخصوصاً للاحتياجات الغير ضرورية والتي تستهلك المال الكثير؛ لأن ليس كل منتج يستحق الدعاية فكثير من المنتجات تفقر لمعايير الرقابة والجودة.
- 2 - توعية الأسر والنساء بترشيد الاستهلاك لأن ذلك أثقل كاهل الأسر وخصوصاً ذات الدخل المحدود وأدى ذلك إلى خلق طبقات اجتماعية ومقارنات بين الفئات والأسر في المجتمع من حيث المستوى المعيشي.
- 3- التأكيد على أهمية التوعية الدينية وتقوية الوازع الديني من خلال إقامة ورش العمل أو الندوات، للحد من الإسراف والاستهلاك الزائد عن احتياجات الافراد؛ لأن ذلك مناف للتعاليم الدينية.
- 4- العمل على زيادة الوعي الاجتماعي والاقتصادي من خلال نشر المحتوى أو الندوات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة، توضح للأسر وجميع فئات المجتمع كيفية تصرفهم السليم للأموال والابتعاد عن الاستهلاك الترفي كونه يقدم سلبات لحياة الفرد والمجتمع ولا تعود عليهم بالخير والمنفعة.

المراجع:

- الدليمي، عبد الرزاق. (2014). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع.
- القرشي، هدى عبد ربه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. المجلة العلمية كلية التربية. جامعة أسيوط. العدد 6.
- النوري، قسي. (1979). ملامح الواقع الذهني الحضري في مجتمعنا. مجلة كلية الآداب. جامعة بغداد. عدد 5.
- خضور، عدنان. (2012). واقع التسويق السياحي الالكتروني وأفاقه في تقديم الخدمة السياحية. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية. عدد 2.
- سعيد، عبد المجيد، وشفيق، عبد اللطيف. (2005). المدخل إلى علم الاجتماع. دمشق. دار المصطفى للنشر.
- عبد العال، ايمن محمود. (2022). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية. جامعة حلوان. العدد 57.
- عبد القادر، سالم محمد، والزليتي، محمد فتحي. (2020). بعض العوامل الاجتماعية الكامنة وراء الاستهلاك المظهري. المجلة الليبية العالمية. جامعة بنغازي. العدد 47.
- فايز، على. (2008). الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين. جريدة الرياض. عدد 1477.
- كاظم، ابتهاج. (2006). الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله. مجلة دراسات موصلية. عدد 11.
- لطفي، طلعت إبراهيم. (2009). النظريات المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة. دار غريب للنشر.
- مشري، مرسى. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي. العدد 395.
- مصطفى، إبراهيم، والزيات، أحمد. (د.ت). معجم اللغة العربية: المعجم الوسيط. بيروت. دار احياء التراث العربي للنشر.