



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي

Ministry of Higher Education & Scientific Research



للعلوم الإنسانية

مجلة

السلام الجامعة

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية
تُصدرها كلية السلام الجامعة



الرقم الدولي للمجلة

(2522 - 3402)

ISSN - 2959555-X (Print)

ISSN - 29595541- (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>

العدد العشرون

آب

١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق:

(2127) لسنة 2015 ميلادية

مَجَلَّةُ

السلام والجامعة

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية

تُصدرها كلية السلام الجامعة



للعلوم الإنسانية

مجلة السلام للعلوم الإنسانية

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية
تُصدرها كلية السلام الجامعة

العدد ٢٠

آب - ٢٠٢٥ م

الرقم الدولي للمجلة (2522-3402)

ISSN - 2959-555X (Print)

ISSN - 2959-5541 (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>



حقوق النشر محفوظة

- الحقوق محفوظة للمجلة.
- الحقوق محفوظة للباحث من تاريخ تسليم البحث إلا في حالة تنازله خطياً.

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

[التوبة: ١٠٥]

- ١- اسم المجلة: مجلة السَّلام الجامعة
٢- اختصاص المجلة: العلوم الإنسانية والتطبيقية
٣- جهة الاصدار: كلية السَّلام الجامعة
٤- الموقع الالكتروني: www.alsalam.edu.iq
٥- البريد الالكتروني: journal@alsalam.edu.iq
٦- رابط المجلة على موقع المجلات الأكاديمية العراقية: <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>

المراجعة اللغوية:

أ.م.د. سعيد عبد الرضا خميس / اللغة العربية

الأستاذ طارق العاني / اللغة الإنكليزية

الإشراف الطباعي والالكتروني:

أ.م.د. يوسف نوري حمه باقي

لغة النشر:

اللغة العربية، اللغة الإنكليزية

التحكيم العلمي:

البحوث التي تقبل للنشر في المجلة تعرض على أساتذة خبراء متخصصين تختارهم

هيئة تحرير المجلة

مجالات التوزيع:

جمهورية العراق، والدول العربية، والدول الأجنبية على سبيل التبادل الثقافي والعلمي

مصادر التمويل: ذاتية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية: (2127) لسنة 2015 ميلادية

الرقم الدولي للمجلة: (3402 - 2522)

ISSN- 2959-555X (Print) / ISSN- 2959-5541 (Electronic)

رئيس التحرير:

أ.د. عبد السلام بديوي يوسف الحديثي
عميد الكلية

نائب رئيس التحرير

أ.د. صبيح كرم زامل موسى الكفائي
معاون العميد للشؤون العلمية

مدير التحرير:

أ.م.د. أحمد عباس محمد / التخصص: فلسفة أصول الدين
قسم علوم القرآن والتربية الإسلامية / كلية السلام الجامعة

هاتف مدير التحرير :

٠٧٧١٠٠٤٥٥٦٦

هيئة تحرير مجلة كلية السلام الجامعة

١. الأستاذ الدكتور عبد السلام بديوي يوسف الحديثي / Professor Dr. Abdul Salam Badiwi Yousef Al-Hadithi
لغة عربية - عميد كلية السلام الجامعة / رئيس التحرير

٢. الأستاذ الدكتور صبيح كرم زامل موسى الكناني / Professor Dr. Sabih Karam Zamil Musa Al-Kanani
إدارة تربوية - معاون العميد للشؤون العلمية - كلية السلام الجامعة / نائب رئيس التحرير

٣. الأستاذ المساعد الدكتور أحمد عباس محمد / Assistant Professor Dr. Ahmed Abbas Mohamed
فلسفة أصول الدين - كلية السلام الجامعة / مدير التحرير

٤. الأستاذ الدكتور محسن عبد علي الفريجي / Professor Dr. Mohsen Abdel Ali Al-Farji
علوم جغرافية - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / العراق

٥. الأستاذ الدكتور كامل علي الويبة / Professor. Dr. Kamel Ali Al-Weba
علوم تاريخ - جامعة بنغازي / ليبيا

٦. الأستاذ الدكتور عبد الله بلحاج / Professor Dr. Abdullah Belhaj
لغة عربية - جامعة سوسة / تونس

٧. الأستاذ الدكتور حنان صبيح عبد الله / Professor Dr. Hanan Sobhi Abdullah
تخطيط استراتيجي - مركز البحوث / بريطانيا

٨. الأستاذ المساعد الدكتور يوسف نوري حمه باقي / Assistant Professor. Dr. Yousef Noori Hama Baqi
فلسفة في الشريعة الإسلامية - فقه مقارن، قسم الشريعة - كلية العلوم الإسلامية / جامعة بغداد

٩. الأستاذ الدكتور عبد الله هزاع علي الشافعي / Professor. Dr. Abdullah Hazza Ali Al-Shafi'i
علم النفس الرياضي / كلية السلام الجامعة

١٠. الأستاذ الدكتور ماجد مطر عبد الكريم / Professor Dr. Majid Matar Abdel Karim
كلية السلام الجامعة

١١. الأستاذ الدكتور ردينة مطر عبد الكريم / Professor Dr. Rudina Matar Abdel Karim
كلية السلام الجامعة

١٢. الأستاذ المساعد الدكتور إبراهيم راشد الشمري / Assistant Professor Dr. Ibrahim Rashid Al-Shammari
إدارة أعمال تنمية بشرية / كلية السلام الجامعة

١٣. الأستاذ المساعد عنيد ثوان رستم / Assistant Professor. Anaid Thanwan Rustom
رئيس قسم المالية والمصرفية / كلية السلام الجامعة

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، وعلى آله الطاهرين وصحبه أجمعين، وبعد:

بين يديك عزيزي القاريء، العدد العشرون من «مجلة السّلام الجامعة» التي نهضت كالعنقاء من بين الركام وليداً شرعياً جامعياً بين أخواتها المجلات العلمية التي تعتمد المستويات العلميّة العالمية أحد أهم الجوانب في حساب المعدل التراكمي لتصنيف الجامعات والكليات في العالم. يحمل العدد بين طياته بحوثاً ودراساتٍ من نتاج أساتذة الكلية وعددٍ من الباحثين من خارجها، تخص موضوعات تتعلق بتخصصات الكلية (العلمية والإنسانية) وهي تعالج موضوعات حيوية تتعلق بحياة الفرد والمجتمع بشكلٍ علميٍّ منهجيٍّ، نرجو أن ينتفع منه المختصون والدارسون والمعنيون بالاختصاصات التي تنهض بها كلية السلام الجامعة، وطلبة الدراسات العليا وغيرهم داخل العراق وخارجه. ونرى من المناسب ونحن نصدر هذا العدد أن نقدّم شكرنا وتقديرنا العالي إلى السيد وزير التعليم العالي والبحث العلمي على الدعم الذي قدّمه للتعليم الجامعي الأهلي، ونشكر كذلك السادة الباحثين الذين أسهموا في هذا العدد، وندعو الباحثين والمختصين إلى رفد المجلة والإسهام في أعدادها القادمة... ومن الله التوفيق والسداد وللعلم والعلماء الموفقية والازدهار، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أ.د. عبد السلام بديوي يوسف الحديثي

عميد الكلية

دليل المؤلفين

١. تنشر المجلة البحوث والدراسات التي تقع ضمن مجال تخصصها العلمي.
٢. أن يتسم البحث بالأصالة، والجددة، والقيمة العلمية، وسلامة اللغة، ودقة التوثيق.
٣. يمنح المؤلف الحقوق للمجلة بالنشر والتوزيع الورقي والإلكتروني، والخرن وإعادة استعمال البحث.
٤. أن يكون البحث مطبوعاً على الحاسوب بنظام Simplified Arabic على قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد وتزوّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية، ويمكن إرسال البحوث عبر بريد المجلة الإلكتروني.
٥. أن لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٦. يُكتب في وسط الصفحة الأولى من البحث ما يأتي:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية.
 - ب. اسم المؤلف باللغة العربية ودرجته العلمية، وشهادته، وجهة انتسابه.
 - ت. بريد المؤلف الإلكتروني.
 - ث. الكلمات المفتاحية.
- ج. ملخصان أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الانكليزية، يوضعان في بدء البحث على أن لا يتجاوز الملخص الواحد (٢٥٠) كلمة.
٧. يكتب عنوان البحث في وسط الصفحة بحجم خط (١٦) Bold .
٨. يكتب اسم المؤلف في وسط الصفحة بحجم خط (١٢) Bold .

سياسة النشر

١. أن لا يكون البحث جزءاً من بحث سابق منشور، أو من رسالة جامعية قد نُقِشت، ويقدم الباحث تعهداً بعدم نشر البحث أو عرضه للنشر في مجلة أخرى.
٢. يشترط لنشر الأبحاث المستلة من الرسائل والأطاريح الجامعية موافقة خطية من الأستاذ المشرف وفقاً للأنموذج المعتمد في المجلة.
٣. يُبلغ المؤلف بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهراً واحداً من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
٤. يلتزم المؤلف بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفقاً للتقارير المرسلة إليه، ومن ثم موافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة أقصاها (١٥) خمسة عشر يوماً.
٥. لا يحق للمؤلف المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد النشر.
٦. لا تُعاد البحوث إلى مؤلفيها سواء قبلت أم لم تُقبل.
٧. يخضع البحث للتقويم السري من خبيرين لبيان صلاحيته للنشر.
٨. يدفع المؤلف أجور النشر البالغة (١٢٥.٠٠٠) مائة وخمسة وعشرين ألف دينار عراقي من داخل العراق، و(١٥٠) دولاراً من خارج العراق.
٩. يحصل المؤلف على نسخة من المجلة المنشور فيها بحثه.
١٠. تعبّر البحوث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
١١. لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تخل بشرط من الشروط.
١٢. تلتزم المجلة بفهرسة ورفع البحوث التي تُنشر في المجلة في موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية، رابط الموقع:

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/>

دليل المقومين

١. يُرجى من المقوم قبل الشروع بالتقويم التثبت من كون البحث المرسل إليه يقع في حقل تخصصه العلمي لتتم عملية التقويم.
٢. لا تتجاوز مدة التقويم (١٠) أيام من تاريخ تسلّم البحث.
٣. تذكر المقوم إذا كان البحث أصيلاً ومهما لدرجة تلتزم المجلة بنشره.
٤. يذكر المقوم مدى توافق البحث مع سياسة المجلة وضوابط النشر فيها.
٥. يذكر المقوم إذا كانت فكرة البحث متناولة في دراسات سابقة، وتتم الإشارة إليها.
٦. يحدّد مدى مطابقة عنوان البحث لمحتواه.
٧. بيان مدى وضوح ملخص البحث.
٨. مدى إيضاح مقدمة البحث لفكرة البحث.
٩. بيان مدى عملية نتائج البحث التي توصل إليها الباحث.
١٠. تجري عملية التقويم بنحو سري.
١١. يُبلغ رئيس التحرير في حال رغب المقوم في مناقشة البحث مع مقوم آخر.
١٢. تُرسل ملاحظات المقوم إلى مدير التحرير، ولا تجري مناقشات ومخاطبات بين المقوم والمؤلف بشأن البحث خلال مدة تقويمه.
١٣. يبلغ المقوم رئيس التحرير في حال تبين للمقوم أن البحث مستل من دراسات سابقة، مع بيان تلك الدراسات.
١٤. يُحدد المقوم العلمي بشكل دقيق الفقرات التي تحتاج إلى تعديل من المؤلف.
١٥. تعتمد ملاحظات وتوصيات المقوم العلمي في قرار قبول النشر وعدمه.

تعهد نقل حقوق الطبع والتوزيع

..... إنني الباحث

..... صاحب البحث الموسوم بـ(

.....

.....

.....

.....).

أتعهد بنقل حقوق الطبع والتوزيع والنشر إلى مجلة (السلام الجامعة).

التوقيع:

التاريخ:

تعهد الملكية الفكرية

إني الباحث
صاحب البحث الموسوم بـ(.....
.....
.....
.....
.....).

أتعهد بأن البحث قد أنجزته، ولم يُنشر في مجلة أخرى في داخل العراق أو خارجه،
وأرغب في نشره في مجلة (السلام الجامعة).

التوقيع:

التاريخ:

عناوين البحوث المقدمة لمجلة الكلية العلمية

ت	الباحث	عنوان البحث	رقم الصفحة
١	أ.م.د. يوسف نوري حمه باقي الباحثة: طيبة عبد الرزاق صبار عبد الرزاق	نَوَادِرُ الْإِمَامِ الشَّافِعِيِّ فِي كِتَابِ نَوَادِرِ الْفُقَهَاءِ لِلجَّوَهَرِيِّ فِي بَابِ الْحُدُودِ وَالْجَنَائَاتِ وَالذِّيَّاتِ / دِرَاسَةٌ فِقْهِيَّةٌ مُقَارَنَةٌ	١٩ - ٥٢
٢	أ.د. محمد جاسم محمد زويد	الإجماع عند الأصوليين نماذج تطبيقية في كتاب «اختلاف الفقهاء» للإمام الطبري (ت ٣١٠هـ)	٥٣ - ١٠٤
٣	أ.د. قصي سعيد أحمد الجبوري م.م. محمد إسماعيل حسين جواد	أحكام المخنث بين الشريعة والقانون العراقي	١٠٥ - ١٢٤
٤	أ.د. عبد الكريم عبد الغني عبد الكريم أ.م.د. عبد الستار صالح هوبي	«العُجالة في حكم بيع العدة والأمانة» للشيخ العلامة إبراهيم بن حسين بن أحمد بن محمد بن أحمد ابن يري زاده الحنفي (١٠٢٣هـ - ١٠٩٩هـ) دراسة وتحقيق	١٢٥ - ١٤٨
٥	أ.م.د. محمود رجب محمد	حقيقة النسخ في القرآن الكريم بين المثبتين والنافين	١٤٩ - ٢٠٦
٦	أ.م.د. ياسين طه حسن شطب	حرية اعتناق الإسلام من غير المسلمين ووسطية الفكر الإسلامي / دراسة عقدية	٢٠٧ - ٢٣٨
٧	أ.م.د. أحمد سعيد علوان	إنصافُ النّحاة بمنهجهم وبأسبابِ تقليلِ استشهادهم بالقرآن والحديث النبوي	٢٣٩ - ٣١٠
٨	أ.م.د. هيفاء رزاق ناهي	دور الوسائل التربوية في مجابهة الغلو والتطرف وفق المنظور القرآني	٣١١ - ٣٤٢
٩	أ.م.د. ميساء لؤي عبد الله	تاريخ التحولات السياسية في العراق ٢٠٠٣ - ٢٠١٥ وأثرها في العلاقات العراقية - الإسبانية	٣٤٣ - ٤٠٤

١٠	أ.م.د. أنس سعد عبد الهادي العساف	آية حلف اليمين دراسة أصولية	٤٧٠ - ٤٠٥
١١	أ.م.د. بشار صبيح محمد أ.م.د. باسم علي حسين أ.م.د. جلال عازل غزال	حالات وقف القسم في الميراث الإسلامي / الشك في وجود الوارث ونوعه انموذجا / دراسة فقهية مقارنة	٥٠٢ - ٤٧١
١٢	م.د. مجيد عبود فهد	دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد للمدة من ٢٠٢٣/١٢/١ إلى ٢٠٢٤/٤/١	٥٤٦ - ٥٠٣
١٣	م.د. عبد الرحمن طارق عطيه	دور المملكة العربية السعودية لدعم القضية الفلسطينية في عهد الملك فهد بن عبد العزيز (١٩٨٢ - ٢٠٠٥)	٥٧٤ - ٥٤٧
١٤	م. د. ثائر جلوي علوان	رسالة في تفسير قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا﴾ للإمام ابن الصائغ محمد بن إبراهيم الحنفي (ت ١٠٦٦هـ) / دراسة وتحقيق	٥٩٦ - ٥٧٥
١٥	م.د. بلال مجيد علي العبيدي	اِخْتِلَافُ السَّلَفِ الصَّالِحِ فِي بَعْضِ مَسَائِلِ المِيرَاثِ	٦٢٢ - ٥٩٧
١٦	م.د. أنسام قتيبة يحيى	التقديم والتأخير عند الزركشي (ت ٧٤٥هـ) في البرهان في علوم القرآن بين التركيب والدلالة	٦٤٢ - ٦٢٣
١٧	م.د. روزا زيدان خلف عكلة م.م. عبد اللطيف عائد عباس حسن التميمي	الحكماء وأثرهم في المجتمع المصري القديم ٣٢٠٠ - ١٧٧٨ ق.م / دراسة تاريخية	٦٨٤ - ٦٤٣
١٨	م.د. عبد الحميد طارق عطية	الفتوحات الإسلامية للهند في ضوء كتاب قصة الحضارة للمستشرق الأمريكي «ول ديورانت» / دراسة تحليلية نقدية	٧١٤ - ٦٨٥
١٩	م.م. غفران قاسم علوان	الحِكَايَةُ عِنْدَ الْعُكْبَرِيِّ (٦١٦ هجرية) / دراسة نَحْوِيَّةٌ دَلَالِيَّةٌ	٧٣٠ - ٧١٥
٢٠	الباحثة: خديجة عبد الستار صادق سليمان	المهجرة غير الشرعية وآثارها في القانون الدولي العام	٧٥٦ - ٧٣١

٢١	م.م. أشواق قاسم توفيق حمودي	المخطط الاجتماعي والمدن الحضرية	٧٥٧ - ٧٨٤
٢٢	د. مهدي شريف م.م. أحمد حسن صالح	عيوب أصول المحاكمات الجزائية	٧٨٥ - ٧٩٨
٢٣	م.م. عدي ذياب ضاري المعيني	مشمات الحكم الجزائي	٧٩٩ - ٨٢٨
٢٤	م.م. سارة شاكر حميد شاكر	أثر التحليل الاستراتيجي وفق مصفوفة SWOT في تعزيز الأداء الريادي	٨٢٩ - ٨٦٦
٢٥	م.م. حسين صلاح الخرسان	الدور السياسي لحركة الإخوان المسلمون في مصر / فترة الرئيس محمد مرسي انموذجاً	٨٦٧ - ٨٩٠
٢٦	م.م. هديل رحيم خضير م.م. رنا منير عبد الرزاق	مستوى استعمال الوسائل الحديثة في البحث العلمي لطالبات كلية التربية للبنات / قسم الجغرافية	٨٩١ - ٩٢٢
٢٧	م.م. نور غسان سليمان	مصطلح «الكلمة الواحدة» / دراسة نحوية	٩٢٣ - ٩٥٢
٢٨	م.م. علي حسين علي الجميلي	الفساد الإداري وأثره على الاقتصاد العراقي بعد ٢٠٠٣ م	٩٥٣ - ٩٧٨
٢٩	الباحث: مزاحم حمدي إبراهيم علي أ.م.د. أحمد عليوي حسين	الاختبارات الأصولية لابن الحاجب (ت ٦٤٦هـ) في كتابه «منتهى الوصول والأمل في علمي الأصول والجلد» في مسائل السنة / جمعاً ودراسة	٩٧٩ - ١٠١٠
٣٠	الباحثة: هند وليد عبد الستار داود أ.م.د. إبراهيم جليل علي	نماذج من ترجيحات ابن فرس (ت ٥٩٧هـ) في سورة الأنفال في كتابه أحكام القرآن	١٠١١ - ١٠٥٠
٣١	إعداد الباحثة: آلاء عادل علوان بإشراف: أ.م.د. أسماء عبد الجبار عودة	نماذج من اختيارات الإمام الداركي الفقهية / دراسة مقارنة	١٠٥١ - ١٠٨٠
٣٢	الباحث: أسعد محمد توفيق إشراف: أ.م.د. إدريس إبراهيم صالح	ترجيحات الإمام الصنعاني في كتابه سبل السلام / أحكام الطلاق إنموذجاً	١٠٨١ - ١١١٠
٣٣	الباحثة: أسماء غازي عزيز حميد إشراف: أ.م.د. ضياء الدين حمزة إسماعيل	الفرائد شرح ملتقى الأبحر / دراسة وتحقيق (الأضحية أنموذجاً)	١١١١ - ١١٣٢
٣٤	إعداد الباحثة: أزهار طارق جعفر بإشراف: أ.م.د. إدريس إبراهيم صالح	الاختيارات الفقهية للإمام البوشنجي في الأطعمة وما يؤكل وما لا يؤكل / نماذج مختارة	١١٣٣ - ١١٥٨

١١٥٩ - ١١٩٠	هجر الزوجة في الفقه الإسلامي / دراسة مقارنة	اعداد الباحث: محمد إسماعيل حسين جبار آل عزيز	٣٥
١١٩١ - ١٢١٢	التعليل الصوتي عند الكرماني في تفسير الباب / الهَمْزُ أَنُمُودَجَا	الباحث: عبد الجبار جاسم محمود إشراف: أ.د. محمد فرج توفيق حمود	٣٦
١٢١٣ - ١٢٤٢	القياس وأقسامه عند القاضي أبي يعلى الحنبلي (ت ٤٥٨هـ) في كتابه العدة في أصول الفقه	الباحثة: بتول علاوي مطلق إشراف: أ.م.د. عبد الهادي محمود الزبيدي	٣٧
١٢٤٣ - ١٢٦٤	الاختيارات الأصولية لابن عقيل في حجية الأجماع الصريح من كتابه الواضح في أصول الفقه / نماذج مختارة	الباحث: قيس تركي محمد إشراف: م. د. عمر نواف موسى	٣٨
١٢٦٥ - ١٢٩٢	الاختيارات الأصولية لابن إمام الكاملية في مسائل دلائل فعل النبي (ﷺ) وتعارضه	الباحثة: فاطمة ماجد حامد مطشر إشراف: أ.د. حيزومة شاكر رشيد	٣٩
١٢٩٣ - ١٣٤٤	الديانة الزرادشتية والتراث الآري المشترك / دراسة مقارنة في الرموز والطقوس الدينية	م.م. حسام الدين محمد سلمان	٤٠
١٣٤٥ - ١٣٦٠	Metaphorical Layers and Symbolism in Robert Lee Frost's >After Apple Picking<	Asst. Lect. Sajjad Abdulkareem Naeem Asst. Lect. Mustafa Salim Mhawes	٤١

**دور شبكات التواصل الاجتماعي في اثاره
نزعه الاستهلاك التفاهري لى الجمهور
اراسة مسحيه لمستخدمي شبكات
التواصل الاجتماعي في مدينه بغداد
للمدة من ٢٠٢٣/١٢/١ الى ٢٠٢٤/٤/١**

**The role of social media networks in stimulating
the consumer innovation tendency among the public
A survey of social media users in the city of
Baghdad for the period from 12/1/2023 to 4/1/2024**

م.د مجيد عبود فهد

جامعة اوروك / كلية الاعلام - قسم الصحافة

الاذاعية والتلفزيونية - بغداد / العراق

Lecture Dr: Majid Abboud Fahd

mageedzezo@gmail.com

majeed.a.fahad@uruk.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور «دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد»، وتحقيقاً لأهداف البحث والإجابة على تساؤلاته فقد اعتمد الباحث على الدراسة الوصفية، ووفقاً لذلك قام بتصميم استمارة البحث بما يضمن فهم المبحوثين لفقراتها وتضمنت أداة البحث أنماط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في الجانب التسويقي فضلاً عن دوافع وأسباب الاستهلاك التفاخري واتجاهاتهم إزاء النزعة الاستهلاكية وتأثيرها. وقد شملت عينة البحث على (٤٠٠) مبحوثاً من جمهور مدينة بغداد وباستخدام مستوى ثقة بلغ (٩٥, ٠)، توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في إشاعة ظاهرة الاستهلاك التفاخري بالنظر إلى مميزات هذه الشبكات في تضمينها جميع وسائط الاتصال الصورة والصوت والمؤثرات الأخرى وأن تنوع السلع وتكرار عرضها وتعدد مراكز التوزيع فضلاً عن الرغبة في محاكاة الأغنياء والتفاخر والتميز عن الآخرين هو من أبرز أسباب الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور وأن هناك فروق إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي ومستوى الدخل).

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، النزعة الاستهلاكية، الاستهلاك

التفاخري، الجمهور



دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

Abstract

The research aims to reveal the role of social networking in stimulating the tendency of ostentatious consumption among the public, "a survey of social networking users in the city of Baghdad." To achieve the objectives of the research and answer its questions, the researcher relied on the descriptive study, and accordingly he designed the research form to ensure understanding. The research tool included the respondents' patterns of use of social media networks and their use in the marketing aspect, as well as the motives and causes of ostentatious consumption and their attitudes towards consumerism and its impact. The research sample included (400) respondents from the population of the city of Baghdad, adopting a confidence level of (0.95). The study concluded that social media networks have contributed significantly to the spread of the phenomenon of ostentatious consumption, given the features of these networks in that they include all means of communication, images, sound, and other influences, and that the diversity of goods, the frequency of their display, and the multiplicity of distribution centers, as well as the desire to imitate the rich, brag, and distinguish themselves from others are among the most prominent. Reasons for ostentatious consumption among the public and that there are statistical differences in the answers of the respondents due to variables (gender and income level).

Keywords: Programs, Digital media education, Public relations, Security institution

المقدمة

الاستهلاك التفاخري هو سلوك يتخذه الافراد لغرض التباهي والتفاخر بشرواتهم ومكانتهم الاجتماعية ومقتنياتهم من السلع الثمينة والخدمات أمام بقية افراد المجتمع، وبالتالي هي ثقافة اعتمادية تستهلك الأموال وتفقد القيمة الحقيقية للأشياء او السلع وتعمل على انشغال الانسان بالمظهر دون الاهتمام بالجواهر اذ يركز بالإنفاق على الحاجات والسلع الكمالية والتي يبذل من اجلها أموال طائلة واحيان تدفعه الى الاقتراض لتوفير الأموال كل ذلك لأجل ان يتميز بمظهره عن الآخرين او ان يكون هذا المظهر هدفاً ورسالة الى الآخرين أو الاستهلاك التفاخري فكرة قديمة الا انها برزت بشكل واضح مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور شبكات التواصل الاجتماعي .

اذ تمارس شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا بعرض أساليب حياة الأغنياء والمنعمين وعرض ممتلكاتهم ومقتنياتهم الثمينة مثل بيوتهم وصور اجازاتهم التي يقضونها بالسفر الى الخارج في مناطق ومدن باهظة التكاليف مما يدفع مستخدم هذه الشبكات الى اجراء المقارنة لنفسه بالآخرين فيندفع هو أيضا الى استعراض ثروته مما يؤدي الى زيادة الاستهلاكي التفاخري وفي المجتمع العراقي الذي يعاني من الكثير من المشكلات خصوصاً على المستوى الاقتصادي نجد ان هذه الظاهرة اخذت بعدا اخر من حيث الانتشار والاتساع بشكل كبير اذ تعدد المولات والمراكز التجارية وخدمات التوصيل ترافقها رغبة جامحة بالاستهلاك يطلق عليه بالسعار الاستهلاكي بدوافع متعددة واهداف متنوعة أسهمت في تحول هذا السلوك الى ظاهرة مرضية يعاني منها الكثير وسط فوضى استهلاكية بعيدة عن الرقابة وغياب تام لمؤسسات التثقيف الاستهلاكي .



منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتلخص مشكلة الدراسة بالدور الذي تمارسه شبكات التواصل الاجتماعي في مدى إشاعة نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الانسان في الوقت الحاضر كون الاستهلاك التفاخري فكرة قديمة الا انها ظهرت بشكل جلي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي اذ ان الاعلام الجديد وتطبيقاته، وبما تحمله من ميزات عدة مثل سرعة الوصول وسهولة الاستخدام وتدفق المعلومات وغيرها، تعرض على مستخدميها أنماط حياة الأغنياء وأسلوب معيشتهم وممتلكاتهم ومقنناتهم مما يسبب في تنامي ظاهرة الاستهلاك، وتخلق لديهم الرغبة بالتقليد والمحاكاة فضلاً عن تعدد السلع وتنوع عرضها اسهم بشكل كبير في تنامي السلوك الاستهلاكي وظهور ما يعرف بالاستهلاك التفاخري، وبالنظر لكون مشكلة الدراسة هي تساؤل رئيسي يمكن ان نحدد مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس الاتي : مادور شبكات التواصل الاجتماعي في إشاعة نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور؟ ويحاول البحث الإجابة على هذا التساؤل عن طريق مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ١- ما أنماط استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث التطبيقات المستخدمة والوقت المفضل ومعدلات الاستخدام.
- ٢- ما مدى تعرض الجمهور للمصفحات التي تعرض سلع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما مدى أهميتها لديهم؟
- ٣- ماهي أسباب اهتمام الجمهور بالسلع المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور ، وما هي دوافع هذا السلوك؟

م.د. مجيد عبود فهد

٥- ما هي الآثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور؟

٦- ما المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه

تحدد أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في إشاعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور من خلال تحديد اليات هذا الاستهلاك ودوافعه ومظاهره اذ يناقش هذا الموضوع المهم جانب اقتصادي له اثاره الكبيرة على مستوى المجتمع والافراد فضلاً عن تحديد اليات لغرض تثقيف الافراد بطرق التعامل مع التقنيات الحديثة بما تحمله من فرص وتحديات مهمة لها في جميع المجالات ومنها التسويق الالكتروني والانفتاح على السلع والخدمات مع غزارة الإنتاج وتعدد منافذ التسويق اذ أصبح التسوق عبر الإنترنت من أبرز المنافع التي تقدّمها الإنترنت للمستخدمين؛ حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات، ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله؛ فالتسوق عبر الإنترنت عملية تثير الاهتمام وتتميز بالمتعة؛ لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإرهاق الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية

ثالثاً: أهداف البحث

١- معرفة أنماط استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث التطبيقات المستخدمة والوقت المفضل ومعدلات الاستخدام.

٢- الكشف عن مدى تعرض الجمهور للصفحات التي تعرض سلع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما مدى أهميتها لديهم.

٣- تسليط الضوء على أسباب اهتمام الجمهور بالسلع المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في اثار



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

٤- التعرف على مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور، ودوافع هذا السلوك.

٥- الكشف عن الاثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور.

٦. تحديد المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور.

رابعاً: فرضيات البحث

١. يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري)

٢. يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري)

٣. يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري)

٤. يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء الاثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري)

٥. يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري)

خامساً: حدود البحث ومجالاته

١- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة في الكشف عن دور

م.د. مجيد عبود فهد

شبكات التواصل الاجتماعي في اشاعة ظاهرة الاستهلاك التفاعلي لدى الجمهور

٢- الحدود الزمانية: تحددت الحدود الزمانية في هذا البحث واستخلاص النتائج وتفسيرها في المدة من (١ / ١٢ / ٢٠٢٣) إلى (١ - ٤ - ٢٠٢٤)

٣- الحدود البشرية: تمثلت في عينة من جمهور مدينة بغداد بلغ عددها (٤٠٠) مبحوث لغرض توزيع أداة البحث واستخلاص النتائج. وقد تم اختيار هذا العدد باعتماد مستوى الثقة والبالغ (٩٥, ٠) لحساب الحد الأدنى لحجم العينة.

٤- الحدود المكانية: تتمثل المجال المكاني للدراسة بمدينة بغداد على جانبي (الكرخ/ الرصافة)

جدول (١) يبين: التوزيع النسبي للعينة حسب المناطق بناءً على عدد السكان في كل منطقة

المنطقة	مجموع السكان	العينة المستخرجة	نسبة تمثيل العينة
م. الصدر الأولى	٦٤٩, ٤٤٥	١١٤	٢٨, ٥٪
الاعظمية	٢٧٢, ٤٣١	٤٨	١٢٪
الكرادة	٣٠٣, ٤٦٠	٥٣	١٣, ٢٥٪
الكاظمية	٤٠٠, ٩٤٥	٧٠	١٧, ٥٪
الشعلة	٢٤٦, ٤٧٦	٤٣	١٠, ٧٥٪
المنصور	٤١٤, ١٥٦	٧٢	١٨٪
المجموع	٢٢٨٥, ١٣٣	٤٠٠	١٠٠٪

سادساً: أدوات البحث

بالنظر إلى الأهداف التي يروم البحث تحقيقها فقد اعتمد الباحث على الاستبانة التي تتضمن مجموعة محاور تم وضعها بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة وهي:

المحور الأول: البيانات الديمغرافية وتشمل (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور
(الدخل)

المحور الثاني: أنماط التعرض للسلع عبر شبكات التواصل الاجتماعي: وتشمل:
(مدى التعرض/ أهمية التعرض/ المنتجات الأكثر بالتعرض/ تحديد الشبكات
المستخدمة للتعرض)

المحور الثالث: أسئلة البحث: ويتضمن الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق
أهدافه وهي:

أولاً: أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
ثانياً: مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور، ودوافع هذا السلوك
ثالثاً: الآثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور
رابعاً: المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور
سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بسكان مدينة بغداد من مستخدمي شبكات التواصل
الاجتماعي، وقد بلغ عدد العينة المختارة في هذه الدراسة (٤٠٠) مبحوثاً، كما راعى
الباحث تنوع العينة من حيث الخصائص الديمغرافية
ثامناً: إجراءات (الصدق والثبات) لأداة البحث

تم التحقق من صلاحية مقياس البحث عبر إجراءات الصدق والثبات
١ - صدق الأداة (الصدق الظاهري) تم التأكد من صدق المقياس ظاهرياً بعد عرضه
على مجموعة من المحكمين، والحكم على مدى صلاحية فقرات المقياس في قياس
الخاصية التي وضع من أجلها، وتم التأكد من ذلك عن طريق عرضه على مجموعة من
المحكمين في مجال الإعلام والاجتماع العلوم التربوية والنفسية لمعرفة آرائهم، والأخذ
بوجهات نظرهم.

م.د. مجيد عبود فهد

٢- ثبات الأداة (إعادة الاختبار) تم احتساب معامل ثبات أداة البحث أيضاً باستخدام طريقة إعادة الاختبار للتأكد من ثبات الأداة بإعادة توزيع الاداة على عينة عشوائية قوامها (٤٠) مبحوثين وبواقع ١٠٪ من مجتمع البحث، وبعد مرور أسبوعين من التوزيع تمت إعادة توزيع الأداة على نفس العينة، وبعد مقارنة إجابات العينة على فقرات المقياس في المرتين، بلغ معامل ثبات المقياس (٩٧٪) ومن هنا يتضح إن الاداة تحمل درجة ثبات عالية.

المعالجات الإحصائية: ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث قانون النسبة المئوية وتعني استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى إجابات عينة الدراسة على متغيرات الدراسة جميعها. فضلاً عن مجموعة أساليب إحصائية «استدلالية» للتحقق من فرضيات البحث هي: «الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي، واختبار «شيفيه» للمقارنات البعدية»

ثامناً: الدراسات السابقة

تتعدد الدراسات التي أجريت في مجال الاستهلاك بشكل عام سواء بالجانب الاقتصادي او التجاري او التسويقي او الإعلامي والاتصالي فضلاً عن بروز العديد من الدراسات التي تناولت الاستهلاك والتفاخري على المستوى الدولي والإقليمي، الا اننا نلاحظ وجود ندرة بالدراسات التي تناولت ظاهرة الاستهلاك التفاخري بالمجتمع العراقي، ودراساتها من زاوية إعلامية وتحديداً شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل لغة العصر وباتت ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة. وفيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة:

١- نجوى الشايب، (ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري «دراسة انثروبولوجية» بإحدى قرى محافظة الشرقية)

دور شبكات التواصل الاجتماعي في اثار



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

هدفت الدراسة الى معرفة العوامل التي تسهم في تشكيل ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المجتمع المصري والتعرف على دلالات الاستهلاك الترفي ورمزيته استخدمت الدراسة المنهج الانثروبولوجي ومنهج دراسة الحالة واستخدمت أداة الملاحظة والمقابلة المعمقة وتوصلت الدراسة الى وجود عوامل بنائية واقتصادية واجتماعية أسهمت في تشكيل ثقافة الاستهلاك بشكل عام لدى مجتمع البحث اذ لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجي بفعل وسائل الاعلام الحديثة كما أظهرت النتائج ان الشباب هم اكثر ميلاً الى المحاكاة والتقليد بدافع الفضول والرغبة بالتجديد.

٢- محمد شعيب محمد عقوب، (دوافع واثار الاستهلاك التفاخري «رؤية سيوسولوجية» دراسة تطبيقية على عينة من الاسر بمدينة طبرق)

هدفت الدراسة لمعرفة دوافع الاستهلاك التفاخري في الاسرة الليبية والاثار المترتبة عليها، استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة للأسر بمدينة طبرق الليبية، وبلغ عدد الاسر المستهدفة بالبحث ٣٠٠ اسرة ليبية. اما عن أداة البحث التي استخدمها الباحث فقد استخدم استمارة الاستبيان والمقابلة، توصلت الدراسة الى ان هناك دور لوسائل الاعلام بمخاطبة الدوافع النفسية للمستهلك مما يزيد من الاستهلاك التفاخري، وان المظهرية والمباهاة والتفاخر هي من اهم دوافع زيادة الاستهلاك بالأسرة الليبية

٣- عمار شيخ، احمد دناقة، عمر طعام، (اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات «دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار»)

هدفت الدراسة الى الكشف عن تمثلات الموضة لدى الفتيات من خلال تعرضهن لما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي استخدمت الدراسة المنهج الكيفي واعتمد عينة قصدية من الفتيات اللواتي يهتمن بالمظهر التفاخري والبالغ عددهن في هذه الدراسة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في اثاره



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

هدى عبد ربة حميد، وقد توصلت مجمل الدراسات السابقة الى نتائج متقاربة برز من خلالها دور الاعلام في إشاعة ظاهرة الاستهلاك الترفي لدى الجمهور وقد اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على المسح الاجتماعي وتحديد أداة المقابلة المعمقة كونها تستطيع ان تكشف مظاهر الاستهلاك الترفي بشكل حقيقي وواقعي واعتمدت ميادين تسويقية للوصول الى النتائج فضلا عن أداة الاستبيان باعتبار ان جميع الدراسات كانت مسحية وتستخدم أداة الاستبانة وفيما يتعلق بدراستنا الحالية فهي تقترب من جميع الدراسات باعتمادها على الاستبانة التي تحتوي على مقاييس نفسية لمعرفة اثر الاستهلاك ودوافعه ودور شبكات التواصل الاجتماعي في اثاره النزعة الاستهلاكية لدى جمهور مدينة بغداد وهي تختلف عن دراسة نجوى الشايب ودراسة محمد شعيب محمد ودراسة عمار شيخ واخرون من حيث استخدامها للاستبانة فقد فيما استخدمت هذه الدراسات المقابلة المعمقة

تاسعا: المفاهيم الإجرائية للبحث

➤ شبكات التواصل الاجتماعي: هو مجموعة من التطبيقات الالكترونية التسويقية المتنقلة التي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين. وفي هذه الدراسة تعني التطبيقات التي تتيح للمستخدمين التسوق عبر الانترنت بما يوفره من خصائص وميزات

➤ النزعة الاستهلاكية: هي الميل الى الاستهلاك دون الحاجة الضرورية لذلك وتمثل بسعر استهلاكي للسلع والخدمات خارج حاجة الانسان بما يؤثر على المستوى الاقتصادي للأسر وهي على النقيض من الثقافة الاستهلاكية

➤ الاستهلاك التفاخري : هو نوع من أنواع الاستهلاك الذي يكون بهدف التفاخر والتميز عن الآخرين اذ يكون معيار الأفضلية والتميز من خلال الاستهلاك

➤ الجمهور: ونقصد به المستهلكين للسلع والخدمات عبر الانترنت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي وفي هذه الدراسة يمثل الجمهور بمدينة بغداد من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

الخلفية النظرية للبحث

أولاً: السلوك الاستهلاكي التفاخري (المفهوم والانواع)

ظهر مفهوم الاستهلاك من خلال الفكرة التي تقول ان الرأسمالية أصبحت مجتمعا استهلاكيا وتمثل ردة فعل للرفاهية المتزايدة والمتغيرات التي حدثت بالبناء الاقتصادي والصناعي وادى هذا الوعي تدريجيا الى زيادة الاهتمام بالاستهلاك كنشاط له دلالاته الثقافية (ادجار و جوبك، ٢٠٠٩، صفحة ٦٣)، السلوك الاستهلاكي هو أحد أنواع السلوك الإنساني ويتضمن الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يرافقها من عملية اتخاذ القرارات (السيد، ٢٠٠٣، صفحة ٨٧)، اما الاستهلاك التفاخري فانه يشير الى الاستهلاك الذي يهدف الى التفاخر والتباهي وحب الظهور دون حاجة ماسة الى الاستهلاك اذ يكون الدافع هو الرغبة في محاكاة الأغنياء او التمييز عن الآخرين بالمجتمع (توار، بركات، و نور، ١٩٩٤، صفحة ٩٥)، وهو يعني ان الافراد يستهلكون السلع والخدمات التي تفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشهرية ومدخراتهم وبالتالي يحملون انفسهم ديون من اجل ان يجاروا الفئات الأخرى الغنية (عمر، ٢٠١٣، صفحة ٢٢٧)، ويعد العالم الاجتماعي الأمريكي ثورشتاين فيلبن هو اول من استعمل مصطلح (الاستهلاك التفاخري) في كتابه «نظرية الطبقة المرفهة» عام ١٨٩٩ وعرفه بانه تبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة وفي الغالب لا يستعملها الانسان في حياته اليومية وانما يقتنيها

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

بدافع الظهور والتفاخر والتباهي فهي تعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا مما يجلب السعادة

والارتياح له (روزنبلات، ٢٠١١، صفحة ٢٠١)

ويذهب فيليب فيعرف الاستهلاك التفاخري بأنه الهوية الطبقيّة التي لا تركز

على العمل او المهنة وانما تركز على أنماط الاستهلاك وهو الامر الذي يساعد على

انشاء أساليب معيشية متميزة تعبر عن المكانة فالاستهلاك التفاخري يعني الافراط

بالاستهلاك بهدف التميز عن الآخرين (الشايب، ٢٠١٥، صفحة ٤٧)، ويعد

الاستهلاك التفاخري من بين الظواهر التي مست فئة الشباب باعتبارها الأكثر ققابلية

للتغيير والتجديد وحب التعبير عن الذات وهي أيضا الفئة الأكثر استخداما لشبكات

التواصل الاجتماعي فهم يطلعون من خلال هذه الشبكات على حياة المشاهير وادق

تفاصيل حياتهم المعيشية التي يعرضوها على الشبكات الاجتماعية الامر الذي ينتج عنه

رغبة بالمحاكاة والتقليد (الشيخ، دناقة، و طعام، ٢٠٢٣، صفحة ٤٠٦)، وفي هذا

الجانب يقول جون بوديار «نحن لانبس كي نصبح اكثر جمالا بل لأجل ان يحكم علينا

المجتمع وان نمشي وفق ما يتطلبه أي وفق الشريعة الاجتماعية (Baudrillard, ١٩٨٨،

pp. ١٦٦-١٦٧)

وتتعدد الأنواع التي تندرج تحت السلوك الاستهلاكي فهي تتحدد وفق الهدف

من الاستهلاك ونوع الاستهلاك ومدى الحاجة الملحة له ويمكن لنا في هذا الجدول ان

نحدد أنواع الاستهلاك بحسب الهدف منه (شعيب، ٢٠١١، صفحة ٤٢٤)

جدول (٢) يبين : أنواع الاستهلاك بحسب الهدف والغاية النهائية (*)

ت	وصف الاستهلاك	الهدف	الغاية النهائية
١	استهلاك ضروري	اشباع حاجات ملحة	سد الاحتياجات الأساسية لحفظ كيان الاسرة الطبيعي
٢	استهلاك اتلافي	الاتلاف يفوق الاستخدام	من أخطر الأنواع ويتمثل بسوء الاستعمال
٣	استهلاك للتقليد	التقليد والمحاكاة	تقليد الآخرين بهدف التشبه بالأغنياء والمشاهير
٤	استهلاك ترفي	الترف والترفيه	استهلاك السلع بهدف الترفيه وإظهار مظاهر الترف من خلال الاستهلاك
٥	استهلاك تفاخري	التفاخر والتباهي	لغرض التفاخر والتباهي بين الآخرين دون الحاجة للسلع واقتنائها

(*) الجدول من تصميم الباحث

ثانيا: العوامل المؤثرة في اثاره نزعة الاستهلاك التفاخري

تتعدد العوامل التي تؤثر في اثاره النزعة الاستهلاكية لدى الانسان فهناك ما هو موضوعي وهناك ما يتعلق بالبيئة المحيطة للإنسان اذ تؤثر البيئة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد بشكل كبير في تحديد نمط الاستهلاك لديه فضلاً عن المستوى التعليمي والثقافي وكذلك الهجرة ودورها في اختلاف أنماط الاستهلاك وخاصة الهجرة من الريف الى المدينة بالإضافة الى العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية والمستوى التكنولوجي والتقني بالمجتمع بشكل عام كما يؤثر الاعلام بشكل كبير بمختلف اشكاله ومضامينه وخصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي (عمر، ٢٠١٣، صفحة ٢٢٩) ، نلاحظ مما ذكر في العوامل المؤثرة انها يمكن ان توظف من اجل صناعة ثقافة استهلاكية قبالة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في اثاره



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

النزعة الاستهلاكية اذ ان هذه العوامل يقابلها ضعف في مستوى الوعي الاستهلاكي يمكن ان يؤدي الى نتائج عكسية يكون ضررها على الفرد والمجتمع ، وبشكل عام يمكن ان نحدد العوامل التي تؤثر في اثاره نزعة الاستهلاك التفاخري بالمجتمع من خلال الاتي:

١. المستوى الاقتصادي للأسرة: يعد من اهم العوامل التي تحدد نوع الاستهلاك وتسهم في اثاره النزعة الاستهلاكية التفاخرية فان لها دور كبير بالإضافة الى المستوى التعليمي والثقافي للأسرة (الجمال، ١٩٩٣، صفحة ٧٥)

٢. زيادة المنتجات واغراق الأسواق بالسلع والكماليات: تعد من العوامل المهمة في اثاره النزعة الاستهلاكية لدى المجتمع اذ استحدثت سلع جديدة نتيجة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة معدلات النمو.

٣. عامل التباهي والتظاهر بالمجتمع: اذ أصبحت السلع والخدمات الكمالية مثل السفر والسياحة وامتلاك أجهزة حديثة رموزا تدل على المكانة الاجتماعية وتتحدد بدرجة الانفاق عليها (شعيب، ٢٠١١، صفحة ٤٢٧)

٤. عامل التقليد والمحاكاة: اذ ان التطلع للآخرين ومحاولة تقليدهم يعد من الأمور الهامة التي أسهمت في زيادة نزعة الاستهلاك لدى افراد المجتمع وتكمن خطورة هذا العامل عندما تقل الفئات المحدودة الدخل الفئات عالية الدخل (قمر، ٢٠٠٣، صفحة ١٢٧)

٥. زيادة المراكز التجارية: ان تعدد المراكز التجارية وقربها من محل إقامة المستهلكين وأسلوب عرضها والتنزيلات أسهم بشكل كبير في اثاره المحفزات التي تؤدي الى سلوك استهلاكي مفرط للسلع. (شعيب، ٢٠١١، صفحة ٤٢٧)

٦. طوفان الإعلانات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة وخاصة الالكترونية فضلا

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

إلى «أنا أفسق إذا أنا موجود» (الطائي، ٢٠١٨، صفحة موقع الكتروني)، اذ ان الأفراد في عصر «ما بعد الحداثة» أصبح لزاماً عليهم التأقلم مع كل ما هو جاهز للاستعمال ومتجدد باستمرار وأيل في كل لحظة إلى الزوال وعليه فان قابلية الزوال السريع قد تخلق رهانية في بيئة القيم على مستوى الأفراد والمجتمعات (هارفي، ٢٠٠٥، صفحة ٣٣٣)، اذ لم يُعدّ ينظر للإنسان «ما بعد الحداثي» على أساس مقوماته الشخصية، كإنجازاته، وقدراته الشخصية. بل أصبحت مميزاته تقاس في ضوء «صورته الاجتماعية» داخل الجماعة، وأسهمت عدة عوامل في جعل هذه الميزات تتحقق عبر السلوك الإستهلاكي المفرط، وبروز قيم «الفردانية» الذاتية وتتضح هنا العلاقة الطردية ما بين الاستهلاك و«الفردانية الذاتية»؛ «يزداد تقوقع الفرد على ذاته بشكل كبير مع تعزيز شعوره في الحاجة إلى الاستهلاك» وبذلك فان «الفردانية» هي مزيد من الاهتمام بالذات مقابل تقويض لروح التضحية من أجل الجماعة «الأُسرة، الدولة». ويقول «لويس دومون» في هذا الإطار «إنّ المشهد الاقتصادي هو التعبير المكتمل للنزعة «الفردانية» (ادمون، ٢٠٠٦، صفحة ٢٧)»

ومن هنا برزت «النرجسية الفردية» في إشارة إلى الذاتية، وأضحت سمة لا تنفصل عن الإنسان «ما بعد الحداثي». ولا يعود «الفاعل الاجتماعي» قادراً على التأثير في محيطه فيلجأ إلى التمرّك حول ذاته، فالانفصال والتناقض هي صفة المجتمع ما بعد الحداثي» إذ لا يوجد نظام مرجعي مشترك للأفراد، وعليه فان كل نظام جزئي يتمحور «الأفراد» حوله بآلية إشغال «ذاتية» ولا يوجد بينها وبين المجتمع سوى «الاتصال الرقمي والمعلوماتي» (زيادة، ٢٠١٨، صفحة موقع الكتروني)

وقد أشار «عبد الوهاب المسيري» إلى «تشيء الإنسان» أي صناعة الإنسان الجسماني الاستهلاكي المتشيء والمنشغل دائماً بتحقيق متعة فردية شخصية، متجاهلاً المنظومات

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

من الجغرافيًا، والتاريخاً ووفرت له هذه التطورات إمكانيات وفرص جديدة للتعبير عن حياته مما أفضى إلى «عولة الآن» (حرب، ٢٠٠٤، صفحة ١٠٦)، اذ ان الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية تحتوي على مضامين ترتبط بقيم واهتمامات المجتمع المصنع للسلع الاستهلاكية سواء كان ذلك (غربي، شرقي) وان ما يرافقه من نموذج استهلاكي ومستوى معيشي عالي يتجسم في ارتفاع مستوى النزعة الفردية والتوجه المادي حيث ان تبني تطلعات هذا النموذج وتسرب بعض هذه القيم بالمجتمع المستهلك للسلع قد يحدث خلل كبير بالمجتمع ويحدث صراعا بالنسق القيمي لديه وهو ما يسمى (الازدواجية الثقافية) (عمر، ٢٠١٣، صفحة ٢٢٥)

وفي هذا الجانب أكد بودريار ان الثقافة هي جوهر المجتمع الرأسمالي ذاته حيث تؤدي وسائل الاتصال الجماهيرية والالكترونية دورا في تقديم صور سطحية ومعلومات تهدد احساسنا بالواقع (فيزستون، ٢٠١٠، صفحة ٦٣)

وتتيح «شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها للأفراد إمكانية الإعداد، وتخصيص الملفات الشخصية بطريقة تمكنهم مشاركة الموارد والمعلومات المتعلقة باهتماماتهم وأنشطتهم وهواياتهم وتكمن الخطورة في نظرة الافراد لذاتهم وتقييمهم لها عبر هذه التطبيقات ، وفي هذا الجانب يقول «تايلر وكرينفيلد» إنَّ المستخدمين الرقميين المتفاعلين عبر الشبكات يقيّمون ذواتهم على أساس ما يتلقونه عبر هذه الشبكات من إعجابات، وتعليقات، ومشاركةً وعليه تحولت «هذه منصات يكون فيها الأصدقاء والمعارف جمهور للعروض الذاتية والتي تتسم بالفرديةً وقد يمثل العرض الذاتي الجماهيري عبر هذه المنصات واحدة من السُّبل التي يقوم بها «جيل الأنترنت» لتفعيل القيم المتزايدة للحصول على الشهرة والاحترام وفي ظل تنامي هذه السلوكيات تؤدي هذه التطبيقات الاتصالية إلى زيادة حدة «الفردانية الذاتية» (و ، ٢٠١٢،

م.د. مجيد عبود فهد

صفحة ٤٨) ، وهنا يمكن القول ان للانغماس المفرط في الصداقات الافتراضية تأثيراته السلبية على نظرة الفرد لذاته مما يثير القلق هنا هو إحساس «المستخدمين الرقميين» بأن تقييمهم يتم عبر استحسانهم في عيون الآخرين مما يشكل خطراً على ذوي العقول شديدة التأثر والخبرة القليلة في العالم الواقعي، إذ يقيمون نجاحهم في ضوء تفاعل الآخرين معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

عرض نتائج البحث وتفسيرها

المحور الأول: البيانات العامة للمبحوثين

تتضمن البيانات الديمغرافية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل) وكما هو موضح في الجدول:

جدول (٣) يبين: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
٪٧٤	٢٩٤	ذكور
٪٢٦	١٠٦	إناث
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
٪٢٨	١١٢	من ٣٧-٣٢
٪٢٢	٨٩	من ٣٨ فأكثر
٪٢٠	٧٩	من ٣١-٢٦
٪١٧	٦٧	من ٢٥-٢٠
٪١٣	٥٣	أقل من ٢٠
النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل الشهري
٪٤٧	١٨٨	من ٦٠٠ الى أقل من ١ مليون
٪٢٠	٧٨	من ٣٠٠ الى أقل من ٦٠٠ ألف
٪١٨	٧٣	من ١٠٠ الى ٣٠٠ ألف
٪١٥	٦١	من مليون فأكثر

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

المحور الثاني: أنماط التعرض للسلع والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
وتشمل: (مدى التعرض/ أهمية التعرض/ المنتجات الأكثر بالتعرض/ تحديد
الشبكات المستخدمة للتعرض/

جدول (٤) يبين أنماط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

مدى التعرض للسلع والخدمات شبكات التواصل الاجتماعي				
دائماً		أحياناً		نادراً
٧٢٪		٢٣٪		٥٪
أهمية التعرض للسلع والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي				
مهم		مهم للغاية	غير مهم	قليل الأهمية
٢٠٪		٦٠٪	٩٪	٢٪
المنتجات التي يتعرض لها المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي				
البسة	غير محدد	اثاث	مواد استهلاكية	أجهزة الكترونية
٢٠٪	٩٪	١٣٪	٣٤٪	٢٤٪
شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها للتعرض للسلع والخدمات				
فيسبوك	يوتيوب	انستغرام	سناب شات	تويتر
٢٧٪	١٩٪	١٧٪	٧٪	٥٪
تلغرام	واتساب		اخرى	
١٤٪	١١٪		٥٪	

المحور الثالث: أسئلة البحث: ويتضمن الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق

أهدافه وهي:

أولاً: أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت نتائج الدراسة فيما يخص أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي اتفاق غالبية الباحثين على ان شبكات التواصل الاجتماعي توفر معلومات تفصيلية عن السلع المعروضة اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الأول وبواقع تكرار بلغ (٣٢١) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى مميزات هذه الشبكات في تضمينها جميع وسائط الاتصال الصورة والصوت والمؤثرات الأخرى التي تبين جميع تفصيلات السلع المعروضة سيما ما يتعلق باعتماد الإعلانات التي تعتمد على الشواهد والتجارب للمستهلكين بالإضافة الى عوامل الجذب في الإعلان اثناء عرض السلع والخدمات فضلاً عن تنوع السلع وتكرار عرضها وتعدد مراكز التوزيع اذ لم تختلف نسب اتفاق الباحثين على مميزات الشبكة ومنها توفر أسعار تنافسية للسلع وخدمة التوصيل التي سهلت من عمليات التسوق كل هذه العوامل أسهمت بشكل كبير في اتساع دائرة الاستهلاك لدى الباحثين وكما هو موضح في جدول (٥) الذي يبين أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

جدول (٥) يبين: أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

سبب الاهتمام	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق
توفر معلومات تفصيلية عن السلع المعروضة	٣٢١	٦٠	١٩
زيادة المنتجات وتنوعها وتعدد مراكز البيع	٣١٩	٦٧	١٤
توفر أسعار تنافسية	٣١٠	٥١	٣٩
خدمة التوصيل وسهولة الشراء	٣٠٦	٧١	٢٣
تكرار عرض السلع وتنوع طرق العرض	٢٩٩	٦٥	٣٦
الحاجة الماسة للسلع المعروضة	٢٨٧	٨٨	٢٥
تلبية طموحات ورغبات المستهلكين	٢٨٠	٧٩	٤١
أخرى تذكر	٠	٠	٠

ثانيا: مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور، ودوافع هذا السلوك

١. مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور

بخصوص مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور فقد أظهرت نتائج الدراسة اتفاق غالبية الباحثين على قيامهم بشكل دائم بشراء السلع المعلن عنها اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الأول وبواقع تكرار بلغت (٣٦٢) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى حب الباحثين للظهور دون حاجتهم الماسة للسلعة اذ يكون الدافع للشراء هو الرغبة في محاكاة الأغنياء والتميز عن الآخرين او مجرد الشعور بالمتعة لذا هم يحرصون على اقتناء سلع دون النظر الى أسعارها فضلا عن الحرص على اقتناء السلع التي تكون من ماركات عالمية وهو ما يعرف بالولاء للماركة التجارية فقد اتفق غالبية

م.د. مجيد عبود فهد

المبحوثين على انهم يسهون الى تجديد حاجياتهم لتكون بموديلات احدث وكما هو موضح بالجدول (٦) الذي يبين مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور

جدول (٦) يبين : مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور

مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق
أقوم بشكل دائم بشراء السلع المعلن عنها	٣٦٢	٢٠	١٨
اهتم بشراء سلع وخدمات ذات ماركات عالمية	٣٣٥	٢٧	٢٠
اسعى لشراء سلع حتى لو كانت غير ضرورية	٣٣١	٤٥	٢٤
لا اهتم بتكلفة السلع التي اقتنيها	٣١٦	٤٤	٤٠
اسعى لتجديد حاجياتي لتكون بموديلات أحدث	٢٨٩	٥٣	٥٨
احرص على التخلص من السلع القديمة	٢١٨	٩٨	٨٤
أخرى تذكر	-	-	-

٢. دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور

اما ما يتعلق بدوافع السلوك التفاخري لدى الجمهور فقد أظهرت الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على دافع (الاستهلاك لأجل التفاخر بالمناسبات الاجتماعية) اذا جاءت هذه النتيجة بالترتيب الأول بواقع تكرار بلغت (٣٥٨) وهو يتفق مع نتيجة الجدول السابق الذي اظهر الرغبة بالاستهلاك الغير ضروري وانما بدافع الحصول على ماركات عالمية دون النظر الى تكلفتها المادية، ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى اعتقاد المبحوثين بان معيار المكانة الاجتماعية هو من خلال المظهر واقتناء السلع الثمينة لذا فهم يتصرفون بهذا الشكل لجلب انتباه الاخرين بغض النظر ان كان استهلاكهم يوفر لهم الجودة ام لا وانما الرغبة بالمحاكاة والتقليد . فضلا عن اتفاق غالبية المبحوثين على جميع

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

الفقرات التي تفسر دوافع سلوكهم الاستهلاكي وبالتالي يتضح ان هناك دوافع عديدة للاستهلاك ومنها الفضول والمباهاة والرغبة بالتحديث المستمر فضلا عن الرغبة في نشر مقتنياتهم لغرض الحصول على اعجابات وتعليقات عبر الشبكات الاجتماعية وهو يتفق مع واحدة من أبرز مظاهر ما بعد الحداثة اذ ان هذه المجتمعات تبحث عن المتعة اللحظية، التي تتحقق بالاستهلاك وكما هو موضح بالجدول (٧) الذي يبين دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري

جدول (٧) يبين : دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور

دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق
لأجل التفاخر بالمناسبات الاجتماعية	٣٥٨	١٩	٢٣
لغرض تصويرها ونشرها للحصول على اعجابات وتفاعل	٣٥٧	٢١	٢٢
لمواكبة صيحات الموضة والتحديث المستمر	٣٦١	٢٩	١٠
أحب امتلاك سلع بغض النظر عن سعرها	٣٠٥	٣٩	٩٤
لرغبة بالتقليد والمحاكاة للمشاهير	٢٩٩	٤١	٦٠
بدافع الفضول والانبهار بالسلع المعروضة	٢٨٩	٤٢	٦٩
اعبر عن مكانتي الاجتماعية من خلال الاستهلاك	٢٧٩	٥١	٧٠
بدافع الغيرة لان أصدقائي يقتنوها	٢١٧	٨٨	٩٥
أخرى تذكر	-	-	-

ثالثا: الآثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور وبخصوص الآثار السلبية المترتبة على شيوع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور فقد أظهرت نتائج الدراسة اتفاق غالبية الباحثين على (تحول الاستهلاك الى سلوك مرضي) اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الأول وبواقع تكرار بلغ (٣٤٢) يمكن

م.د. مجيد عبود فهد

ان نعزو سبب ذلك الى شعور المبحوثين بالملل وتعرضهم للضغوط النفسية بسبب حرصهم على الاستهلاك الذي يتطلب الانفاق والحاجة المستمرة الى المال على حسابات حاجات أخرى ضرورية كما انهم يعتقدون ان الزيادة بالطلب اسهم في زيادة الأسعار وسيادة روح المظهرية والتفاخر على حساب المجتمع وهي الفردانية التي تعد واحدة من ابرز مظاهر ما بعد الحداثة كما هو موضح في جدول (٨) الذي يبين وجهة نظر المبحوثين إزاء الآثار المترتبة على السلوك الاستهلاكي التفاخري

جدول (٨) يبين: الآثار المترتبة على السلوك الاستهلاكي التفاخري

الآثار المترتبة على السلوك الاستهلاكي التفاخري	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق
تحول الاستهلاك الى سلوك مرضي	٣٤٢	٤٠	١٨
الدفع الى الاقتراض	٣١٤	٣٣	٥٣
لم تعد هناك اهمية للسلع المعروضة	٣٠٧	٤٩	٤٤
اسم بزيادة بالأسعار	٣٠٠	٨٨	١٢
سيادة روح المظهرية والتفاخر	٢٦٨	٩٤	٣٨
يحد من فرص الادخار واستنزاف الموارد	٢١١	١٥٤	٣٥
أخرى تذكر	-	-	-

رابعاً: المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري

توصلت الدراسة فيما يتعلق بالمقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري وإشاعة ثقافة الاستهلاك لدى الجمهور فقد أظهرت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على (تطبيق برامج تثقيفية لزيادة الوعي الاستهلاكي) اذ حلت هذه النتيجة بالترتيب الأول وبواقع تكرار بلغ (٢١٢) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى ادراك المبحوثين للآثار السلبية للاستهلاك التفاخري وما احدثه من مشكلات اجتماعية،

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

وكذلك لأهمية البرامج التثقيفية في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور بثقافة الاستهلاك والتي ادرك الباحثين ضرورتها في توجيه الفرد للتخلص من افة الاستهلاك التفاخري وكذلك الاهتمام بالإعلام والقيام بحملات من مختلف المؤسسات واعتماد الخطاب الديني لمواجهة الاسراف وكذلك اتفقهم على ضرورة ادراج مادة الثقافة الاستهلاكية بالمنهاج الدراسية من اجل بناء ثقافة استهلاكية للحد من الاسراف صناعة وعي استهلاكي لدى الجمهور كما هو موضح في جدول (٩) الذي يبين المقترحات الخاصة للحد من السلوك الاستهلاكي التفاخري من وجهة نظر الجمهور .

جدول (٩) يبين: المقترحات الخاصة للحد من السلوك الاستهلاكي التفاخري

المقترحات الخاصة للحد من السلوك الاستهلاكي التفاخري	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق
تطبيق برامج تثقيفية لزيادة الوعي الاستهلاكي	٢٢١	١٧٨	١٠
تفعيل دور وسائل الاعلام لنشر ثقافة استهلاكية واعية	٢١٩	١٦٠	٢١
القيام بحملات لتشجيع الاسر على الادخار والاستثمار	٢١٦	١٢٦	٥٨
تفعيل الخطاب الديني لمواجهة الاسراف بالاستهلاك	٢٠٦	١٥٤	٤٠
ادراج مادة الثقافة الاستهلاكية ضمن المنهاج الدراسية	٢٠١	١٨٢	١٧
الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالاستهلاك	١٩٩	١٨٨	٣١
أخرى تذكر	-	-	-

المحور الرابع: فرضيات البحث

يتناول هذا المحور عرض النتائج التي تتضمن التحقق من الفرضيات التي وضعها الباحث، ولتحقيق هذا الهدف تمّ الاعتماد على مجموعة أساليب إحصائية «استدلالية» للتحقق من فرضيات البحث هي: «الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، تحليل التباين الأحادي، اختبار «شيفيه» للمقارنات البعدية»، ووفقاً لذلك يقسّم هذا المحور إلى

م.د. مجيد عبود فهد

مطلبين، يتضمن كل واحد منها الإجابة على فرضية من فرضيات البحث، وكما هو موضح في الآتي:

- العلاقات الارتباطية مع متغير «النوع الاجتماعي»

- العلاقات الارتباطية مع متغير «مستوى الدخل الشهري»

المطلب الأول: العلاقات الارتباطية مع متغير «النوع الاجتماعي»

لتحقيق هذا الهدف تمّ استعمال «الاختبار التائي t -test» لعينتين مستقلتين^١ عن طريق المقارنة بين القيمة التائية المحسوبة مع القيمة التائية الجدولية إذا كانت القيمة التائية «أكبر» من الجدولية فإنّ هناك فروق إحصائية تعزى للمتغيرات الخاضعة للتحليل. أما إذا كانت القيمة التائية «أقل» من الجدولية فهذا مؤشر لعدم وجود فروق إحصائية تعزى للمتغيرات الخاضعة للتحليل

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

جدول (١٠) يبين: الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق في إجابات
المبحوثين وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

ن. الاجتماعي	تكرار	م. حسابي	م. معياري	نسبة (ن)	الجدولية (ن)	الدالة
ذكور	٢٩٤	٤٢٤, ١٣٢٤	٤, ٦٤٢٤٣	٣, ٠٢	١, ٩٦	دالة
اناث	١٠٦	٢٤, ٤٢٤٢٤	٣, ٥٥٢٥٣			
ذكور	٢٩٤	٢٠. ١٣٤٩.	٢, ٤٢٣٤٤	٠, ٦٧	١, ٩٦	غير دالة
اناث	١٠٦	٢٠ ٤٢٣٤.	٢, ٥٣٥٣٢			
ذكور	٢٩٤	١٣٢٩٢٧.	٢٢٦, ٦٤٢	٣, ٠٩	١, ٩٦	دالة
اناث	١٠٦	٢٦ ٤٢٣٤.	٢٢٥٢٣. ٢			
ذكور	٢٩٤	٢١, ١٣٢٩	٢٣١, ٦٩٢	١, ٠٥	١, ٩٦	غير دالة
اناث	١٠٦	٢١, ٤٢٣٤	٢٢٢١, ٥٢			
ذكور	٢٩٤	٢٢ ٢٢, ١٩	٢, ٦٩١٢٤	١, ٠٢	١, ٩٦	غير دالة
اناث	١٠٦	٢٢ ٢١, ٤٤	٢. ٢٥٥٤٢			

يتبين من الجدول (١٠) انه هناك فرق في إجابات الباحثين إزاء أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة «أكبر» من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٨) لذا تقبل الفرضية الأولى والثالثة ، اما الفرضيات الأخرى فقد اتضح عدم وجود فروق إحصائية في إجابات الباحثين اذ كانت القيمة التائية المحسوبة اقل من الجدولية لذا رفضت الفرضيات الثانية والرابعة والخامسة . ففي ما يتعلق بأسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت النتائج فيما يتعلق ب«كا» ان الفقرة التي تشير الى خدمة التوصيل كانت الفقرة الأكثر اتفاقاً عليها من الاناث اكثر من الذكور فيما اتفق معظم الذكور على الفقرات التي تشير الى توافر معلومات تفصيلية عن السلعة وانها توفر أسعار تنافسية كما تفق معظم الاناث على الفقرة التي تشير الى الحاجة الماسة للسلع المعروضة وتظهر النتائج ان الاناث هن اكثر استشارة بالتفاعل مع السلع المعروضة وان من اولياتهن الحصول على السلع واقتناءها دون المرور بمراحل التسويق الأخرى .

المطلب الثاني: العلاقات الارتباطية مع متغير «مستوى الدخل»

لتحقيق هذا الهدف تم استخدام «تحليل التباين الأحادي One Way Anova»، عن طريق المقارنة بين القيمة الفائية المحسوبة مع القيمة الفائية الجدولية إذا كانت القيمة الفائية «أقل» من الجدولية فهذا مؤشر لعدم وجود فروق إحصائية تعزى للمتغيرات الخاضعة للتحليل . أما إذا كانت القيمة الفائية «أكبر» من الجدولية فان هناك فروق إحصائية تعزى للمتغيرات الخاضعة للتحليل وفي حال وجود فروق يتم إجراء اختبار «شيفيه» للمقارنات البعدية لمعرفة دلالة الفروق الثنائية.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

جدول (١١) يبين: تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في إجابات
المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

الدالة	القيمة الفاتية F الجدولية	القيمة الفاتية F الحسوبة	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v	الفرضية الأولى: يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري)
دالة	٢,٩١	٣,١٩	٢٧,٨٥١	٣	١١٨,٠١١	بين المجموعات	
			٧,٩٩٤	٣٩٥	٤١٥٠,٠٦٢	داخل المجموعات	
دالة	٢,٩١	٥,٢٦	١٠٤,١٢٣	٣	٤٢٢,٦٣٨	بين المجموعات	الفرضية الثانية: يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء مظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري)
			١٨,٢٤٥	٣٩٥	١١٣٠٧,٨٨٢	داخل المجموعات	
دالة	٢,٩١	٢,١١	١٧,٣٦٢	٣	٥٦,٠٨٠	بين المجموعات	الفرضية الثالثة: يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء دوافع السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري)
			٥,٠٣٣	٣٩٥	٤٠٠٣,٦٦١	داخل المجموعات	
غير دالة	٢,٩١	٠,٨٥	٤,٢١١	٣	١٦,٢٧٢	بين المجموعات	الفرضية الرابعة: يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث ازاء الآثار السلبية المترتبة على شروع ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري)
			٤,٢٩٨	٣٩٥	٣٠٤١,٢٥٢	داخل المجموعات	

٩٠ ٢٠١١	٢٠١٢	١٠٤,١٢٣	٣١٥,٢٣٥٢	بين المجموعات	الفرضية الخامسة: يوجد فرق دال إحصائيًا لإجابات عينة البحث ازاء المقترحات الخاصة بالحد من ظاهرة الاستهلاك التفاخري تبعاً لمتغير (مستوى الدخل الشهري)
		١٨,٢٤٦	٤٢٢,٦٣٨	داخل المجموعات	

يتبين من الجدول (١١) انه هناك فرق في إجابات الباحثين إزاء أسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومظاهر السلوك الاستهلاكي التفاخري ودوافع هذا السلوك تبعاً لمتغير مستوى الدخل، وذلك لأن القيمة الفائية المحسوبة «أكبر» من القيمة التائية الجدولية البالغة (٩١, ٢) عند مستوى (٠, ٠٥) ودرجة حرية (٣٩٨) لذا تقبل الفرضية الأولى والثانية والثالثة، اما الفرضيات الأخرى فقد اتضح عدم وجود فروق إحصائية في إجابات الباحثين اذ كانت القيمة الفائية المحسوبة اقل من الجدولية لذا رفضت الفرضيات الرابعة والخامسة . ففي ما يتعلق بأسباب الاهتمام بالسلع والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت النتائج بالمقارنات البعدية ان الفقرة التي تشير الى زيادة المنتجات وتنوعها وتعدد مراكز البيع وخدمة التوصيل كانت الفقرة الأكثر اتفاقاً عليها من قبل الفئة (من مليون فاكثر) بالمقارنة مع الفئات (١٠٠ - ٣٠٠) (٣٠٠ - اقل من ٦٠٠) اما الفقرات التي تشير الى توافر معلومات تفصيلية عن السلعة وانها توفر أسعار تنافسية كانت الأكثر اتفاقاً عليها من قبل الفئة (٦٠٠ - اقل من مليون) بالمقارنة مع الفئات (٣٠٠ - اقل من ٦٠٠) (مليون فاكثر) اما الفقرة التي تشير الى الحاجة الماسة للسلع المعروضة فقد اتفقت عليها الفئة (من مليون فاكثر) بالمقارنة مع الفئات (١٠٠ - ٣٠٠) (٣٠٠ - اقل من ٦٠٠)، اما الفقرة التي تشير رغبة الباحثين بتجديد الحاجات لمواكبة الموديلات

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة



نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

وعدم الاهتمام بتكلفة السلع التي يكتونها فقد أظهرت المقارنات البعدية ان الفئة (من مليون فاكثر) هي الأكثر اتفاقاً بالمقارنة مع الفئات (١٠٠ - ٣٠٠) (٣٠٠ - اقل من ٦٠٠) وهي واحدة من ابرز مظاهر الاستهلاك التفاخري اما ما يتعلق بالدوافع فقد أظهرت النتائج ان الفقرات التي تشير الى الفضول والانبهار بالسلع المعروضة ، والتقليد والفضول ان الفئة (من مليون فاكثر) بالمقارنة مع الفئات (١٠٠ - ٣٠٠) (٣٠٠ - اقل من ٦٠٠)، وتظهر لنا هذه المقارنات دور المستوى المالي للأفراد والاسر في التأثير بالنزعة الاستهلاكية والتفاعل مع السلع المعروضة وتحديد مستوى الحاجة لها .

نتائج الدراسة

١. ان شبكات التواصل الاجتماعي توفر معلومات تفصيلية عن السلع المعروضة بالنظر الى مميزات هذه الشبكات في تضمينها جميع وسائط الاتصال الصورة والصوت والمؤثرات الأخرى التي تبين جميع تفصيلات السلع المعروضة سيما ما يتعلق باعتماد الإعلانات التي تعتمد على الشواهد والتجارب للمستهلكين بالإضافة الى عوامل الجذب في الإعلان اثناء عرض السلع والخدمات فضلاً عن تنوع السلع وتكرار عرضها وتعدد مراكز التوزيع

٢. ان الرغبة في محاكاة الأغنياء والتميز عن الآخرين هو من أبرز أسباب الاستهلاك فضلاً عن الشعور بالمتعة بالاستهلاك لذا هم يقومون باقتناء سلع دون النظر الى أسعارها

٣. ان الاستهلاك لأجل التفاخر بالمناسبات الاجتماعية يعد من أبرز دوافع الاستهلاك التفاخري فضلاً عن الرغبة في تصوير كل ما يكتونه وينشروه عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذا يشعر المستخدمين لهذه الشبكات بان تقييمهم يكون في ضوء ما يحصلون عليه من اعجابات وتعليقات

م.د. مجيد عبود فهد

٤. يتفق الباحثون على ان من أبرز الاثار المترتبة على الاستهلاك التفاخري هو تحول

الاستهلاك الى سلوك مرضي ويدفع البعض الى الاقتراض

٥. ان تطبيق برنامج تثقيفي لإشاعة الثقافة الاستهلاكية يعد من أبرز المقترحات التي

وضعها الباحثون لمعالجة ظاهرة الاستهلاك التفاخري

٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين إزاء أسباب الاهتمام بالسلع

والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع السلوك الاستهلاكي

التفاخري لدى الجمهور تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي اذا كانت الاناث هي الأكثر ميلا

للاستهلاك التفاخري عن الذكور وظهر ذلك من خلال اتفاق غالبيةهن على الفقرات

التي تشير الى ذلك .

٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين إزاء أسباب الاهتمام بالسلع

والخدمات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومظاهر السلوك الاستهلاكي

التفاخري ودوافع هذا السلوك تبعاً لمتغير مستوى الدخل اذا كانت الفئة الأعلى مستوى

هي الأكثر اتفاقاً مع الفقرات التي تمثل مؤشرات للاستهلاك التفاخري .

توصيات الدراسة

١. ضرورة تطبيق برامج تثقيفية تقوم بها جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية لمواجهة

ظاهرة الاستهلاك التفاخري وزيادة الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور

٢. تفعيل دور وسائل الاعلام لنشر ثقافة استهلاكية واعية من خلال البرامج والحوارات

ونشر الدراسات وغيرها من فنون الاعلام المختلفة باعتماد استمالات تتناسب والفئة

المستهدفة

٣. الاهتمام بالحملات التوعوية لتشجيع الاسر على الادخار والاستثمار وبناء ثقافة

استهلاكية

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور

٤. ضرورة ان تقوم المؤسسة الدينية بدورها في مواجهة هذه الافة الخطيرة ومواجهتها
من خلال الخطاب الديني لمواجهة الاسراف بالاستهلاك
٥. بناء ثقافة استهلاكية لدى الناشئة وطلاب المدارس لتكون نمط من أنماط سلوكهم
من خلال ادراج مادة الثقافة الاستهلاكية ضمن المناهج الدراسية الأولية
٦. الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالاستهلاك وتشجيع الجامعات على إقامة
حوارات وورش ومحاضرات توعوية بالمجتمع للكشف عن الآثار المترتبة على ظاهرة
الاستهلاك التفاخري ووضع حلول كفيلة لمواجهتها .

المصادر المعتمدة بالدراسة

- * أولاً : كتب عربية
- * احمد بدوي. (١٩٧٧). معجم معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت:
مكتبة لبنان.
- * ايزيس عازد توار، عمر بركات، و فؤاد نور. (١٩٩٤). الاقتصاد الاستهلاكي
الاسري. مصر: قسم الاقتصاد المنزلي ، كلية الزراعة ، جامعة الاسكندرية.
- * عبد الوهاب المسيري. (٢٠٠٦). دراسات معرفية في الحداثة الغربية (المجلد
١). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- * علي حرب. (٢٠٠٤). حديث النهايات «فتوحات العولمة ومأزق الهوية» (المجلد
٢). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- * فهد عبد الرحمن الشميري. (٢٠١٠). التربية الاعلامية « كيف نتعامل مع
الاعلام . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- * محمد الدليمي. (٢٠١١). وسائل الاعلام والطفل. عمان: دار المسيرة.

م.د. مجيد عبود فهد

* محمد سيلا. (٢٠٠٧). الحداثة و«ما بعد الحداثة» (المجلد ٢). الدار البيضاء:

دار توبقال.

* محمد عوض العايدي. (٢٠٠٥). اعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية.

القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر.

* ثانيا : كتب مترجمة للعربية

* اندرو ادجار، وبيتر سيد جوبك. (٢٠٠٩). موسوعة النظرية الثقافية «المفاهيم

والمصطلحات الاساسية». (هنا الجواهري، ومحمد الجواهري، المترجمون) القاهرة :

المركز القومي للترجمة.

* جيانى فاتيما. (٢٠٠٥). نحو أفول القيم أعن كتاب القيم إلى أين . (زهيدة

درويش جبور، و جان جبور، المترجمون) قرطاج: المجمع التونسي للعلوم والآداب

والفنون.

* ديفيد هارفي. (٢٠٠٥). حالة «ما بعد الحداثة» «بحث في أصول التغير الثقافي».

(محمد شيا، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

* روجر روزنبلات. (٢٠١١). ثقافة الاستهلاك «الاستهلاك الحضارة والسعي

وراء السعادة» (المجلد ١). (ليلي عبد الرزاق، المترجمون) القاهرة، مصر: المركز

القومي للترجمة.

* لويس ادمون. (٢٠٠٦). مقالات في الفردانية «منظور انثر وبولوجي

للأيدولوجية الحديثة». (بدر الدين عرودي، المترجمون) بيروت: مركز دراسات

الوحدة العربية.

* مايك فيزستون. (٢٠١٠). ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة. (فريال خليفة،

المترجمون) القاهرة: مكتبة مدبولي.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور



* ثالثاً: مؤتمرات ومجلات علمية محكمة

* اشجان احمد الشديفان ، و خلود احمد الخصاونة. (٢٠١٢). واقع التربية

الاعلامية والعوامل المؤثرة فيها في المدارس في المملكة الاردنية الهاشمية. المجلة

الدولية التربوية المتخصصة، المجلد (١) العدد (٦)

* بدر عبد الله الصالح. (٢٠٠٧). مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية

الاعلامية. المؤتمر الدولي الاول للتربية الاعلامية الرياض: اطار مقترح للتعليم العام
السعودي.

* بيداء ستار لفتة، و حسناء ناصر ابراهيم. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على النزعة

الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام

أسلوب التحليل ألعامي ٣. مجلة دراسات محاسبية و مالية ، مجلد (٨) ، العدد (٢٣)

* خديجة فليس. (٢٠١١). فعاليات الملتقى الوطني حول دور التربية في الحد من

ظاهرة العنف. دور الارشاد الاسري والتربية الاعلامية من الحد من ظاهرة العنف

لدى المراهق، ٢١٧. جامعة باتنة أقسم علم النفس وعلوم التربية.

* راشد حسين العبد الكريم. (٢٠٠٧). المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد

لوسائل الاعلام. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر التربية الاعلامية، الرياض.

* عبد الكريم حيزاوي. (٢٠١٢). التربية الاعلامية ورهانات دعم المناعات »

قضايا للطرح والحوار». مجلة الاذاعات العربية

* عمار الشيخ، احمد دناقة، و عمر طعام. (٢٠٢٣). اثر مواقع التواصل الاجتماعي

على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات. مجلة الباحث بالعلوم الانسانية

والاجتماعية ، عددا ١ ، مجلد ١٤

* ليلي البيطار، و علياء العسالي. (٢٠٠٩). مفهوم التربية الاعلامية في كتب التربية

م.د. مجيد عبود فهد

المدينة والتربية الوطنية للمرحلة الاساسية في المنهاج الفلسطيني. بحث مقدم في

المؤتمر العملية التربوية في القرن ٢١ واقع ، جامعة النجاح الوطنية.

* ليندة ضيف. (٢٠١٧). التربية الاعلامية في ظل الاعلام الجديد «شبكات

التواصل الاجتماعي» انموذجا. مجلة المعيار، صفحة ص٤٣٦.

* محمد بن شحات الخطيب. (٢٠٠٧). دور المدرسة في التربية الإعلامية. وزارة

التربية والتعليم بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية الإعلامية ، ورقة عمل مقدمة إلى

المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية (وعي ومهارة اختيار).

* محمد حبيب عمر. (٢٠١٣). المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط

الاستهلاك في المجتمع الليبي. المجلة الجامعة ، العدد ١٥ ، المجلد ٢

* محمد شعيب. (٢٠١١). دوافع واثار الاستهلاك التفاخري (رؤية

سوسيولوجية) دراسة تطبيقية على عينة من الاسر بمدينة طبرق. مجلة ابحاث ، العدد

١٨

* نجوى الشايب. (٢٠١٥). ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري «دراسة

انثروبولوجية باحدى قرى محافظة الشرقية». المجلة الاجتماعية القومية ، العدد ٥٢ ،

العدد ٢

* رابعا : الرسائل والاطاريح الجامعية

* رياض زناد. (٢٠١١). دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل

للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر. . الجزائر: رسالة ماجستير جامعة منتوري كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيي قسم العلوم التجارية.

* طلال عقيل بن عطاس الخيري. (٢٠٠٩). تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة

الجامعية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. جامعة أم

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة
نزعة الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور
القرى أكلية التربية ، المملكة العربية السعودية: أطروحة دكتوراه «غ م».

* فاطمة البنيوية، و ابراهيم حلمي. (١٩٩٥). دراسة بعض الاجهزة المنزلية
المعمرة وعوامل اقبال الاسرة المصرية الحضرية على اقتنائها. اطروحة دكتوراه،
القاهرة، مصر: كلية الاقتصاد المنزلي ، جامع حلوان.

* محمد رضا الجمال. (١٩٩٣). تقويم اساليب الاعلان التلفزيوني في مصر «دراسة
ميدانية وتحليل مضمون». رسالة ماجستير، القاهرة، مصر: كلية الاعلان ، جامعة
القاهرة.

* نبيلة عبد الستار السيد. (٢٠٠٣). تكنولوجيا المعلومات واثرها على السلوك
الاستهلاكي للأسرة المصرية. (كلية الاقتصاد المنزلي، المحرر) مصر - جامعة المنوفية :
رسالة دكتوراه.

* هنادي محمد قمر. (٢٠٠٣). القيم الاسرية وعلاقتها بانماط اللوك الاستهلاكي
للأسرة السعودية. رسالة ماجستير، مكة المكرمة، السعودية: كلية التربية والاقتصاد
المنزلي ، قسم السكن والادارة المنزلية.

➤ خامسا: مصادر اجنبية

➤ Jean Baudrillard .(1988). Simulacra and Simulation .Stanford
University Press.

➤ Manago A. M. Taylor و T Greenfield .(2012). The anatomy of college
students' Facebook networks, their communication patterns, and well-
being. Developmental Psychology . Me and my 400 friends.

➤ Manago A. M. Taylor و T Greenfield .(2012). The anatomy of college
students' Facebook networks, their communication patterns, and well-
being. Developmental Psychology . Me and my 400 friends

خامسا: مواقع الانترنت

- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. (١٦/١٠/٢٠١٨). مجالات العلاقات العامة». تم الاسترداد من www.abahe.co.uk/public-relations
- سلام نجم الدين الشراي. (١٣/١٨/٢٠١٨). وعي ومهارة اختيار. تم الاسترداد من المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية. :
١-٣-٢٠١٨ - ١٥/١٠/٢٠١٨ <http://www.lahaonline.com> ,
- رضوان جودت زيادة. (١٨/٨/٢٠١٨). المجتمع «ما بعد الحداثي» سوسيولوجيا السوق والموضة». تاريخ الاسترداد ١٨/٨/٢٠١٨، من www.liberaldemocraticpartyofiraq.coM.
- <https://www.alittihad.ae> معن الطائي. (٨/١٨/٢٠١٨). أفول «ما بعد الحداثة». تاريخ الاسترداد ١٦/٨/٢٠١٨.



للعلوم الإنسانية



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي

Ministry of Higher Education & Scientific Research

AL-SALAM UNIVERSITY COLLEGE JOURNAL



NO. 20



الرقم الدولي للمجلة

(2522 - 3402)

ISSN - 2959555-X (Print)

ISSN - 29595541- (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>

August

A.H 1447- A.D 2025

Registration No. at the House
Of books and documents:
(2127) - year (2015)

مطبعة الزلزل و جليل

موبايل ٠٧٧٠٧٩٩٢٦١٧