مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية | ISSN: 2437 - 0363 EISSN 2602-6767 | المجلد 11 / العدد: 02 (2025)، ص 328- 343

التيك توك والانستغرام مصدران لاقتناء لباس الطالبة الجامعية حي عفان فاطمة 1000 سرير البيض نموذجا

Tik Tok and Instagram are sources for purchasing the dress of university student Fatima, Affan neighborhood, 1000 beds, Al-Bayda as an example

مزي خديجة*

المركز الجامعي نور بشير ولاية البيض، الجزائر، Mezzikhedidja@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/08/06 تاريخ القبول: 2025/12/04 تاريخ النشر: 2025/12/10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مصادر اقتناء اللباس عند الطالبة الجامعية حيث تم طرح الاشكال الرئيسي: "ما هي مصادر اقتناء اللباس عند الطالبة الجامعية ؟ ، ومن أجل الوصول إلى نتائج هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الانتروغرافي ، حيث كونت عينة الدراسة من 60 مفردة من مستخدمات تطبيق التيك توك والإنستغرام من الطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية فاطمة عفان 1000 سرير الجناح *B* التابعة للمركز الجامعي بولاية البيض واخترنا أسلوب العينة القصدية لتمكننا من معرفة الطالبات المستخدمات لموقعي التيك توك الإنستغرام مباشرة مع اختصار الوقت في جمع البيانات على استمارة الاستبيان وبعد التحليل البيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن أغلب الطالبات يستخدمن موقع التيك توك بشكل دائم بغية الاطلاع على اللباس الرائج وأغلب الطالبات يتابعن تطبيق التيك توك لتقليد لباس المشاهير ، كما توصلنا إلى أن الإنستغرام سهل عملية الشراء عند الطالبات من حيث النوعية والجودة كما أن أغلب الطالبات اغناهن التصفح عبر موقع الإنستغرام عن النزول إلى السوق المحلية .

الكلمات المفتاحية: التيك توك، الإنستغرام، اللباس ، الطالبات الجامعيات.

Abstract:

This study aimed to reveal the sources of clothing acquisition among university students, where the main question was raised: "What are the sources of clothing acquisition among university students?" In order to reach the results of this study, we relied on the entrographic approach The study sample consisted of 60 female users of TikTok and Instagram, female students residing in Fatima Affan University Residence, 1000 beds, Ward B, affiliated with the University Center in the State of El Bayadh. We chose the intentional sample method to

enable us to identify the female students using the TikTok and Instagram sites directly, while saving time in collecting data on the questionnaire form. After analyzing the data, we reached a set of results, the most important of which was that most of the female students use TikTok in a way Always looking for popular clothes, and most of the students follow the TikTok application to imitate celebrities' clothes. We also found that Instagram made the purchasing process easy for the students in terms of quality and quality, and most of the students did not need to browse through Instagram to go to the local market.

Keywords: Tik Tok, Instagram, dress, female university students.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، التي أصبحت عنصرًا بنيويًا في تشكيل الواقع الاجتماعي الراهن. إذ أسهمت هذه التطورات في ربط مختلف أجزاء العالم ضمن فضاء موحّد أشبه بـ"القرية الكونية"، من خلال تقليص المسافات، وتوفير الجهد، وترشيد الوقت، إضافةً إلى تعزيز إمكانات التواصل وتبادل المعلومات. وقد ترتّب عن ذلك بروز فضاءات رقمية جديدة أحدثت نقلة نوعية في أنماط التفاعل الاجتماعي، من أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي التي تُمكّن الأفراد محليًا وعالميًا من بناء علاقات افتراضية، والتفاعل والتواصل بصورة آنية وسهلة. وتعد المنصّات مثل "تيك توك"، "إنستغرام"، "يوتيوب"، و"تويتر" من أهم هذه الوسائط التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد داخل الفضاء الإلكتروني.

التيك توك هو من مواقع التواصل الاجتماعي الذي اقبلت عليه العديد من الفئات من بينها الفئة الشبانية خاصة الطلبة فهو يقدم فيديوهات قصيرة ومرئية بمحتوى متنوع سواء كوميدي تسويقي تعليمي أما بالنسبة للانستغرام فهو أيضا من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بالتقاط صور اللباس وهو مجموعة من القطاع المواكبة للموسم حيث ان لكل موسم اللباسية خاصة به فالطالبة الجامعية ترتدي اللباس وتهتم به للتعبير عن ذاتها واستقلاليتها حتى تبرز شخصيتها في الحيز الجامح ملتجئة في

ذلك إلى مجموعة من المصادر التي تخدمها في اقتناء موضتها ال اللباسية وهذا ما نود التطرق إليه في إشكالية موضوعنا المتمثلة في:

ما هي مصادر اقتناء اللباس عند الطالبة الجامعية؟

ومنه يمكن استنباط مجموعة الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ✓ هل يمكن الاعتماد على التيك توك كمصدر اقتناء اللباس للطالبة الجامعية؟
- ✓ هل يمكن اعتبار الإنستغرام كمصدر لاقتناء اللباس للطالبة الجامعية؟

2.الفرضيات:

تتمثل فرضيات هذه الدراسة في:

- ✓ تُشكل منصة تيك توك فضاءً رقميًا مركزيًا لإنتاج وتداول المعايير الجمالية واتجاهات، مما يؤثر بشكل مباشر على عملية التنشئة الاجتماعية للطالبات الجامعيات وتحديد هويتهن من خلال الملبس كرمز اجتماعي يُميّز الانتماء للمجموعات الأقران (**Peer Groups**).

التركيز السوسيولوجي: التيك توك كآلية للتنشئة ومنصة لتشكيل المعايير والهوية الاجتماعية.

- ✓ يُعد انستغرام أداة رئيسية في تحويل الرأسمال الثقافي ( ) إلى رأسمال اقتصادي، حيث تُفعل منصات التسويق المؤثر (**Influencer Marketing**) والتجارة الإلكترونية (**E-Commerce**) على المنصة آليات الاستهلاك المُوجه والاستعراض الاجتماعي (**Conspicuous Consumption**) الذي يدفع الطالبات الجامعيات لاقتناء الملابس بهدف تعزيز المكانة الاجتماعية المُتصورة أو التمايز عن الآخرين.

التركيز السوسيولوجي: الإنستغرام كأداة للاستهلاك وتعزيز المكانة في سياق نظرية رأسمال الثقافي والاستهلاك الاستعراضي.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ معرفة مصادر اقتناء اللباس للطالبة الجامعية.
- ✓ معرفة استخدامات التيك توك في مجال اقتناء اللباس للطالبة الجامعية.
- ✓ معرفة استخدامات الإنستغرام في مجال اقتناء اللباس للطالبة الجامعية.
- ✓ الكشف عن اسباب استخدام التيك توك الإنستغرام في اقتناء اللباس بالنسبة للطالبة الجامعية.

2. مفاهيم الدراسة:

تم التطرق إلى تحديد أهم المفاهيم الأساسية التي تضمنتها هذه الدراسة وتتمثل فيما يلي:

1.2 التيك توك tik tok:

هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي صينية المقاطع فيديو موسيقية تم إنشاؤها في سبتمبر 2016 من قبل الصيني تشانغ بي مينغ، حيث يعتبر هذا التطبيق منصة على شبكة الانترنيت يتيح لمستخدميه وللمشتركين فيه إنتاج مقاطع فيديو لا يزيد مدتها عن 60 ثانية، وإرفاقها بمؤثرات وخدع بصرية من مكتبة التطبيق المجانية التي تحتوي على قائمة من مختلف الأصناف الموسيقية. (جريو دنيا ، أعبكة مريم ، 2019 2020 ، ص 17)

2.2. إنستغرام :

يعتبر الإنستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور أطلق في أكتوبر سنة 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور، اضافة فلتر (PowertaQui.com)رقمي لها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات شبكات الاجتماعية وشبكة الإنستغرام في يونيو 2013 ثم وضع تطبيق تصوير بالشكل المتقطع للمستخدمين.

3.2. عريف المصدر:

تم تعريف المصادر على انها الاصول التي يتم الرجوع اليها لاستخلاص المعلومات منها وبغرض البحث في الأفكار بشكل تام شامل دون مواجهة أي صعوبات للحصول على المعلومات الأصلية من جذوره.(نسيمة غضبان)

4.2. تعريف الاقتناء :

لغة: من اتخاذ الشيء لنفسه ومنه قولهم زكاة في ثيابي (معجم المعاني الجامع)

5.2. اللباسية

- ✓ **اللباس**

لغة: "جاء في لسان العرب لابن منظور اللبس بالضم مصدر قوتك ليست الثوب وال اللباس ما يلبس وثوب لبيس اذا كثر لبسه "(ابن منظور، 1993، ص223.) .

اصطلاحا: تعرف الدكتورة علي عابدين الملابس هو الشيء المنسوج من الشعر أو الصوف أو القطن أو جلد الحيوان أما ملبس فهي تعني الملابس التي تغطي الجسم كله بأنواعه المختلفة الداخلية والخارجية ومكملات الزينة (علية عابدين، 1996، ص41.).

لغة: كلمة غير عربية لاتينية الأصل وقد استعملها الكتبة من الزي وهو في الاصل الهيئة الملابس. (رشيد عطية لبناني، 1998)

اصطلاحا : يقول يونج علم النفس الاجتماعي نيويورك أن كشكل للسلوك تعلق بالأشياء الشائعة في المجتمع كالملابس الأثاث والطائفة الهائلة من المظاهر الاجتماعية في حين يؤكد بونر ان مصطلح لا ينطبق على الازياء والملابس فحسب ولكنه يستخدم في الإشارة الى اي نشاط متكرر يشبه اهتمامات عدد كبير من الناس. (فاروق مداس، ص54).

التعريف الاجرائي هو مجموعة من الممارسات الجديدة والمستحدثة يعبر من خلالها الشخص عن الذات والاستقلالية في فتره ومكان معين.

6.2. اللباسية

هي طريقة الشكل العادة أو أيضا هي الزواج الخاص بزمن معين اذا كانت تعني الذوق اللباسي الحالي فهي تعني كذلك الأناقة والنحافة والذوق الرفيع وفي المقابل فهي انعكاس الممارسات المترتبة عن العادات والاعراف وهي تغيير الاخير عند النجاح والتألق والاحساس بالوجود كعضو فاعل في المجتمع. (فوزية دياب، 1980، ص2017) .

التعريف الاجرائي اللباسية

هو مفهوم يطلق لوصف الطراز الجديد للملابس حيث تبقى شائعة لفتره زمنية معينة الى أن يتم استبداله بطراز اخر

7.2. الطالبة الجامعية

فئة اجتماعية من فئات المجتمع هي جزء من فئة الشباب لا تزال خارجه عن دائرة العمل هي في حاله تكوين ثقافي جامعي موجه اساسا لتكون النخبة والاطارات المستقبلية (Ander koun et pirre ansart, p205

3. المنهج:

ان طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بجوانبه، ولذلك استعملنا المنهج الانتوغرافي لإحاطة مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع البيانات وتصنيفها ومعالجاتها وتحليلها لاستخلاص دلالتها الى نتائج الظاهرة محل البحث.

4. الدراسات السابقة.

1.4.الدراسة الاولى

محمد زكرياء خراب 2019 تحت عنوان "ثقافة استخدام واستهلاك الشباب لتطبيق التيك توك لبحوث الاعلام والراي " منشورة بالمجلة اثنين العدد اثنين والتي تناولت الإشكالية التالية كيف يستخدم ويتفاعل الشباب الجزائري مع خدمات التيك توك؟

وهدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم ثقافه الاستهلاك وخصائصها وطبيعة الاستهلاك السلع الاتصالية بالإضافة الى التعرف على مفهوم خصائص تطبيق التيك توك وظروف نشأته مع الإشارة الى الاحصائيات الراهنة التي تبرهن عن فرط نفسه في السوق الجماهيرية كذلك الوقوف على رؤيه نقديه لمحتوى ثقافه استهلاك الشباب الجزائري لخدمات التيك توك توضح لنا جمله من الانعكاسات النفسية والاجتماعية والثقافية نتيجة استخدامه وخلصت الدراسة أن تطبيق تيك توك وضع خصيصا لخدمة مصالح مبتكرين هو تحقيق اكبر عدد اكبر عدد من العائدات البرمجية والتي تكون بتعزيز نزعه الاستهلاك للخدمات لهذا التطبيق في رحله لإثبات تحقيق الشهرة كهدف سهل ولا يتطلب جهد كبير مقارنه بما ستحققه من تضحيات في الحياة الواقعية من خلال تحليل نمط استهلاك واستخدام الشاب لتطبيق التيك توك الذي اصبح يشكل خطرا يهدد القيم والمبادئ الرشيدة والموجهة للمستهلك نحو ثقافة استهلاكية اكثر عقلانية

قائمة الوعي النقدي يمكن للعقل بدل العاطفة خصوصا ان الشباب الجزائري لا يملك علميا المقومات الكافية لكسب هذا الوعي في الاستهلاك تصدر الإشارة الى ان هنالك نسبه قليله جدا من الشباب يميل كل الميل للثقافة الشعبية المحلية حيث يشتغل تطبيق تيك توك لأحياء اغاني قديمة من التراث الجزائري العريق وبألبسة يعود اصلها لعشرات سنين وهنالك من يستغلها لتقديم نصائح نوعية في الدين والمعاملات وهذا الاسلوب في الاستخدام يعبر عن ثقافه راقيه في الاستهلاك لنحافظ على القيم مهما تنوعت وتعددت تقنيات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسة: تمثل دراسة محمد زكرياء خراب (2019) مساهمة قيّمة في فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وثقافة الشباب في الجزائر، خصوصًا في ظل الانتشار الكبير لتطبيق تيك توك.

وقد نجح الباحث في تسليط الضوء على البعد القيمي والاستهلاكي لاستخدام هذه المنصة، محذرًا من مخاطر الانسياق وراء الشهرة السهلة على حساب الوعي النقدي.

ومع ذلك، فإن تعزيز الدراسة بمنهج ميداني وتحليل إحصائي لسلوك المستخدمين كان سيمنحها قوة علمية أكبر وموضوعية أدق.

2.4.الدراسة الثانية

Astuti et putri 2018 بعنوان Analysais on the effet of Instagram use on consumer purchaseintensity

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مزايا او فوائد وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن ان تكتسبها الشركات وخاصة المبيعات عبر الانترنت التي حققها هذا البحث ايضا في تأثير الإنستغرام على نية شراء المستهلك يستخدم هذا الباحث تحليل بيانات لأنه نموذج بحث جديد في تطوير التجارة الإلكترونية الاجتماعية

تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان استخدم فيه مقياس لكارت،توصل للدراسة إلى نتائج أهمها ان الإنستغرام له اثر ايجابي كبير على ثقه المستهلك في التسوق عبر الانترنت ان ثقه المستهلك لها تأثير ايجابي كبير على كثافه الشراء والفائدة المتصورة أن الفائدة المتصورة لها تأثير ايجابي على وان قيمه حجب تأثير المتغير المدرك فائدة من قيمه حجم تأثير الثقة المتغير مما يعني ان المتغير المدرك للفائدة كان لها اهمية كبيرة في تحديد كثافه الشراء من قبل مستخدمي الإنستغرام.

التعليق على الدراسة: تُعد دراسة Astuti&Putri (2018) مساهمة علمية قيّمة في مجال التسويق الإلكتروني، إذ أوضحت بوضوح أن الثقة والفائدة المدركة هما العاملان الحاسمان في زيادة نية الشراء عبر إنستغرام.

كما تؤكد الدراسة على أهمية بناء علاقات ثقة رقمية بين الشركات والمستهلكين من خلال المحتوى الجذّاب، والشفافية، والتفاعل المستمر عبر المنصات الاجتماعية.

رغم بعض القيود المنهجية، فإن نتائجها تقدم إضافة معرفية مهمة يمكن الاستفادة منها في تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة في بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة.

3.4.الدراسة الثالثة

ولد موسى صالحة بعنوان ظاهرة لدراسة حالة اللباس من دراسة اثنين شهاده تخصص علم الاجتماع الثقافي سنه 2000/1999 حيث تمحور البحث في هذه الظاهرة حول الميكانيزمات المتحكمة في اتباع ظاهره الموضع والسلوكيات المصاحبة له وما علاقه هذه السلوكيات بالتغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري ولقد تبنت الطالبة الفرضية التأليه ان تهميش الجزائريين ثقافتهم الأصلية الذي يقتضي الربط بين الأصالة والمعاصرة ووجود تعايش بين نمطين ثقافيين مختلفين لاحد العوامل والميكانيزمات والاساليب لاتباع ظاهره وبهذا فان ضعف العملية التربوية والثقافية للآباء ادت الى ظهور وانتشار وتأثير وسائل الاعلام بمختلف انواعها هذا بالإضافة الى تأثير المستوى المعيشي بينكم في ماذا تأتي الافراد واتباعها للظاهرة والاينه التي اعتمدتها الباحثة في دراستها فقط كانت فئه الطالبات الجامعيات فقط

التعليق على الدراسة: تُعد دراسة ولد موسى صالحة (2000/1999) محاولة جادة لفهم العلاقة بين اللباس كظاهرة اجتماعية وبين التغير الثقافي في المجتمع الجزائري.

وقد نجحت الباحثة في إبراز كيف يمكن أن يصبح اللباس رمزًا للتفاعل بين الأصالة والمعاصرة، كما أوضحت دور الإعلام والتنشئة الأسرية والمستوى المعيشي في تشكيل الذوق والهوية.

ورغم بعض المحدوديات المنهجية، فإن الدراسة تمثل إسهامًا مهمًا في علم الاجتماع الثقافي، لأنها تفتح المجال لمزيد من الأبحاث حول تأثير العولمة على القيم والسلوكيات الشبابية في الجزائر.

4.4.الدراسة الرابعة

دراسة بعنوان اتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعية نحو شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك المذكرة مكملة لنيل شهاده الماجستير في علم النفس من اعداد الطالبة بوعمر سهيل سنة 2014 حيث طرحت في دراستها مجموعة من التساؤلات

النفسية الاجتماعية لطلبه جامعه محمد حيدر بسكره شبكه التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

هل توجد دلالة احصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية تعزلي متغير (سنوات الاستخدام) نحو شبكه التواصل الاجتماعي فيسبوك

هل توجد دلالة احصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية تعزلي متغير (ساعات الاستخدام) نحو شبكه التواصل الاجتماعي فيسبوك

5.التقنيات المستعملة في الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج والانتروغرافي مساعد له لأننا اخترنا مجموعة من الادوات المتمثلة في الملاحظة الاستبيان بالمقابلة

6.مجتمع وعينة الدراسة:

إن هدفنا هو التوصل الى استنتاجات سليمه عن طريق انتقاء مجتمع البحث كمجال للدراسة والتطبيق عليه وهذا ما تستجوبه الابحاث ودراسات البحث العلمي

يعرف مجتمع البحث على انه مجموعة منتهيه او غير منتهيه من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز على الملاحظات

ويتمثل بحثنا في طالبات الإقامة الجامعية فاطمه عفان بولاية البيض

اما عينة الدراسة تم تحديدها عن طريق اختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا ومناسبا له

فهي اذا تعتبر ذلك الجزء من المجتمع الذي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا ووضع فروض من قبل اختيارها لأسلوب جمع البيانات التي تمكن من الحصول على البيانات اللازمة.

تعد العينة القصدية من بين احد انواع العينات الغير احتماليه والشائع استخدامها في الابحاث العلمية وتسمى ايضا بالعينة العمدية وهي تعتمد على اختيار المقصود للوحدات التي تمثل المجتمع من طرف الباحث بحيث تعرف على انها العينة التي يتم الانتقاء

افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في اولئك دون غيره ولكون تلك الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصلي (محمد عبيدات، 1999، الصفحة 94)

كانت لنا دراسة استطلاعية في الإطار المكاني للبحث الإقامة الجامعية عفان فاطمة 1000 سرير، تحديدا بالجناح 6 بالمركز الجامعي نور البشير البيض ، لمعرفة التيك توك والانستغرام كمصادر اقتناء لباس الطالبة الجامعية بحيث صرحت لنا المسئولة عن مصلحة الإيواء، أن عدد الطالبات المقيمات فيه 400 طالبة حيث وجدنا عدد الطالبات اللواتي يستخد من النيك توك ، و الانستغرام 280 طالبة و على أساسها اخترنا العينة القصدية لدراسة والتي قدرت ب 60 طالبة ، من اجل تمثيل مجتمع البحث

المجال الزمني من 10 افريل إلى 5 ماي 2024.

7.نتائج الدراسة

1.7.نتائج الدراسة بناء على الفرضيات:

1.1.7.نتائج الفرضية الاولى: التيك توك مصدر اقتناء اللباس لطالبة الجامعية

يتّضح من خلال نتائج الدراسة أنّ تطبيق التيك توك يحتلّ مكانة بارزة في الحياة اليومية للطالبات الجامعيات، إذ تبين أنّ نسبة 66.7% من المشاركات يستخدمن هذا التطبيق بصفة دائمة، ما يعكس درجة الاندماج العالي مع الفضاء الافتراضي. كما أظهرت النتائج أنّ الاستخدام لا يقتصر على فضاء معين، حيث تستعمله الطالبات في كل مكان، بما في ذلك الشارع بنسبة 33.3%، في حين تليها الإقامة الجامعية والبيت بنسبة 16.7%، وهو ما يشير إلى طغيان الطابع المتنقل والاستهلاك الفوري للمحتوى الرقمي.

ومن ناحية المدة الزمنية، فإنّ أغلب الطالبات يمتلكن تجربة تفوق السنة في استخدام التطبيق، إذ صرّحت 50% منهن بأنّهن يستخدمنه منذ سنة كاملة، و26.7% منذ أكثر من سنة، مما يدلّ على رسوخ العلاقة بين الطالبة ومنصة التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل

والتعبير. كما تقضي 41.7% من الطالبات أكثر من ساعة يوميًا في تصفحه، وهو ما يعكس درجة الإدمان النسبي على محتواه.

أما على مستوى اللغة المستعملة، فتُظهر النتائج هيمنة اللغة الإنجليزية بنسبة 33.3%، تليها العربية والفرنسية ولغات أخرى بنسب متساوية (16.7%)؛ ما يكشف عن نزعة نحو التعدد اللغوي والانفتاح على الخطاب العالمي. كما ترى معظم الطالبات أنّ الهدف من نشر المقاطع هو عرض منتجات تابعة للمؤثرين (66.7%)، تليها أغراض أخرى كالرقص أو الترفيه بنسبة 16.7%، ما يدلّ على التحول التدريجي للمنصة إلى فضاء للتسويق والاستهلاك الثقافي أكثر من كونه وسيلة تواصل اجتماعي.

وتشير المعطيات كذلك إلى أنّ 66.7% من الطالبات يعتبرن التيك توك وسيلة ساعدتهن في اقتناء ملابس مواكبة للموضة، كما أنّ 50% منهنّ يتابعن التطبيق بغرض تقليد المشاهير، على غرار إيناس عبدلي وسهيلة بن لشهب، ما يعكس تأثير الرموز الإعلامية في تشكيل الذوق والهوية الجمالية لدى الفتيات.

وفي السياق نفسه، تبيّن أنّ نصف الطالبات تقريبًا يستخدمن التطبيق للتعرّف على الأزياء واللباس العصري، في حين تعتبر 75% منهنّ الفيديوهات المنشورة أفضل مصدر لتفصيل الأقمشة واختيار الموديلات، كما صادفت النسبة نفسها حسابات تجارية ذات علامات معروفة وتعاملت معها بنسبة معتبرة (66.7%).

بناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ التيك توك أصبح فضاءً استهلاكيًا وثقافيًا تتقاطع فيه رموز الموضة، المؤثرون، والطالبات الجامعيات، مما يجعله أداة لإعادة إنتاج أنماط جديدة من الذوق والهوية والتمثيلات الاجتماعية داخل الوسط الجامعي.

2.1.7.نتائج الفرضية الثانية: الإنستغرام مصدر اقتناء اللباس للطالبة الجامعية

تكشف نتائج الدراسة أنّ تطبيق الإنستغرام يحتل مكانة مركزية في حياة الطالبات الجامعيات، إذ أظهرت المعطيات أنّ 66.7% منهن يستخدمنه بشكل دائم، ما يعكس اندماجهن الكبير في فضاء التواصل البصري والتفاعلي الذي يوفره هذا التطبيق. كما

يتبيّن أنّ استخدام الإنستغرام يمتد إلى مختلف الفضاءات اليومية، حيث تستعمله 50% من الطالبات في كل مكان، بما في ذلك الشارع والإقامة الجامعية والبيت بنسبة متقاربة (16.7%)، وهو ما يدلّ على حضور دائم للتطبيق في مختلف أنشطة الطالبة اليومية.

من حيث المدة الزمنية، تُظهر النتائج أنّ أغلب الطالبات يستخدمن الإنستغرام منذ سنة كاملة بنسبة 48.3%، تليها أقل من سنة بنسبة 26.7%، ثم أكثر من سنة بنسبة 25%، ما يشير إلى استمرارية العلاقة مع المنصة. أما من حيث الزمن المخصّص للاستخدام، فإنّ أغلب الطالبات (66.7%) يقضين حوالي ساعة يوميًا على التطبيق، في حين تتقارب نسب من يقضين وقتًا أكثر أو أقل من ذلك (16.7% لكل منهما)، مما يؤكد مكانة الإنستغرام كوسيلة يومية للتواصل والاستهلاك الرقمي.

وفيما يتعلق بالجانب اللغوي، تُظهر النتائج أنّ اللغة الإنجليزية تحتل الصدارة بنسبة 33.3%، تليها العربية والفرنسية واللغات الأخرى بنسب متساوية (16.7%)، وهو ما يعكس الطابع العالمي للتطبيق وانفتاح الطالبات على ثقافات مختلفة. أما من حيث الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية، فإنّ 50% من الطالبات يستخدمن الإنستغرام لشراء السلع والمنتجات، و33.3% لاستعماله في البيع، في حين أن 16.7% لغايات أخرى، مما يدلّ على تحوّل المنصة إلى فضاء تجاري افتراضي يسهّل عمليات التسويق والاستهلاك.

كما أشارت النتائج إلى أنّ 66.7% من الطالبات يشترين منتجات عبر الإنستغرام، وقد سَهَّل عليهن التطبيق عملية الشراء خصوصًا من حيث النوعية (35%) والجودة (30%)، بينما احتلت الأسعار والتوفر نسبًا أقل (18.3% و16.7% على التوالي)، ما يبرز تفضيل الطالبات للراحة والاختيار السريع على حساب الاعتبارات الاقتصادية.

أما في الجانب الرمزي والثقافي، فتتابع أغلب الطالبات مشاهير الإنستغرام مثل نوميديا لزول، BTS، وLeenq Lifestyle بنسبة 33.3%، تليها سهيلة بن لشهب وأميرة يارا بنسبة 25%، ثم إيناس عبدلي بنسبة 16.7%، ما يعكس تأثير الرموز الرقمية في تشكيل الذوق العام وتوجيه اختيارات الطالبات في الملبس وأنماط الحياة.

كما ترى 50% من الطالبات أنّ الإنستغرام يوفر لهن منتجات أصلية دائمًا، في حين تعتبر 25% أنه يفعل ذلك أحيانًا، بينما 8.3% فقط ترى العكس. ويعتقد 66.7% أنّ المنصة توفر لهن نفس نوعية الأقمشة المنشورة، مما يدل على الثقة العالية في المحتوى التجاري الرقمي. إضافة إلى ذلك، تؤكد 75% من الطالبات أنّ الإنستغرام أغناهن عن النزول إلى السوق المحلية، وهو مؤشر على التحول نحو الاستهلاك الافتراضي وتراجع دور السوق التقليدي.

أخيرًا، تُظهر النتائج أنّ 73.3% من الطالبات يشجّعن زميلاتهن على استخدام الإنستغرام لأجل تحسين مظهر اللباس، ما يعكس بعدًا تواصليًا جماعيًا في تبادل الذوق والموضة داخل الوسط الجامعي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إنّ الإنستغرام لم يعد مجرد وسيلة ترفيه، بل أصبح فضاءً اجتماعياً واقتصادياً وثقافياً يُعيد تشكيل سلوكيات الطالبات الجامعيات، ويؤثر في أنماط استهلاكهن وتمثيلاتهن للجمال والموضة.

2.7.النتائج العامة الدراسة

تشير نتائج الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات المهمة حول استخدام الطالبات الجامعيات لتطبيقي التيك توك والانستغرام ودورهما في تشكيل السلوك الاستهلاكي واللباس لديهن. فقد تبين أن الفئة الغالبة في الدراسة هي فئة 22 سنة من الطالبات ذوات مستوى ليسانس، وأن أغلبهن يستخدمن تطبيق التيك توك بصفة دائمة وفي كل مكان، منذ مدة تقارب السنة، ويقضين عليه أكثر من ساعة يوميًا، كما أن معظمهن يعتمدن اللغة الإنجليزية أثناء استخدامهن للتطبيق. وقد أوضحت النتائج أن الهدف الأساسي من نشر المقاطع عبر التيك توك يتمثل في عرض منتجات تروّج لها المؤثرات، وأن استخدام هذا التطبيق ساعد العديد من الطالبات على اقتناء الملابس المواكبة للموضة والتعرف على الأزياء الحديثة، بل وتفصيل الأقمشة بناءً على ما يشاهدنه في مقاطع الفيديو المنشورة. كما تبين أن أغلب الطالبات يتابعن مشاهير الموضة ويقلدن أساليبهم في اللباس، ويتفاعلن مع الحسابات التجارية ذات العلامات المعروفة على المنصة.

أما بالنسبة لتطبيق الإنستغرام، فقد أظهرت النتائج أن أغلب الطالبات يستخدمنه بشكل دائم وفي مختلف الأماكن منذ نحو سنة، ويقضين عليه حوالي ساعة يوميًا، مع اعتماد اللغة الإنجليزية أيضًا. وبيّنت الدراسة أن الطالبات يستعملن صفحات الإنستغرام بشكل أساسي لشراء السلع والمنتجات، وقد سبق لغالبيتهن أن أجرين عمليات شراء فعلية عبر المنصة، معتبرات أن الإنستغرام سهّل عملية الشراء من حيث جودة المنتجات وسهولة الوصول إليها. كما يتابعن من خلاله المؤثرات في مجال الأزياء مثل "نوميديا لزول"، ويجدن في الصفحات التجارية منتجات أصلية وقماشًا مطابقًا لما يُعرض في الصور والفيديوهات. وأخيرًا، لاحظت الدراسة أن العديد من الطالبات أصبحن يفضلن التصفح عبر الإنستغرام بدل النزول إلى الأسواق المحلية لاقتناء الملابس، بل ويقمن بتشجيع زميلاتهن على استخدام المنصة لنفس الغرض، مما يعكس التحول الواضح نحو التسوق الإلكتروني كبديل عصري للسوق التقليدي بين فئة الطالبات الجامعيات.

4. خاتمة:

شهد العالم تطورا كبيرا في مختلف مجالات الحياة بإبراز تغيرات في أنماط الانتاج والاستهلاك و التسويق خاصة في المجال التكنولوجي المستعملة بعملية التواصل الاجتماعي و التي شهدها تيك توك والانستغرام.

حيث نجد أن الأفراد الذين يتعاملون بالوسائط الإعلامية التكنولوجية للاطلاع على الجديد واقتناء متطلباتهن اليومية فيتسوقون الكترونيا ملابسهن

اطلاع عنها وفق اختيارهن من حيث اللون و القماش والتفصيل والجودة للظهور بمظهر تفاخري .

فيطلعون على التيك توك والانستغرام باعتبارهما مصدران لهن حسب السعر المناسب والرغبة الملبسة ومواكبة العصرية هذا ما وجدناه

اعتبار كل من التيك التوك والانستغرام مصدران للاطلاع في ثقافة المجتمعات الأخرى . كذلك خدمة التوصيل والشراء إلكترونيا سهل عليهن عملية التسوق وتقليل التعب ومضيعة

الوقت وبالتالي مواكبة العصرنة حسب نظرتهن اقتصاديا واجتماعيا بإثبات ذواتهن في الحي الجامعي والمجتمع ومواكبة التطور والعصرنة في العادات اللبيسة.

5. قائمة المراجع:

1) فاروق مداس، قاموس مصطلح علم الاجتماع، سلسلة قواميس، دار المدني، المدار.
2) فوزيه دياب، القيم والعادات الاجتماعية، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1998.
3) نسيمة غضبان، المحاضرة الاولى، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي.
4) معجم المعاني الجامع، معجم عربي.
5) ابن منظور لسان العرب دار الاحياء التراث العربي، ط2، المجلد 12، لبنان، 1993.
6) عليا عابدين، دراسة في سيكولوجية ال اللباس، الطبعة 01، 1996.
7) رشيد عطية لبناني، الدليل على المرادف العامي والداخلي، مطبعة الغوائد، بيروت، 1998.
8) Ander koun et pirre ansart.dictionnaire de sociologie.le robert seuil.
9) جريو دنيا ، أعبكة مريم : اتجاهات الشباب نحو استخدام التيك توك وعلاقته بالقيم الاجتماعية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التربية ، تخصص علم النفس التربوي ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل ، 2019 2020 ، ص 17
10) PowertaQui.com