



الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

Facebook and the changing consumer culture among university students A field study on a sample of students from the Department of Sociology at Constantine University 2

نورالدين بن الشيخ*

جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 2- (الجزائر). noureddine.bencheikh@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2024/12/27

تاريخ الاستلام: 2024/10/10

DOI: 10.53284/2120-012-001-008

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على موضوع تأثير الفاييسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2 بلغت 164 طالبا ، واستخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي، كما تم فيها تطبيق استمارة الاستبيان . ولقد توصلت الدراسة إلى أن الفاييسبوك كان له دور كبير في تغير قيم الشراء ، وفي تغير مجالات الإنفاق الشهري لدى الطلبة الجامعيين.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك .

ABSTRACT:

This article aims to shed light on the impact of Face book on changing the consumption culture among university students through a field study conducted on a sample of 164 students from the Department of Sociology at the University of Constantine 2.

The descriptive method was used in this study, and a questionnaire form was applied. The study concluded that Face book played a significant role in changing purchasing values and monthly spending areas among university students."

Keywords : Consumer culture ; Social media ; Facebook .



1. مقدمة:

لقد أدت الثورة الإلكترونية وما رافقها من تطور سريع ومذهل لتقنيات الاتصال والبرمجيات والأقمار الاصطناعية ، والاستعمال الواسع للإنترنت التي أصبحت تربط كل العالم ، إلى تقليص المسافات بين الدول بمختلف أيدولوجياتها ودياناتها، فأصبح العالم بذلك قرية صغيرة ، مما سهل في انتشار مختلف الثقافات المحلية والعالمية ، وهو ما أدى إلى ظهور واقع جديد يتمثل في الإعلام الموعوم الذي تهدف من خلاله الدول المتقدمة إلى تقويض النسيج القيمي لبلدان العالم الثالث والتي تعد الجزائر إحداها ، في مقابل نشر وترويج مفاهيمها القيمية والثقافية ، وأنماطها السلوكية المتناقضة مع الثقافات المحلية لهذه البلدان ، وتصويرها لثقافتها على أنها هي النموذج الثقافي المثالي والصحيح ، الذي يجب الاقتداء به وتقليده ، مستعينة في ذلك بوسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي .

ولم يكن المجتمع الجزائري بمنأى عن هذه التأثيرات التي مست الجانب القيمي للمجتمع ؛ حيث ساهمت هذه الوسائل في بروز قيم جديدة تتعلق بالأوعية الاستهلاكية للأفراد والأسر ، وهو ما خلق تصادما بين الآباء والأبناء ، وصعب من عملية التنشئة الاجتماعية ، مثل تلك المتعلقة ببروز ثقافة استهلاكية جديدة تحاول تلبية احتياجات وهمية ، وتكرس قيم غريبة لا تتفق مع المعايير والمبادئ المقبولة وتختلف تماما عن الثقافة الاستهلاكية التي عرفها المجتمع من قبل؛ وهذا نظرا لان هذه الوسائل سمحت للأفراد بالاحتكاك والاتصال الدائم والمباشر ، مع مضامينها التي تشجع على الاستهلاك مثل الإعلانات التجارية والتسويقية للسلع والخدمات. و يعد الفايسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في بروز هذه الثقافة وانتشارها ، نظرا لانتشاره الواسع بين شرائح وفئات المجتمع ، وهو ما جعله مصدرا رئيسيا وسريعا للوصول إلى للأخبار والمعلومات والأفكار، وكذلك في إنتاج القيم وتشكيل الاتجاهات خاصة في ظل تراجع الأدوار المؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة .

وتعد فئة الطلبة الجامعيين من بين الفئات التي يعرف الفايسبوك بشكل كبير وواسع بينها ، فهو يتيح لهم سهولة التواصل المستمر والدائم مع الأصدقاء والأسرة ، سواء كانوا داخل الجامعة أو خارجها ، كما يمكنهم من تبادل المعلومات الدراسية، المشاركة في مجموعات دراسة، والبحث عن مواد تعليمية أو مساعدة من زملائهم ، و متابعة الأخبار الجامعية والفعاليات الأكاديمية أو الاجتماعية ، كما أنه يستخدمونه للترفيه والتسلية ، وهو ما جعله أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا في حياة هذه الفئة من خلال تشكيل سلوكياتهم واهتماماتهم ، بما في ذلك ثقافتهم الاستهلاكية التي تشير إلى الأنماط والعادات التي تتعلق بشراء واستخدام السلع والخدمات ؛ حيث يلاحظ أن هناك تغيرات ملحوظة في سلوكياتهم الاستهلاكية. تشمل تغيرات في نمط الشراء، تفضيلات المنتجات، وتأثير الحملات الإعلانات على اختياراتهم وتفضيلاتهم ؛ حيث أصبح الطلبة يولون أهمية وعناية للمظاهر الحضرية والكماليات والشكليات التي تعزز الرفاهية الشخصية والمكانة الاجتماعية؛ فأغلبهم يتنافسون على اختيار أفضل الملابس وأكثرها موضة وامتلاك السيارات والأجهزة الإلكترونية (هواتف ، كمبيوتر...) ولو بالقروض ، وهو ما من شأنه أن يؤثر على القيم لدى الطلبة حيث يتحول تركيزهم من الاهتمام بالقيم التقليدية مثل التضامن الاجتماعي والاهتمام بالقضايا المجتمعية إلى التركيز على القيم الفردية والمادية.



وفي هذا الإطار تندرج دراستنا الحالية التي نحاول من خلالها أن نتبين طبيعة العلاقة بين مظاهر تغير الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من الطلبة الجامعيين بقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2 ، وبين الفايسبوك ، بكل ما تضمنه من أخبار وإعلانات، وهذا انطلاقاً من أن الفايسبوك يعتبر أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها ، بالشكل الذي يؤدي إلى تغير اجتماعي في أنماط التعامل والعادات والقيم .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الإشكالي الرئيس الآتي:

ما هو دور الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي ؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيس تساؤلاً فرعية نوردها فيما يأتي:

• ما هو دور الفايسبوك في تغير قيم الشراء لدى الطالب الجامعي ؟

• ما هو دور الفايسبوك في تغير الإنفاق الشهري لدى الطالب الجامعي ؟

وقد انطلقت الدراسة الحالية من الفرضيات الآتية:

• يساهم فيسبوك في تغير قيم الشراء لدى الطالب الجامعي .

• يساهم الفايسبوك في تغير الإنفاق الشهري للطلّاب الجامعي على مختلف جوانب الحياة .

بينما هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة مدى تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس هدفان فرعيان هما :

• معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في تغير قيم الشراء لدى الطالب الجامعي .

• معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في تغير الإنفاق الشهري للطلّاب الجامعي على مختلف جوانب الحياة.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول ظاهرة حساسة ، تخص فئة هامة ألا وهي الطلبة الجامعيين التي يقف على عاتقها قيادة عملية التنمية في المجتمع ، فمحاولة إلقاء الضوء على ظاهرة تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى هذه الفئة ، يصبح من الأهمية بما كان ، من حيث أنها قد تساهم في توعية الطلبة بأهمية اتخاذ قرارات شراء واعية ، إلى جانب ما يكمن أن تلقيه الدراسة من أضواء أكثر تفصيلاً على جوانب هذه الظاهرة، قد يفتح مجالاً لإثارة آفاق جديدة ، تساعد المختصين في إيجاد حلول لبعض المشكلات ، التي ترتبت على المتابعة المستمرة للفايسبوك بما يعرضه من أخبار وإعلانات .

ونظراً لأن أن المناهج لا تختار عشوائياً ، فطبيعة موضوع الدراسة تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يساعد في تحديد طبيعة المشكلة وأبعادها والعوامل المتحركة فيها من جهة ، وترتيب العديد من القضايا المعرفية بشكل سليم من جهة ثانية ، ولذلك تختلف المناهج باختلاف المواضيع المدروسة . وهذا ما يجعل عملية اختيار المنهج أساسية في أي بحثي ، وانطلاقاً من أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية، التي نهدف من خلالها إلى الوصول إلى وصف ، وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات ، فإننا نعتقد أن المنهج الملائم لها الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يساعدنا على تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الفايسبوك ، و تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي، لاستخلاص دلالاتها وأبعادها السوسولوجية والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة ، بما يسهم في



رسم السياسات المستقبلية الخاصة بهذه الظاهرة ، ونظرا لأن المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي ، فقد استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على بيانات حول الظاهرة موضوع الدراسة من العينة المختارة . وفي جانب آخر تشكلت العينة في البحث العلمي دعامة أساسية لا مناص منها من أجل الحصول على المعلومات و المعطيات من الواقع ، ولما كانت دراستنا الحالية تهدف لمعرفة تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، فقد تم اختيار عينتنا بطريقة عشوائية من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2 ، مع التركيز على بعض المعايير التي نعتقد أنها تساعدنا في تفسير النتائج المتحصل عليها، بما يخدم الدراسة، وهذه المعايير هي:

- أن تتضمن العينة اختلافات في السن .
- أن تتضمن عينة الجنسين (ذكور وإناث)
- أن تتضمن العينة اختلافات في الوضعية الجامعية (مقيم وغير مقيم)
- أن تتضمن العينة اختلافات في الموطن الأصلي بين ريف وحضر.
- أن تتضمن العينة اختلافات في مستوى دخل الأسر
- أن تتضمن العينة اختلافات في سنوات الدراسة.

والجدول الآتي يوضح توزيع أفراد العينة حسب هذه الخصائص:

الجدول 1: (توزيع أفراد العينة حسب المعايير السابقة الذكر)

النسبة	التكرارات	السن
18.75	24	20 -18
60.93	78	23 – 21
20.31	26	أكثر من 23
100	128	المجموع
النسبة	التكرارات	الجنس
25	32	ذكر
75	96	أنثى
100	128	المجموع
النسبة	التكرارات	الوضعية الجامعية
67.18	86	مقيم
32.81	42	غير مقيم
100	128	المجموع
النسبة	التكرارات	الموطن الأصلي
62.5	80	ريف
37.5	48	حضر
100	128	المجموع
النسبة	التكرارات	مستوى الدخل
15.62	20	عال



الفائس بوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

متوسط	82	64.06
ضعيف	26	20.31
المجموع	128	100
المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة
سنة 2	31	24.21
سنة 3	47	41.4
سنة 1 ماستر	25	19.53
سنة 2 ماستر	25	19.53
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال الشواهد الرقمية في هذا الجدول فيما يتعلق بالسن أن أعلى نسبة جاءت في الفئة العمرية 21-23 حيث بلغت 60.93 %، أما الفئة العمرية أكثر من 23 فبلغت نسبتها 20.31 %، فيما كانت نسبة 18.75 % ممثلة للفئة العمرية 18-20 . أما فيما يتعلق بمتغير الجنس فقد بلغت نسبة الذكور 25% فيما بلغت نسبة الإناث 75% ، كما يلاحظ من خلال الجدول ذاته أن نسبة المقيمين في الأحياء الجامعية بلغت 67.18 % في مقابل بلغت نسبة غير المقيمين 32.81% ، وفي مقابل هذا سجلت الشواهد الإحصائية نسبة الطلبة القاطنين بمناطق ريفية بلغت 62.5%، أما القاطنين بمناطق حضرية فبلغت نسبتهم 37.5% ، كما قدمت لنا أرقام هذا الجدول صورة عن مستوى الدخل أسر المبحوثين : حيث تبين أن أغلب هذه الأسر من ذوي الدخل المتوسط حيث بلغت نسبتهم 64.06 %، بينما بلغت ذوي المستوى الضعيف والعالي 20.31% و 15.62 % على الترتيب. ، أما فيما يتعلق بمتغير المستوى الدراسي فقد بلغت أغلب عينة ممثلة لطلبة السنة 3 بنسبة 41.1 % ، أما طلبة السنة الثانية فبلغت نسبتهم 24.21 % ، فيما بلغت نسبة طلبة سنة 1 و 2 ماستر 19.53 % لكل منهما .

إن تحديدنا للمتغيرات المتعلقة بالاختلاف في الجنس ، والتفاوت في السن و المستوى الدراسي ، و الاختلاف في الوضعية الجامعية و الموطن الأصلي ومستوى دخل الأسرة ، نابع من قناعتنا بأن لها دلالة في تفسير الأثر الكبير والبالغ في تباين الاتجاهات ، والمواقف حول مختلف القضايا والموضوعات الاجتماعية ، ومنها الاتجاه نحو الاستهلاك ، وهو ما يجعلها متغيرات حاسمة في تحديد طبيعة التعاطي مع استمارة الدراسة ، بما ينعكس على نتائج الدراسة بشكل عام ؛ حيث تختلف الثقافة الاستهلاكية للطلبة وفقاً لعاملي السن والجنس ، فالاحتياجات والتفضيلات للإناث تختلف عن تلك الموجودة عند الذكور (الإناث قد تنفق المزيد على مستحضرات التجميل والموضة ، بينما الذكور قد يميلون إلى إنفاق المزيد على التكنولوجيا والرياضة) ، كما أن الطلبة الأكبر سناً تكون لهم أولويات مختلفة عن أولئك الأصغر سناً ، وفي جانب آخر تختلف الثقافة الاستهلاكية حسب من بين يقيمون في الأحياء الجامعية وبين غير المقيمين ، من حيث أنهم يختلفون في درجات الإنفاق على النقل والطعام، ومن جهة أخرى فإن غير المقيمين ونظراً لكونهم أكثر استقلالية من الناحية المالية فإن هذا يجعلهم يطورون عادات استهلاكية مختلفة بناءً على نمط حياتهم خارج الحرم الجامعي .

كما أن الاختلافات بين الطلبة الذين يعيشون في المدن و غيرهم ممن يعيشون في المناطق الريفية ؛ حيث عادة ما تختلف الاحتياجات والتفضيلات بينهم ، نتيجة لاختلاف البيئتين بينهما ، فالطلبة الذين يعيشون في المدن يكون لديهم فرصاً أوفر وأكثر



تنوعا للوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات (محلات تجارية متخصصة، مراكز تسوق كبيرة، ومطاعم متنوعة) ، بما يؤثر على خياراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي مقارنةً بمن يقطنون في المناطق الريفية التي تكون فيها هذه الفرص قليلة وأحيانا منعدمة ، وفي جانب آخر فإن مستوى دخل أسرة الطالب يلعب دورًا حاسمًا في قراراته الشرائية والاحتياجات الاستهلاكية ، فالذي لديه مصدر دخل مرتفع قد يكون لديه خيارات أوسع من حيث المنتجات والخدمات التي يستهلكها مقارنةً بذي الدخل المحدود أو المتوسط.

وفي جانب آخر فإن كل مرحلة من المراحل التعليمية التي يمر بها الطالب الجامعي تفرض عليه توجهًا خاصًا نحو سلوكه الاستهلاكي ، فالطلبة في السنوات النهائية تكون لديهم أوعية استهلاك أكثر من الطلاب في السنوات الأولى ، من حيث أنهم مطالبين بإنجاز بحوث ومذكرات تخرج .

(2) تحديد المفاهيم:

(1-2) مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي: "الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية، كالماكل والملبس والمشرب ، أو رمزية كسماع الموسيقى والأغاني..الخ، سواء أكانت حاجات حقيقية أو زائفة والقيم والاتجاهات، التي تدفع الإنسان وتوجه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة . (مزراق و بعين، 2019، صفحة 129)

و يعرفها أحمد زايد على أنها "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب هذه العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية". (عيساوة، 2020، صفحة 85)

واستنادا لما تم طرحه يمكن القول أن الثقافة الاستهلاكية ما هي إلا مجمل التصورات والرموز، والأساليب الاستهلاكية المصاحبة لعملية الاستهلاك، بدءا من تبلور الرغبة في الاستهلاك إلى الاستهلاك الفعلي وانتهاء لما بعد الاستهلاك بهدف إشباع حاجات مختلفة بيولوجية ونفسية واجتماعية، وهي ذات أبعاد ومضامين اقتصادية وثقافية قيمية. (مزراق و بعين، 2019، صفحة 129)

أما إجرائيا فإن الثقافة الاستهلاكية: هي نمط اجتماعي أو سلوكي يعتمد على شراء واستهلاك السلع والخدمات كمؤشر رئيسي لتحقيق الرضا الشخصي أو الاجتماعي. في التعريف الإجرائي، يمكن قياس الثقافة الاستهلاكية من خلال عدد ونوعية السلع والخدمات التي يستهلكها الأفراد، وتكرار الشراء، والدوافع التي تحفز الاستهلاك، مثل رغبة الأفراد في مواكبة الاتجاهات أو تحسين وضعهم الاجتماعي.

وتتميز الثقافة الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص والمميزات كما أوضحها وهي كالآتي :

- هي من صُنع قوى السوق تمتلك وسائل التأثير وتستخدم أساليبًا علمية وفنية_ لترويجها.
- تعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء.
- تتوجه نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات وتخلق فنونا مواكبة لها وبذلك فهي تتجاوز البُعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق فهي تستخدم فنونا مثل الموسيقى والغناء والإعلانات والتصويرلتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.



- أنها تخدم الحضارة الرأسمالية وقوى السوق المعولم والذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي.
- تخلّق تطلعات ونزعة الاستهلاك وتُفَرِّق بأساليب وطرائق متباينة تُسهِّل عملية_
- الإشباع للمستهلك في سبيل تحقيق أهداف دعم هذه الثقافة.
- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك يُشعره بحاجاته إلى اقتناء_
- السلع والميل للشراء؛ ومن ثم تزيد من تطلعاته الاستهلاكية بغض النظر عن حاجاته إلى تلك السلع المرغوب في اقتنائها أو الهرولة في البحث عنها.
- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.
- تملك من وسائل الضغط وأساليب القهر الخفي (ما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه؛ حيث يشعرون بأن تميزا اجتماعيا وحراكا نحو مكانة عليا يتحقق.
- من خلال ما تقدّم تتضح إشكاليتان تُشكلان موقفا متناقضا ويصبح السؤال الأكثر أهمية عند صانعي تلك الثقافة ومروجيها هو: كيف توجد بين الناس ثقافة عالمية واحدة تزيدهم رغبة وميلا وطموحا نحو اقتناء كل ما هو مصنع ومُتداول في الأسواق، وكل ما يمكن تصنيعه وفرضه على المستهلكين؟ (تومي، 2010، صفحة 96)

2-2) مواقع التواصل الاجتماعي :

- يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تزامنت مع الجيل الثاني، تتيح فرصة تكوين مجتمع والشبكات افتراضي من خلال عمليات التواصل التي تجمع المجموعات، والانتماءات، والشبكات .
- كما يشار إليها على أنها: " شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي، عن طريق شبكة الكمبيوتر، ينتج عنه علاقات اجتماعية، وعلاقات عمل مشترك، أساسه تبادل المعلومات". (بوراس وأوزاينية، 2018، صفحة 933)
- وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات ، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (الدليمي، 2011، صفحة 183)
- وهي أيضا: " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم، ويتبادلون فيه الاهتمام، بحيث يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع، والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليهم من طرف المستخدمين الذين يملكون روابط مشتركة" (حمودي و العمراوي، 2022، صفحة 398)
- كما ينظر إليها على أنها: " مواقع تتيح للأفراد التواصل والتفاعل في مجتمع افتراضي تكون فيه علاقات جيدة، ويتقاسمون فيه هويات واهتمامات مشتركة ويتبادلون فيه عددا من المواضيع والصور والفيديوهات والتي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة" (بلعباس و مزارى، 2022، صفحة 105)



(3-2) الفاييس بوك face book:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary Of media and Communication بأنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 م، وهو يتيح نشر حيث تم وضعه في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس (profiles) الصفحات الخاصة والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص . (بلعباس و مزارى، 2022، صفحة 105)

ويعرف أيضا على أنه: "موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك، يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأصلها من أوروبا، وتعني دفتر ورقي يحمل صورة أو معلومات لأفرد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على باقي الطلبة المتواجدين في نفس الكلية" (بن عياش، 2024، صفحة 529)

و الفاييس بوك face book هو موقع تديره شركة فاييس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، يتيح التواصل الاجتماعي مجانا (بوراس وأوزاينية، 2018، صفحة 934)

و يعتبر موقع الفاييس بوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. (عباس، 2008، صفحة 2)

ويمكن تحديد الفاييس بوك إجرائيا بأنه: "منصة تواصل اجتماعي على الإنترنت، تُمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية، نشر تحديثات نصية أو مرئية، والتفاعل مع محتويات مستخدمين آخرين من خلال التعليقات والإعجاب والمشاركة. يُستخدم الفاييس بوك لأغراض متعددة مثل التواصل الاجتماعي، الترفيه، الأخبار، التسويق، والتعليم".

ويرى بعض العلماء أن الفاييس بوك له عدة فوائد منها:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين مختلف الأعضاء.
- إمكانية متابعة شخصيات معروفة ومشهورة عبر مختلف أنحاء العالم.
- ظهور ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية مكن الأفراد من التعارف على الشعوب من مختلف أعضاء العامل وزيادة الخبرة ونحوهم.
- التفاعل وتبادل المعلومات والمعارف والخبرات.

أما عن سلبياته فيذكرون منها

- إضعاف العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع
- انتهاك خصوصية المشتركين والاحتفاظ بالبيانات والمعلومات عنه.
- استغلال الفاييس بوك وبعض جهاته للمعلومات والصور التي يشاركها المستخدم عبره وتوجيهها لأغراض معينة . (خلة و بوسنان، 2022، صفحة 609)



الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

(3) عرض النتائج:

(1-3) تحليل البيانات المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الفايسبوك:

جدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب المدة التي تقضيها الطالب على الفايسبوك

النسبة	التكرارات	المدة
4.68	06	أقل من 1 سا
7.81	10	من 1 سا – 3 سا
26.56	34	من 4 سا – 6 سا
60.93	78	أكثر من 6 سا
100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

بعد تعريفنا لأفراد العينة من خلال عرضنا لخصائصها العمرية ، النوعية، الوضعية الجامعية، الموطن الأصلي إضافة إلى الخصائص الدراسية والاقتصادية، نجد أنه من الضروري أن نتناول محورا آخر في غاية الأهمية ، والمتمثل في التعرف على عادات و أنماط المشاهدة لديهم ، لما هذا الجانب من أهمية في الكشف عن المدة والفترة التي يقضيها أفراد العينة في متابعة الفايسبوك ، وكذا نوعية البرامج والأوقات التي يتابعون فيها هذه البرامج، وهو ما نعتقد أنه يفيدنا أثناء تحليل الجانب المتعلق بتغير الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد العينة.

فقد تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة 60.93 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك لأكثر من 6 ساعات يوما ، كما عبرت نسبة 26.56% متابعته له بين 4 إلى 6 ساعات ، أما الذين يتابعون الفايسبوك بين 1 سا و 3 سا و الذين يتابعونه لأقل من 1 سا فقد جاءت النسبتان 7.81% و 4.68 % على التوالي ، وهو ما يجعلنا نقول أن مدة متابعة الفايسبوك لدى أفراد العينة معتبرة جدا ، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار النسبتين المتعلقةين بمتابعة الفايسبوك بين 4 ساعات و 6 ساعات ، ولأكثر من 6 ساعات فقد بلغت مجتمعتين 87.49 % ، وهو ما يعني أن أفراد العينة أصبحوا عرضة لكم هائل من الإعلانات المحلية والغربية التي تقنيات متقدمة في التسويق لجذب انتباه المستخدم وتدفعه للتفكير في الشراء ، بما يسهم في معرفة الطالب بالمنتجات والعلامات التجارية ما من شأنه أن يؤثر في عادات الشراء لديهم ، خاصة وأنه من خلال الفايسبوك يمكن للطلاب مراجعات أصدقائهم بما يؤثر على توجهاتهم الشرائية فيتجهون لشراء سلع أو طلب خدمات استجابة لآراء هؤلاء الأصدقاء . ومن جهة أخرى نقول ان التعرض الطويل للفايسبوك يمكنه تغيير تفضيلات الطلبة نحو سلع وخدمات معينة لصالح خدمات و سلع أخرى

ومن ثم جاز لنا القول إن الفايسبوك يلعب دورا كبيرا في تشكيل ثقافة الشراء لدى الطلبة، ما يؤدي إلى تغييرات في سلوكياتهم الاستهلاكية وطرق اتخاذهم للقرارات الشرائية.



جدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يتابع الطالب الفايسبوك

النسبة	التكرارات	الفترات
19.74	61	صباحا
38.83	120	مساء
41.42	128	ليلا
100	309	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشواهد الإحصائية التي يقدمها هذا الجدول أن نسبة 41.42 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك ليلا، كما عبرت نسبة 38.83% متابعتها له مساء ، أما الذين صباحا فقد جاءت نسبتهم 19.74 % ، ويعود هذا الاختلاف في الفترات في اعتقادنا إلى أن الفترة الصباحية يكون فيها الطلبة في الجامعة مرتبطين بالدروس والمحاضرات والواجبات البيداغوجية ، أما في فترة المساء والليل فغالبا تكون فترة الراحة والاسترخاء بعد انتهاء يوم من الدراسة ، بما يسمح بزيادة التفاعل بين الطلبة وأصدقائهم وأهاليهم لتبادل الأفكار والرؤى حول العروض والإعلانات التي يتابعونها في الفايسبوك ، وهو ما قد يؤثر على قرارات الشراء لديهم ويجعلهم أكثر استعدادا للتسوق : خاصة وأن أغلب الإعلانات المستهدفة تكون أكثر تركيزا وفعالية في المساء والليل .

جدول رقم 04 يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن التي يتابع فيها الطالب الفايسبوك

النسبة	التكرارات	الاحتمالات
41.86	90	منزل
58.13	125	الجامعة
100	215	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 58.13 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك بالجامعة ، وهو ما يعني أنهم يكونون أكثر عرضة للتأثر برأي الأصدقاء والزملاء في الدراسة حول الإعلانات الترويجية التي يتابعونها في الفايسبوك ، كما أنهم يكونون أكثر قربا من الأماكن التي تقدم السلع والخدمات ، مما يساهم في تغيير عاداتهم الشرائية ويجعلهم أكثر عرضة للاستهلاك ، بينما كانت نسبة الذين يتابعون الفايسبوك في المنزل 41.86%، وهو ما يعني أن هؤلاء يكونون أكثر تأثرا بأفراد أسرهم فقط ، وأقل عرضة للتأثير المباشر من الأصدقاء أو الزملاء.



الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

جدول رقم 05 يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يستعملها الطالب لمتابعة الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
كومبيوتر	25	15.62
الهاتف النقال	120	75
لوحة الكترونية	15	9.37
المجموع	160	100

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال هذا الجدول أغلب أفراد العينة من الطلبة المستجوبين يستعملون الهاتف النقال في متابعة الفايسبوك حيث بلغت نسبهم 75% ، ويعود ذلك لسهولة استخدامه أثناء التنقل والحركة ، مما يجعل هؤلاء الطلبة أكثر متابعة للإعلانات الترويجية المتنوعة عبر الفايسبوك ، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في معدل الشراء لديهم، نظرًا لتعدد نقاط الاتصال بالمنتجات والخدمات المختلفة عبر الهاتف النقال. بينما بلغت نسبتا الطلبة الذين يستخدمون الكومبيوتر ولوحة الكترونية لمتابعة صفحات الفايسبوك على التوالي 15.62% و 9.37% .

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى: يساهم فيسبوك في تغير قيم الشراء لدى لطالب الجامعي

جدول رقم 06 يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى الإطلاع على الإعلانات وتأثرهم بها

	الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	نعم	106	82.82
	لا	07	5.46
لا		15	11.71
	المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

بينت الشواهد الرقمية الواردة في هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون الإعلانات عبر الفايسبوك ، وهو ما عبّرت عنه نسبة 82.82% ؛ حيث عبّرت نسبة 82.82% عن تأثرها بهذه الإعلانات فيما عبرت نسبة 5.46% عن عدم تأثرها بذلك ، وفي مقابل هذه النسب عبّرت نسبة 11.71% عن عدم متابعتها لهذه الإعلانات ، وهو ما من شأنه أن يؤثر على قيم وعادات الشراء لدى الطالب الجامعي ؛ خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار الفترة الطويلة التي يقضيها أغلب أفراد العينة في متابعة الفايسبوك (أكثر من 6 ساعات) مثلما جاء في الجدول رقم 02 ، حيث يجد الطالب نفسه أمام كم هائل من الإعلانات المستهدفة التي تقدم عروضاً ترويجية باستخدام كل الوسائل التقنية التي تثيره وتستقطب اهتمامه وتوجهه نحو سلع وخدمات دون غيرها.



جدول رقم 07 يبين توزيع 8 أفراد العينة حسب تأثير تقييمات وتعليقات زملائهم في قراراتهم الشرائية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	116	90.62
لا	12	9.37
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال البيانات الرقمية التي يعرضها هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 90.62 % يؤكدون بأنهم يتأثرون بتقييمات وتعليقات زملائهم على السلع والخدمات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك ، في مقابل تأكيد نسبة 9.37 % عكس ذلك . وهو ما يؤدي إلى تغير في السلوكيات والقيم الشرائية للطلاب الجامعي ، حيث أن التقييمات والتعليقات التي يقرأها الطالب لزملائه من شأنه أن توجه لاهتمامات واحتياجات لم تكن في أولوياته مما يغير في سلم التفضيلات لديه .

وما يجعلنا نؤكد هذا التحليل هو البيانات الواردة في الجدول رقم 04 الذي يبين أن أغلب أفراد العينة يتابعون الفيسبوك في الجامعة، أي مع زملائهم في الدراسة ما يجعل عملية التأثير والتأثر كبيرة لأنها تكون مباشرة.

جدول رقم 08 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في زيادة الوعي بالعلامات التجارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	108	84.37
لا	20	15.62
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الشواهد الرقمية المبينة في هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 84.37 % يؤكدون بأن متابعتهم للإعلانات من خلال الفيسبوك ساهم بشكل كبير وواضح في زيادة الوعي بالعلامات التجارية ومميزاتها ، حيث ساهم كل من تعرض الطالب للإعلانات الترويجية للسلع والخدمات بشكل طويل عبر الفيسبوك (أنظر الجدول رقم 02)، وتأثر الطالب بتقييمات زملائه وتعليقاتهم على هذه الإعلانات الترويجية (أنظر الجدول رقم 05) ، في تعرفه على مختلف العلامات التجارية ومميزاتها ، بما يجعله أمام خيارات شرائية متعددة تسهم في تغير التفضيلات والاحتياجات لديه.



الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

جدول رقم 09 يبين توزيع أفراد العينة حسب التي تفضل الشراء منها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
محلات تجارية	124	62.94
متاجر الكترونية	48	24.36
أسواق محلية	25	12.69
المجموع	197	100

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال قراءتنا لبيانات الواردة في هذا الجدول تبين لنا أن نسبة 62.94% من أفراد العينة يفضلون شراء متطلباتهم من المحلات التجارية ، ويعود تفضيل الطلبة للمحلات التجارية لأن اتصالهم بالمنتوج يكون مباشرا مما يسمح لهم بتحديد مدى مناسبتة لهم ؛ خاصة من حيث الجودة والتنوعية وحتى السعر ، كما أن التعامل مع المحلات التجارية يسهل ويسرع عملية الحصول على المنتج أو السلعة دون الحاجة إلى الانتظار لعدة أيام كما هو الحال في المتاجر الإلكترونية ، وما زاد من ارتباط الطلبة بهذه المتاجر هو تواجد الجامعة بمحاذاة مركزين كبيرين للتسوق في قسنطينة وهما: ريتاج مول Ritadj mall ، و Yes mall ، ناهيك عن وجود مركزين آخرين لا يقلان أهمية عن هذين المركزين التجاريين وهما: la coupole و sans visa ، وقد عبر لنا الطلبة في هذا السياق عن تأثرهم بالإعلانات التي يعرضها أصحاب هذه المحلات التي تسمح لهم بأخذ فكرة عن المنتجات والسلع المعروضة وكذا الأسعار ، ومع وجودهم بقرب هذه المراكز التجارية فإن مجالات الشراء تكون متعددة ، سهلة ومباشرة .

وفي مقابل النسبة السابقة ب تفضل نسبة 24.36 % الشراء من المتاجر الإلكترونية وهي - وهي في اعتقادنا نسبة ضعيفة تعكس درجة التوجس لدى الطلبة من تعرضهم للاحتيال من جهة وكذا عدم جودة المنتج أو السلعة لأنها بعيدة عنهم ، إضافة إلى أن الشراء عن طريق هذا النوع من المتاجر يتطلب من الزبون انتظار عدة أيام للحصول على المنتج. أما النوع الأخير والمتمثل في الأسواق المحلية ، فهي مازالت وجهة عدد قليل من الطلبة خاصة من الذكور ؛ حيث بلغت نسبة الذين يفضلون هذا النوع 12.69% .

جدول رقم 10 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في تغيير التفضيلات نحو منتجات أو علامات تجارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	112	87.5
لا	16	12.5
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث



توضح البيانات الرقمية للجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة 87.5 % تؤكد بصورة واضحة على متابعتها المستمرة للإعلانات عبر الفايسبوك ، ساهمت بشكل صريح في تغيير التفضيلات نحو منتجات أو علامات تجارية دون أخرى ، في مقابل نسبة 12.5 % أكدت عكس ذلك . وهو ما نعتبره نتيجة منطقية بالنظر إلى الفترة الطويلة التي يقضيها اغلب أفراد العينة في متابعة الإعلانات عبر الفايسبوك بين 3 و 6 سا أنظر الجدول – 02 - وتأثرهم بالإعلانات التي يتابعونها بتعليقات و آراء زملائهم ناهيك على أن المتابعة المستمرة لهذه الإعلانات زادت من ثقافتهم حول العلامات التجارية المختلفة ومميزاتها- أنظر الجدول رقم 06 و 07 و 08 - على الترتيب، فهذه العوامل متحدة من شأنها أن تساهم في تغيير القيم الشرائية لدى أفراد العينة من خلال توجيههم نحو سلع ومنتجات دون أخرى .

جدول رقم 11 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلانات في كل سرعة التخلص من السلع القديمة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	102	79.68
لا	26	20.31
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة عالية قدرت ب 79.68 من أفراد العينة تؤكد أن ما تتابعه من إعلانات عبر الفايسبوك أدى بهم إلى سرعة التخلص من السلع القديمة واستبدالها بالسلع الجديدة ، في مقابل رفضت ذلك نسبة 20.31 ؛ وهذا دليل واضح على تغير القيم الشرائية لدى أفراد العينة ، وهذا يمكن تفسيره بتأثر المبحوثين بما تقدمه الإعلانات الترويجية وهو ما يؤكد الجدول رقم 06 وكذا تأثرهم بتعليقات ومراجعات زملائهم انظر الجدول 7.

جدول رقم 12 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلانات في الاعتماد على الدفع الالكتروني

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	04	3.12
لا	124	96.87
المجموع	128	

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال الجدول أعلاه تبين لنا أغلب أفراد العينة 96.87 % لا يعتمدون على الدفع الإلكتروني في تعاملاتهم التجارية ، وفي مقابل نسبة 3.12 % ممن يعتمدون عليه ، وذلك لتوجه أغلب الطلبة للشراء من المحلات التجارية عكس المتاجر الالكترونية التي يقل تفاعلهم معها وهو ما بينه الجدول رقم 09 ، ففي هذه المحلات يكون الدفع بشكل نقدي مباشر ، كما ان ضعف تعامل أفراد العينة مع الدفع الالكتروني يعود إلى أن هذا النوع من الدفع مازال لم ينتشر في المجتمع الجزائري بشكل كبير ويقل استعماله في مختلف المجالات رغم سعي الدولة الدؤوب لتوسيع استعماله والاستفادة من مميزاته.



الفيسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

رابعاً: تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية: يساهم الفيسبوك في تغير الإنفاق الشهري للطلاب الجامعي على مختلف جوانب الحياة

جدول رقم 13 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في زيادة الإنفاق على الملابس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقرروا بأن متابعة الفيسبوك أدت إلى زيادة إنفاقهم على الملابس ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ، وهو ما يؤكد أن الإعلانات التي يعرضها الفيسبوك حول الملابس وما يصاحبها من تخفيضات غيرت من أوجه الإنفاق لدى الطلبة الجامعيين في مجال الملابس ؛ ولعل نتائج الجدول رقم 11 تؤكد هذا حيث أصبح الطلبة يسعون إلى التخلص من السلع القديمة ومنها الملابس طبعاً.

جدول رقم 14 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في زيادة الإنفاق على الطعام

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

ولا يبتعد هذا التحليل عما جاء في الجدول الموالي رقم 14 % حيث عبّرت نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقرروا بتغير عادات إنفاقهم على الطعام ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ؛ حيث ساهمت الإعلانات التي يقدمها أصحاب المطاعم حول عروض الأطعمة والأسعار وأحياناً التخفيضات في توجه الطلبة إليها وزيارتها خاصة مع زملائهم لتحقيق المتعة والترفيه .

جدول رقم 15 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في زيادة الإنفاق على النقل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	86	67.18
لا	42	32.81
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث



أما فيما يتعلق بالجدول رقم 15 فقد عُبِّرت نسبة 86 % بتغير إنفاقها على النقل مقارنة بنسبة 14% عُبِّرت بعكس ذلك ، حيث ساهمت التعليقات والمراجعات التي يقدمها الطلبة حول الإعلانات في توجه الطلبة - خاصة غير المقيمين- لوسائل غير حافلات الجامعة للوصول إلى الجامعة خاصة Tramway الذي يسمح لهم بالوصول إلى الجامعة مباشرة ، أو الاستعانة بخدمات خدمة نقل الركاب " يسير ". أما بالنسبة للمقيمين فهو يستعملون هذه الوسائل في التنقل لزيارة وسط المدينة والتعرف على معالمها ، وأحيانا لزيارة الجامعتين الآخرين 1 و 3 .

جدول رقم 16 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة الإنفاق على السفر والسياحة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

عُبِّرت نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقروا بزيادة إنفاقهم على السفر والسياحة ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ، وهو ما يعني أن الإعلانات الترويجية وما تقدمه من عروض في هذا المجال تبادل الصور حول الأماكن التي زاروها كان لهما الأثر البالغ في نفسية اغلب المبحوثين حيث زاد اهتمامهم بالسفر للراحة والاستجمام سواء داخل الوطن وحتى خارجه.

جدول رقم 16 يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى تمييز الطالب بين السلع الأساسية والكمالية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	96	75
لا	32	25
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

تؤكد لنا بيانات هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 75% ، لا يميزون بين السلع الأساسية والكمالية عند الشراء فالتعرض المستمر إلى الإعلانات الترويجية حول السلع عبر الفايسبوك ، إضافة إلى متابعة تعليقات ومراجعات الأصدقاء ، وهو ما يعني زيادة في عملية الإنفاق لان الطالب يكون في حالة اضطراب أثناء عملية الشراء تجعله لا يميز بين ما هو أساسي وما هو كمالي من السلع ؛ فما يهم الطالب في هذه الحالة هو عملية الشراء تلبية لرغباته أو تأثرا ومجاراة لأصدقائه .



خاتمة:

من نتائج ، فإنه يمكن القول أن النمط المعيشي ، وطريقة الحياة الريفية يعتريها بعض التناقض المرتبط أساسا بتواجد الحداثة ، والتقليدية في إطار مكاني واجتماعي وزمني واحد.

ويتفق هذا الموقف مع ما انتهت إليه الكثير من الدراسات الاجتماعية التي أكدت افتراضين

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة الراهنة ، يمكن القول إن الفايسبوك أصبح أحد الأدوات المؤثرة بشكل كبير في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي. من خلال ما يوفره من محتوى إعلاني وتجارب استهلاكية متنوعة، يسهم في تغيير أنماط الشراء والاختيارات الاستهلاكية. كما يعزز الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والاستهلاك الفوري، مع زيادة الاعتماد على توصيات وآراء المستخدمين الآخرين. ورغم الفوائد العديدة التي يوفرها، إلا أنه يجب على الطلاب التعامل معه بوعي وتوازن لتجنب الوقوع في فخ الاستهلاك المفرط وتأثيرات العولمة الاستهلاكية.

• تشجيع الدراسات والأبحاث التي تتناول كل ما يتعلق التغير الثقافي و القيمي للطلاب الجامعي بما يساعده في مواجهة التغيرات الجديدة والتكيف معها .

• دعم برامج الإرشاد الأسري بما يساهم في زيادة التواصل الأسري ، بما يسمح في زيادة التوعية لدى الطلبة الجامعيين حول المخاطر الإعلامية ، الاجتماعية والأخلاقية الناجمة عن استخدام الفايسبوك.



4) قائمة المراجع

- الدليهي عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، الأردن: داروائل للنشر 2011؛
- عباس مصطفى صادق : مفاهيم ووسائل التطبيقات .عمان: دار الشروق ، 2008
- تومي : الخنساء .دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الاستهلاك لدى الطالب الجامعي -دراسة ميدانية للقيم الاستهلاكية عند الشباب .مذكرة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 ؛
- بلعباس يوسف ، مزاري فاطمة : استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي –الفيسبوك والأنستغرام -وأثرها على علاقات الشباب دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانه غلى ا زن .مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع المجلد06 ، العدد 02 ، 2022
- بن عياش منال: درجة ممارسة سلوك المواطنة الرقمية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب (الفيس بوك نموذجاً) دراسة ميدانية على عينة تلاميذ البكالوريا من مستخدمي الفيس بوك .مجلة البحوث التربوية والتعليمية ، المجلد13 ، العدد 02 ، 2024 ؛
- بوراس فيصل و أوزاينية عمر: التغير الثقافي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، المجلد07 ، العدد 27، 2018 ؛
- حمودي مفيدة و العمراوي زكية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير القيم الأسرية -دراسة ميدانية على بعض الأسر بمدينة عنابة -الفيسبوك انموذجا ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد16 ، العدد 01 ، 2022 ؛
- خلة سارة و بوسنان رقية: صورة المرأة الجزائرية عبر وسيمة التواصل الاجتماعي فيس بوك دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الصور الكاريكاتيرية لصفحات الفيس بوك .مجلة المعيار ، المجلد26 ، العدد 07 ، 2022 ؛
- عيساوي وهيبه: الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الامن الثقافي للشباب .مجلة أفاق لعلم الاجتماع ، المجلد10 ، العدد 01، 2020
- مزراق نوال و بعبين نادية: دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة .مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد5 ، العدد3 ، 2019