

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات - دراسة

ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار

Impact of social media on the Conspicuous Consumption of student girls - field study on a sample of female students in Bashar city

عمارة شيخ^{1*}، أحمد دناقة²، عمر طعام³

¹المركز الجامعي آفلو (الجزائر)، c.ammara@cu-aflou.edu.dz

²المركز الجامعي آفلو (الجزائر)، a.dennaka@cu-aflou.edu.dz

³جامعة بشار (الجزائر)، amar.taam@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام : 2021/04/30 ؛ تاريخ القبول : 2022/12/18 ؛ تاريخ النشر : 2023/01/31

الملخص

نحاول من خلال هذا المقال الوقوف على ظاهرة الاستهلاك المظهري من خلال تحليل المعطيات الميدانية المتحصل عليها من البحث الميداني، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تمثيلات الموضة لدى الفتيات من خلال ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقليد نماذج يتم عرضها من خلال التسويق الإلكتروني الذي أصبح في الوقت الراهن من بين الوسائل التي تستهدف بها فئات مقصودة من أجل بيع هذه السلع، حيث استخدمنا المنهج الكيفي الذي يخدم هذه الدراسة، وكانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية والتي استهدفت مباشرة الفتيات اللاتي يهتمون بالاستهلاك المظهري، أما الفئة الثانية وهم التجار الذين يهتمون بالسلع التي تسوق وفق النموذج المطلوب، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على المقابلة والملاحظة المباشرة، وبعد تحليل البيانات استنتجنا أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحفيز الفتيات على الاستهلاك المظهري من خلال التقليد ومواكبة الموضة، وذلك لما يعرض في هذه المواقع من صور وفيديوهات تعكس لنا مدى تأثر الفتيات بالثقافات الأخرى وذلك من خلال التباهي بمشترياتهم من ألبسة وأكسسوارات الزينة وغيرها.

الكلمات المفتاحية : الاستهلاك المظهري ؛ الاعلام الإلكتروني؛ الموضة ؛ التسويق الإلكتروني.

Abstract

Through this article, we try to identify the phenomenon of Conspicuous Consumption by analyzing field data obtained from field research, as this study aims to identify the representations of fashion for girls through what is presented on social media, and imitate models that are displayed through electronic marketing, it has become one of the means by which groups are targeted in order to sell these commodities, as we used the qualitative approach that serves this study, and the study sample was the intentional sample that directly targeted girls who are interested in Conspicuous Consumption As for the second category, they are the merchants who are interested in the merchandise that are marketed according to the required model, as for data collection tools, we have relied on interview and direct observation, and after analyzing the data, we concluded that social media has a role in motivating girls to consume appearances through imitation and keeping up with fashion. The pictures and videos presented on these social media reflect to us the extent of the girls' influence with other cultures, by showing off their purchases of clothes, decorative accessories, and others.

Key words: Conspicuous Consumption; Electronic Media; Fashion; e-marketing.

مقدمة:

في هذه الدراسة الميدانية نحاول دراسة ظاهرة الاستهلاك المظهري لدى الفتيات من خلال تأثير الاعلام الالكتروني، مركزين على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم ركائز الاعلام الالكتروني، مبرزين تدخلها في اختيارات المستهلك خاصة الفتيات اللاتي أصبحن يعتمدن عليها من خلال مقتنياتهن، حتى شكلت صورة من مظهرهن الخارجي خاصة فيما يتعلق باللباس والزينة، ويظهر من خلال استعراضهن لأنماط معينة من اللباس والزينة تعكس ثقافات مختلفة قد تكون خليجية او تركية او أوروبية.

1.1- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- ✓ التعرف على أسباب اهتمام الفتيات بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على مظهرهن.
- ✓ التعرف على تمثيلات الموضة لدى الفتيات من خلال ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على الاثر التي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في تغير مراسيم اقامة الحفلات والمناسبات.
- ✓ التعرف على مدى توجه أصحاب المحلات نحو طريقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى نجاعتها.

2.1- الاشكالية :

تأثر المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات السائرة إلى النمو بالتكنولوجيا الحديثة من خلال وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها أصبح الفرد يتشرب نماذج ثقافية دخيلة على الثقافة الأصلية للمجتمع ، حيث أن هذه الوسائل قربت المسافات وجعلت من العالم الشاسع وكأنه قرية واحدة، من خلال ما نراه من التبادلات التجارية والمشاركة في السلع والمواد الأولية، لتلبية الطلب على المنتجات واشباع مختلف الحاجات و الرغبات، ما جعل الاستهلاك في تزايد مستمر نظرا لكثرة المعروضات وتنوعها لتلبي جميع الاذواق بمختلف تبايناتها واتجه الاستهلاك أساسا نحو الاهتمام بالمظهر الخارجي من: (أثاث، ألبسة، مواد تجميل...الخ)، وهذا كله حتى يشعر الفرد بالرضا عن نفسه ومظهره ويشعر بالقبول لدى الآخرين.

و يعد الاستهلاك المظهري من بين الظواهر التي مست فئة الشباب باعتبار هذه الفئة هي الأكثر قابلية للتغيير والتجديد وحب التعبير عن الذات، كما ان هذه الفئة هي الأكثر ولوجا واستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي ويظهر الامر بصفة أكثر وضوحا لدى الفتيات اللاتي أصبحن يجذبن أكثر وراء الموضة واخر صيحاتها، والسعي وراء ما يعرضه الاعلام الالكتروني من خلال هذه المواقع من اعلانات للمشاهير وطبيعة عيشهم ومقتنياتهم، مما نتج عنه الإقبال على الماركات والعلامات التجارية المشهورة، هذا السلوك يحمل العديد من معاني التباهي والتفاخر بين الفتيات خاصة الجامعيات كونهن أصبحن مهتمات بتقليد ومتابعة الاذواق الأكثر روجا اعتقادا منهن بأنهن سوف يصبحن مندمجات في الجماعة الراقية، على حد تعبير جون بوديار "نحن لا

نلبس كي نصبح أكثر جمالا بل بحق ان يحكم علينا المجتمع اننا نمشي وفق ما يتطلبه اي وفق الشرعية الاجتماعية " (Jean Baudrillard,1988 pp. 166-167)

من خلال ما طرحناه سابقا حاولنا معرفة وتقصي اثر وتبعات هذه العمليات من خلال أفعال وممارسات الطالبات الجامعيات سواء في بيئة الجامعة أو خارجها ، والتي أصبحت انعكاس لما هو معروض في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يروج للتقليد والتبعية. لذلك سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما الاثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري لدى الطالبات الجامعيات؟

3.1- فرضية الدراسة:

تحفز مواقع التواصل الاجتماعي الفتيات على الاستهلاك المظهري من خلال التقليد ومواكبة الموضة.

4.1- تحديد المفاهيم:

الاستهلاك المظهري:

لغة :

يعرف معجم المعاني الجامع عربي - عربي الاستهلاك المظهري على أنه إستهلاك يهدف الظهور في المجتمع والتباهي.

اصطلاحا:

إن أول من استعمل هذا المصطلح هو العالم الاجتماعي الأمريكي ثورشتاين فيلبن عندما نشر كتابه (نظرية الطبقة المرفهة) في عام 1899 " الاستهلاك الواضح يعني استعراضا واضحا للإنفاق التقديري "، و عرفه أيضا على أنه تبذير النقود في شراء الحاجيات غالية و نادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور و التفاخر و تعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا بحيث يعتبره الناس عضوا في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح (روزنبلات, 2011)

التقليد:

لغة: مصدر قلد يقلد تقليدًا، وقد ذكر ابن فارس ل: "قلد" معنيين:

المعنى الأول: يدل على تعليق شيء على شيء، وليه به.

والمعنى الثاني: قلُد؛ ويدل على الحظ.

اصطلاحا:

يعتبر مفهوم التقليد من بين المفاهيم التي يعنى بدراستها علم الاجتماع لما له من استعمالات في هذا الحقل المعرفي حيث أن السوك الانساني يتعلم عن طريق التقليد فالطفل منذ ولادته يتعلم الكلام والسلوك وغيرها من التصرفات من جراء تقليده للوادين ويتعدى مفهوم التقليد هذا الطرح ليشمل أيضا فئات عمرية أخرى، ويتم

التقليد بشكل أكبر عندما تكون صلات الأفراد فيما بينهم أكبر، وفي المدن يكون الاختلاط بين الأفراد أكثر منه في الريف. ينتقل التقليد من الأعلى إلى الأدنى، حيث نجد أن المراهقين يقلدون كل ما هو جديد خاصة ما يتعلق بالموضة ويلاحظ ذلك من خلال الاستهلاك المظهري لهؤلاء المراهقين من خلال متابعتهم للمشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي.

II. الدراسة الميدانية :

1.1- منهج الدراسة :

المنهج هو عبارة أدواته لها منطقتها الخاص بها الذي يطبق على مجمل الظواهر الاجتماعية دون أن يسأل ضرورة عن منطق الظواهر تحت البحث. فالمنهج العلمي إذن هو مجموعة مقننة من الأدوات التي تستخدم وفق قواعد إجرائية محددة متفق عليها من قبل المجتمع المهني العلمي. (روجر هيوك وأخرون، 2011 ، ص78).
استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الكيفي (منهج التحليل الكيفي). وقد اعتمدنا على طريقة التحليل الكيفي من أجل محاولة تفسير البيانات الكمية التي تحصلنا عليها بأسلوب يسمح بإجراء التحليل الكيفي عليها. ثم تأتي مرحلة التفسير من أجل وضع تصورات نهائية للبيانات التي قمنا بتحليلها.

2.2- عينة الدراسة:

حاولنا ان تكون عينة الدراسة تحمل نفس خصائص مجتمع البحث وقد تم اختيار عيتين لهذا البحث حتى نلم بمحتويات الظاهرة المدروسة:
العينة الاولى: شملت 20 طالبة جامعية اختيرت بطريقة قصدية مع مراعاة توفر شرط الاستهلاك المظهري في سلوك الطالبات.

العينة الثانية: اختيرت من مجتمع التجار فئة اصحاب المحلات والتي قدرت بسبع حالات كون اصحاب المحلات معنيين بصفة مباشرة بموضوع الاستهلاك المظهري.

3.11- أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من المقابلة الموجهة والتي تضمنت أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة كم تم الاعتماد على الملاحظة أيضا كونها الاداتين الانسب لهذا الموضوع، وتضمن دليل المقابلة على محورين أساسيين : المحور الأول والمتعلق بالأسئلة الموجهة للفتيات اللائي لاحظنا فيهم صفات الاستهلاك المظهري والذي له علاقة مباشرة مع فرضية البحث، أما المحور الثاني من المقابلة والذي تضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أصحاب المحلات الذين يعرضون هذه السلع المستهلكة.

III. تحليل معطيات البحث الميداني:

من خلال تحليل معطيات البحث الميداني والمتمثلة في اجراء مقابلات مع الفتيات المعنيات بالموضة وكذا أصحاب المحلات توصلنا إلى النتائج التالية :

النتائج المتعلقة بفرضية الدراسة: تحفز مواقع التواصل الاجتماعي الفتيات على الاستهلاك المظهري من خلال التقليد ومواكبة الموضة.

أغلب المبحوثات اللاتي يتابعن الفيس بوك من أجل التواصل مع الآخرين أعمارهن أقل من 22 سنة بنسبة 70% من مجموع المبحوثات، وهذا باعتباره يوفر سهولة التواصل وكذا مجموعات التعارف خاصة التي تعرض بعض المقتنيات والمنتوجات وهي تضمن نوع من الخصوصية كونها قد تضم مجموعة من الفتيات لديهن نفس الاهتمامات وتقارب الاذواق.

من حيث ترتيب اهتمامات الفتيات وجدنا أن اغلب المواضيع التي تتابعها المبحوثات في الفيس بوك نجد الترفيه في المرتبة الاولى ثم الموضة ثم الولوج الى مجموعات البيع والشراء وجاء التعليم في المرتبة الاخيرة، اما الفئة التي تتابع الانستغرام فتتابع الموضة بالدرجة الاولى، كما نلاحظ أن اغلب المبحوثات يتابعن "فاشينيستات" اجنبيات أكثر من الجزائريات وهذا لأن أسواق الموضة ظهرت بالدرجة الاولى في الاسواق الاوروبية فالفاشينيستا تعتبر سبابة لمواكبة الموضة والتسويق لهذا يقول زيغموننت باومان: "ان مقدار المعرفة التي يحتاج اليها المرء حتى يثبت في موضعه يذهل العقل أعداد مهولة تصيب الرأس بالدوار من الأسماء والعلامات المسجلة والشعارات التي يحتاج المرء الى حفظها والاستعداد لنسيانها، حيث تظهر فجأة أسماء جديدة لمشاهير تعبدها الجماهير، والشركات الرائدة في التصميم واسواق الموضة تنفخ الابواق وتدق الطبول وتختفي". (جيل ليوفتسكي، 2017، ص119)

اغلب المبحوثات اللاتي ميزانيتهم تفوق (10000 دج) اولوياتهم في الاستهلاك اللباس في المرتبة الاولى ثم الاكل واخيرا مصاريف التنقل، وهذه الفئة يقمن بشراء الملابس على طول السنة حيث يمثل الاستهلاك المظهري لدى هذه الفئة ضغط كبير لمواكبة الحصول على السلع المظهرية التي تزامم الاستخدامات الاخرى للدخل، أما اللاتي ميزانيتهم أقل من (10000 دج) فنجد اولوياتهم هي الاكل والنقل ثم اللباس في المرتبة الاخيرة.

أغلب المبحوثات صرحن بأنهن يلجأن الى الاستدانة من أجل سد حاجياتهم في الاستهلاك المظهري وهذا نظرا لتزايد رغبتهم في اقتناء كل ما هو جديد من أجل مواكبة الموضة وهذا للوصول الى مكانة معينة والحصول على هوية الطبقة الراقية والارتقاء من مركز الطبقة الاقل مقاما، لأنه يسيطر عليهن مفهوم: ان ما ترتدي وما لا ترتدي يحدد من أنت ويحدد مكان وجودك على الخريطة الاجتماعية وهذا لا يكون بلا ثمن، لأنه يواجه الافراد عموما المزيد من الضغوط باستخدام دخلهم من أجل الوصول الى فئة اجتماعية مرغوبة كتدشئة استباقية يقمن بها وهذا بسبب ان الانتماء الى طبقة اجتماعية معينة يستلزم استهلاك مجموعة معينة من السلع والخدمات.

أغلب المبحوثات يعتمدن في اختيارهن لمقتنياتهم من اللباس على العلامة او الماركة بالدرجة الاولى ثم السعر بالدرجة الثانية، وهذا رغبة منهم في التفوق على الاخريات من خلال الاسم التجاري للمنتوج وهذا مؤشر

من مؤشرات النزعة الاستهلاكية الجديدة التي تتمحور حول حب التفوق على الآخرين ومحاولة إثبات الذات من خلال المظهر حيث انهن مستعدات للدفع أكثر من أجل القيمة الجمالية العالية للملابس. وهذا ما عبرن عنه حول مواكبتهم للموضة اذ يعمدن الى اقتناء اخر الموديلات والالوان الدارجة في السوق حيث تقول احدى المستجوبات: "اريد تجربة كل ستيل جديد...". ومن هنا نستشف أن مسألة ملابس الموضة تعتبر وسيلة لتقريب وتوضيح المسافة بين الطبقات وكذلك كونها أداة للتمايز الفردي للجمال ووسيلة للإغراء واطهار روح الشباب وتبني قيم الحداثة دون غربة او تمييز لدى أغلب الفتيات، وذكرت أخرى ان مواكبتها لما هو جديد مرتبط بالمزاج فعندما تكون في مزاج جيد تحب الظهور بمظهر جميل والعكس، في حين ان نسبة قليلة من المستجوبات صرحن انهن لا يقمن باختيار ملبوساتهن من أجل مواكبة الموضة بقدر ما يلبسن ما يريحهن ويناسبهن.

اما فيما يتعلق بعلاقة المظهر الخارجي للملابس الفتاة بطبيعة شخصيتها وفي اجابتهن عن سؤال حول هذا الموضوع تصرح المبحوثات بأن الفتاة ذات الاسلوب الرياضي تظهر من خلال لباسها على انها: (متمردة، متحررة، نشيطة، لا تتكلف كثيرا في مظهرها، قليلة الانوثة، جريئة، صعبة المراس، قوية، مستقلة). اما الفتاة ذات الاسلوب الكلاسيكي في نظرهن فهي تظهر: (انيقة، ذكية، مسيطرة، لديها ثقة بالنفس، تتمتع بالانوثة، متسلطة). وقد تبين لنا من خلال هذا الطرح ان المظهر الخارجي يعتبر من محددات شخصية الفتاة باعتبار ان الشراء الازيائي ليس نابع من الانا بقدر ما يتأثر بالتعامل مع الاخر، ومنه باتت المرأة تظهر من خلال ملابسها إما كتيبة أو سعيدة، متفتحة أو معقدة، رومنسية، بشوشة غريبة الاطوار، رياضية... الخ.

أغلب المبحوثات صرحن انهن سبق لهن شراء منتج تعرفن عليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كونها سهلت عليهن البحث والوصول الى المنتجات الجديدة وكذا الاطلاع على آراء من استخدمتها سابقا، فالتعرض للإعلان المتكرر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعرهن بالنقص والحاجة فيحفز لديهن الرغبة في اقتنائه، وبذلك تشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزء من المزيج التسويقي حيث أصبحت الشركات وأصحاب المحلات يستخدمونها لممارسة الاتصال التسويقي من أجل التواصل مع عملائهم من خلال تلك المنصات.

بالنسبة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مراسيم الحفلات فقد صرحت أغلب المبحوثات ان منشورات وصور الحفلات كالزفاف والخطوبة وغيرها التي توجد على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهن على احياء أفكارا جديدة في تنسيق حفلاتهن، بينما فئة قليلة اعتبرن ان هذه المنشورات هي مجرد بهرجة مبالغ فيها ويشوبها التبذير والاسراف، لكن الملاحظ ان هذه الحفلات تصاحبها العديد من المظاهر منها ما يخص زي الحفلات الذي يتميز بألوان واقمشة معينة تخضع لما هو دارج في الذوق الموسيقي وحتى المأكولات المقدمة للضيوف تخضع لنفس المنطق، اي الدارج والجديد حتى طرأت مظاهر بعيدة كل البعد عن عادات وقيم المجتمع المحلي. هذه الحالة مواكبة الموضة أصبحت ملزمة في كثير من الاحيان وهي مكلفة جدا وهذا يرجع بدرجة كبيرة الى التأثير بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات ينشرها أصحابها من أجل التباهي والتفاخر

والتأكيد على الطبقة الاجتماعية وتميزهم الاجتماعي فيحاول الاخرين مجاراتهم بتقليد ما هو رائج حيث يقول "جيل ليبوفتسكي" بهذا الصدد: "تعد موضة الاحتفال والاعداد له نظام لا ينفصل عن الشطط والمبالغة والافراط لأنها محكومة بمنطق الاستعراضية ويضل مصيرها مرتبط بالزخم والمبالغة في الحجم وتضخيم الصورة لدرجة قد تصل للسخرية". (جيل ليبوفتسكي، 2017، ص 103)

صرح اصحاب المحلات التجارية ان الزبونات يفضلن المنتوجات ذات الاسعار المنخفضة تماشياً مع ميزانيتهم وان فئة قليلة فقط من الزبونات يفضلن المنتجات مرتفعة الثمن لثقتهم في العلامات التجارية، كذلك صرح أصحاب المحلات ان الزبونات يسألن دوماً عن كل ما هو جديد رغم سرعة ظهور سلع ومنتجات جديدة، وبين المنتج الاصلي والمقلد يرى أصحاب المحلات ان الزبونات يفضلن المنتجات المقلدة في بعض المنتوجات مثل الملابس وبعض الحلويات، ويفضلن المنتجات الاصلية في انواع اخرى من السلع كالمعلقة بالناية بالجسم والبشرة وكذا العطور، و مساحيق التجميل ذلك خوفاً من المخاطرة باستعمال منتوجات قد تضر بصحتهم، يدل الاقبال على السلع رخيصة الثمن على محاولة التوفيق بين دخل الزبونات وبين اذواقهن لان المنتج الاصلي يكون سعره مرتفع وبالتالي كل الزبونات قادرات على اقتنائه، فالاستهلاك الرمزي للماركات يساعد في انشاء ونقل بعض المكونات الثقافية مثل: الحالة الاجتماعية، والنوع الاجتماعي، وكذا القيم الثقافية (العائلة، التقاليد، الاصاله)، كما يمثل المعنى الرمزي لاستهلاك الماركة نوع من تقدير الذات في المجتمع المعاصر او ما يسمى بمجتمع ما بعد الحداثة، اذ ليس عالم الموضة هو الذي يقود الزبونات لهذا الموكب (المكلف، المتجدد، المستمر)، لكن طلب وذوق زبون ما بعد الحداثة هو الذي يطالب بالتحول المستمر أكثر من أي وقت مضى.

يصنف اصحاب المحلات زبوناتهم حسب المظهر فما ترتديه الزبونة يعطي التاجر صورة مسبقة عما قد تشتريه، ما يسهل على صاحب المحل توجيهها مباشرة الى ذوقها من السلع التي تتوافق مع رغباتها، ليصبح ما تقتنيه فيما بعد يعبر بشكل كبير عن طبقتها الاجتماعية ثم تصبح الممتلكات بدوها تشكل معاني اجتماعية وتحمل بعداً رمزياً يلعب دوراً كبيراً في تشكيل هوية مالكيها.

يستخدم أصحاب المحلات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهم لان جل الزبونات في نظرهم يستخدمون هذه المواقع ويتسوقون من خلالها في غالب الاحيان، وهذا ساعدهم في انشاء اسمهم التجاري عبر هذه المواقع والتواصل من خلالها مع زبوناتهم لاطلاعهم على كل ما هو جديد، اذن سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية الاتصال التسويقي بين الزبونات وأصحاب المحلات ويحدث احياناً ان لا تباع بعض السلع في المحلات لكن بعد نشرها على هذه المواقع يتم الاقبال عليها، هذا فضلاً عن ان بعض السلع لا تحتاج الى ترويج نظراً لشهرة الماركة وجودتها بالضافة الى شهرة صاحب المحل وسمعته.

في بعض الحالات تقترح الزبونات على أصحاب المحلات بعض السلع التي رأيتها على مواقع التواصل الاجتماعي فيلجأ صاحب المحل لاقتنائها ارضاء لرغبات زبوناته.

IV. استنتاج :

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على مواكبة موضحة اللباس والتجميل وموضحة مراسم اقامة الحفلات وهذا نظرا لدخول الفتاة في مرحلة الجامعة وما تتميز به من التحرر النسبي للطالبة الجامعة مقارنة بمرحلة الثانوية التي فيها الكثير من القيود النابعة من نظام المؤسسة الثانوية، هذا فضلا على تزايد عروض الزواج للفتاة في هذه الفترة من (سن 18 الى 22 سنة)، اما لها او لمحيطها (صديقاتها) مما يجعلها تهتم بكل ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي حول الموضحة.

المظهر الاساسي في الوقت الحالي مجموعات وصفحات التسويق والاعلان للمنتجات وهذا ما يعكس محاولة الفتيات السعي الى تقليد ومحاكاة النماذج المعروضة على هواتفهن الذكية خاصة، على اعتبار هذا الفعل هو محاولة لخلق الذات _ ذات ما بعد الحداثة_ التي تعتمد على الممتلكات المادية بالدرجة الاولى في تحديد معالم هويتها وهذا نتيجة الانهار المظهري بالعالم الغربي الذي يعد باهظ التكلفة حيث ان فئة كبيرة من الفتيات يلجأن الى الاستدانة من أجل تلبية رغباتهن واشباع هوس مواكبة كل ما هو جديد وعصري في موضحة اللباس ومواد التجميل بمختلف اصنافها.

دعمت مواقع التواصل الاجتماعي مسحة كبيرة للتباهي والتفاخر من خلال نشر صور وفديوهات الحفلات بمختلف صنوفها ما اعطى للتفاصيل الصغيرة أهمية كبيرة في مراسم هذه الحفلات فمثلا انواع الحلويات اصبحت تكيف وتختلف على حسب كل مناسبة (لكل مناسبة حلوياتها الخاصة بها)، وهذا بغرض لفت انتباه الحضور واهبارهم، كما تعتبر فرصة للنساء من اجل اظهار قدراتهن على التنسيق والتصميم رغبة في الظهور والتفوق على الاخريات والتأكيد على المكانة الاجتماعية، هذا التنافس الخفي يجعل المرأة تنفق بشكل كبير على الأمور الشكلية.

ان نشر صور ومراسم اقامة الحفلات أصبح يساهم في التخلي تدريجيا عن الثقافة الشعبية المحلية للمجتمع وابدالها بعبادات وتقاليد جديدة لمناطق اخرى.

اذن يمن الاستنتاج ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على اذواق الفتيات اذ ان الاستهلاك اصبح يرتبط بضغط زر، من خلال الترويج ونشر المنتجات والسلع التي تدفع بالفتيات الى التقليد والتشبه بالنماذج التي تظهر لخلق تصورات وقيم اجتماعية جديدة والهروب من الشعور بالدونية وعدم الانتماء الى المجتمع المعاصر ومجتمع التحديث، وخلق هوية متميزة عن الاخريات.

خاتمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عامل أساسي لتغيير ثقافة المجتمعات، وهي العنصر الثقافي الدخيل على عادات وتقاليد وقيم المجتمعات التي بدأت تفقد تدريجيا كل سمات الاصاله والتراث، وباتت بنية المجتمعات في حالة تغير مستمر ومتسارع بسبب ما اصبحنا نصبو اليه من خلال تطلعاتنا ورغباتنا المستمرة التي حفزتها

مواقع التواصل الاجتماعي متغلغلة في حياتنا اليومية وبما ان الاستهلاك ميزة لا تفارق الافراد فان العديد من خياراتنا الاستهلاكية تخضع لما نراه على هذه المواقع، لأنه اصبح لكل فتاة مساحتها الالكترونية تمارس فيها ومن خلالها تطلعاتها ورغباتها، وتستقبل كل ما هو جديد ومستحدث عالميا بطريقة سريعة وأنية يظهر في شكل اعلانات ورسائل فضلا عن متابعة المتصفحات للمشاهير والفاشينستات من خلال محاولة تقمص مكانتهن ودورهن ومظهرهن وصولا الى حد التماهي معهن في مختلف تفاصيل حياتهن.

اصبحت كل صورة تعبر عن سلوك مظهري معين وتعطي قراءات لرموز ومعاني مختلفة بين الفتيات وعبر مواقع التواصل الاجتماعي تم تكوين شبكات اجتماعية تتشابه في السلوك والاستهلاك ولان شرط القبول في تلك الجماعة يعتمد على شروط الاناقة والموضة لتستطيع كل منهن الشعور بالانتماء للطبقة التي رسمتها في مخيلتهن من خلال ما يتابعنه على هذه الشبكات التي تساهم في رسم ادق التفاصيل لهذه النماذج ليتدخل اصحاب المحلات مستغلين تلك المواقع للترويج لمنتجاتهم التي يحرصون ان تتماشى مع الذوق العام والمستحدث الذي ساهمت في تكوينه تلك الشبكات الاجتماعية ليحول صاحب السلعة التسوق الافتراضي الى تسوق حقيقي من خلال اقتناء ما يحصل عليه الفتيات من مواقع التواصل الاجتماعي استجابة لرغباتهن. لتصبح الحاجة الى التسوق لا تقتصر على ما هو ضروري بل تتعدى الى الحرص على الثانويات والتأكيد على بعض التفاصيل واللمسات واعطائها مساحة واسعة تصبح من خلالها معاني الرفاهية والبذخ والبهجة هي المسيطرة على الاستهلاك. هذه الرغبة الجامحة في التفرد والخوف من الاقصاء الاجتماعي زيادة على قوة تلك الاغراء الذي تحمله تلك المواقع من خلال عرض كل ما هو جديد ومستحدث تحفز الفتيات على الانفاق الاستهلاكي المظهري لتجسيد الصورة التي يرسمنها عن انفسهن من خلال الاخرين والتي تشكل تنشئة استباقية للوصول الى المكانة الاجتماعية المرغوبة

- المراجع :

1. روجر هيوك وآخرون، البحث النقدي في العلوم الاجتماعية مداخلات شرقية غربية عابرة للاختصاصات، ترجمة: إليزا أغزيان، معهد علم الإنسان: الأكاديمية النمساوية للعلوم، ط1، 2011.
2. جيل ليبوفتسكي، مملكة الموضة (زوال متجدد)، ترجمة: دينامبندور، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2017.
3. روجر روزنبلات، ثقافة الإستهلاك (الإستهلاك و الحضارة والسعي وراء السعادة). ترجمة ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2011.
4. Jean Baudrillard, **Simulacra and simulation**, Stanford University Press, 1988, pp. 166-167.