

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة الموضة لدى الشباب الجامعي
دراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الاغواط

**Uses Of Social Networking Sites To Keep Up With
Fashion Among University Youth
A Study On A Sample Of Students From The Faculty Of
Social Sciences At The University Of Laghouat**

عبد القادر شاهد^{1*} ، مليكة روان²

1- جامعة البليدة (الجزائر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، مخبر الدراسات السكانية، الصحة والتنمية المستدامة في الجزائر، ea.chahed@univ-blida2.dz

2- جامعة البليدة (الجزائر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، مخبر الدراسات السكانية، الصحة والتنمية المستدامة في الجزائر، m.rouane@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2024-04-21 تاريخ القبول: 2024-06-03 تاريخ النشر: 2024-06-06

ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة الممارسات الثقافية للشباب الجامعي في ظل التطور التكنولوجي للإعلام والاتصال ومدى تأثير استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين في مواكبتهم للموضة واكتسابهم لقيم جديدة، فتمت الدراسة بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الاغواط على عينة من الطلبة الجامعيين تمثلت في 124 مفردة، استخدمنا في الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني، والمنهج الوصفي لتحليل وتفسير النتائج، كمت توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في اكتساب الشباب الجامعي لأنماط ثقافية جديدة تنتمي إلى عالم الموضة نتيجة التفاعل الافتراضي عبر الوسائط الجديدة أشهرها موقع الأنستغرام المساعد للتسويق الإلكتروني للشباب.

كلمات دالة : مواقع التواصل الاجتماعي ، الموضة ، الشباب الجامعي.

Abstract:

The Study Aimed To Know The Cultural Practices Of University Youth In Light Of The Technological Development Of Media And Communication And The Extent Of The Impact Of The Use Of Social Networking Sites On University Students In Keeping Up With Fashion And Acquiring New Values. The Study Was Conducted At The Faculty Of Social Sciences At Laghouat University On A Sample Of University Students Represented By 124 Individuals. We Used The Electronic Questionnaire Tool And The Descriptive Approach To Analyze And Interpret The Results. The Study Also Concluded That Social Networking Sites Contributed To University Youth Acquiring New Cultural Patterns Belonging To The World Of Fashion As A Result Of Virtual Interaction Through New Media, The Most Famous Of Which Is The Instagram Site, Which Assists In Electronic Marketing For Youth. Keywords: Social Networking Sites; Fashion; University Youth.

Key Words:

Social Networking Sites ; Fashion; University Youth.

مقدمة

عرفت المجتمعات تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتتصدر مواقع التواصل الاجتماعي المشهد بنجاح، وبقدر كبير في استقطاب الجماهير لكونها مَسَّتْ كل الفئات العمرية، خاصة فئة الشباب الأكثر عرضة للتغيرات المتسارعة في جميع المجالات والتي أحدثت قفزة نوعية أمام التحديات العالمية والعلمية الحاصلة، وقد أثرت على منظومة القيم الاجتماعية للمجتمعات، مما نتج عنها ظهور سلوكيات جديدة ثقافة من حيث التماثل. بما يسمى بالموضة، فمواكبة الموضة أصبحت من الحتميات الضرورية لدى الشباب في ظل استخدامات هاته الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي مما أثرت على العلاقات والتفاعلات الاجتماعية وتبني أنماط ثقافية جديدة من الأنساق الثقافية تظهر حليا في مواكبة الشباب للموضة خاصة الشباب

الجزائري وبالأخص الجامعيين منهم كوفهم الفئة الأكثر إنفتاحا على العالم الافتراضي والتواصل المفتوح عبر أنحاء العالم الذي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي.

إشكالية الدراسة

إن التغيير الاجتماعي والثقافي أفرز العديد من الممارسات السلوكية والتي غذتها أفكار العولمة والحرية والإنبهار بهذا الإنفتاح على ثقافات المجتمعات عبر العالم الذي أصبح قرية صغيرة نتيجة التطور التكنولوجي والإتصالي الذي شكل تفاعلا إفتراضيا لمختلف أفراد المجتمعات عبر العالم بكل فئاته، خاصة فئة الشباب فإعتبارهم في مرحلة تكوين شخصيتهم وإثبات وجودهم والبحث عن القبول الاجتماعي، فهذه الفئة تسعى إلى تحقيق قيمة رمزية داخل النسق الاجتماعي من خلال الدلالات التي يستقبلها الآخرون ويفهمون معانيها وفق القيم والمعايير المتفق عليها كما يقول: "جون بودريار" Jean Baudrillard : " لانبس كي نصبح أكثر جمالا ، بل ليحكم علينا المجتمع أننا نمشي وفق الشرعية الاجتماعية " (Jean Baudrillard ; 1973;p52).

ففي ظل هذه التغيرات الاجتماعية تغير حتى إدراك الفاعلين لخصوصيتهم وفق البناء الاجتماعي وتبنيهم لأساليب العيش العصرية بما يسمى بالموضة، فهي تعتبر ظاهرة اجتماعية إنتشرت في أوساط الشباب خاصة الشباب الجامعي لإستخداماته المكثفة لمواقع التواصل الاجتماعي مما تشكلت لديه أنماط جديدة في ممارساته وسلوكياته الثقافية تظهر جليا في مواكبة للموضة، ولهذا الغرض تمت دراستنا على عينة من الطلبة الجامعيين المولعين بالموضة في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط إنطلاقا من التساؤل التالي :

هل ساهمت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الموضة بين الشباب الجامعي
بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط ؟

تفرعت عنه التساؤلات التالية :

- هل إنتماء الطلبة الجامعيين للمجموعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلت لديهم تمثلات إجتماعية للموضة؟
- 2- هل التفاعل المستمر عبر الصفحات الإلكترونية للموضة زاد من مواكبة الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط لأنماط مختلفة من الموضة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

- 1- شكلت مجموعات الانتماء الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلات إجتماعية لمواكبة الطلبة الجامعيين للموضة بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط.
- 2- التفاعل المستمر عبر صفحات الموضة بمواقع التواصل الاجتماعي زاد من مواكبة الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط لأنماط مختلفة من الموضة.

ثالثا: مفاهيم الدراسة :

يعد المفهوم أحد الرموز الأساسية في البحث العلمي ويمثل تجريدا للأحداث و الوقائع، فالمفهوم هو تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر وللعلاقات الموجودة بينها (انجرس مورييس ، 2006 ، ص157)

1-مواقع التواصل الاجتماعي :

1-1-هي تلك المواقع الإلكترونية الاجتماعية على الأنترنت، والتي تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد التي تتيح لكل الأفراد أو الجماعات بالتواصل فيما بينها عبر الفضاء الرقمي (هشام علي شنطاوي ، 2020 ص 60).

1-2-وتعرف كذلك: على أنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء والمعارف القديمة حيث تمكنهم من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات (عاصم سيد،عبد الفتاح ، 2017 ، ص 13).

1-3- كما تعرف على أنها مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة. وتعرف أيضا بأنها عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة وغيرها من الخدمات.

1-4- وتعرف أيضا بأنها " شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء والمعارف القديمة تمكنهم من الإتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم (عاصم سيد عبد الفتاح، 2017، ص13)

1-5- مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا : هي تلك المواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت إستخدامها موجه للتواصل الاجتماعي عبر الفضاء الرقمي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي والمحادثات وتبادل الصور والفيديوهات وغيرها مما يسمح بتوطيد العلاقات الاجتماعية، في دراستنا هذه إرتأينا دراسة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الشباب الجامعي المولع بالموضة وتقلياتها من خلال أشهر المواقع (الفيسبوك، الأنستغرام، السناب شات).

2- مفهوم الموضة

2-1- تعني الموضة لغة الإستعمال المقبول لأي شيء في وقت معين من أولئك الذين يرغبون أن يكونوا على آخر طراز في هذا الباب وتعني بالإنجليزية fashion ترادفها باللغة العربية الموضة التي ينحدر أصلها باللاتيني معناه صنع أي شيء. (الكعي —، حاتم ، 1982 ، ص31).

2-2- هي ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر والذي يحمل موصفات تتحكم في عناصر التصميم (الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتباع (الموضة) بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقي فيما يختاره الفرد سواء كان ذكرا أم أنثى، ليكون ملائما لطبيعة مجتمعه وتقاليده، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب.

2-3- الموضة هي ضرب من الحركات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دورا خطيرا في وجوه متعددة من المجتمع الحديث، قيمه ومعايره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليده وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على إختلاف ظروفها وأنواعها (Frederic, Goddard ; p102010)

2-4- الموضة إجرائيا : هي تلك الأنماط والأشكال من التصميم والمظاهر التي يواكبها الشباب كشكل مغاير وجديد على الأنماط التقليدية من اللباس والأكسسوارات وقصات الشعر وغيرها.

3-الشباب الجامعيين إجرائيا : هم أولئك الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-39 سنة، يزاولون دراستهم بالجامعة إقتصرت الدراسة على الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط

رابعا - أهداف وأهمية الدراسة :

1- أهداف الدراسة :

فدراستنا هذه تهدف إلى الوصول إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي من ناحية شكل لباسه وقصات شعره وتبنيه للأنماط الموضة التي يتعرض لها عبر السوشيل ميديا، كما تهدف الدراسة إلى معرفة الممارسات والسلوكيات الثقافية الجديدة المكتسبة لدى الشباب الجامعي المولع بمتابعته للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبسيط الضوء على إهتمام الشباب للموضة كظاهرة إجتماعية في الوسط الجامعي والعمل على تسويقها والدفاع عنها كشكل من أشكال التموضع الاجتماعي وإثبات الذات والمكانة الإجتماعية لهاته الفئة والوصول للأسباب الحقيقية التي دفعتهم لمواكبة الموضات العالمية.

2- أهمية الدراسة :

أهمية دراستنا في إثراء المعارف العلمية حول موضوع الموضة كظاهرة إجتماعية إنتشرت وإرتبطت بالشباب الجامعي وتمثلاتهم الإجتماعية داخل النسق الثقافي والإجتماعي للمجتمع ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إنتشار هذه الظاهرة في الوسط الجامعي، فتكمن أهمية دراستنا في معالجة هذه الظاهرة من منظور سوسيولوجي بحث.

منهج وأداة الدراسة : إستخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي إنطلاقا من أهداف الدراسة بإعتباره المنهج الأنسب للتحليل والتفسير لموضوع دراستنا، كما إستخدمنا أداة الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع المعلومات بإعتبارها تقنية مباشرة ومناسبة مع خصوصية العينة المدروسة، حيث قمنا بتحكيم الإستبيان من طرف بعض الأساتذة الباحثين، وتجريبه على عشر طلبة جامعيين لإثبات وصدق الأداة، فتم توزيع الإستبيان بشكل قصدي على الطلبة الجامعيين الممارسين للموضة، فكانت أداة الإستبيان الأداة الأساسية للدراسة مع أداة الملاحظة كأداة مساعدة بجمع المعلومات لاحظنا سلوكيات الشباب أصحاب الموضة وكذا الأنماط الأشكال الأكثر تتبعها للموضة.

عينة الدراسة :

إخترنا في دراستنا العينة القصدية لطبيعة الموضوع الذي يركز على خاصية مواكبة أفراد العينة للموضة، وبالتالي تم اختيار الطلبة الجامعيين الذين يواكبون الموضة من خلال لباسهم وتسريحات شعرهم وأكسسواراتهم وغيرها من أشكال الموضة التي لاحظناها في ممارساتهم اليومية والتي ظهرت حتى في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما سهل إرسال الاستبيان الإلكتروني لهم عن قصد، بالإضافة إلى الملاحظة العلمية للطلبة المتعاطين للموضة في الوسط الجامعي حيث تم التواصل معهم لأجل البحث العلمي فيما يخص إرسال وملئهم الاستبيان الإلكتروني، فإقتصرت عينتنا على 124 طالب جامعي من الفئة المواكبة للموضة بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة : تمت دراستنا في الفترة الممتدة من شهر نوفمبر 2023 الى غاية 28 فيفري 2024 بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

مناقشة و تحليل النتائج:

جدول رقم 1: يبين علاقة الجنس بالوقت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الوقت المستهلك						
اقل من 3 ساعات	7	.6611	6	.379	13	.4810
من 3 الى 5 ساعات	7	.6611	8	.512	15	.1012
أكثر من 5 ساعات	46	.6876	50	.1378	96	.4277
المجموع	60	%100	64	%100	124	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 0.24

نلاحظ من خلال هذا الجدول الخاص بعلاقة الجنس والوقت المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة قدرت بـ 77.42% من أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 5 ساعات فأكثر يقابلها نسبة 78.13% لدى الإناث في حين 76.68% للذكور، في حين نجد نسبة 12.10% من المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 ساعات إلى 5 ساعات يقابلها نسبة 12.5% لدى الإناث في حين 11.66% للذكور، في حين نجد نسبة 10.48% من أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من 3 ساعات يقابلها 11.66% لدى الذكور في حين 9.37% للإناث. نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 5 ساعات فأكثر دلالة على أن المبحوثين من الطلبة الجامعيين ليس لديهم التزامات إجتماعية أكثر من مقارنة بشرائح المجتمع الأخرى وهم الأكثر فئة لديهم ارتباط بالتصفح الإلكتروني راجع إلى مواكبتهم للبحث العلمي والتطور التكنولوجي، إضافة إلى أنهم ينتمون إلى الجيل الرقمي ومتمكنون من التكنولوجيا لما فيها من فائدة في اغتنام الوقت وتقريب المسافات وهذا ما نجده في أغلبية الإناث مقارنة بالذكور كون الإناث متفرغات للتواصل الاجتماعي، في حين المبحوثين الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من 5 ساعات فأقل دلالة على إنشغالهم وإلتزامهم الإجتماعية التي قللت من تصفحهم.

جدول رقم 2: يبين علاقة الجنس المواقع الأكثر استخداما لمتابعة الموضة

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أنستغرام	25	41.67	47	73.44	72	58.07
فيسبوك	21	35	7	10.94	28	22.58
سناپ شات	6	10	10	15.62	16	12.90
أخرى	8	13.33	0	00	8	6.45
المجموع	60	%100	64	%100	124	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 0.24spss

نلاحظ من النتائج المسجلة من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة الجنس بالمواقع الأكثر استخداما بمتابعة الموضة أن أعلى نسبة قدرت ب 58.07% من أفراد العينة الأكثر استخداما للأنستغرام الموقع الأكثر استخداما لمتابعة الموضة يقابلها 73.44% لدى الإناث ونسبة 41.67% للذكور، في حين نجد نسبة 22.58% من المبحوثين الأكثر استخداما للمواقع لمتابعة الموضة موقع الفيسبوك 35% لدى الذكور يقابلها نسبة 10.94% للإناث، في حين نجد نسبة 12.90% تقابلها نسبة الإناث 15.62% في حين نجد أقل نسبة سجلت لدى المواقع الأخرى — 6.45% .

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الأنستغرام كأكثر موقع استخداما لمتابعة الموضة وهذا راجع للمميزات والخصائص التي يتمتع بها الأنستغرام وسهولة تصفحه والتفاعل مع أنماط الموضة، كما يسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ويسهل التفاعل مع العلامات التجارية وجمهورها مما يسمح للمستخدمين زيادة فرص المداخيل من خلال الترويج لصناعة الموضة، بالإضافة إلى أن الأنستغرام يستخدمه المؤثرون والمشاهير بقوة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي

الأخرى، في حين نجد مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيسبوك والسناپ شات أقل استخدمت لمتابعة الموسوعة مقارنة بالأنستغرام راجع لخصائص ومميزات هاته المواقع وأقل تفاعلية في مجال الموسوعة، بالإضافة إلى أقل تلبية لحاجيات الاجتماعية والنفسية للشباب مقارنة بالأنستغرام.

جدول رقم 3: يبين علاقة الجنس بالشخصيات المؤثرة من خلال متابعة الموسوعة

الجنس	ذكر		انثى		الاجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
مشاهير	10	16.67	20	31.25	30	24.19
مؤثرون	22	36.66	38	59.37	60	48.40
صحفيون	18	30	6	9.38	24	19.35
أخرى	10	16.67	0	00	10	8.06
الاجموع	60	%100	64	%100	124	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 0.24

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة الجنس بالشخصيات المؤثرة من خلال متابعة الموسوعة أن أعلى نسبة سجلت بـ 48.40% لشخصيات المؤثرون الاجتماعيون تقابلها نسبة 59.37% لدى الإناث و 36.66% لدى الذكور، في حين نجد نسبة 24.19% من المبحوثين الذين أجابوا على شخصيات المشاهير في التأثير على الموسوعة تقابلها نسبة 31.25% للإناث و 16.67% للذكور، في نجد نسبة الصحفيون كشخصيات مؤثرة للموسوعة بـ 19.35%، تقابلها 30% للذكور و 9.38% للإناث، في حين نجد شخصيات أخرى قدرت نسبتهم بـ 8.06%.

نستخلص أن أغلبية المبحوثين يتأثرون بالمؤثرون الاجتماعيون في متابعتهم للموضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دلالة على أن الشخصيات المؤثرة اجتماعيا أغلبيتها شباب من نفس فئة المبحوثين بالإضافة إلى أن هؤلاء المؤثرون الاجتماعيون يحاكون الواقع الاجتماعي وينشرون أنماط للموضة لنفس البيئة الاجتماعية للمبحوثين وما يتماشى مع تماثلهم الاجتماعية كشباب ورؤيتهم للموضة خاصة فئة الإناث الأكثر متابعة للموضة من خلال المؤثرين الذين كانوا أكثر إقناعا لهم خاصة أن هذه الفئة بها إناث من الشخصيات المؤثرة، في حين نجد الشخصيات الأقل تأثيرا هم المشاهير راجع إلى أن شخصيات المشاهير تواكب وتعرض كل ما هو جديد ومتعلق بالموضة مما يستهوي فئة الشباب خاصة الإناث اللاتي يرغبن في التجديد والتغيير مقارنة بالذكور، في حين نجد أن الصحفيون الأقل تأثيرا في مجال الموضة دلالة على أن فئة الصحفيون الأكثر إلتراما وتقيدا بمهنتهم مما تحد لهم مواكبة كل ما هو جديد للموضة.

جدول رقم 4: يبين علاقة الجنس بردود الفعل لمواكبة الموضة

ردود الفعل	الجنس		ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أعرض للتنمر والرفض	9	15	40	62.5	49	39.51		
أجد القبول الاجتماعي	51	85	24	37.5	75	60.48		
المجموع	60	100%	64	100%	124	100		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 0.24spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين ردود الفعل لمواكبة الموضة أن أعلى نسبة قدرت بـ 60.48% من المبحوثين الذين أقرروا بوجود القبول الاجتماعي لمواكبتهم الموضة تقابلها نسبة الذكور بـ 85% ونسبة الإناث بـ 37.5%، في حين نجد من المبحوثين الذين تعرضوا للتنمر والرفض قدرت نسبتهم بـ 39.51% تقابلها نسبة 62.5% للإناث و 15% للذكور .

نستنتج أن أغلبية الشباب الجامعي وجدوا قبولاً لما يواكبون المؤضة دلالة على أن الوسط الجامعي يساعد الشباب في ممارستهم للمؤضة باعتبار الجامعة نسقا اجتماعيا يتيح الحرية للطلبة في التعبير عن تطلعاتهم وآرائهم وإشباع رغباتهم بالإضافة إلى مساهمة هؤلاء الشباب لأشكال وأنماط المؤضة التي تقارب وتوافق تصورات المجتمع الذي أصبح يقبل العديد من الأنماط الجديدة للمؤضة مما أنتج تغيرات في الأنماط الثقافية للمجتمع في مقارنته للمؤضة بما هو معتاد عليه، في حين نجد بعض الشباب تعرضوا للتنمر والرفض راجع لأشكال مختلفة جدا ومغايرة ومعارضة للقيم والمعايير الاجتماعية للمجتمع فبالنالي يتعرض للرفض.

جدول رقم 5: يبين علاقة المستوى التعليمي بنماذج إقتناء المؤضة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 0.24spss

المستوى الدراسي	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
إقتناء المؤضة								
عبر التسوق الإلكتروني	25	71.44	50	60.97	5	71.43	80	64.51
عبر التسوق التقليدي	2	5.71	12	14.64	2	28.57	16	12.90
عبر التصميم والخيطة	8	22.85	20	24.39	0	00	28	22.51
المجموع	35	%100	82	%100	7	%100	124	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة المستوى التعليمي بنماذج إقتناء المؤضة أن أعلى نسبة سجلت بـ 64.51% من المبحوثين الذين يقتنون المؤضة عبر التسوق الإلكتروني تقابلها نسبة 71.44% من ذوي المستوى التعليمي ليسانس و71.43% لذوي مستوى الدكتوراه، في حين نجد نسبة 22.51% يقتنون المؤضة عبر التصميم والخيطة تقابلها نسبة 24.39% لذوي المستوى التعليمي الماستر.

نستنتج أغلبية الشباب الجامعي وجدوا قبولاً اجتماعياً لما يواكبونه من الموسوعة دلالة على أن الوسط الجامعي يساعد الشباب في ممارستهم للموسوعة باعتبارها الجامعة نسقاً اجتماعياً يتيح الحرية للطلبة في التعبير عن تطلعاتهم وآرائهم واشباع رغباتهم، بالإضافة إلى مساهمة هؤلاء الشباب للأشكال والأنماط للموسوعة التي تقارب وتوافق تصورات المجتمع الذي أصبح يقبل العديد من الأنماط الجديدة الدخيلة عليه من خلال فتح المجال للشباب تحكم معرفته وتمكنه من التكنولوجيا، الإهتمام الكبير المظهر لفئة أنتج تغيرات في الأنماط الثقافية للمجتمع في مقارنة الموسوعة بما هو معتاد عليه المجتمع، في حين نجد بعض الشباب تعرضوا للتنمر والرفض راجع للأشكال مختلفة جداً ومعارضة معارضة للقيم والمعايير الاجتماعية للمجتمع التي يراها منافية للعادات والتقاليد وبالتالي يرفضها المجتمع بحكم التنشئة الاجتماعية والدينية له.

جدول رقم 6 : يبين علاقة الأصل الجغرافي بالإهتمام بالقيم والتقاليد أثناء مواكبة الموسوعة

الإقامة	شبه حضري		حضري		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	80	90.90	24	66.67	104	83.87
لا	8	9.10	12	33.33	20	16.13
المجموع	88	100%	36	100%	124	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 0.24spss

لاحظنا من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة الأصل الجغرافي بالإهتمام والتقاليد أثناء مواكبة الموسوعة أن أعلى نسبة قدرت بـ 83.87% من الباحثين الذين أقرروا بإهتمامهم بالقيم والتقاليد أثناء مواكبتهم للموسوعة تقابلها نسبة 90.90% من الباحثين في الوسط شبه الحضري و 66.67% للوسط الحضري، في حين نجد نسبة 16.13% لا يهتمون بالقيم والتقاليد أثناء مواكبتهم للموسوعة تقابلها نسبة 33.33% للباحثين بالوسط الحضري و 9.10% من الباحثين شبه حضري .

نستنتج أن أغلبية الشباب المولع بالموضة يتسوق ويقتني منتجاته المتعلقة بالموضة غير التسوق الإلكتروني وهذا دلالة على أن الشباب الجامعي متمكن من استخدام الأنترنت ويعرف التعاملات التجارية عبر المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى سهولة المعاملة التجارية من خلال التسوق الإلكتروني والخدمات المقدمة من خلال إلى غاية وصول المنتج لصاحبه لمكان إقامة عبر مؤسسات التوصيل وبذلك أنماط وأشكال الموضة الجديدة غير العالم التي لا توفرها المتاجر التقليدية ولا تقتنيها ولا تعرضها للبيع يجدها الشباب عبر الأنترنت فيطلبها، في حين نجد فيه من الطلبة يعتمدون على عنصر التصميم والخياطة كطريقة أقل تكلفة من اقتناء المنتج الأصلي للموضة. نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين المولعين بالموضة يهتمون بالقيم والتقاليد المتعارف عليها أثناء مواكبتهم للموضة وهذا راجع للتنشئة الاجتماعية لهؤلاء الشباب ومحاولتهم التوفيق بين الموضة ومقارنتها للتقاليد والقيم فنجد العديد من الإبداعات والبصمات على الأشكال الجديدة المقاربة للأنماط التقليدية ولكن بشكل جديد ومغاير لا يعارض القيم والمعايير المتعارف عليها بغية قبول المجتمع نلاحظها في الألبسة الدينية كالحجاب والقميص بقي الحجاب والقميص ولكن بأشكال جديدة ومتغايرة ملونة ومطرزة وغيرها من الأشكال الجديدة.

جدول رقم 7: يبين علاقة المستوى التعليمي بالمواقع التواصل المناسبة للموضة

المستوى الدراسي	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مواقع التواصل الاجتماعي								
فيسبوك	4	11.42	26	31.71	2	28.57	32	25.81
أنستغرام	28	80	55	67.08	5	71.43	88	70.97
سناب شات	3	8.58	1	1.21	0	00	4	3.22
المجموع	35	100%	82	100%	7	100%	124	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 0.24spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة المستوى التعليمي بمواقع التواصل الاجتماعي المناسبة للموضة أن أعلى نسبة قدرت بـ 70.97% من المبحوثين الذين يرون أن موقع الأنستغرام هو الموقع المناسب للموضة تقابلها نسبة 80% من المبحوثين ذوي المستوى ليسانس و 71.43% من المبحوثين ذوي المستوى الدكتوراه، في حين نجد نسبة 25.81% من المبحوثين الذين يرون موقع الفيسبوك الموقع المناسب للموضة تقابلها نسبة 31.71% من المبحوثين ذوي المستوى الماستر و 28.57% من ذوي مستوة الدكتوراه، في حين نجد أقل نسبة سجلت لدى موقع السناپ شات كموقع مناسب للموضة قدرت بـ 3.22% تقابلها نسبة المبحوثين ذوي المستوى الليسانس بـ 8.58%.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين المواكبين للموضة وتطوراتها وكل ما يتعلق بتحديثها هم الطلبة الذين يفضلون استخدام موقع الأنستغرام وهذا راجع إلى خصوصية ومميزات الموقع فالأنستغرام كون هذا الموقع يتميز بسهولة الاستخدام وبنائهم بخدمات تجارية تعود بالجناب المادي لأصحابها من إشارات وإعلانات، كما يلي الأنستغرام رغبات وحاجيات الشباب من تبادل ونشر الصور والفيديوهات والتفاعلات عبر أنحاء العالم، والإطلاع على ثقافات المجتمعات المختلفة خاصة في مجال الموضة فنجد المشاهير والمؤثرون الاجتماعيون والمواكبون للموضة يستخدمون موقع الأنستغرام ويفضلونه على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك والسناپ شات والمواقع الأخرى، في حين نجد من الطلبة الجامعيين من يفضلون بدرجة أقل عن الأنستغرام يفضلون موقع الفيسبوك وهذا دلالة على الشباب الذين عرفوا الفيسبوك قبل الأنستغرام ولهم حساباتهم الإلكترونية الأولى في الفيسبوك فأصبحوا أكثر تكمنا منه مقارنة ما يرونه جديد عليهم كالأنستغرام فهم الشباب الأكبر سنا في عينة الدراسة، بالإضافة إلى مميزات موقع الفيسبوك التي تلي بعض رغبات وحاجيات الشباب.

جدول رقم 8: يبين علاقة الجنس بالنمط المفضل للطلاب في مواكبة الموضة

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تسريحات الشعر	20	33.34	12	18.75	32	25.81
الألبسة المميزة	23	38.33	29	45.31	52	41.93
الأكسسوارات	8	13.33	16	25	24	19.35
الإهتمام بالجسد	9	15	7	10.94	16	12.91
المجموع	60	%100	64	%100	124	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 0.24

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين علاقة الجنس بالنمط المفضل في مواكبة الموضة حيث نجد أن أعلى نسبة قدرت بـ 41.93% من المبحوثين الذين يفضلون نمط الألبسة المميزة في مواكبة الموضة تقابلها نسبة 45.31% للإناث و 38.33% للذكور، في حين نجد نسبة 25.81% من المبحوثين الذين يفضلون نمط تسريحات الشعر تقابلها نسبة 33.34% للذكور و 18.75% للإناث في حين نجد نسبة 19.35% من المبحوثين الذين يفضلون نمط الإكسسوارات في مواكبة الموضة تقابلها 25% للإناث و 13.33% للذكور، في حين نجد نسبة 12.91% من المبحوثين الذين يفضلون نمط الإهتمام بالجسد في مواكبة الموضة تقابلها نسبة 15% للذكور و 10.94% للإناث.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يفضلون الألبسة المتميزة لمواكبة الموضة من الطلبة الذكور والإناث وبدرجة أكثر الطالبات وهذا دلالة على أن الشباب الجامعي يحاول مواكبة الموضة في اللباس لما يوافق تقاليده وعاداته لأن المجتمع يفرض أنماط معينة في اللباس بالإضافة إلى المرجعية الدينية والتنشئة الاجتماعية وطبيعة المجتمع فهنا الشباب يحاول أن يواكب اللباس الجديد

كموضة جديدة دخيلة على ما اعتياده مجتمعه وبالتالي أصبح يقارب أشكال الموضة باللباس التقليدي كالحجاب عند الإناث تغير في الأشكال والألوان وهنالك من محافظين عن الخمار فقط وغيرنا ما تحت الخمار من لبس السراويل والأحذية والألبسة الرياضية والألبسة المطرزة الملونة، حتى الذكور تغيرت الألبسة كقميص الصلاة تغيرت في الألوان والشكل لمواكبة الألبسة وهذا دلالة على أن الطلبة الجامعيين يعتمدوا بالمظهر الخارجي لهم لإثبات ذواتهم وإعطاء صورة لمكانتهم وأنافتهم كون هذه الفئة تهتم باللباس والشكل مقارنة بقصات الشعر كأقل اهتمام كون الإناث أغلبهن يرتدين الخمارات وقصات الشعر لديهن فقط أوقا محددة كالمناسبات والأفراح عكس الذكور مؤخرًا يهتموا بقصات الشعر وكل ما يحسن الشعر حتى اللحية أصبحت من الموضة، فالشباب يهتم باللحية كموضة والتزين وليست كشكل من أشكال التدين، في حين نجد الأكسسوارات لدى فئة الإناث أكثر المهتمين بالأكسسوارات لأنهن يرغبن بالزينة والتباهي بالألوان والمميزات الإضافية لهن فهي تلي رغباتهن وحاجاتهن وكدرجة أقل في عينة دراستنا وجدنا من يهتم بالجسد والتوجه للصالات الرياضية وكذا الثقافية الصحية من الأكل راجع للوعي الثقافي للمجتمع من الناحية الصحية والرياضية والإهتمام بالجسد. فنجد هذا التوجه لدى الشباب فقط ونسب قليلة جدا في مجتمعنا.

خاتمة:

من خلال دراستنا هذه التي تهدف إلى معرفة دور إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب فئة الشباب أنماط جديدة وتمظهرات ثقافية من خلال مواكبتهم للموضة فجاءت دراستنا على عينة من الطلبة الجامعيين المهتمين بالموضة فتوصلت دراستنا إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

-توصلت الدراسة إلى أن المجموعات الافتراضية لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في تبني الشباب أنماط جديدة للموضة، فأعتبرت هاته المجموعات الافتراضية الخاصة بالموضة محددًا لإكتساب الشباب لثقافات مغايرة لمجتمعه من خلال إستخداماته المفرطة لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الأنستغرام مما شكل تمثيلات ثقافية وإجتماعية إتجاه الموضة.

-إستحصلت الدراسة أن الطلبة الجامعيين الذين يتفاعلون باستمرار مع مواضيع الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد هذا التفاعل المستمر من مواكبتهم وولعهم وتبنيهم لأشكال مختلفة ومتعددة من الموضة

-إستنتجنا من خلال هاته الدراسة أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية في فترات زمنية تستغرق خمس ساعات فأكثر لعدم إلتزامهم الاجتماعية
-توصلت الدراسة إلى أن موقع الأنستغرام هو الموقع الأكثر إستخداما وتفضيلا لدى الشباب الجامعي لمتابعة الموضة وتقليعاتها الجديدة لما يحتويه الموقع من مميزات وخصائص تسهل لفئة الشباب التصفح والتفاعل مما ساهم بشكل كبير في الترويج للموضة

-إستحصلت الدراسة أن الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمؤثرون الجامعيون في متابعتهم للموضة بحكم أن المؤثرون الإجماعيون يحاكون الواقع الاجتماعي ومن نفس ففتهم الشبابية.
-توصلت الدراسة إلى وجود قبولا إجتماعيا للموضة التي يتعاطاها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

-إستحصلت الدراسة أن التسوق الإلكتروني للموضة هو الأكثر إستخداما لدى الشباب الجامعي لسهولة المعاملات التجارية من خلال هذا التسوق ووصول المنتوجات لصاحبها دون عناء أو تكلفة

-توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يفضلون الألبسة المتميزة والملفتة للنظر لمواكبة الموضة خاصة الطالبات الجامعيات، مما يدل على إهتمام هذه الفئة بالمظهر الخارجي والأناقة وحب الظهور ولفت الإنتباه.

وعلى العموم أثبتت الدراسة صدق الفرضيات من خلال النتائج المتوصل إليها وتفسيرها وتحليلها مما تدل عليه مؤشرات متغيرات الدراسة المتمثلة في الصفحات الإلكترونية الافتراضية ودلالات الإنتماء لهاته الصفحات بتأثير أنماط الموضة على الشباب الجامعي، وكذا التفاعل الاجتماعي المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي مما ساهم في إنتشار أشكال الموضة عبر المؤثرون الإجماعيون بإعتبارهم شباب متخصص في مجال الموضة، مما نشر ثقافة التسويق

الإلكتروني بين الطلبة الجامعيين المولعين والمواكبين للموضة لفرض المكانة والقبول الاجتماعي في المجتمع.

الإحالات والمراجع:

الكتب:

موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية - ، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبة للنشر ، الجزائر ، ط2، 2006 ، ص157 .

هشام علي شنطاوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، المجلد 5، العدد 2، 2020 ص 60.

عبد الفتاح عاصم سيد ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، 2017 ، ص .

13عاصم سيد عبد الفتاح ، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، بدون بلد، 2017، ص13.

حاتم الكعبي ، التغير الاجتماعي وحركات الموضة ، دار الحداثة للنشر والتوزيع ، لبنان ، ط1 ، 1982 ، ص31

المراجع باللغة الأجنبية:

Jean Baudrillard ;pour une critique de l'économie politique du sigue ; Paris ;Edition ;p52

,la découverte Edition, Paris,de la mode Goddard Frederic ; sociologie ; p42010, Collection Repères