

المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية-دراسة نثنوغرافية

Influential digital content via Instagram and its role in shaping consumption culture of Algerian women's - a nethnography study

هاجر بوعموشة.

مخبر البحث: "علم النفس والتربية وقضايا المجتمع"، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)

h.bouamoucha@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2022 /06 /30

تاريخ القبول: 2022 /05 /21

تاريخ الاستلام: 2022 /04 /08

ملخص:

تكمن الغاية البحثية لهذه الدراسة الكيفية في معرفة الدور المنوط بالمحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية، ومن أجل تحقيق هذا الغرض تم الاعتماد على المنهج النثنوغرافي الذي يسعى إلى دراسة المجتمعات والثقافات الناشئة في البيئة الرقمية. تمت الاستعانة بأداة الملاحظة بالمشاركة الالكترونية وأداة المقابلة غير المقننة عبر الخط لجمع البيانات من مجتمع البحث. وأسفرت نتائج الدراسة إلى تعدد أشكال تفاعل المرأة الجزائرية محل الدراسة مع المحتوى الرقمي المؤثر على غرار الإعجابات، التعليقات، ومشاركة المنشور، كما تميزت ثقافة الاستهلاك في ثقافة الماكدونالدية، ثقافة المراكز التجارية وثقافة الترفيه، وتوصلت كذلك إلى تبني النمط الاستهلاكي التفاخري الذي يعزى إلى حب التقليد وسلوك القطيع من طرف عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: أنستغرام؛ ثقافة الاستهلاك؛ المحتوى الرقمي المؤثر؛ نثنوغرافيا.

Abstract:

The present qualitative research paper aims to shed light on the role associated with influential digital content in shaping the culture of consumption among Algerian women, and in order to achieve this purpose, this study follows a nethnography method based on Participation Observation Tool and online unguided interview Tool. The results of the study revealed the many forms of interaction of Algerian women in question with influential digital content, such as likes, comments and the participation of the publication. The culture of consumption was also reflected in the culture of MacDonalidia, the culture of commercial centres and the culture of entertainment. It has also adopted a bragging consumer pattern that is due to the love of imitation and herd behavior by the study sample.

Keywords: culture of consumption; influential digital content; Instagram; nethnography.

1. مقدمة

يشير مصطلح الثقافة عموماً إلى مجموعة من السمات المجتمعية المترابطة فيما بينها، لتكون مرجعاً ثقافياً ومعياراً ضابطاً لجماعة من الأفراد داخل النظام الاجتماعي، هذا الأخير الذي يتسم بمزيد من الديناميكية والتطور المستمر، محدثاً بذلك تغييرات جذرية في شتى المجالات لامست سلوك وقيم وعادات الفرد والمجتمع. وتعد ثقافة الاستهلاك أحد أبرز أوجه الثقافة العامة في المجتمعات الحديثة، تؤثر على كينونته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وتلعب دوراً هاماً في مواجهة الفرد لمتطلبات العصر المتلاحقة.

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر القرن الواحد والعشرون عصر الشبكات الاجتماعية بامتياز، حيث أصبح المتغير التكنولوجي السمة البارزة التي تصطبغ بها المجتمعات الحديثة، بعد أن كان عصر الاتصال الجماهيري هو السائد في القرن الماضي، مما أوجد بيئة اتصالية جديدة أفرزت محتويات ومضامين رقمية، تهدف إلى التأثير في المتلقي الجديد، وبات من الضروري الاهتمام به، وإعادة التفكير في طرق وأساليب الوصول إليه، أمام سيل الرسائل الإعلامية التي يتم ضخها عبر هذه الوسائط المستحدثة، والتي تستهدف جماهير عريضة تتباين في قيمها وعاداتها وتقاليدها وثقافتها.

تعد المرأة من أكثر فئات المجتمع استهلاكاً (المعمري وآخرون، 2014) على اختلاف انتمائها الجغرافي، وهو ما يرجح كفة استهلاك المرأة على كفة استهلاك الرجل، لاسيما في مجالات معينة أين يرتبط سلوكها الاستهلاكي بالكثير من قرارات الاستهلاك الأسرية، كأم وكزوجة وكربة بيت...، ومن منظورها الاستهلاكي الذي تعبر عنه بأنه محاولة لمواكبة الموضة لكل جديد في السوق، من موضة الملابس والتجميل، أو ديكورات حديثة للمنازل، أو من منظور آخر الذي قد يعزى إلى الدافع النفسي، وهو الرغبة في التفاخر والمباهات ومحاكاة سلوكيات استهلاكية تتعرض لها عبر محتويات الشبكات الاجتماعية.

وأمام تزايد عدد مستخدمي ورواد هذه المنصات الرقمية على غرار موقع إنستغرام، والذي بلغ عدد مستخدميه 6,80 مليون مستخدم في الجزائر، منهم 55,9% إناث و44,1% ذكور (Kemp, 2022)، تحولت هذه المنصة إلى أهم مستقطب للمرأة الجزائرية، بفضل السمات والخصائص التي تنفرد بها كخاصية التفاعل المباشر والتشارك وكذلك إمكانية البحث عن المعلومات باستخدام علامة التصنيف ورمز الوسم (الهاشغ)، حيث أنه وبمجرد ولوج المرأة إلى هذه المواقع تقوم خوارزميات موقع إنستغرام بتقصي أثرها والتقاط رغباتها الاستهلاكية، والتي تعبر عنها غالباً بالبحث عن منتج أو الاهتمام بخدمة معينة، فتبدأ في استهدافها بقدر كبير من الإشهارات الموجهة ومنشورات المؤثرين باعتبارهم قادة رأي غير تقليديين يتمتعون بقوة التأثير والإقناع ويمتلكون حسابات رقمية بملايين المتابعين منتشرين عبر أنحاء العالم، فكلما زاد جمهور المؤثر كلما كان أكثر جاذبية، وكلما كان المحتوى الذي ينتجه ملائماً ومتوافقاً مع تطلعات المتابعين كلما زاد تشارك وتقاسم المحتوى.

وفي الجزائر برزت مؤخراً مجموعة من المؤثرات اللواتي تمكن من الاستحواذ على أرقام كبيرة في عدد المتابعات لحساباتهم عبر موقع إنستغرام، ومن أبرز المؤثرات وأشهرهن على الإطلاق المؤثرة أميرة ريا، ولتي تعتبر من الأوائل اللواتي اقتحمن هذا المجال الذي عرف بداية محتشمة نوعاً ما في العالم الافتراضي الجزائري، وتقوم عبر حسابها بمشاركة محتويات رقمية مع جماهيرها بالكلمة وبالصورة أو بالفيديو، تتضمن عرضاً

لأسلوب حياتها وطريقة عيشها وتجاربها الشخصية، هذا المحتوى الذي حظي بنسب مشاهدة عالية من قبل متابعاتها من النساء اللواتي وجدن في هذه المحتويات مرجعا لتشكيل ثقافتهم الاستهلاكية في مختلف المجالات.

ومن خلال ما سبق ذكره تتأسس هذه الدراسة على تساؤل رئيسي كمرتكز للبحث:

ما دور المحتوى الرقمي المؤثر في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام؟

ولمعالجة هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما أشكال تفاعل متابعات أميرة ريا مع المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام؟

2- كيف تميزت ثقافة الاستهلاك لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام؟

3- ما التأثيرات السلبية اللاحقة بالنمط الاستهلاكي لمتابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام؟

2. أهداف الدراسة:

- ✓ الكشف عن أشكال تفاعل متابعات أميرة ريا مع المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام.
- ✓ التعرف على مميزات ثقافة الاستهلاك لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام.
- ✓ معرفة التأثيرات السلبية اللاحقة بالنمط الاستهلاكي لمتابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام.

3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة بشقيها العملي والعلمي، فمن الناحية العلمية تعتبر من الدراسات العربية القلائل التي تحاول التعرف على دور المحتوى الرقمي المؤثر في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية، باتباع المنهج النثنوغرافي (الإثنوغرافي الرقمي)، الذي يستلزم من الباحث معايشة ومشاركة مجتمع بحثه في حيزه الرقمي الافتراضي، وبالتالي حصر متغيرات ومؤشرات الظاهرة والإحاطة بكل جوانبها وتقديم وصفا مكثفا لها، أما من الناحية العملية فتنبع من أهمية دراسة المحتوى الرقمي المؤثر، في ظل تعاضد الدور المنوط بالشبكات الاجتماعية عموما وموقع أنستغرام بشكل خاص في التأثير على حياة الأفراد والمجتمعات، وتوجيه أسلوب حياتهم وتشكيل ثقافتهم من بينها ثقافة الاستهلاك.

II. الإطار المنهجي للدراسة:

1. مفاهيم الدراسة:

1.1. المحتوى الرقمي المؤثر: هو المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة هؤلاء المؤثرين، يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين والتأثير فيهم في شتى المجالات، كالتأثير في ثقافتهم الاستهلاكية، مستفيدين من ضخامة الجمهور الذي يتابعهم، وتعتبر المؤثرة أميرة ريا من أول المؤثرات في الجزائر وأكثرهن متابعة، حيث يتابعها أكثر من 5,6 مليون متابع ويركز محتواها على أسلوب الحياة Lifestyle وتدوين الأسفار ولديها ماركة تجارية خاصة بالملابس.

2.1. ثقافة الاستهلاك: تعتبر ثقافة الاستهلاك من المبادئ الراسخة التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة وحجم الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، كما تعد من المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة، والتي تؤدي إلى ظهور

فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي (حسين بالحاج، 2016)، وثقافة الاستهلاك ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعنى بالدرجة الأولى بالجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. (الجسي، 2008)

3.1. المؤثر: حسب تعريف قاموس كامبريدج يطلق اسم مؤثر على كل شخص يشارك بانتظام الصور أو أشياء أخرى مثل الفيديو أو النص عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Dictionary cambredge, 2022). ويمكن تعريف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم مستخدمي الإنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه، والتفاعل على الويب الاجتماعي، والمؤثرون عبر موقع أنستغرام هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة نظرا لعدد المتابعات الكبيرة التي يحظون بها، حيث تتوفر لديهم المعرفة والخبرة في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم من خلال المنشورات، كالصور، الفيديوهات، علامات الوسم وغيرها، ويمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم في شتى المجالات والأنشطة الحياتية اليومية. ويقصد به إجرائيا مستخدم موقع أنستغرام بصفة منتظمة، لديه عدد كبير من المتابعين وقدرة فريدة على التأثير على الآخرين.

4.1. الأنستغرام: هو خدمة تواصل اجتماعي، ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة للشركة الأم Meta تم إنشاؤها من طرف الأمريكي كيفن سيستروم، والبرازيلي مايك كرايغر، وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصريا على IOS أي على أجهزة آبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف. ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين مشاركة منشوراته في الحساب علانية، ويمكن أن يخصصه فقط مع المتابعين الموافق عليهم مسبقا، ويمكن للمستخدمين الإعجاب بصور الآخرين ومتابعة المستخدمين الآخرين، وأضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد، بالإضافة لخاصية القصص Story تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل، ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط، وبلغ عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا عبر العالم منذ عام 2021.

5.1. سلوك المستهلك: يمثل سلوك المستهلك السلوكيات أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة بإشباع حاجاته ورغباته، لذلك يمكن تعريفه بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقديمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. (شلاش، 2011). كما يعرف أيضا بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوق أن تشبع حاجاته. (بن عيسى، 2010)

وتأسيسا على التعاريف السابقة يتبين أن سلوك المستهلك لا ينحصر في عملية الشراء الفعلي فقط للسلع أو الخدمات، وإنما يتجاوز ذلك إلى التصرفات والأفعال الظروف المحيطة بالعملية الاستهلاكية مثل التسوق، التجول في المتاجر، التفاوض مع البائع وغيرها.

6.1. المرأة: هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيم الإنسانية كاملة أسوة بالرجل ولها حقوق وعلمها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء. (أبو مصلح، 2015). أما إجرائيا فنقصدها بها المرأة الجزائرية المتابعة لحساب المؤثرة أميرة ريا، والتي قد يساعد تعرضها للمحتوى الرقمي في عبر موقع أنستغرام في تشكيل ثقافتها الاستهلاكية.

2. منهج الدراسة وأدواتها:

بما أننا بصدد رصد المحتوى الرقمي المؤثر ومختلف أنماط التفاعلات الناتجة عنه عبر موقع أنستغرام، لمحاولة تفسيره وربطه بثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية في سياقها الاجتماعي، فكان لابد على الباحثة ان تعتمد على المنهج النثنوغرافيا أو الإثنوغرافيا الرقمية خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصة أنستغرام، وتعتمد الإثنوغرافيا الرقمية Digital Ethnography على رؤية الأحداث ليس باعتبارها حقيقة وإنما باعتبارها موضوعات اهتمام بحثي محتمل، يتم اختيارها حسب الحاجة إليها، فهي تعتمد على النثنوغرافيا Nethnography كمنهج محدد لإجراء الأبحاث الميدانية Field Research داخل الفضاء الافتراضي باستخدام وظائف الأرشفة والتكنولوجيا المعاصرة المستندة إلى الأنترنت مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، معتمدا الباحث الاجتماعي في جمع المعلومات على محرركات البحث، تحليل البيانات والطرق التمثيلية والرقمنة، وعادة ما يستخدم المناهج الاستقصائية والمسوح، والمقابلات وطرق المجموعات البؤرية وكذا التحليل الشبكي الاجتماعي، لأن الباحث الإثنوغرافي الافتراضي يسعى للكشف عن جوهر البشر في عصر تكنولوجي متزايد أي رسم العوالم الإنسانية الاجتماعية حين تواجدتها في بيئات رقمية. (دريم، 2021)

وظفت الباحثة عدة أدوات على غرار الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية، وأداة المقابلة غير الموجهة على الخط، وتعتبر هذه الأدوات من الوسائل المقننة في الدراسات النوعية الرقمية لدراسة ومقارنة البيانات التي يتم جمعها من الميدان.

1.2. الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية: Participant Observation

تم اعتمادها في هذه الدراسة كأسلوب من أساليب التفاعل الاجتماعي للباحثة مع متابعات followers محتوى المؤثرة أميرة ريا على موقع أنستغرام خلال ممارستها للأنشطة الحياتية، التي يقومون بمشاركتها عبر حساباتهم، بهدف جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات خاصة وأن ثقافة الاستهلاك ترتبط بمختلف الجوانب كنمط استهلاك المرأة الجزائرية عينة الدراسة خلال فترة زمنية تحاول فيها الباحثة الانصهار مع المبحوثات.

ونظرا لانتماء الباحثة للمجتمع الجزائري ومواكبتها واستخدامها لموقع أنستغرام بشكل منتظم ومستمر في فترات موزعة بين الصباح وبعد الظهر والفترة الليلية وخلال مدة زمنية امتدت من 15 ماي إلى 15 ديسمبر 2021، تمكنت من معايشة المبحوثات ومراقبة أنشطتهم وطرق استخدامهم ومشاركتهم وتعليقاتهم على المحتوى الرقمي المؤثر أي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن قرب في حيزها الرقمي.

2.2. المقابلة غير المقننة على الخط: Online Unguided Interview

تسمى أحيانا المقابلة غير المحكمة، تستخدم عادة في البحوث النوعية، فلا يستخدم الباحث فيها مجموعة محددة، تكون صياغتها بنفس الطريقة، أي نمطية، لكل شخص تجري مقابله، إلا أن ذلك لا يمنع

من وجود بعض الأسئلة العامة المشتركة لجميع المشاركين، أو لعدد منهم. وقد يكون للشخص المعني بالمقابلة أثر في تشكيل محتوى المقابلة من خلال التركيز على موضوع، أو موضوعات محددة لها جانب من الأهمية. وهنا لا بد من الإشارة إلى أنه من واجب الباحث تشجيع المشارك على الحديث بالتفصيل في مجالات اهتمامه. وفي الغالب يقوم الباحث بتسجيل المقابلات، وكتابة نسخ عنها لغرض تحليل الأفكار العامة والاستنتاجات. (قنديلجي والسامرائي، 2009)

يمكن للباحث في مجال الدراسات الإثنوغرافية الاعتماد على هذه الأداة التي تقوم أساساً على الحوارات التي تتميز بالمرونة وتوجيه الأسئلة في إطار الخطوط والأهداف العامة لكشف الارتباط العلائقي بين مفردات العينة ومحيطهم الذي يعيشون فيه، وإعطائهم الحرية في التعبير عن آرائهم وأفكارهم. (دريم، مرجع سابق)

ولأن المقابلة عبر الخط أنسب للمتابعات الجرائيات لمحتوى أميرة ريا عبر موقع أنستغرام والمتواجدات في فضاء رقمي، إذ أنها تقدم للباحث أجوبة مفصلة في ذهنه وتساعد على التحليل المعمق للظاهرة، اعتمدنا عليها من خلال تصميم مجموعة من الأسئلة أعدت مسبقاً مع إمكانية تعديلها بهدف الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

3. مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، وبناء على هذا التعريف فمجتمع دراستنا يتمثل في كل متابعات محتوى حساب أميرة ريا عبر موقع أنستغرام من النساء، ونظراً لضخامة عدده واستحالة دراسة كل مفرداته تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة تم اختيارها بطريقة قصدية تفادياً للوقوع في الحسابات الوهمية، أو المتابعات التي لا تخدم تساؤلات وأهداف الدراسة، وبلغ قوامها 100 مفردة طبق عليها أداة المقابلة غير المقننة على الخط والملاحظة بالمشاركة الالكترونية حسب الضرورة البحثية.

III. الإطار النظري للدراسة:

1. المداخل الأساسية لتفسير ثقافة الاستهلاك:

إن الحديث عن ثقافة الاستهلاك قد يوحي بدرجة الفهم والأصالة والحس الاستهلاكي السليم لدى المستهلك وإن كان ظاهره كذلك كمعنى إلا فحواه كمضمون لديه دلالات كثيرة

وتعرف الثقافة الاستهلاكية أنها إلمام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدراً من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباينة نحوه يتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته.

كما تعرف أنها: تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها اليومية.

ومن خلال هذين التعريفين نلمس أن التعريف الأول يحمل المعنى المادي لثقافة الاستهلاك أما الثاني فيطرح المعنى المعنوي الذي يتضمن بحث المستهلك عن المعاني والرموز في عملية الاستهلاك، بمعنى أن المستهلك يبحث عن القيمة المعنوية للمنتج وهذا يقودنا إلى التوجه الحديث لثقافة الاستهلاك.

ويرى فيزرستون Fizerston أن ثقافة الاستهلاك تفسر من خلال ثلاثة مداخل أساسية وهي كالآتي:

-المدخل الأول: ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الإنتاج السلعي الرأسمالي، خاصة بعد تلقي الدعم من الإدارة العملية حول تحول القرن وضرورة التمسك ببناء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق الإعلانات ليكونوا مستهلكين، مما أدى لتراكم السلع نظرا لانتشار القيمة التبادلية للسلع وأفضى إلى تحول كل التقاليد الثقافية وتدمير الرواسب التقليدية الثقافية.

-المدخل الثاني: يبحث في طرق استخدام السلع ودلالاته على الاختلافات الاجتماعية، فللسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلا بين الأشخاص والأشياء، لذا فهي محدد لتصنيف المجتمعات الاستهلاكية، وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية للوصول إلى أعلى المجتمع هي سلعا نسبية، ويستثمر الذين في أعلى المجتمع السلع المعلوماتية من أجل إعادة تأسيس المسافة الاجتماعية، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب وصحيح.

-المدخل الثالث: يثير السؤال عن أحلام المستهلك وبهجته الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهلاك بوصفه إسراف وتبذيرا وتراكما في الإنتاج كي يتم التغلب على الندرة، وعندما تتجمع حاجات المستهلك وسعاداته تصبح الأحلام والرغبات متحققة بصور الثقافة الاستهلاكية كإفراط وتبذير وفوضى، وهي صور ترتبط بالبرجوازية الجديدة المتناقضة للبرجوازية الصغيرة التقليدية التي يكون فيها الاستهلاك مساعدا للعمل ويحافظ على مستويات الإنتاج. (مايدي وفرجي، 2016)

2. خصائص ثقافة الاستهلاك:

إن الاستهلاك متطور ومتغير لأنه يرتبط بالتطورات الاقتصادية الإنتاجية التي تسعى إلى قيادة الناس إلى أساليب وأنماط معيشية مختلفة من خلال تطوير منتجاتها، وهذا الذي قاد إلى ظهور ثقافة استهلاكية مختلفة عن السابق، ويمكن تلخيصها في الجوانب التالية:

-لا ترتبط الثقافة الاستهلاكية بالنواحي المادية فقط، وإنما تتمثل في جوانب معنوية، تعد أهم جوانب الثقافة الاستهلاكية على الإطلاق، وتتعلق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.

-للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز (stylish) على السلع والمنتجات، بحيث يكون المنتج، أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل نجوم السينما، أو الشخصيات العامة الناجمة ذات الأسلوب المميز.

--تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول في مستويات عدة أولها: مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول، ولذلك فقد وصف أحد الباحثين ثقافة الاستهلاك بأن كل شيء فيها يصبح قابلا للتبادل مع أي شيء.

-إن الثقافة الاستهلاكية تغرس في نفوس الناس طموحات استهلاكية كبيرة، وتخلق في تصوراتهم أحلاما وردية، ماهي في الواقع إلا يوتوبيا أو واقع مزيف، ذلك أن الفرد ما يلبث أن يكتشف أن هذا العالم ما هو إلا حلم جميل عندما لا يتمكن في الواقع من الوصول إليه.

-الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية، تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات (signs)، والرموز (symbols) فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم، والسلع والممارسات التي تحيط بهم، وينسحب ذلك على السلوك في المنزل مثلما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة، وأماكن قضاء وقت الفراغ، وأماكن التسوق.

-تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي قهرية، لأنها تعتمد على عنصرين قهريين في انتشارها:

-الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون.

-الثاني يأتي من التقاليد التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها، ويظهر ذلك في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية، دينية كانت أم غير دينية، حيث يتحول الاحتفال بالمناسبة إلى حفل استهلاكي من الطراز الأول. (المعمري وآخرون، مرجع سابق)

3. العوامل المؤثرة في تشكيل ثقافة الاستهلاك:

-المحيط الأسري: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنظمين أو المنظومين تحت لوائها، ولذلك يستخدم المحيط الأسري كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم ولتشكيل مواقفهم وسلوكهم الاستهلاكي (العنزي، 2017) فهذه الجماعات تؤثر في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى الأفراد.

-الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة متجانسة وثابتة، ومرتبة نسبيا، تتكون من أفراد يتقاسمون نفس القيم، والاهتمامات ونمط العيش. (سباعي، 2018)

وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها. (البكري، 2006)

-التعليم: يعتبر التعليم عاملا من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح أمامه مجالات عدة، كما يؤثر التعليم في سلوكه الاستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي مثلا، ويهتم بجودة المنتج ويقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الانتباه والتفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه وفي تصرفاته ومن ناحية أخرى، فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة تنوع مطالعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجريات العالمية وعلى المستجدات (الخدمات، السلع) المختلفة. (العنزي، مرجع سابق)

4. ثقافة الاستهلاك والتأثير الاجتماعي عبر الوسائط الجديدة:

لقد أحدث التقدم التكنولوجي في عالم الاتصالات تغيرا كبيرا في جميع مجالات الحياة وخاصة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي التي انعكس تأثيرها على نمط حياة الأفراد وسلوكياتهم، واتخاذهم للعديد من القرارات التي تمس حياتهم بشكل مباشر ومن هذه القرارات التي تأثرت بارتداد الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي القرارات الشرائية والسلوكيات والتصرفات المرافقة للعملية الاستهلاكية بجانبها المادي والمعنوي وتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بهذه المواقع والمحتويات الرقمية، فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط (إذا كان استخدامها بصورة صحيحة)، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة ومعرفة جوانب الأخطاء والمشاكل، وحل الإشكاليات التي تسببها، فالمستخدم قد يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي لكونها أصبحت جزء من حياته اليومية، يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والترفيهية والتوعوية... إلخ، والصور والتعليقات والفيديوهات التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كل المجالات.

ومن أهم العوامل التي تساهم في تحقيق التأثير الاجتماعي عبر الوسائط باستخدام المؤثرين مايلي:

-التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحصل من وقائع وأحداث والدخول دون عائق في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معينة.

-غرس الصور الذهنية الإيجابية عنهم شخصيا، أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور أو في تصحيح الصور السلبية السابقة.

-غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور في حالة تم اقتناعهم بذلك.

-عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية، واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

-استخدام أساليب الإغراء والتفاوض والتمويه في عملية تخلق بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي، من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور. (هاشم، 2021)

IV. نتائج الدراسة:

1-توصلت الدراسة النثنوغرافية إلى تنوع أشكال تفاعل متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام بين الإعجاب والتعليق ومشاركة المنشور، وفي هذا الصدد يرى الدكتور شوقي عطية أنه بعد عقدتين على انطلاقة وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت وسائل قياس التفاعل التواصلي، ففي حين كان الإعجاب هو المؤشر الأساس أصبح الوصول reach (وهو ما عبرنا عليه في دراستنا بمشاركة المنشور) من أهم المقاييس الحالية بحيث لا يهم إذا تفاعل ألف شخص مثلا مع المنشور مالم يقرأه، وبات من المفضل أن يطلع عليه ربع هذا العدد لأنهم قد يشاركونه على صفحاتهم إن أعجبهم محتواه (شوقي عطية، 2021) ومنه يمكن القول بأن مشاركة المنشور يعد مقياسا في غاية الأهمية لقياس تفاعلية المتابعات مع المحتوى الرقمي هذا من جهة، ومن جهة أخرى

يعكس مدى توافق المحتوى المقدم مع اهتمامات وأولويات المتابعين باعتبار أنه من السهل جدا الإعجاب بالمنشورات، إلا أن المشاركة قد تعني أن المنشور أكثر قيمة وأهمية لدى متابعات المحتوى عينة الدراسة.

وتقول أحد المتابعات: "أقوم بمشاركة فيديوهات أميرة ريا التي تنشرها عبر حسابها الرسمي مع صديقاتي المتصلات عبر الخط وغير المتصلات عبر الخط حيث أقوم بإرسالها عبر الخاص بفضل الخاصية المميزة التي يتيحها هذا الموقع باختيار العديد من الأشخاص دفعة واحدة قبل الإرسال مع إمكانية إضافة رسالة معينة".

وتتم مشاركة المنشور باستخدام علامات التصنيف على غرار علامة الوسم الهاشتاغ، من خلال مشاركة أفكارهم وتعليقاتهم وصورهم مرفقة بهذه العلامات، بحيث كلما زاد عدد المستخدمين الذين يشتركون في نفس علامات التصنيف سيعطي انطبعا بمصداقية المحتوى واهتمام المتابعين به، وبالتالي يساهم ذلك في بناء علاقات قوية مع صناعات المحتوى الرقمي والافتتاح بما يقدمونه.

وتضيف أحد المتابعات: "في الحقيقة كنت في البداية أستخدم علامة الوسم الهاشتاغ بدون وعي مني...وكأنني أتبع الموجة...غير أنه وبعد انتشار استعماله تبين أن الهدف من إرفاق الهاشتاغ هو ترتيب الاهتمام الواحد بين الجماهير وجعلها تشترك في سلوك معين أو ثقافة معينة".

كما تعتبر التعليقات وجه آخر من أوجه التفاعلية، ويقصد بها تلك الخاصية التي تتيح للمرأة عينة الدراسة إمكانية إبداء رأيها بمحتوى أو منشور معين سواء بالسلب كالأعتراض على موضوع معين، أو بالإيجاب كالثناء على الخدمات والمحتوى الذي تقدمه المؤثرة أو الحياد. الأمر الذي يفسح المجال لهم للنقاش لإبداء آراءهم، وتسمح هذه الخاصية بظهور ردود الفعل الطبيعية لمتابعات المحتوى نظرا لعدم وجود أي عائق يقيدهم أو يحول بينهم وبين تفاعلهم مع المضمون المقدم، وكذلك تعكس درجة اهتمام المتابعين بالمحتويات الرقمية المتاحة عبر موقع انستغرام.

2-كشفت الدراسة التثنوغرافية إلى أن ثقافة الاستهلاك لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام تظهت في ثلاث مظاهر أساسية:

-ثقافة الماكدونالدية

-ثقافة المراكز التجارية

-ثقافة الترفيه

ثقافة الماكدونالية:

يمثل الطعام أكثر من مجرد مصدر رئيسي للعناصر الغذائية بل عنصر أساسي من عناصر الثقافة يكشف في كينونته عن التغيير الاجتماعي والتفاعل بين الطعام والثقافة والرموز والممارسات والطقوس والعادات وأساليب التفكير في الطهي والتسوق...إلخ لأنه جزء هام من الموروث الثقافي فثقافة الشعوب في الطعام لا تنفصل عن ثقافة المجتمع عامة، فكل مجتمع يحاول تأطير هويته والانفراد بثقافة طعامه التي تختلف عن الآخرين وهو ما أشارت إليه إيدازليو غراندي (مديرة المعهد الثقافي الإيطالي في أبو ظبي) أن هناك ارتباطا واضحا بين تناول الطعام والثقافة، فتناول الطعام مع الآخرين ما هو إلا طريقة بديلة لمشاركة التراث الثقافي (العرب، 2020).

ويعد موقع أنستغرام من أكثر الوسائط الرقمية استخداما لنشر ثقافة الطعام الرقمية، حيث تشمل قواعد بيانات الموقع أكثر من 428 مليون مشاركة تحمل علامة الوسم مثل #yummy#food (Feldman, 2021)، تحقق من خلاله صور الطعام أرقاما قياسية من المشاهدات والإعجابات وهو ما يجعله منبرا حقيقيا لنشر مفهوم المؤكلة الذي أشارت إليه مارجريت فيسر Margeret Visser ويعني تناول الطعام مع الرفقاء، حيث تنمو المشاركة والتفاعل معهم وخلق جو من المرح والترفيه (بلمعمر، 2016) وبهذا غيرت مشاركة المحتوى الخاص بالطعام عبر موقع أنستغرام من طقوس تناول الطعام وأنماط التفاعل اليومي المرافقة له.

تقول أحد المتابعات: "أحرص وزميلاتي في العمل على تقاسم لحظات تناول الطعام في العمل أو بالارتياح على محلات الأكل السريع أو في أي مكان آخر مع ضرورة توثيقها في موقع أنستغرام كما هو دارج في الآونة الأخيرة وهذا يعطينا إحساسا بالاندماج والتشارك".

واستنادا لمخرجات المقابلة الالكترونية التي أجريناها مع المرأة الجزائرية المتابعة لهذا المحتوى، لمسنا الحرص المفرط على التقاط صور وتسجيل فيديوهات أثناء خوضهم لتجارب الطعام في المطاعم ومحلات الأكل السريع، بطريقة منسقة على نحو مثالي ومشاركتها على حساباتهم والتفاعل معها ، وهو ما يقودنا إلى مفهوم الماكدونالدية الذي صكه ريتز Ritz ويقصد به العملية التي من خلالها تنتشر مبادئ مطعم مكدونالد لتقديم الوجبات السريعة وسيطرة طابعها شيئا فشيئا على قطاعات أكثر من المجتمع الأمريكي، وكذلك مجتمعات العالم الأخرى وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود ثقافة غذائية جديدة فرضتها العولمة، وتركت آثارها على البعد الصحي والبعد الثقافي الذي أحدث تغيرات عميقة في الذوق العالمي، وأصبح يمثل خطرا داهما على الموروث الثقافي في الجانب الغذائي للمجتمعات، فكم من طعام تقليدي أصبح سائرا في طريق الزوال من جراء انتشار هذه الأطعمة وخاصة لدى شريحة الشباب الذي أصبح أكثر عزوفا عن تناول الوجبات التقليدية، ولهذا العزوف تأثيرا على الجانب الاجتماعي للأسرة حيث أضحي الإقبال على تناول هذه الوجبات من عوامل التحفيز على الفردية التي تؤدي إلى اختلال في العلاقات الأسرية.(بلمعمر، مرجع سابق)

ثقافة المراكز التجارية:

تعد المنشآت التجارية جزءا من الموروث الاقتصادي والثقافي، وهي تنتشر في كل المناطق خاصة الشوارع التجارية والأسواق الرسمية والشعبية، ومنذ السبعينيات ظهرت في الدول المتقدمة، خاصة أمريكا، نموذج للأسواق التجارية يطلق عليها "المول"، وقد اعتبر بعض العلماء المعاصرين أنه عالم صغير تنظم فيه الأنشطة الاقتصادية ووظائف التسوق والعمليات الاستهلاكية رموزها ومعانيها، فهو يحمل بداخله نمطا خاصا من ممارسات الحياة اليومية، حيث التسوق والتسامر ومقابلة الرفاق وشغل وقت الفراغ. (بلمعمر، مرجع سابق)

وحسب المقابلات التي أجريناها مع عينة الدراسة اعتبرت أن التسوق في المولات التجارية أمر مواكب لثقافة أسلوب الحياة lifestyle ، واعتبر أن التبضع فيها واقتناء السلع المعروضة هناك دلالة على التحضر ومسايرة متطلبات العصر إلى درجة أضحت عمليات الشراء أو بالأحرى الاستمتاع بعملية الشراء أو مجرد التجول في هذه الأماكن أهم من عملية الشراء في حد ذاتها، وأهم من المنفعة المادية التي تقدمها المنتجات التي يقومون باقتنائها من المراكز التجارية كما يقمن بتوثيق تلك التجارب واللحظات عبر حسابهن على موقع أنستغرام، وهو ما أشار إليه مايك فيدرستون في تعريفه لمفهوم التسوق في المراكز التجارية الذي يتضمن

العديد من العمليات حسب رأيه والتي تتنوع بين شراء الضروريات، والتجول بين المتاجر والنظر في واجهاتها، إضافة إلى التسوق الترفيهي بالتنقل والمشى بين المتاجر والمحلات في المساحات العامة.(أبازة، 2021)

وتضيف أحد المتابعات: «حرصنا على ارتياد المولات التجارية ازداد بشكل ملحوظ في الوقت الحاضر خاصة مع عنصر الإبهار البصري الذي تتوفر عليه هذه المراكز وهو ما يجعلها محطة ترفيهية بامتياز قبل ان تكون تجارية، إذ أنه في كثير من الأحيان نكتفي بالصعود والنزول وأخذ صور في المصاعد والمدرجات الكهربائية وتوثيقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون أن نقتني منتجاً واحداً».

وتجدر الإشارة إلى وجود فرق بين مصطلح مركز تجاري ومول تجاري: فالمركز التجاري عادة ما يضم مكاتب خدمات لشركات متنوعة، أما المول فهو عبارة عن سوق متكامل، ولكن بمفهوم عصري، فكلمة مول تعني مركز تسوق مرفه أو مركز تسوق مع منتزه للمرتادين، وعادة ما يكون مغلقاً ومغطى (تركي وبن لخضر، 2019) ليدمج التسوق مع مفهوم آخر وهو البحث عن الترفيه والتسلية.

ثقافة الترفيه والتسلية:

أصبح النشاط الترفيهي في وقتنا الحالي من بين الحاجيات الضرورية للإنسان في ظل التحولات الجذرية التي عرفها ويعرفها العالم من انتشار الحضارة الإلكترونية التي اكتسحت المجتمعات والبلدان فأصبحت من اقتصاديات العصر، إذ لا يمكن تصور أسرة بدون أجهزة إلكترونية حديثة -تلفاز LED و HD، HOME CINEMA، هواتف مقعرة FIBRE OPTIQUE وأنترنت...إلخ، ولا شاب بدون هاتف نقال على الأقل، فهي تشكل مجموع العناصر الفكرية والمعرفية والسلوكية التي يكتسبها الشاب من المجتمع بفعل عمليات الاتصال والتواصل المباشر وغير المباشر. (زدام، 2018)

ومن هنا أصبحت ثقافة الاستهلاك لدى المرأة قائمة على الترفيه كمتطلب حياتي يعكس الهدف الأساسي من حياتها، والترفيه في حد ذاته ليس بالأمر السليبي أو الممنوع ولكن طريقة الترفيه هي التي يؤاخذ عليها لأنها تفرض عليها المغالاة والتبذير وتجعل من تفكيرها ينصب فقط في كيفية قضاء اليوم بمزيد من التسلية، وكأنها خلقت فقط من أجل الاستمتاع بالحياة عبر محاكاة تجارب المؤثرين، كالاتياد على الحدائق والمطاعم وحضور المعارض والمهرجانات، وإقامة طقوس أعياد الميلاد والزواج والإنجاب وغير ذلك من الأنشطة الترفيهية.

3- كشفت الدراسة التثنوغرافية عن بعض التأثيرات السلبية اللاحقة بالنمط الاستهلاكي للمتابعات، من خلال تبني النمط الاستهلاكي التفاخري المظهري لدى العينة محل الدراسة، وتجلي ذلك في بعض أشكال الاقتناء والإنفاق الجديدة التي تؤثر لدرجة من الرفاهية على غرار الإنفاق على الملابس وأدوات الزينة والتجميل من علامات تجارية باهضة الثمن والحرص على امتلاك هواتف نقالة من نفس العلامة التجارية للمؤثرة (هواتف شركة آبل)، وكذلك الاهتمام بتجديد الديكور المنزلي والمبالغة في إقامة الولائم والحفلات، وارتياد المطاعم والفنادق الفاخرة، بالإضافة إلى الإنفاق على الرحلات السياحية خارج الجزائر.

و يركز هذا المحتوى الرقمي المؤثر على تسليط الضوء على أنماط الحياة المترفة والباهضة كتصوير الإجازات والسفر إلى الخارج في مناطق عالية التكاليف على سبيل الذكر لا الحصر: الإمارات العربية المتحدة، جزر المالديف، زانزبار، إنجلترا، تركيا، ماليزيا وغيرها من بلدان العالم، فبمجرد الولوج إلى حساب أميرة ريا عبر موقع أنستغرام تقع عين المتابعات على محتويات رحلات الراحة والاستجمام التي قامت بها إلى هذه

البلدان مارشفة في شكل أيقونات story highlight ، الهدف منها تثبيت القصص التي تقوم بمشاركتها مع متابعيها، وضمان عدم زوالها بعد 24 ساعة من تاريخ بثها، وهي محتويات متاحة للجميع ويستطيع أي شخص متواجد في هذا الفضاء مشاهدتها والتعرض لها، وهنا تقع المرأة الجزائرية المتابعة لهذا المحتوى محل مقارنة نشطة ومستمرة لحياتها مع حياة المؤثرة، ويخلق لديها دافعا للمنافسة وتحمل نفقات باهضة حتى تتمكن بدورها من النشر وعيش نفس التجربة، من أجل كسب استحسان الآخرين والحصول على مكانة اجتماعية وهيبة زائفة في المجتمع، حتى لو كان ذلك على حساب دخلها الفردي أو الأسري الأمر الذي يسبب إرهاب الأسر وإلحاق الضرر بالمصلحة الاقتصادية الشخصية أو الأسرية أو اقتصاد المجتمع ككل.

إن اتساع دائرة النزعة الاستهلاكية في قلوبها الترفي ما هو إلا نتيجة لبعض عقد النقص والاضطرابات النفسية التي قد تتولد لدى المتابعات followers لحياة المؤثرين، بحثا عن ما يسمى بالسعادة، هذا المصطلح الذي اتخذ مفهومه منى آخر تميز بتغليب الشكل والمظهر على الجوهر والروح، حيث أصبحت سعادة الإنسان مرهونة بما يملكه من ممتلكات باهضة الثمن وإنجازات يصل إلى تحقيقها، وبالتالي يكون الاستهلاك في هذه الحالة ممارسة اجتماعية تضيف قيمة معنوية للشخص وتحدد مكانته في المجتمع، أي أن السلعة هي ما يضيف للفرد قيمة بغض النظر عن المنفعة المادية لها وإنما لوظيفتها الرمزية في تمييز فرد عن آخر داخل النظام الاجتماعي.

وبالعودة إلى المقابلات النثنوغرافية التي أجريناها مع المرأة الجزائرية محل الدراسة، كشفت هذه الأخيرة أنها تقوم بالإنفاق على الكماليات والمظاهر كتفيس عن حالة النقص التي تعتمرها أثناء تعرضها لمحتوى المؤثرة أميرة عبر موقع أنستغرام ، وهي إشارة واضحة إلى أن التعرض لهذا النوع من المحتويات الرقمية المؤثرة يحمل في طياته جملة من التأثيرات النفسية السلبية في مقدمتها اضطراب مفهوم الذات، وعليه تلجأ عينة الدراسة عادة إلى إشباع رغباتها بالتسوق غير المبرر للمقتنيات والكماليات لإكمال النقص الشخصي الذي تعاني منه من جهة ولتحقيق الذات الوهمي من جهة أخرى، وهو ما يعرف علميا بهوس الشراء الذي يعرف بأنه حالة مرضية ناجمة عن قلق نفسي يصيب الفرد ويلجأ لهذا السلوك المرضي من أجل التغلب على الإحساس بعدم الراحة والأمان الذي يشعر به، إذن يعتبر هذا السلوك كآلية للتكيف مع حالة القلق الناجمة عن التعرض للمحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام.

لقد أصبح الاستهلاك ذات قيمة اجتماعية وهو ما أشار إليه دوزنبري عندما تحدث عن أثر التقليد حيث بين أن استهلاك الفرد لا يتوقف على ذوقه وما يريده هو بقدر ما يتأثر بما يستهلكه الآخرون، وبذلك أدخل فكرة التداخل بين أذواق المستهلكين في تحديد ذوق المستهلك، ومعنى ذلك أن الاستهلاك أصبح قيمة اجتماعية (الرماني، 2017)، فالفرد لا يستهلك ما يريده فحسب وإنما يستهلك ما يجد مؤثري موقع أنستغرام يستهلكونه في إشارة واضحة إلى سلوك القطيع وحب التقليد والتبعية الذي يتغلب على المرأة الجزائرية عينة الدراسة عند قيامها بشراء منتجات تعرضت لمحتواها افتراضيا، ويعرف سلوك القطيع إجرائيا على أنه ذلك التناغم السلوكي والفكري الذي تبديه المتابعات بانتمائها إلى جماعة مرجعية تؤثر على قراراتها الشرائية وأنماطها الاستهلاكية، وتعبير آخر هو محاكاة السلوك الاستهلاكي لصاحبة المحتوى الرقمي، كما تحرص المؤثرة على إضافة خاصية ردود فعل المشتركين feedback وهي خاصية تسمح بتقاسم وتشارك أسماء المتابعات اللواتي قمن بتقليد المحتوى في شراء منتج أو تبني سلوك تعرضن لمحتواه عبر حساب أميرة ربا على موقع أنستغرام كشكل من أشكال التأثير والإقناع وخلق سلوك أو ثقافة استهلاكية معينة. وهي ما تدعمه دراسة أجراها الباحثان الأمريكيان تايلور وستروتن عام 2015 عن دور شبكات التواصل الاجتماعي وفيسبوك تحديدا

في زيادة حدة الاستهلاك التفاخري لدى روادها والذي تمثل في زيادة ميل المستخدمين إلى التباهي بممتلكاتهم الباهظة الثمن من ماركات تجارية مرموقة (Taylor&Strutton,2016)

٧. خاتمة:

لقد تحولت صناعة المحتوى الرقمي عبر موقع أنستغرام شيئاً فشيئاً من الهامش إلى المركز، وذلك في ضوء الإمكانيات الاتصالية التآثيرية التي تحوز عليها هذه المواقع، وزيادة استخدامها من قبل فئات عديدة في مقدمتها المرأة، وبفضل ما تتمتع به من مزايا عديدة كسهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي جعل من هذه الصناعة تحظى بأولوية ملحّة ضمن استراتيجيات الاتصال في معظم الشركات والمؤسسات العالمية ذات التوجه الحديث، مما أفرز زخماً في كم وكيف هذا المحتوى الرقمي، والذي امتد لمجالات عديدة تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة وتساهم في تشكيل ثقافتها الاستهلاكية.

وصفوة القول توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- ✓ تفاعلت متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام من خلال الإعجابات، التعليقات ومشاركة المنشور.
- ✓ تظهت ثقافة الاستهلاك لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام من خلال: ثقافة الماكرونالدية، ثقافة المراكز التجارية، ثقافة الترفيه.
- ✓ تبني النمط الاستهلاكي التفاخري لدى متابعات أميرة ريا عبر موقع أنستغرام والذي يعزى إلى حب التقليد وسلوك القطيع، وعليه نوصي بما يلي:
- ✓ العمل على رفع درجات الوعي وترشيد الاستهلاك بنشر الثقافة الاستهلاكية السليمة في المجتمع بجميع فئاته وشرائحه وطبقاته الاجتماعية.
- ✓ الحد من أساليب التأثير الرقمي التي ترسخ ثقافة الاستهلاك دون الإنتاج.
- ✓ الرقابة على المضامين والمحتويات الرقمية التي تشكل تهديداً على ثقافة المجتمع بكل أنواعها.
- ✓ التوسع في الدراسات النثنوغرافية لمعرفة الدور الحقيقي للمحتوى الرقمي المؤثر والإحاطة به.

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- المعمري سيف بن ناصر، السعيد حميد بن مسلم، الحامدي ماجد بن علي، الغريبي زينب بنت محمد، أثر المستوى التعليمي والاجتماعي للأمر على النمط الاستهلاكي للأسرة في سلطنة عمان، دراسة مقدمة لوزارة التنمية الاجتماعية، 2014، ص 135.
- الجسمي عبد الله، الهوية وثقافة العولمة، (العين: دار التنوير، 2008)، ص 193.
- شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 92.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 17.
- أبو مصلح عدنان، معجم مصطلحات علم الاجتماع، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 7.
- قندلجي عامر، السامرائي إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، (الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 225.
- البكري تامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 80.
- المعمري وآخرون، مرجع سابق، ص ص 24-25.

المقالات العلمية:

- الحاج مفتاح علي حسين، نمط الاستهلاك الأسري بين المظهري (التفاخري/الاعتيادي) في ظل المتغيرات المجتمعية، مجلة كلية الآداب، ع8، ديسمبر 2016، ص 157.
- مايدي أمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي-حالة المستهلك في منطقة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، 2016، ص ص 558-559.
- العززي موزي بنت شليويج، دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، مجلة شؤون اجتماعية، المجلد 34، العدد 136، 2017، ص 153.
- سباعي إسماعيل، السلوك الاجتماعي للباعة وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، 2018، ص 5.
- يلمع فاطمة، أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة المستهلك لدى الشباب، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 05، العدد 01، 2016، ص 7.
- تركي حفيدة، بن لخضر محمد العربي، المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص 915.
- زدام عمر، ثقافة ممارسة الترفيه عند الطالب الجامعي، مجلة المربي، المجلد 21، العدد 01، 2018، ص 67.

الرسائل الجامعية:

- دريم فاطمة الزهراء، واقع الخصوصية الفردية للمجتمع الجزائري في ظل مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة اثنوغرافية افتراضية على موقع فيسبوك، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص تكنولوجيا وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022/2020، ص ص 36-37.

المواقع الإلكترونية:

-Cambridge Dictionary, consulted on 18 february 2022 at 4:30 pm, <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/influencer>

-Kemp Simon, digital Algeria 2022, consulted on 15 February 2022 at 7:30 pm, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

هاشم سامية، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي رؤية نقدية في الظاهرة، 12 ديسمبر 2021 على الساعة 17:00، 20. <https://trendsresearch.org/ar/insight>

-شوقي عطية، اللايكوميتر التواصل بين المجاملة والتفاعل الجدي، 15 سبتمبر 2021 على الساعة 22:15، <https://al-adab.com/desc-fahras/57307>

-أباطة منى، الثقافة الاستهلاكية وإعادة صياغة الفضاء العام في مصر، 7 ديسمبر 2021 على الساعة 11:30، <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=740047>

-الرماني زيد بن محمد، الاستهلاك التفاخري من منظور اقتصادي، 11 جانفي 2022 على الساعة 17:15، https://www.alukah.net/personal_pages/0/120990

-العرب، ماذا نأكل.. الهوية الشخصية والاجتماعية في طبق، 15 فيفري 2022 على الساعة 14:45، <https://alarab.co.uk/>

❖ المراجع باللغة الإنجليزية:

-Feldman Zeena, **Good food in a Instagram age: Rethinking hierarchies of culture**, criticism and taste, European journal of cultural studies, vol 24, Issue 6, 2021, p2.

-David G, Taylor David Strutton, **does facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy narcissim and self-promotion?** Journal of Research in interactive Marketing, vol 10, issue 3, 2016, p6.