شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي

(الفايس بوك، الأنستغرام، اليوتوب، نموذجا)

Social media networks and the formation of university student's external consumption (Facebook, Instagram, YouTube as an example)

بوعبدالله إدريس[1]، شيماء مبارك [2]

[1] مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، Bouabdallah.idris@univ-ouargla.dz

[2]جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، chouroum2@gmail.com

تاريخ الاستلام : 2024/12/14 تاريخ القبول: 2026/02/01 تاريخ النشر:2026/05/31

ملخص :

عرف المجال التفاعلي للحياة الاجتماعية تغيرا بفعل العولمة والانفتاح على الثقافات الأخرى لمختلف الأصعدة، نتيجة للتطور التكنولوجي، مما أدى إلى عملية التواصل بين الفاعلين في مواقع الاجتماعية والمتمثلة في استخدام الحاسوب والهاتف النقال عن طريق الشبكة العنكبوتية، ومع انتشار المواقع الاجتماعية منها الفايسبوك، الإنستغرام واليوتوب، فتح المستخدمون حسابات للتصفح والمشاهدة مع تكوين علاقات اجتماعية افتراضية ومحاولة تطويرها للواقع، والتي انعكست بالإيجاب في الخدمات واختصار المسافات خاصة مجال التسوق والاستهلاك مما أحدث تغييرا بعرض مختلف المنتوجات الاستهلاكية في الفضاء الشبكي وخاصة الفايسبوك، الأنستغرام، واليوتوب وما نجم عليها من إعجاب ودردشة وتفاعل وتبادل خبرات وتجارب مما سهلت عملية الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي، وباعتبارهم الفئة الأكثر طلبا وانفتاحا، بحكم مرحلتهم بالتكوين الأكاديمي ومحاولتهم لاكتساب المعارف والعلوم، هذا الاستخدام لقي تفاعلا كبيرا وإعجاب للصور والفيديوهات المروجة للعمليات الاستهلاكية. فالطالب الجامعي بحاجة ماسة إلى الاكتشاف والتغيير والتجديد والإطلاع على ثقافات أخرى، خاصة فيما يتعلق بالإستهلاك المظهري من خلال الأفعال والاحتياجات الإستهلاكية في المجال الاجتماعي والافتراضي، و الرغبة الملحة في الظهور والتفاخر في بين مختلف الطبقات الاجتماعية و بالأخص فيما يتعلق بالذوق والموضة فهي معيار للتمايز الاجتماعي والتعبير على رمزية

الذات في شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الاستهلاك المظهري، الطالب الجامعي، الموضة التسوق.

Abstract :

The interactive field of social life has been shifted because of the globalization and openness to other cultures at various levels as a result of technological development, which makes the process of communication between actors via social sites represented in the use of computers and mobile phones via the Internet, and with the spread of these social sites, including Facebook, Instagram and YouTube, users created accounts for browsing and viewing, while forming virtual social relationships and trying to develop them in reality,and that was actually reflected positively in services and shortening distances, especially in the field of shopping and consumption, which caused a remarkable change in the display of various consumer products on the network space, especially Facebook, Instagram and YouTube, and that also resulted from them in terms of admiration, chatting, interaction and exchange of experiences and experiments, which facilitated the process of superficial consumption for university students, and considering them the most demanding and open group, by virtue of their stage of academic formation and their attempt to acquire knowledge and sciences, this use, led to a great interaction and admiration for the pictures and videos promoting for the consumptional processes.

The university student is in need for discovery, change, renewal and to explore the other cultures, especially with the appearance consumption through actions and consumer needs in the social and virtual sphere. This strong desire to appear and boast in the field ofuniversity , especially with regard to taste and fashion, is a criterion for social distinction and expression of the symbolism of the self in the digital space.

Keywords: Social networks; The appearance, consumption; university student; fashio shopping .

المؤلف المرسل: بوعبدالله إدريس الإيميل: Bouabdallah.idris@univ-ouargla.dz

مقدمة:

يشهد المجتمع تغيرا و تطورا تكنولوجيا مما فتح مجالا تفاعلا متعددا في الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، حيث أتاح التركيز على تكنولوجيا الانفتاح واستخدامها منهم الطلبة الجامعيون لمختلف الشبكات الاجتماعية الافتراضية (الفايس بوك، الأنستغرام واليوتيوب) وهي مواقع ساهمت في تقريب المسافات وتخطي الحدود الجغرافية بغرض التعارف وتبادل الثقافات والبحث عن معلومات والاطلاع على الثقافات الأخرى، ومنهم من يبحث عن عمل وحياة اجتماعية مختلفة والتي دفعت بالطالب الجامعي إلى محاولة تغيير واقعه الاجتماعي، خاصة المتعلق بالأفعال والممارسات الاستهلاكية نتيجة الانفتاح الاقتصادي والثقافي من خلال الترويج لمختلف المنتوجات والسلع من طرف المستخدمين وصفحات المؤثرين وغيرهم، لزيادة عملية التسويق وجذب العديد من الزبائن لمنتجاتهم، وذاك عبر الحوار والتبادل في الفضاء الافتراضي بالتواصل والكتابة(تعليق ،دردشة) والفيديو والصور وغيرها، ويعتبر الاستهلاك ممارسة اجتماعية واقتصادية وفعل يمارسه الأفراد في الحياة الاجتماعية وله علاقة بالدخل ومستوى المعيشة، والاستهلاك المظهري والذي هو أحد أهم الأفعال القائمة في شبكات التواصل الاجتماعي ترك بصمة نوعية في زمن أصبحت الصورة والفيديو ثقافة رمزية جديدة لعملية الاستهلاك، وعرض مختلف الألبسة لنيل مكانة اجتماعية، ومواكبة الموضة الجديدة دفعت بالطالب الجامعي لمحاولة البروز وحب الظهور بالشكل مميز حيث أصبح المظهر الخارجي هو العنصر الفعال وجوهر العملية الاستهلاكية، وتتحدد دوافعه الاستهلاكية نتيجة التفاعل بين مختلف المنشورات المروجة للسلع بالقبول والرفض والإعجاب والطلب، وباعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي المتنفس الوحيد للطلبة الجامعيين للاطلاع لكل ما هو جديد حيث يشكل نمط جديد لانجذابهم وراء موضة اللباس، وأغراض استهلاكية، والماركات العالمية والتجارية ، وهذا يجدر بنا طرح التساؤل كيف ينعكس التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي ؟ .

أولا:- مـفاهـيم الـــــدراسة :

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع الموجودة التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب فهي وسيلة تتيح التواصل بين الأفراد افتراضيا على مستوى الشبكة العنكبوتية بحيث أصبحت تمكن المستخدمين نماذجها المتمثلة في كل من موقع (الفايس بوك ،الأنستغرام ،اليوتوب) وغيرها وساهمت بمشاركة مشاعرهم وأفكارهم ووجهات النظر مع الآخرين، سواء على مستوى مجال مجتمعهم أو مجتمع

آخر بتخطي الحدود الجغرافية والزمانية لدولتهم بغرض التعارف وتبادل المعلومات والثقافات والاستفادة عن طريق الدردشة بالكتابة أو بالصوت أو بالفيديو، بحيث تساعد المستخدمين المتصفحين إمكانية تكوين علاقات افتراضية لها مجالات متنوعة بالخصائص والأهداف.

فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات أساسية وفعالة تستخدمها المؤسسات التجارية والمؤثرين والتسويق لمنتجاتها ومختلف السلع وخدماتها، وللتواصل مع المستهلكين والعملاء بشكل سريع وقليل التكلفة فهي تقنية جديدة للإشهار وترويج السلع والمنتوجات.

(علاء الدين محمد عفيفي المليجي، 2015، ص155).

ومنه نستنتج بأنها عبارة عن مواقع على مستوى الشبكة العنكبوتية وتتمثل في موقع (الفايس بوك، الأنستغرام، اليوتوب) مجانية الاستخدام ولها خاصية الاتصال والتفاعل بمختلف الأنماط (مرئي، صوت، صورة، فيديو،كتابة) بأقل جهد وتكلفة واختصار المسافات، ولها خصائص وأهداف محددة في عدة مجالات تساهم في بناء وتشكيل معارف من أجل تشكيل وتفعيل عملية الاستهلاك المظهري من خلال التفاعل مع المنشورات والسلع المروجة، بالبحث عن آخر الماركات والألبسة الفاخرة والسيارات والهواتف النقالة والحواسيب وغيرها، فشبكات التواصل الاجتماعي تفرض فعلا استهلاكي مظهري جديد، بالرغم من اختلاف نسب الدخل لدى الطلبة الجامعيين .

02- مفهوم الاستهلاك المظهري:

-مفهوم الاستهلاك :

هو مظهر من مظاهر الثقافة الخاصة بالحياة الاجتماعية للفرد في المجال الاجتماعي، وتحتوي على مجموعة من القيم والأفكار المكتسبة من الفعل الشرائي من المراكز التجارية والأسواق، أو من خلال مشاهدة شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الأنستغرام، اليوتوب)، وبالإضافة إلى الرموز التجارية والممارسة الاستهلاكية التي تنعكس على الفرد من الصورة الذهنية المكتسبة من المجال الإفتراضي إلى المجال الاجتماعي.

ومنه نستنتج مما سبق بأن الاستهلاك عملية وفعل هام في عصر الانفتاح من خلال المتعة والحيوية في التسوق ، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي في زمن العولمة تقنية فعالة في الفعل الاستهلاكي وذلك بتقديم أكبر الخدمات الافتراضية المفضلة لتسويق المنتوجات وترويجها.

- مفهوم المستهلك :

المستهلك الفرد الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والمنتوجات الاستهلاكية المعروضة للبيع لإشباع رغباته وسد الاحتياجات سواء من المجال الاجتماعي أو الافتراضي. (سيف الإسلام شوية 2006ص18).

الاستهلاك ظاهرة اجتماعية ذات طابع اقتصادي لها دلالات خاصة ورمزية اجتماعية، فهو فعل من طرف الفرد وهو المستهلك فطري له خاصية الميل للأذواق ويتأثر بمستوى الدخل المادي للفرد ،ويعتبر من الظواهر الاجتماعية العالمية فهو يتضمن مجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الثقافات .

(ربيعة تمار، 2020،ص188).

وعليه نستنتج بأن الثقافة كعامل أساسي أو جزء من عملية الاستهلاك لدى المستهلك فهي مجموعة من القيم ذات طابع مادي ومعنوي وأفكار والرموز والممارسة التي يكتسبها الفرد المستهلك من شبكات التواصل الاجتماعي ويتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع من خلال عملية التأثير والتأثر في المجال الاجتماعي وتشكل أنماطهم الاستهلاكية وتميزهم عن الأخرين.

فقد أظهر thorstenin veblen أن عملية الاستهلاك المظهري تتعلق بالرغبة والدافع في التمايز والظهور باستهلاك السلع والماركات ومختلف العلامات التجارية بحيث يتميز أفراد الطبقة العليا بالمساواة مع أفراد الطبقة ضعيفة الدخل ، وأظهرت الدراسات أنه يمكن الاعتماد على الاستهلاك المظهري لدعم المكانة الاجتماعية والقبول الاجتماعي والاحترام والتأثير لدى الأخرين .

– مفهوم الموضة :

هو فعل يقوم به الفرد يتمثل في عدة نشاطات استهلاكية، تدخل في الشراء والتسوق الخاصة بالمظهر حسب الوقت منها اللباس ويتغير نمط اللباس من زمن لأخر عبر الأجيال، حيث تتميز بمظاهر التقليد والتنوع تتطلب انجذاب وأذواق من خلال التأثير والتفاعل بشبكات التواصل الاجتماعي، تعرف بالموضة وهي استهلاك مظهري عصري للفرد وكل ما يظهر على الفرد في الاستهلاك يتمثل في (لباس، طعام، مواد استهلاكية ، مواد تجميل، أغراض) بمختلف الماركات المحلية أو العالمية وهي منتوج من نتائج العولمة الثقافية والانفتاح لمسايرة المجال الاجتماعي، لتعطي معاني وزمزية جمالية في المجتمع بمواصفات عالية الجودة والتصميم تتأثر وتتغير بالتغيير الاقتصادي والصناعي وتتشكل عبر الزمن من خلال ديناميكيات الثقافة. (بوتقرابت رشيد ،2007، ص68 ص88).

ومنه نستنتج أن الموضة هي فعل يصدر من الطالب الجامعي يتمثل عملية إختيار اللباس بطريقة التنسيق والترتيب حسب المكان والوقت وتكتمل بالزينة والعطور والإكسسوارات وطريقة المشي والكلام ليعبر عن الإنتماء الاجتماعي و التميز.

– مفهوم التسويق :

بأنه استراتيجية وفن في اختيار لتلبية رغبات المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفيديو والصور وخدمات أخرى، تتمثل في التواصل مع المستهلك لزيادة شرح تفاصيل ونوعية المنتوج.
(فريد كورتل، 2010،ص18).

وهو فعل يقوم بها المستخدم في الصفحة الافتراضية للشركة أو المؤسسة أو صفحة صديق افتراضي لبيع المنتوجات وتهدف بترويج وإشهار إعلاناتها وامتيازاتها، بهدف سهولة البيع بحيث تتيح للعملاء والمستهلكين التفاعل والتواصل . (حسين محمود هتيمي، 2015، ص177).

ومنه نستنتج بأن التسوق فعل يقوم به الفرد يتمثل في عملية الشراء منتوجات والسلع سواء من السوق أو السوق الافتراضي، وعليه شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في عملية التسوق للفرد المستهلك في قطاع الأعمال التجارية بسبب سهولة استعمالها وذلك بتفويض مستخدمين ومؤثرين مسؤولين عن صفحات المؤسسات التجارية .

***03*– مفهوم الطالب الجامعي :**

يعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأفراد الفاعلة والأساسية في العملية التعليمية للتعليم الجامعي بحيث يمتلك القدرة الذهنية على الدراسة وسمحت لهم الفرصة بالإنتقال من مرحلة الثانوي إلى الجامعة .

ومنه نقصد في هذه الدراسة بالطاب الجامعي الذي يزاول دراسته بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر).

ثانيا – الطالب الجامعي والاستهلاك المظهري :

***1* – التطور التاريخي للاستهلاك المظهري:**

التاريخ دخل الإنسان في أشكال عدة مختلفة من الأفعال والوظائف الاستهلاكية بهدف تحديد نمط المكانة ورمزية اجتماعية، وقد تطورت هذه الظاهرة المعروضة بالاستهلاك المظهري، مما يعكس التغيرات في قيم ومعايير المجتمع في الجوانب الاقتصادية والثقافية، ويمكن إرجاع الاستهلاك المظهري إلى الحضارات القديمة، حيث تم استخدام الجوانب المادية على سبيل المثال: مصر كان الفراعنة يزينون أنفسهم بالمجوهرات الفخمة والملابس الرائعة لإظهار مكانتهم، وفي عصر النهضة تغير الاستهلاك المظهري مع تنوع السلع والمنتوجات حيث سعت الطبقة المتوسطة إلى التفاعل مع الطبقة العليا، أما في العصر الحديث ومع مواكبة التطورات للعولمة أخذ الاستهلاك المظهري عدة أنماط بحيث تم الانفتاح واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، ولعبت دورها هاما في تحديد وتشكيل أنماط الاستهلاك المظهري، مما سمحت الفرصة للمستهلك، بالتفاعل بمختلف السلع والمنتوجات المروجة.

2–الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي من خلال استخدام(الفاسبوك، الأنستغرام، اليوتوب):

عرف المجتمع الجزائري عدة تغيرات في جوانب مختلفة منها الفعل الاستهلاكي المتعلق بالاستهلاك المظهري من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، الأنستغرام، اليوتوب) وذلك للتغييرات

التي حصلت نتيجة العولمة والانفتاح الرقمي، ومن خلال التأثير والتفاعل مع السلع الاستهلاكية للإشباع وتلبية الرغبات، مما أدى إلى تحديد نمط استهلاكي المتعلق بالعلامات الرمزية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ونتجت عنه ممارسة استهلاكية معينة.
(عوارج سامية، 2016، ص213).

وبالتالي ظهور أفعال وممارسات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع والمنتوجات المعروضة والمروجة والتي تميزت بتعدد أشكال وأنواع ومنها ما هو متعدد الألوان.(لونيسي علي، 2009،ص117).
ومنه نستنتج بأن الاستهلاك المظهري تتمثل في (اللباس والغذاء، مواد تجميل، أغرض) وهي عادات وممارسات استهلاكية تتمثل في أفعال تتكرر في الحياة الاجتماعية متبعة مع اختيار الأطعمة في الطهي والتقديم المرتبطة بمائدة عصرية ترفق بصور أو فيديو والترند انعكس تفاعلها في شبكات التواصل الاجتماعي المشاهدة والتعليقات في صفحات المستخدمين بالاستهلاك المظهري ، خاصة فئة الطلبة الجامعيين (صونيا صالح المراسي ، أشرف عبد العزيز عبد المجيد، 2010، ص13).

3- مظاهر الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي :

يعتبر اختيار وشراء اللباس الممارسة الأساسية في المجال الاجتماعي فهو فعل من الاستهلاك المظهري يتأثر به الطالب الجامعي، من خلال التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي أو المجال الجامعي وإن مجتمعنا العربي تأثر بالتطورات والانفتاح في جميع المجالات، خاصة الانفتاح الاقتصادي والثقافي فالتطورات التي شهدها العصر في زمن العولمة انعكست على مجال العلاقات الاجتماعية.

ومن نستنتج بأنه تطورت إلى علاقات افتراضية تشكل لدى الطلبة الجامعين نمط من الاستهلاك المظهري الخاص باللباس مع الحفاظ على هوية اللباس التقليدي، وذلك من خلال الصور المروجة والفيديوهات من طرف العملاء والمؤثرون والشركات التجارية، بحيث وجدت طريقة سهلة لوصول عروضها ويعتبر (الفايسبوك والإنستغرام واليوتوب) المتنفس الوحيد لإظهار أنفسهم والبروز برمزية جديدة ومتميزة، ويلعب اللباس دورا مهما في عملية الاستهلاك المظهري الخاص بالحياة الاجتماعية للمجال الاجتماعي داخل الفضاء الجامعي ويعتبر من أهم المستلزمات الضرورية لهوية الفرد ويتعلق الأمر بالعديد من الجوانب الجمالية والمعبرة عن ممارسته الاستهلاكية، كما تعتبر الكماليات الخاصة باللباس واللواحق رمزية جديدة وقيمة جمالية للطالب الجامعي، والتي تعتبر من أهم أفعال الاستهلاك المظهري فهي فعل لإبراز الهوية والتمييز. (حسين محمود هتيمي ،2015،ص177).

وتمثل الموضة في اللباس الخاص بالمظهر والشكل مع التنسيق والترتيب من حيث لون وشكل رمزية جديدة تساير العصرنة مع الوقت لها مكانة اجتماعية باعتبار المظهر الخارجي للطالب الجامعي له دور كبير في كسب وإعادة الانتماء إلى طبقة اجتماعية أخرى، فالاستهلاك المظهري فعل متعدد مميز له تصاميم عصرية يحمل مواصفات عالية الجودة منتوج من نتائج العولمة الثقافية ،ويتميز بسرعة الانتشار خاصة مع التطور الصناعي والانفتاح الاقتصادي والثقافي فتكونت مستلزمات ورغبات الشراء لدى المستهلك باختلاف القيود والمعايير والطبقات الاجتماعية. (بوتقرابت رشيد، 2007،ص97).

ومنه نستنتج الرغبة في الشراء الدافع الأساسي إلى الاحتياجات نحو الاستهلاك المظهري ويرجع ذلك إلى التأثر بعوامل المستوى الثقافي والتعليمي والتأثر بالعلاقات الاجتماعية والافتراضية والأوضاع السوسيواقتصادية، فالطالب الجامعي له العديد من الممارسات الاستهلاكية في المجال الجامعي وبالأخص استهلاك الألبسة والمنتوجات منها مواد التجميل والعطور.

(راشدي فاطمة ،عامر أحمد، 2019،ص61).

ويعد الحلاق والحمام أحد أهم الأماكن الفاعلة في مظاهر الاستهلاك وذلك لنيل مكانة وصورة جمالية لدى الأخرين فهي من ضمن الأولويات في المجال الجامعي بمظهر وجاذبية وإشراق ومن غير الممكن الاستغناء عنها في المجال الجامعي خاصة حضور(ملتقى ، ندوة ، حفل تخرج)، ويعد الاهتمام بالجسد والشكل من بين الاهتمامات ، فالطالبة الجامعية كمثال تهتم بالشكل والصورة الجمالية وهذا لرسم معالم أنوثتها، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي فتحت المجال للبحث عن ما يخص الاستهلاك المظهري الخاص بالطالبة الجامعية كموقع (الأنستغرام *(instagram)*الذي يحتوي على العديد من المنشورات الخاصة بالجانب النسوي كإقامة حفلات التخرج في قاعات أفراح راقية الديكور والمظهر ويعتبر الديكور شكل من أشكال الاستهلاك المظهري، ليعطي صورة ذهنية وجمالية للأخرين سواء داخل القاعات أو المستخدمين المشاهدين للصور والفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي .

(معزوز سمية، منصوري عبد الوهاب، 2020،ص 95).

ومنه نستنتج مما سبق بأن الحمام والحلاق من أبرز الأماكن الفاعلة في المجال الجامعي، فالحمام فضاء تفاعلي بامتياز بالاهتمام بالجسد واسترخاء وتدليك العضلات حتى يكون الفرد أكثر نشاطا فالاهتمام بالجسد كمؤشر ومطلب حتمي في المجتمع فوسائل زينة المظهر نوع من أنواع الاتصال والتواصل، فالعناية بالجسد هو بناء يستمده الفرد من خلال ثقافته من الحياة الاجتماعية، أما الحلاق هو مكان إستراتيجي وفاعل في الحياة الاجتماعية بعد الحمام، بحيث يتم الدخول إلى صالونات الحلاقة فهي مجال للموضة خاصة الحلاقة العصرية لما يتم الترويج له في شبكات التواصل الاجتماعي من قصات الشعر وتفصيلاته وترطيبه

كاستعمال الكراتين ومواد تجميل الوجه كلها رمزية جمالية للمظهر والشكل مما تعكس رمزية الطالب الجامعي في المجال الجامعي أو عبر صور وفيديوهات التي ينشرها على حسابه الشخصي.
(خيرة بن زيان، 2017، ص08 ص09).

رابعا– التراث السوسيولوجي النظري حول موضوع الاستهلاك المظهري:

إن مجال دراستنا حول شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي والنظرية المناسبة لدارسة الموضوع التفاعلية الرمزية.

ظهرت التفاعلية الرمزية بظهور النزاعات الاجتماعية السلوكية أو ما يعرف بالنزاعات الاجتماعية النفسية كمدرسة شيكاغو، والتي ركزت على الخصائص الحضرية والبيئية والاجتماعية والسيكولوجية والثقافية التي تؤثر على عمليات التفاعل بين الجماعات المحلية، وتعود جذورها إلى إسهامات جورج هربرت ميد خاصة في كتابه العقل والذات والمجتمع.(خالد حامد، 2008،ص122ص121).

إن الحياة الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر وحوادث ما هي إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد ، والمجتمع الإنساني نسيج معقد من التفاعلات إن العلاقة أو التفاعل الاجتماعي، الذي يكونه الأفراد بعظهم ببعض بناء على طبيعة التقييم الذي حصل.

(نذير زريبي ،2013، ص247).

يتفاعل الطالب الجامعي كمستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي مع الأخرين في هاته الشبكات بمختلف ما ينشر على صفحات وهي نتيجة مشاهدة مع الفيديو والصورة والتطلع على ثقافة الأخر وحب الاكتشاف وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي فضاء تفاعلي ثقافي متعدد بمثابة جسر افتراضي لتواصل مع صاحب المنشور والتي تقوم بعملية الترويج والإشهار والإعلان بجميع السلع والمنتوجات بمثابة تشكيل للاستهلاك المظهري فالطالب الجامعي يتصفح للوصول إلى ثقافة جديدة تخص الممارسات الاستهلاكية الخاصة بالحياة اليومية فهي ضرورة ورمزية للمجال الاجتماعي. (ليلى كولة، 2022،ص225).

يرى جورج زميل : G simal أن الموضة الخاصة باللباس بالدرجة الأولى تلبي رغبة الفرد في الإنظام والمشاركة الجماعية مع التمييز برمزية جديدة بالشكل والمظهر مع استعمال العطور الفاخرة تحقق له الظهور بصورة جمالية جديدة والتباين الاجتماعي. (طالبي حفيظة ،2014،ص62).

ومنه نستنتج بأن الموضة إرتبطت بالحياة الاجتماعية المعاصرة في المجال الطلابي وبالأخص في المدن الكبرى (خاصة مدينة ورقلة هي تضم مختلف الفاعلين والتنوع من كل ولايات الوطن، بحكم أنها ولاية ذات طابع اقتصادي متنوع بمختلف الثقافات) نتيجة لتفاعل مع المجال الافتراضي، تشكل تغيير في مجال

الحياة، فأزداد الميل إلى ما هو جديد هذا التنوع ترتب عنه استهلاك المظهري خاص بالمجال الجامعي وباعتبار الطالب الجامعي في مرحلة التكوين والتعليم العالي وتكوين شخصيته بالعلم والتوسع والانفتاح على الثقافات الأخرى، وإثبات وجودهم من خلال التجديد واكتشاف في مجال الثقافات ، فهي حتمية فالموضة والعصرنة والاهتمام بالشكل والمظهر ، خاصة مع المسؤولين والأساتذة وفي ملتقيات وندوات وطنية ودولية دفعت بالطالب الجامعي بالاهتمام بعملية الإستهلاك المظهري .

ويعد الاستهلاك المظهري النمط الفاعل في المجال الطلابي ويحاول الطالب ضعيف الدخل مواكبة هذه التغيرات لتمظهر ذاته ولفهم المعاني المعبرة عن الاستهلاك وباعتبارها معبرة عن المشاعر والرغبات الذاتية فالهاتف والسيارة والساعة واللباس المعاصر والعطور الجيدة معبرة عن مكانته في المجال الطلابي.(صاولي سلمى ،2023،ص75).

يرى هربت بلومر أن أساس فهم التنظيم الاجتماعي يتكون من أفراد فاعلين في عملية الاستهلاك المظهري بتكوين علاقات، سواء كانت افتراضية أو اجتماعية في المجال الاجتماعي لتعطي مركز اجتماعي جديد من خلال اللباس والمظهر والشكل وتناول مختلف الأطعمة مع إمكانية نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي لتفرز علاقات اجتماعية جديدة.

يرى إرفنغ قوفمان Erving Goffman :أن الحياة الاجتماعية تشبه المسرح من خلال المعاني والرموز والممثلة في عملية الاستهلاك المظهري للفرد في مجتمعه فهي تعطيه أدوارا اجتماعية جديدة من خلال رمزيته الجمالية فمثلا شراء سيارة جديدة فاخرة تعطي للفرد مكانة جمالية في مجتمعه فهي تعبر عن صورة جمالية ودلالة رمزية معبرة عن قيمة اجتماعية من خلال الانفتاح .(الخنساء تومي ،2021،ص84). ومنه نستنتج بأن التفاعل يقوم على العلاقة المتبادلة بين فردين أو أكثر إنطلاقا من المجال الاجتماعي إلى الافتراضي وهو عملية إتصال وتواصل تؤدي إلى التأثير والتأثر لتشكيل الاستهلاك المظهري من خلال عملية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا من هذه المقاربة السوسيولوجية حاولنا التقرب إلى الطالب الجامعي في تشكيل الاستهلاك المظهري، والممارسات الاستهلاكية من خلال استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي في المجال الطلابي وعملية التفاعل والتبادل والتعرف على الثقافة، وذلك البحث والنشر والاكتشاف وتشكيل عدة عميات من خلال الاستخدام خاصة الاستهلاك المظهري، والذي يظهر في اللباس والموضة ومختلف الأطعمة والوجبات الفاخرة وتعتبر تراند في شبكات التواصل الاجتماعي فهي ثقافة وتنوع جديد مع الحفاظ على الموروث القديم فاللباس والطعام (التقليدي والمعاصر) ذاكرة من جيل إلى جيل بينا يشكل رمزية ودلالة اجتماعية في التغيير الاجتماعي خاصة في المدن الحضرية متنوعة المجتمعات كمدينة ورقلة مثلا فالأناقة والرفاهية للطالب الجامعي، تتمثل في رمزيته الجديدة في المجال الجامعي والاجتماعي.

(رشيد بلبسعي ،2018،ص189).

رابعا – خاتمـــــة:

وخلاصة القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت لها أهمية فعالة في تشكيل الاستهلاك المظهري للطالب الجامعي في المجال الجامعي والاجتماعي، كما أصبحت تعرف بالمستهلك بالخدمات والحاجات الأساسية لعملية الإستهلاك، وتتمثل في اللباس والطعام ومواد تجميل وعطور وأغراض أخرى المروجة من طرف المؤثرين أو صفحات تجارية الخاصة بالمؤسسات، فالطالب الجامعي يتشكل استهلاكه المظهري من خلال التصفح والبحث في المجال الافتراضي ونتيجة لمواكبة التغيرات والتطورات الجديدة مع تكنلوجيا الاتصال والتواصل ، بالأخص عملية التفاعل بشراء المنتوجات والسلع الاستهلاكية بالتفاعل مع عملية الإشهار والإعلان بالإعجاب والدردشة، يتم نشر الصور والفيديوهات كما أن الصورة رسالة رمزية جديدة تعبر على الانتماء في طبقة اجتماعية معينة خاصة مع الانفتاح وتعبر على قيمة اجتماعية في المجتمع فالطالب الجامعي يهتم بالشكل والمظهر ليرسم صورة جمالية لشكله ، كذلك يهتم بنفسه بالذهاب للحلاق والحمام ومراكز الاهتمام بالجسم، في حفلات التخرج ، كما يتم نشر تلك الصور والفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي ليتفاعل معها الطلبة بحيث لعب دورا فعالا في تشكيل الاستهلاك المظهري فالطالب الجامعي يتفاعل مع كل ما هو جديد ليعبر عن هويته وإثباته ، في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأذواقه واختياره للمنتوجات الاستهلاكية ليحقق القبول والقيمة الاجتماعية فقد نجح الطالب الجامعي في تجديد وتحقيق معارف وقيم اجتماعية وذلك من خلال التعامل مع الأدوات التكنلوجية الحديثة للإتصال والتواصل والإنفتاح على ذاتهم والأخر ،كل هذا ساهم في دعم المعرفة الثقافية المتنوعة والمتعددة مما ساهم في إكتساب وتبادل تراث وعادات وتقاليد وقيم وممارسات اجتماعية استهلاكية جديدة في مجاله الاجتماعي.

خامسا- قائمة المراجع:

- **الكـــتب:**

1- نذير زريبي الوجيز في علم الاجتماع نظريات اجتماعية، منشورات ليجوند الطبعة الأولى، الجزائر ،2013ص247.

2- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015،ص177.

3- صونيا صالح المراسي ،أشرف عبد العزيز عبد الحميد، التثقيف الغذائي، الطبعة الأولى، عمان الأردن،2010ص 13.

4- لونيسي علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، مصر،2009ص117.

5- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى ، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010ص18.

6- عوارج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2016،ص213.

7- علاء الدين محمد عفيفي المليجي ،الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، طبعة الأولى دار التعليم الجامعي ،القاهرة مصر،2015،ص155.

8- سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية طبعة الأولى ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،2006ص18.

- **الرسـائل الجامعية:**

9- طالبي حفيظة، تعداد أشكال الحجاب وعلاقته بالتغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، كلية علوم الإنسانية والإجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع السياسي والديني ، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2014/2013ص62.

10- صاولي سلمى،الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الحضري، كلية علوم الإنسانية والإجتماعية رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع تنظيم وعمل ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2023/2022 ص75.

11- بوتقرابت رشيد،ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي كلية علوم الإنسانية والإجتماعية ملحقة بوزريعة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الجزائر ، جامعة الجزائر العاصمة 2007/2006 ص97 .

12- ليلى كولة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل روابط اجتماعية افتراضية معترف بها لدى الشباب، كلية علوم الإنسانية والإجتماعية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علم اجتماع ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر،2022/2021 ص225 .

13- خيرة بن زيان، المرأة والفضاءات الاجتماعية المحلية السوق الحمام الحلاقة كلية علوم الإنسانية والإجتماعية أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع ، جامعة وهران 02، محمد بن أحمد الجزائر 2017/2016 ص8 ص 9.

14- ربيعة تمار، المجالات الاستهلاكية وإنتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري، كلية علوم الإنسانية والإجتماعية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاجتماع تخصص علم اجتماع جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر ، 2020/2019ص188.

- **المـقالات:**

15- معزوز سمية ، منصوري عبد الوهاب ،الديكور بين السنيما والمسرح مقال في مجلة أفاق سنيمائية جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر المجلد 07العدد 01،2020 ص95.

16- رشيد بلبسعي، نوعية الأغلفة النفسية والخيال الرمزي من خلال طريقة اختيار اللباس ، مقال في مجلة دراسات نفسية وتربوية مخبر الممارسات النفسية والتربوية، جامعة الجزائر، الجزائر 02 العدد 18،2018،ص189.

17- الخنساء تومي، إنعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي ، مقال في مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية،العدد 03، المجلد 01، جامعة يحي فارس المدية الجزائر،2021 ص84.