



The Relationship Between Social Media Use and Trends Toward Conspicuous Consumption Among Female University Students: A Field Study on a Sample of Sirte University Students

Salma Masoud Moussa*

Department of Sociology and Social Work, Faculty of Arts, Sirte University, Libya

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة سرت

سالمة مسعود موسى*

قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا

*Corresponding author: dr.Salma.masoud@su.edu.ly

Received: December 02, 2025

Accepted: January 05, 2026

Published: March 13, 2026

Abstract:

The study aimed to reveal the relationship between social media use among university students and their attitudes toward conspicuous consumption. To achieve the study objectives, the descriptive analytical method was employed, utilizing a questionnaire as the primary tool for data collection. The sample consisted of 190 female students from Sirte University, selected through a simple random sampling method. The results indicated that the level of social media usage among the students was higher than the average, with daily use being common, particularly for educational purposes. Furthermore, the findings demonstrated that social media does not exert a significant impact on the students' outward behavior, as their engagement with these platforms tends to be conscious and practical rather than being driven by appearances or imitation. Despite this practical orientation, the statistical analysis revealed a significant relationship at the significance level (0.00) between social media usage and girls' attitudes toward conspicuous consumption. Additionally, the study found statistically significant differences in these attitudes attributable to variables such as the specific college and social status. The study concludes by recommending the enhancement of digital awareness among students regarding promotional and appearance-based content, while encouraging the utilization of social platforms to support academic learning.

Keywords: social media, Attitudes, University Girl, Conspicuous Consumption.

المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام الفتاة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي باتجاهها نحو الاستهلاك المظهري. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات. شملت عينة الدراسة (190) طالبة من جامعة سرت، تم اختيارهن بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام الطالبات لمواقع التواصل

الاجتماعي جاء أعلى من المتوسط، حيث تبين أن الاستخدام اليومي لهذه المواقع شائع بينهم، وخاصة لأغراض تعليمية. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تُحدث تأثيراً كبيراً في السلوك المظهري للطالبات، وأن استخدامهن لهذه المواقع يميل إلى الاستخدام الواعي والعملي أكثر من الارتباط بالمظاهر أو التقليد. وبالرغم من هذا التوجه الواعي، فقد كشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00) بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري. كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري تعزى لمتغيري الكلية والحالة الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى توصيات بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الطالبات حول المحتوى الدعائي والمظهري، مع تشجيع استثمار هذه المنصات في دعم التعلم الأكاديمي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، اتجاهات، الفتاة الجامعية، الاستهلاك المظهري.

المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، لم يعد الإنسان يعيش بمعزل عن التأثيرات المتشابكة لتقنيات الاتصال الرقمي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، فقد أسهمت هذه الوسائل مثل (الفيسبوك، إنستغرام، تيك توك وغيرها) في إعادة تشكيل أنماط التفاعل الاجتماعي وأنماط التفكير، بل وحتى سلوكيات الأفراد واختباراتهم الحياتية، بل وامتد ليطال القيم، والتطلعات، وأنماط الاستهلاك، ومع تنامي ظهور المؤثرين والاعلانات الممولة والمحتوى الموجه، بات لهذه المنصات دور واضح في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو الاستهلاك خصوصاً الاستهلاك المظهري الذي يقوم على الاهتمام بالصورة والموضة والمظهر الخارجي كوسيلة لإثبات المكانة الاجتماعية، أو تحقيق القبول لدى الآخرين وتعتبر الفتاة الجامعية من أكثر الفئات المتأثرة بهذه التغيرات بحكم المرحلة العمرية والحاجة إلى التوافق الاجتماعي، والانفتاح على أنماط جديدة من الموضة والعمل.

وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري، بهدف الكشف عن مدى تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل سلوكياتها الاستهلاكية، وتحديد العوامل التي تعزز أو تحد من هذا التأثير، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تساهم في توضيح أبعاد الظاهرة، وتقديم معطيات قد تساعد المهتمين بالقطاع الاجتماعي والترابي وصناع المحتوى في بناء برامج توعوية تعزز أنماط الاستهلاك الواعي والمتوازن الفتيات الجامعيات.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط المؤثرة في تشكيل أنماط التفكير والسلوك لدى الفتيات الجامعيات كأكثر فئة مستخدمة لهذه المنصات، ومع انتشار المحتوى القائم على إبراز المظهر، والموضة، ونمط الحياة الفاخر، بدأت تظهر اتجاهات استهلاكية تقوم على التقليد والمبالغة في الاهتمام بالمظهر الخارجي، والسعي للحصول على منتجات تحقق صورة مثالية تتوافق مع ما يفرض في تلك المنصات. ورغم وجود مؤشرات عديدة على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستهلاك المظهري، إلا أن طبيعة هذا التأثير ومدى قوته بين الفتيات الجامعيات ليست واضحة بما يكفي، خصوصاً في السياق المحلي، كما لا تتوافر دراسات كافية تكشف العلاقة بين حجم استخدام هذه المواقع ونوعية المحتوى المستهلك، واتجاهات الفتاة الجامعية نحو المظهر والموضة.

ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما طبيعة استخدام الفتاة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى تأثير الفتاة الجامعية بالمحتوى المتعلق بالأزياء والجمال والموضة والترندات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 3- ما طبيعة اتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري؟
- 4- ما العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري؟
- 5- هل توجد اختلافات في اتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري حسب متغيرات (الكلية - الحالة الاجتماعية)؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

- تنطلق الدراسة من هدف رئيسي وهو:
- الكشف عن علاقة استخدام الفتاة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي باتجاهها نحو الاستهلاك المظهري؟
- 1- التعرف على أنماط استخدام الفتاة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2- التعرف على درجة تأثر الفتاة الجامعية بالمحتوى المتعلق بالأزياء والجمال والترندات على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3- الكشف عن طبيعة اتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4- الكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري؟
 - 5- الكشف عن الفروق في اتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري تبعاً لمتغيرات (الكلية - الحالة الاجتماعية).

ثالثاً: أهمية الدراسة

- 1- تسهم الدراسة في توسيع المعرفة النظرية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للفتاة الجامعية، خصوصاً فيما يتعلق بالاهتمام بالمظهر والموضة.
- 2- تساعد الدراسة في تحديد العلاقة بين الاستخدام الرقمي للمعلومات والمحتوى المتعلق بالمظهر واتجاهات المستهلكين الشباب، مما يعزز الإطار البحثية في علم الاجتماع وعلم الإعلام.
- 3- سد فجوة بحثية في الدراسات العربية والمحلية بالأخص التي تناولت موضوع الاستهلاك المظهري إذ ما تزال الدراسات التي تربط بينه وبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي محدودة وخاصة في البيئة الجامعية.

الأهمية العملية:

- 1- تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تساعد الجامعات والمهتمين بالشباب على فهم العوامل المؤثرة في تعزيز الاستهلاك المظهري لدى الفتيات.
- 2- مساعدة الأسر على فهم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل رغبات واتجاهات بناتهم، وبالتالي تعزيز التربية الاستهلاكية السليمة.
- 3- تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية حول مسؤولية المحتوى الرقمي وأثره على الشباب الجامعي.

رابعاً: مبررات الدراسة:

الأسباب الذاتية:

- 1- الاهتمام الشخصي للباحثات بدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للفتيات الجامعيات.
 - 2- الرغبة في إثراء المعرفة الذاتية والمجتمعية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السلوكية والشخصية للفتيات.
- الأسباب الموضوعية:

- 1- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الفتيات الجامعيات وتأثيره الواضح على سلوكياتهن الاستهلاكية المظهرية.
- 2- نقص الدراسات المحلية التي تربط بين المحتوى الإعلامي واتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري.

خامساً: مفاهيم الدراسة ومتغيراتها:

1- الاتجاهات (Attitudes)

"هي استعداد نفسي أو عقلي مكتسب لدى الفرد يجعله يستجيب إيجاباً أو سلباً نحو موضوع معين (مثل الاستهلاك المظهري)" (عزت محمد، 2021، ص64).

تعريف إجرائي: يقصد بها في هذا البحث الموقف السلبي أو الإيجابي الذي تظهره الفتاة الجامعية تجاه الاستهلاك المظهري، والتي سيتم قياسها من خلال استجاباتها على فقرات الاستبيان.

2- الفتاة الجامعية:

"هي الطالبة التي تدرس في المرحلة الجامعية، وتتميز بمرحلة عصرية شابة وبمرحلة اجتماعية وثقافية حساسة تجعلها أكثر عرضة للتأثر بالتيارات الحديثة مثل الاستهلاك المظهري عبر السوشيال ميديا" (الشامخ، 2022، ص110).

تعريف إجرائي: يقصد بها الطالبة المنتسبة لجامعة سرت في أحد كلياتها والتي تمثل وحدة العينة في هذا البحث.

3- الاستهلاك المظهري:

سلوك "استهلاكي يقوم فيه الفرد بشراء سلع أو خدمات بهدف إظهار مكانته الاجتماعية أو الظهور أمام الآخرين، وليس بالضرورة لإشباع حاجاته الفعلية" (الفاقي، 2023، ص54).

ويقصد به في هذا البحث إقدام الفتاة الجامعية على شراء سلع أو خدمات لأجل التباهي وإبراز المكانة الاجتماعية أو التقليد، أكثر من كونه استهلاكاً لإشباع حاجات فعلية، وسيُقاس من خلال أسئلة الاستبيان المتعلقة (بالملابس، مستحضرات التجميل، الماركات العالمية، المظاهر على السوشيال ميديا).

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

"منصات رقمية يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى، مشاركة الصور والفيديوهات، والتفاعل مع الآخرين مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، سناب شات" (سالم، 2022، ص51).

ويعرف إجرائياً بأنها التطبيقات والمنصات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الفتاة الجامعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، سناب شات، والتي سيتم رصد أثرها على أنماط الاستهلاك المظهري من خلال الاستبيان.

متغيرات الدراسة:

1. **المتغير المستقل:** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويقصد بها مدى استخدام الفتاة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الوقت – التكرار – طبيعة المحتوى التابع).
2. **المتغير التابع:** الاتجاه نحو الاستهلاك المظهري، ويقصد به وموقف الفتاة الجامعية وسلوكها نحو شراء المنتجات أو الاهتمام بالمظهر الخارجي بهدف الظهور بمكانة اجتماعية معينة (تقليد المظهر – تقليد المؤثرين – متابعة الموضة – الاهتمام الزائد بالمظهر الخارجي).

سادساً: الدراسات السابقة:

1. **دراسة علي وعبد الله: (2018)** بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الجسم والاستهلاك للمرأة الجامعية". هدفت الدراسة إلى تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك المرأة الجامعية لصورة جسدها، ومدى انعكاس ذلك على أنماط الاستهلاك المظهري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة قوامها (300) طالبة. وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام تطبيقات (إنستغرام وسناب شات) والشعور بعدم الرضا عن المظهر العام، مما ولد توجهاً واضحاً نحو الاستهلاك المظهري (خاصة

في مجالي الموضة ومستحضرات التجميل) سعياً لتحقيق التوافق مع الصور النمطية المثالية التي تعرضها هذه المنصات.

2. دراسة عبد المجيد: (2019) بعنوان: "تعرض طالبات الجامعات للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي". هدفت الدراسة إلى قياس معدلات تعرض الطالبات الجامعيات للإعلانات الرقمية ورصد تأثيرها على قراراتهن الشرائية الفعلية. طُبق المنهج الوصفي باستخدام استمارة استقصاء وُزعت على عينة عشوائية بلغت (400) طالبة من جامعات حكومية وخاصة في مصر. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية والسلوك الشرائي الفعلي، كما أظهرت أن أكثر من 80% من المبحوثات يتعرضن للإعلانات بشكل يومي، مما يعزز النزعة الاستهلاكية لديهن.

3. دراسة يوسف: (2020) بعنوان: "اتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري: دراسة ميدانية في بغداد". ركزت الدراسة على كشف العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية والثقافية وظاهرة الاستهلاك المظهري لدى الطالبات. استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي وطبق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (150) طالبة. وأثبتت النتائج أن (76.6%) من المبحوثات يتمتعن بمستوى دخل جيد يعزز قدرتهن على الاستهلاك التفاخري. كما بينت الدراسة أن الفوارق الثقافية بين البيئتين الريفية والحضرية قد تلاشت أمام سطوة الموضة، حيث أجمع المبحوثات على محاكاة الأنماط الاستهلاكية الحديثة بغض النظر عن المنشأ الجغرافي.

4. دراسة شعيب: (2021) بعنوان: "دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري: رؤية سوسولوجية". تناولت الدراسة مظاهر ودوافع الاستهلاك التفاخري في السياق الليبي بمدينة طبرق. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي والاستبيان الموزع على عينة عشوائية من (300) أسرة. وأشارت النتائج إلى أن الولايم الاجتماعية والمناسبات غير الضرورية تمثل أبرز مظاهر التفاخر الاجتماعي بنسب بلغت (26.4%) للأزواج و(28% للزوجات). كما أكدت الدراسة أن (30%) من المبحوثين يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي المحفز الرئيس والمصدر الأول للدعاية التي تغذي الاستهلاك التفاخري.

5. دراسة محمود: (2022) بعنوان: "العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية". هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطالبات. استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي مع أداة الاستبيان على عينة من (200) طالبة بكلية الآداب. وتوصلت الدراسة إلى أن المحددات الثقافية والاجتماعية تمتلك تأثيراً مباشراً في توجيه الاستهلاك نحو المظاهر، كما أكدت أن حجم المصروف الشخصي والمستوى المعيشي العام يمثلان عوامل حاسمة في تعزيز هذه الظاهرة.

6. دراسة شيخ وآخرون: (2023) بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات". سعت الدراسة للتعرف على أسباب اهتمام الفتيات بالمنصات الرقمية وانعكاس ذلك على تمثلات الموضة لديهن. اتبع الباحثون المنهج الكيفي (التحليل الكيفي) باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات من عينة قصدية شملت (20) طالبة في مدينة بشار. وأثبتت النتائج أن مرحلة التعليم الجامعي تمنح الفتاة "تحرراً نسبياً" يدفعها للاهتمام المكثف بكل ما يُعرض رقمياً، كما أكدت أن صفحات التسويق الرقمي تدفع الفتيات للسعي الدائم نحو محاكاة النماذج المعروضة لضمان الواجهة الاجتماعية.

سابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

تتقاطع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها لظاهرة الاستهلاك المظهري، إلا أنها تتباين في الزوايا التحليلية والمنهجية على النحو الآتي:

1. من حيث الأهداف: تشترك الدراسات في رصد سلوك الاستهلاك المظهري، غير أن دراسات (علي وعبد الله، 2018؛ شيخ وآخرون، 2023) ركزت بشكل مكثف على دور المنصات الرقمية في تشكيل صورة الجسد وتمثلات الموضة. بينما اتجهت دراسات (يوسف، 2020؛ عبد المجيد، 2019) نحو تحليل العلاقة من منظور اقتصادي وإعلاني محض. في حين تميزت دراسة (شعيب، 2021) بتوسيع نطاق البحث ليشمل

الأُسرة الليبية ككل، مما يمنح الدراسة الحالية مبرراً علمياً للتخصص في فئة "الفتاة الجامعية" في بيئة محلية مشابهة (جامعة سرت).

2. من حيث المنهج المستخدم: اعتمدت أغلبية الدراسات على المنهج الوصفي أو منهج المسح الاجتماعي (محمود، 2022؛ يوسف، 2020؛ شعيب، 2021) نظراً لملائمتها للدراسات الميدانية الاستقصائية. وتميزت دراسة (شيخ وآخرون، 2023) باستخدام المنهج الكيفي، مما يمنح الدراسة الحالية فرصة لدمج المنهج الوصفي التحليلي لتقديم رؤية إحصائية وتفسيرية شاملة.

3. من حيث العينة وطريقة اختيارها: تفاوتت العينات من حيث الحجم والتمثيل الجغرافي؛ حيث شملت دراسات عينات واسعة (مثل عبد المجيد، 400 طالبة)، بينما اقتصرت أخرى على عينات نوعية محدودة (مثل شيخ وآخرون، 20 طالبة). وتنوع التوزيع الجغرافي بين ليبيا ومصر والسعودية والعراق والجزائر. وقد استخدمت معظم الدراسات العينة العشوائية (البسيطة أو الطبقية)، مما يعزز من مصداقية نتائجها، وهو ما تتبعه الدراسة الحالية باختيار عينة قوامها (190) طالبة لضمان دقة النتائج وقابلية تعميمها على مجتمع الدراسة في جامعة سرت.

4. الاستفادة من الدراسات السابقة: ساهمت هذه الدراسات في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، وبناء المقاييس والأدوات (الاستبيان)، بالإضافة إلى توفير قاعدة بيانات للمقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات التي أجريت في بيئات عربية مختلفة.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعد الدراسة الحالية امتداداً وتطويراً لما سبق من دراسات تناولت موضوع الاستهلاك المظهري لدى الفتاة الجامعية ولا سيما في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها تميزت عنها في عدة جوانب. فقد ركزت معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة عمارة شيخ وآخرون (2023) وأيمن محمود محمد (2022) وسارة على وخالد عبد الله (2018)، على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري بصورة عامة، دون التطرق التفصيلي إلى اتجاهات الفتاة الجامعية كمحدد سلوكي، كما أن دراسات أخرى مثل محمد شعيب (2021) تناولت الظاهرة من منظور سوسيولوجي واقتصادي وركزت على الدوافع والآثار، بينما ركزت هذه الدراسة على الاتجاهات النفسية والاجتماعية المرتبطة بسلوك الاستهلاك المظهري ومدى التأثير بالمشاهير (المؤثرين) أما من حيث المنهج، فقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي، كما في دراسات فراس يوسف (2020)، وهو ما تتبعه الدراسة الحالية أيضاً، وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة بحثية تتعلق بفهم العلاقة بين الاتجاهات الشخصية للفتاة الجامعية وسلوكها في الاستهلاك المظهري تحت تأثير الإعلام الرقمي الحديث، وهو ما لم تسلط عليه الدراسات السابقة بشكل مباشر ومتكامل.

ثامناً: فروض الدراسة

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهر تعزى لمتغير الكلية.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

1: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيانات تفاعلية رقمية تمكن الأفراد من إنشاء محتوى مرئي أو نصي أو صوتي، وتشاركه مع شبكة من الأصدقاء أو المتابعين في الوقت الحقيقي، مع إمكانية التفاعل من خلال الإعجاب التعليق، والمشاركة، وتتميز هذه المواقع بكونها أداة ديناميكية تدعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين الأفراد والمؤسسات، كما تعتمد هذه المنصات، مثل (إنستغرام، سناب شات تيك توك) على بنية تكنولوجية متقدمة تمكن من تصميم تجارب رقمية مرئية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالهوية الاجتماعية والمظهر

الخارجي وهذا ما يجعلها بيئة محفزة الظهور أمام الآخرين عبر الصور والفيديوهات والمحتوى المتصل بالموضة والجمال

وتعرف بأنها " منصات رقمية تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية، ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين، وهي بيئة افتراضية لها تأثيرات اجتماعية ونفسية وسلوكية واقتصادية، خاصة على فئة الشباب" (الخزامي، 2020، ص64).

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: أولاً: من منظور اجتماعي وثقافي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية والرموز الثقافية المعاصرة، فهي لم تعد فقط وسائل ترفيه أو تواصل، بل تحولت إلى "بيئات ثقافية" يتم فيها بناء الهويات وتبادل المعاني والقيم، ومنها القيم الجمالية والمظهرية التي تهتم فئة الشباب والطالبات الجامعيات بشكل خاص.

ثانياً: من منظور نفسي وسلوكي:

تلعب هذه المنصات دوراً كبيراً في التأثير على التصور الذاتي للفرد خاصة فيما يتعلق:
أ- تقدير الذات: تؤثر التفاعلات الرقمية مثل (الاعجابات، التعليقات) على شعور المستخدم بالقبول والرفض، مما يعزز أو يقلل من تقديره لذاته، وخاصة لدى الشباب الجامعيات.
ب- صورة الجسد: تشير الدراسات إلى أن التعرض المستمر للمحتوى المثالي (سواء الواقعي أو المعدل بالفلاتر).

ثالثاً: من منظور اقتصادي واستهلاكي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات تسويقية ضخمة، تؤثر بشكل غير مباشر على أنماط الاستهلاك.

أ- التأثير على القرارات الشرائية: من خلال الاعلانات المستهدفة والمؤثرين الذي يعرضون المنتجات بأسلوب جذاب.

ب- تعزيز ثقافة الاستعراض: حين يدفع المستخدمون، خاصة الفتيات الجامعيات، إلى شراء المنتجات من أجل مشاركتها بصرياً وليس فقط استخدامها (عابدين، 2021، ص510 – 519).

3- نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على دور الجمهور النشط في اختيار واستخدام وسائل الاعلام، فالأفراد يستخدمون وسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وهم يختارون الوسائل والمضامين التي تناسب دوافعهم، ببساطة المستخدم هو من يقرر ماذا يستهلك ولماذا، حسب ما يحتاج إليه. ومن أبرز العلماء الذين طور هذه النظرية هما: (إبليهو كاتز، جاي بلومر). (سليمان، ومحمد، 2022، ص571 – 572).

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها:

- الفرضية الأولى: جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط يسعى لاستخدام الوسيلة بهدف تحقيق أهداف أو إشباع معينة.

- الفرضية الثانية: الافراد قادرون على تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، ويختارون وسائل أو محتويات يعتقدون بأنها ستشبع تلك الحاجات.

تطبيقها على موضوع الدراسة:

1- الفتاة الجامعية تستخدم وسائل الاعلام الرقمية، خاصة منصات التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات رمزية ونفسية مثل إبراز الهوية، الانتماء، والثقة بالنفس.

2- هذه الاستخدامات الاعلامية (مثلا مشاهدة منشورات الموضة متابعة المؤثرات، التعامل مع المحتوى) هي وسيلة لتحقيق اشباع لديها - ليس فقط استهلاك مظهري بسبب الاعلان، بل كجزء من عملية إشباع ذاتي واجتماعي.

3- بناء عليه، يمكن صياغة فرضية أن الفتيات الجامعيات اللواتي يقضين وقتاً أطول في مواقع التواصل الله جماعي يزداد لديهن ميل للاستهلاك المظهري كوسيلة لا شباع حاجات من الرمزية.

4: الاستهلاك المظهري:

يشير الاستهلاك المظهري إلى السلوك الشرائي الذي يهدف من خلاله الأفراد إلى إظهار مكانتهم الاجتماعية، أو الحصول على التقدير الاجتماعي من خلال اقتناء السلع والخدمات التي تعبر عن الرفاهية والفخامة، دون أن يكون الهدف الأساسي منها إشباع حاجات فعلية. ويعرف بأنه "هو سلوك شرائي يهدف إلى تحسين الصورة الاجتماعية والمظهر الخارجي للفرد" (فلاته، 2019، ص210).

لدى تشير الدراسات الحديثة إلى أن الفتاة الجامعية تعد أكثر الفئات تأثراً بالاستهلاك المظهري، خاصة في ظل الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، فالرغبة في الاندماج المجتمعي، والظهور بمظهر لائق أمام الأقران، تجعلها أكثر قابلية لتبني هذا السلوك كما تلعب المؤثرات الرقمية دوراً كبيراً في التأثير على انماط الاستهلاك لدى هذه الفئة.

5- خصائص الاستهلاك المظهري:

الاستهلاك المظهري يركز على المظاهر والرموز الاجتماعية للمنتجات أكثر من قيمتها العلمية، ويظهر رغبة الفرد في إبراز مكانته الاجتماعية، والتأثر بالموضة والاتجاهات، كما يعكس هويته وانتماءه لفئة اجتماعية معينة.

- 1- **التفاخر بالسلع:** يظهر الفرد ممتلكاته الفاخرة بهدف كسب الإعجاب أو إثبات الذات.
 - 2- **رمزية المنتج:** لا تشري السلعة من أجل استخدامها، بل لما تمثله من مكانة اجتماعية.
 - 3- **تأثير بالمجتمع:** يعد سلوكاً اجتماعياً يتأثر بالبيئة الثقافية والإعلامية.
 - 4- **المبالغة في الانفاق:** يتجاوز الانفاق حدود الحاجة.
- #### 6-العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري:

- أ- وسائل التواصل الاجتماعي: تسهم في تعزيز المقارنات الاجتماعية وزيادة الرغبة في الظهور.
- ب- المؤثرون والمشاهير: يعملون على تحفيز الرغبة في امتلاك سلع مماثلة.
- ج- الخوف من قوات الشئ: يدفع الأفراد نحو الشراء لتفادي الشعور بالنقص أو التخلف عن الآخرين.
- د- التنشئة الاجتماعية: القيم الأسرية والثقافية قد تعزز من التوجه نحو السلوك المظهري.

7- آثار الاستهلاك المظهري:

للاستهلاك المظهري انعكاسات مختلفة على الأفراد متمثلة في:

1. نفسية: التوتر انخفاض، تقدير الذات، الامان على التفاعل الاجتماعي الرقمي.
2. اقتصادية: ارتفاع معدل الانفاق الاستهلاكي، تراكم الديون، ضعف الادخار.
3. اجتماعية: تعميق الفوارق الطبقيّة، غلبة القيم المادية على القيم المعنوية (عبد الله، فاطمة، 2024، ص112).

8- نظرية الاستهلاك الرمزي:

تفترض النظرية أن الأفراد لا يستهلكون السلع من أجل استخدامها فقط، بل لأنها ترمز إلى مكانة اجتماعية أو هوية أو انتماء معين، المنتجات تستخدم للتعبير عن الذات، والتميز الطبقي، وتقليد رموز ثقافة معينة، ومن أهم علماء نظرية الاستهلاك المظهري: (بيير بورديو، جان بوديار).

أفكار النظرية:

1. الاستهلاك لا يقتصر على إشباع الحاجات الأساسية، بل يستخدم كوسيلة لإظهار المكانة الاجتماعية.
2. السلع تحمل دلالات رمزية تتجاوز قيمتها المادية، حيث تستخدم للتعبير عن الذوق والتميز الاجتماعي.
3. التقليد الاجتماعي للفتاة الأعلى والمشاهير يعد من أهم دوافع انتشار الاستهلاك المظهري. (زايد، احمد، 2011، ص112)

تطبيق فرضيات النظرية:

- 1- هناك علاقة إيجابية بين استخدام الفتاة الجامعية المواقع التواصل الاجتماعي وزيادة ميلها نحو الاستهلاك المظهري باعتباره وسيلة التعبير عن هويتها الرمزية.

- 2- الفتيات الجامعيات اللاتي يعتقدن أن المنتجات تعكس مكانتهن الاجتماعية يملين أكثر للاستهلاك المظهري.
- 3- التفاعل الاجتماعي الرقمي (إعجابات وتعليقات) على محتوى المظهري يزيد من ميل الفتاة للاستهلاك الرمزي.
- 4- متابعة الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بارتفاع اتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري.

9- مفهوم الاتجاهات

تعد دراسة الاتجاهات من الموضوعات الأساسية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي لما لها من دور كبير في فهم وتفسير السلوك الإنساني، إذ تسهم في الكشف عن الأسباب التي تجعل الأفراد يتبنون مواقف إيجابية أو سلبية تجاه قضايا وظواهر اجتماعية محددة. وتعرف الاتجاهات بأنها "نزعه أو استعداد نفسي مكتسب لدى الفرد يجعله يستجيب بطريقة معينة نحو أشخاص، أو أفكار، أو مواقف، أو أشياء اجتماعية كما يعرف بأنه "هو حالة من الاستعداد النفسي والعصبي المنظم من خلال الخبرة والتي تمارس تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً على استجابات الفرد اتجاه مواضع ومواقف محددة" (الطويري، 2020، ص115).

10- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاستهلاك المظهري:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في حياة الأفراد والمجتمعات المعاصرة، إذ لم تعد مجرد وسيلة للتسلية أو التواصل الشخصي، بل أصبحت أداة فعالة للتأسيس والتغيير الاجتماعي. أ- صناعة الهوية الرقمية:

مواقع التواصل تسمح للأفراد، وخصوصاً النساء الجامعيات، ببناء "هوية رقمية" عبر اختبار مظاهرهم، ملابسهم، وأسلوب حياتهم الظاهر من خلال الصور والفيديوهات المنشورة لتصبح أداة للتعبير عن الذات والقبول الاجتماعي.

ب- تعزيز المقارنة الاجتماعية.

تعزز المنصات نظرية المقارنة الاجتماعية حيث تقارن النساء أنفسهن بالمؤثرات والمستخدمات الآخرين، مما يدفع إلى شراء منتجات لتحسين المظهر ومجاراة الصيحات.

ج- تسليح الجسد والمظهر:

تحول مواقع التواصل الجسم والمظهر إلى رموز استهلاكية، إذ يتحول الجمال إلى "سلعة" تباع وتشتري من خلال المنتجات والخدمات التي تروج لها مؤثرات.

د- انتشار ثقافة الاستهلاك الاستعراضية:

تشجع المنصات على استهلاك المنتجات للظهور والتباهي الاجتماعي، خاصة النساء الجامعيات اللواتي يسعين لإثبات مكانتهن (بلهفرم، 2023، ص210).

الإجراءات المنهجية:

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها: تصنف الدراسة من الدراسات الوصفية، بما تهدف إليه من وصف وتشخيص ظاهرة الاستهلاك المظهري واتجاه الفتيات في ظل الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الأهداف والاجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع طالبات جامعة سرت، والواقعة داخل نطاق المدينة، وبلغ عددهن (7419) طالبة.

عينة الدراسة: تم سحب عينة حجمها (200) مفردة، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة لعدم تحصلنا على عدد الطالبات في كل كلية على حدا، وهو حجم يناسب الدراسات الوصفية ويحقق أهدافها، وقد تم استرجاع (190) استمارة بعد التوزيع.

ثالثاً: حدود الدراسة

1- الحدود البشرية: طالبات جامعة سرت

2- الحدود المكانية: جامعة سرت

3- الحدود الزمانية: فصل الخريف 2025-2026.

رابعاً: أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من المبحوثات، وتم بناء الاستبيان مقسماً إلى أربع محاور:

المحور الأول: تمثل في البيانات الأولية

المحور الثاني: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: درجة التأثير بالاستهلاك المظهري.

المحور الرابع: الاتجاهات نحو الاستهلاك المظهري.

1- الصدق والثبات: للتأكد من مدى ملائمة فقرات الاستبيان لأهداف الدراسة، ومدى وضوحها

للمبحوثات تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين، وتم الأخذ بملاحظاتهم حول

فقرات (أسئلة) الاستبيان، وبذلك تأكدنا من الصدق الظاهري للأداة.

أما الثبات فتم استخدام معامل (الفكرونباخ) لقياسه، وبلغ (0.74).

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

وبالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة وتلخيصها في جداول وتم استخدام

الوسط الحسابي والانحراف المعياري

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3) يوضح توزيع المبحوثات حسب العمر

ت	سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
1	من 20 الي 22 سنة	124	65.3%
2	من 23 الي 25 سنة	58	30.5%
3	أكثر من 25	8	4.2%
المجموع		190	100.0%

يوضح الجدول السابق (3) توزيع عينة البحث من حيث التكرار والنسبة المئوية لإجابات عينة الدراسة البالغ عددها (190) عينة، وذلك بالنسبة للفقرة المتعلقة بالعمر. وقد أظهرت النتائج أن نسبة المشاركين الذين أعمارهم من 20 الي 22 سنة بلغت (65.3%)، بينما كانت نسبة المشاركين الذين تتراوح أعمارهم من 23 الي 25 سنة حوالي (20.5%)، في حين بلغت نسبة المشاركين الذين تزيد أعمارهم عن (25) سنة (4.2%).

جدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثات حسب الكلية

ت	سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
1	كلية الآداب	74	38.9%
2	كلية الطب	22	11.6%
3	كلية القانون	3	1.6%
4	كلية طب الاسنان	1	0.5%
5	كلية العلوم	29	15.3%

4.2%	8	كلية الزراعة	6
17.4%	33	كلية التربية	7
4.2%	8	كلية تقنية المعلومات	8
6.3%	12	كلية العلوم الصحية	9
100.0%	190	المجموع	

يوضح الجدول رقم (4) أن المشاركات في الدراسة كان أغلبهن من كلية الآداب بنسبة 38.9%، تلتها كلية التربية بنسبة 17.4%، وفي المرتبة الثالثة كلية العلوم بنسبة 15.3%، وأقل نسبة كانت لكلية طب الأسنان بنسبة 0.5% فقط.

جدول رقم (5) توزيع المبحوثات حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية	ت
84.2%	160	عزباء	1
14.2%	27	متزوجة	2
0.5%	1	ارملة	3
1.1%	2	مطلقة	4
100.0%	190	المجموع	

يوضح الجدول رقم (5) أن نسبة المشاركات ممن حالتهم الاجتماعية عزباء بلغت 84.2% وهي أعلى نسبة، بينما كانت نسبة المتزوجات حوالي 14.2%. أما الأرمال فقد شكلوا 0.5% من العينة، في حين بلغت نسبة المشاركات المطلقات حوالي 1.1%.

جدول رقم (6) توزيع المبحوثات حسب الفصل الدراسي

ت	الفصل الدراسي	العدد	النسبة
1	الأول	21	11.1%
2	الثاني	2	1.1%
3	الثالث	41	21.6%
4	الرابع	28	14.7%
5	الخامس	7	3.7%
6	السادس	29	15.3%
7	السابع	40	21.1%
8	الثامن	22	11.6%
	المجموع	190	100.0%

يوضح الجدول السابق (6) أن الطالبات المشاركات بالدراسة كان أغلبهن يدرسن في الفصل الثالث والسابع بنسبة 21.6% للأولى و 21.1% للثانية، تلتها الفصلين السادس بنسبة 15.3%، والرابع بنسبة 14.7%، أما الطالبات من الفصل الثاني فكان أقل مشاركة بنسبة 1.1%.

جدول رقم (7) توزيع المبحوثات حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً

ت	التخصص العلمي	العدد	النسبة
1	الفيس بوك	94	49.5%
2	الإنستغرام	32	16.8%
3	التيك توك	47	24.7%
4	سناب شات	17	8.9%
	المجموع	190	100.0%

يوضح الجدول رقم (7) توزيع عينة البحث من حيث التكرار والنسبة المئوية لإجابات عينة الدراسة، وذلك بالنسبة للفقرة المتعلقة بوضح ما المواقع التي تستخدمها بشكل يومي وأظهرت النتائج أن نسبة الفيس بوك بلغت (49.5%)، وهي أعلى نسبة، بينما كانت الإنستغرام حوالي (16.8%)، التيك توك (24.7%)، سناب شات (8.9%).

ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

جدول (8) يوضح إجابات عينة البحث عن أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ت	المحور	موافق مطلقاً	موافق بدرجة	المتوسط	المعياري الانحراف	ترتيب الأهمية
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم يومياً	121	54	2.56	0.638	2
		63.7 %	28.4	7.9		
2	اقضي وقتاً طويلاً يومياً في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	41	88	1.86	0.727	5
		21.6 %	46.3	32.1		
3	اتباع مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر صيحات الموضة والمظهر	68	63	2.05	0.818	3
		35.8 %	33.2	31.1		
4	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أي مستجدات (الترندات)	52	64	1.88	0.808	4
		27.4 %	33.7	38.9		
5	أحب مشاركة يومياتي على مواقع التواصل الاجتماعي	39	55	1.70	0.790	6
		20.5 %	28.9	50.5		
6	أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التعليم	148	24	2.68	0.639	1
		77.9 %	12.6	9.5		
الإجمالي				2.12	0.736	

تشير نتائج الدراسة كما موضح بالجدول رقم (8) إلى أن المتوسط العام لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (2.12)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي (2)، مما يدل على أن استخدام الطالبات لهذه المواقع يتجاوز المستوى المتوسط. وقد أظهرت النتائج أن الاستخدام اليومي لمواقع التواصل هو السلوك الأكثر شيوعاً، حيث بلغت نسبة الموافقة عليه (63.7%) بمتوسط (2.56). وفي المقابل لم تُظهر الطالبات ميلاً لقضاء وقت طويل جداً في التصفح اليومي، إذ لم يوافق إلا (21.6%) على ذلك بمتوسط (1.86). كما تبين أن متابعة صيحات الموضة والمظهر تأتي بدرجة متوسطة، بنسبة موافقة (35.8%) وبمتوسط (2.05). أما متابعة المستجدات (الترندات) فقد جاءت أقل نسبياً، بنسبة موافقة (27.4%) وبمتوسط (1.88). وأظهرت النتائج أن مشاركة اليوميات على مواقع التواصل ليست سلوكاً شائعاً بين الطالبات، إذ بلغت نسبة الموافقة (20.5%) فقط بمتوسط (1.70). ومن ناحية أخرى، جاء استخدام مواقع التواصل لأغراض تعليمية في المرتبة الأعلى، حيث وافق على ذلك (77.9%) من أفراد العينة بمتوسط (2.68)، وهو ما يشير إلى أن الاستخدام التعليمي يمثل الدافع الأقوى لدى الطالبات، وبالنظر إلى نظرية الاستخدامات والاشباع نجد أنها تشير إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي لحاجتهم للمعلومات والتسلية والتعرف على الذات، وبشكل عام تعكس هذه النتائج أن استخدام مواقع التواصل لدى الفئات الجامعية هو استخدام واعٍ يميل إلى الجوانب التعليمية أكثر من الجوانب المظهرية أو الاستعراضية.

جدول (9) يوضح إجابات عينة البحث عن درجة تأثر المبحوثات بالاستهلاك المظهري

ت	المحور	مؤقتة	م	مؤقتة	المتوسط	المتوسط الفرضي	الأهمية
1	تأثر بمحتوي المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي	ت	23	47	120	0.703	4
		%	12.1	24.7	63.2		
2	تأثر بالمحتوي المتعلق بالأزياء والجمال الذي اراه على مواقع التواصل الاجتماعي	ت	50	68	72	0.795	1
		%	26.3	35.8	37.9		
3	اتباع مشاهير السوشيال ميديا (المؤثرات - الفشينيستا) باستمرار	ت	32	86	72	0.711	2
		%	16.8	45.3	37.9		
4	اشعر بالرغبة في تقليد ما يعرضه المشاهير من ملابس ومظهر	ت	15	34	141	0.619	5
		%	7.9	17.9	74.2		
5	الاعلانات التي تظهر على المواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في اختياري الشرائية	ت	37	63	90	0.771	3
		%	19.5	33.2	47.4		
6	اقارن مظهري بما اراه من صور الفتيات والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي	ت	11	13	166	0.517	6
		%	5.8	6.8	87.4		
الإجمالي					1.56	0.68	

تشير نتائج الدراسة الموضحة بالجدول رقم (9) إلى أن المتوسط العام ل فقرات الاستهلاك المظهري بلغ (1.56)، وهو أقل من المتوسط الفرضي (2)، مما يدل على انخفاض مستوى الاستهلاك المظهري لدى أفراد العينة. وقد بينت النتائج أن التأثير بالمحتوى الذي يقدمه المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي كان ضعيفاً، حيث بلغت نسبة الموافقة (12.1%) فقط بمتوسط (1.49)، كما كان التأثير بمحتوى الأزياء والجمال منخفضاً نسبياً بنسبة موافقة (26.3%) وبمتوسط (1.88). وأظهرت النتائج أن متابعة مشاهير السوشيال ميديا أو الفاشينيستا بشكل مستمر ليست سلوكاً شائعاً بين الطالبات، إذ بلغت نسبة الموافقة (16.8%) بمتوسط (1.79). كذلك لم تُظهر المشاركات رغبة كبيرة في تقليد ما يعرضه المشاهير من ملابس أو مظهر، حيث كانت نسبة الموافقة منخفضة جداً (7.9%) بمتوسط (1.34). كما تبين أن تأثير الإعلانات على القرارات الشرائية محدود، إذ وافق على ذلك (19.5%) فقط بمتوسط (1.72). أما مقارنة المظهر الشخصي بما يظهر في صور الفتيات والمشاهير على مواقع التواصل فقد جاءت في أدنى مستوياتها، بنسبة موافقة لم تتجاوز (5.8%) وبمتوسط (1.18). وهذا عكس ما جاءت به دراسة (عبد المنعم سحر) بأنه كلما زاد التعرض للإعلانات والدعايات زاد السلوك الشرائي، وبشكل عام تعكس هذه النتائج ضعف تأثير محتوى المشاهير والإعلانات على سلوكيات الاستهلاك المظهري للطالبات، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الوعي وعدم الانجراف وراء المظاهر الرقمية.

جدول (10) يوضح إجابات عينة البحث حول الاتجاهات نحو الاستهلاك المظهري

ت	المحور	موافق م	مؤفق ب	المتوسط	المعياري الانحراف	ترتيب الأهمية
1	اهتم كثيرا بالظهور بمظهر انيق وجذاب امام الاخرين	114	43	2.43	0.771	2
		60.0	22.6	17.4		
2	اشعر بالضغط لمواكبة الترنادات المظهرية المنتشرة بين صديقاتي او على مواقع التواصل الاجتماعي	12	35	1.31	0.585	4
		6.3	18.4	75.3		
3	اشتري ملابس او مستحضرات تجميل لمجرد الموضة	41	44	1.66	0.811	4
		21.6	23.2	55.3		
4	احرص على تحسين مظهري لأظهر بصورة اجتماعية ايجابية	147	36	2.74	0.519	1
		77.4	18.9	3.7		
5	اشعر بالرضا والثقة عندما احصل على مظهر يشبه ما اراه على مواقع التواصل الاجتماعي	36	59	1.69	0.772	3
		18.9	31.1	50.0		
الإجمالي						
				1.96	0.691	

يتضح من نتائج الدراسة وكما موضح بالجدول رقم (10) أن المتوسط العام لاتجاهات أفراد العينة نحو الاستهلاك المظهري بلغ (1.96)، وهو أقل من المتوسط الفرضي للأداة (2)، مما يشير إلى أن الاتجاه العام نحو الاستهلاك المظهري لدى الطالبات يميل إلى الانخفاض النسبي. وقد بينت النتائج التفصيلية أن الاهتمام بالظهور بمظهر أنيق وجذاب كان الأعلى بين الفترات، حيث وافقت عليه نسبة (60%) بمتوسط (2.43)، وهو ما يعكس اهتماماً اجتماعياً طبيعياً بالمظهر وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستهلاك الرمزي بأن الأفراد لا يستهلكون السلع من أجل استخدامها فقط، بل لأنها ترمز لمكانة اجتماعية والشعور بالقبول الاجتماعي. في المقابل أظهرت النتائج انخفاض الشعور بالضغط لمواكبة الترنادات المظهرية، إذ لم يوافق على ذلك سوى (6.3%) بمتوسط (1.31)، مما يدل على أن الطالبات لا يشعرن بحاجة ملحة لمتابعة المظاهر الشائعة. كما بينت النتائج أن شراء الملابس أو مستحضرات التجميل لمجرد الموضة كان ضعيفاً نسبياً، حيث بلغت نسبة الموافقة (21.6%) بمتوسط (1.66). أما الحرص على تحسين المظهر لإعطاء صورة اجتماعية إيجابية فقد سجل أعلى درجات الموافقة بنسبة (77.4%) وبمتوسط (2.74)، وهو ما يشير إلى ميل نحو تعزيز الانطباع الاجتماعي أكثر من كونه استهلاكاً مظهرياً مبالغاً فيه، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (شيخ، دناقة، وطعام) أن التأثير بمواقع التواصل الاجتماعي بما يتعلق باللباس والموضة هو أيضاً لدخول الفتاة في مرحلة الجامعة، وفيما يتعلق بالشعور بالرضا عند الحصول على مظهر مشابه لما يُعرض على مواقع التواصل، فقد كانت نسب الموافقة منخفضة (18.9%) بمتوسط (1.69)، مما يعكس ضعف تأثير النماذج الرقمية في تشكيل صورة الطالبات عن أنفسهن وبصورة عامة، تشير هذه النتائج إلى

أن اهتمام الطالبات بالمظهر يأتي ضمن إطار طبيعي واجتماعي، دون أن يصاحبه تبني لسلوكيات استهلاكية قائمة على تقليد الموضة أو المحتوى المظهري في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري.

جدول (11) يوضح اختبار الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية الصف رية	مستوى الدالة الإحصائية Sig.	Homogeneity of Variances		درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f الفروق	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد
		ليفين الإحصائية	Sig.						
رفض	0.00	1.166	0.317	11	4.580	3.491	.36955	1.9653	190

دال احصائيا عند مستوى لدالة $\alpha \leq 0.05$

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتيات الجامعيات نحو الاستهلاك المظهري، حيث جاءت قيمة f (3.49) عند درجة الحرية (11)، وعند مستوى دلالة (0.00)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهم في تعزيز الاتجاهات نحو الاستهلاك المظهري لدى الفتيات، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى بصري مكثف يركز على أنماط الحياة الاستهلاكية، والعلامات التجارية، والمظاهر الخارجية، إضافة إلى دور المؤثرين الرقميين والاعلانات غير المباشرة، وهو ما يسهم في تشكيل تصورات ومعايير اجتماعية جديدة مرتبطة بالمظهر والاستهلاك.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهر تعزى لمتغير الكلية.

جدول (12) يوضح اختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية الصفرية	مستوى الدالة الإحصائية Sig.	Homogeneity of Variances		درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f الفروق	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد	الإجابات
		ليفين الإحصائية	Sig.							

								74	2.0324	.38038	كلية الآداب
								22	1.9182	.40313	كلية الطب
								3	2.2000	.60000	كلية القانون
								1	2.0000	.	كلية طب الأسنان
رفض	0.000	0.975	0.451	8	2.221	2.131		29	1.7931	.28022	كلية العلوم
								8	2.1500	.31623	كلية الزراعة
								33	1.9818	.34411	كلية التربية
								8	2.0500	.29761	كلية تقنية المعلومات
								12	1.7667	.37979	كلية العلوم الصحية

دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

أظهرت نتائج الدراسة كما مبين في الجدول رقم (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري تُعزى لمتغير الكلية عند مستوى دلالة (0.00)، وهو ما يشير إلى أن الانتماء الأكاديمي يلعب دوراً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اختلاف طبيعة التخصصات الجامعية وما يرتبط بها من ثقافة أكاديمية واجتماعية تؤثر في تصورات الطالبات حول المظهر وأنماط الاستهلاك، فالكلية ذات الطابع الإنساني والاجتماعي، مثل كلية الآداب والتربية، غالباً ما تتيح مساحات أوسع للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الطالبات، الأمر الذي قد يعزز الاهتمام بالمظهر الخارجي ومواكبة أنماط الاستهلاك السائدة، خاصة في ظل التأثير المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لصور وأنماط استهلاكية محددة، في المقابل قد تميل الطالبات في الكليات العلمية والطبية، مثل كلية العلوم والعلوم الصحية إلى تركيز أكبر الجوانب الأكاديمية والعلمية، مما قد يحد نسبياً من الاهتمام بالاستهلاك المظهري.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول (13) يوضح اختبار الفرضية الثالثة

نتيجة الفرضية الصفرية	مستوى الدالة الاحصائية Sig.	Homogeneity of Variances		درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f الفروق	الانحراف المعياري	متوسط الحس ابي	العدد	الاجابات
		ليفين الاحصائية	Sig.							
رفض	0.010	1.993	0.139	3	1.535	3.920	0.35235	1.9513	160	عزباء
							0.41770	1.9704	27	متزوجة
							.	2.8000	1	مطلقة

دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يتبين من الجدول رقم (13) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري باختلاف الحالة الاجتماعية وذلك عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن قيمة f بلغت (3.92)، وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. وقد يُعزى ارتفاع أو اختلاف الاتجاه نحو الاستهلاك المظهري لدى العازبات إلى زيادة الاهتمام بالمظهر الخارجي والانخراط بشكل أكبر في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، بينما قد تكون اتجاهات المتزوجات متأثرة بزيادة المسؤوليات الأسرية والاقتصادية، مما قد يحد نسبياً من الانخراط في بعض أنماط الاستهلاك المظهري أو يغير من أولوياته. أما فئة المطلقات ورغم متوسطهن الحسابي بدأ مرتفعاً، إلا أن العدد المحدود جداً لهذه الفئة لا يسمح بتعميم النتيجة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. كشفت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام الطالبات لمواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً وأعلى من المتوسط العام؛ حيث تبين أن نمط الاستخدام اليومي لهذه المواقع هو السائد في مجتمع الدراسة، لا سيما للأغراض التعليمية والأكاديمية. في حين جاء قضاء الأوقات الطويلة في التصفح العشوائي أو مشاركة اليوميات الشخصية في مراتب متأخرة، كما اتضح أن متابعة صحاحات الموضة و"الترندات" الرقمية تقع ضمن الدرجة المتوسطة، دون أن ترتبط بشكل مباشر أو حاد بالسلوك الاستهلاكي المظهري لدى الطالبات.
2. وفيما يتعلق بممارسة الاستهلاك المظهري، أظهرت النتائج أن درجة تأثر الطالبات بالمشاهير والإعلانات الممولة "ضعيفة جداً"؛ إذ أشارت البيانات إلى أن الطالبة الجامعية لا تنزع نحو تقليد المشاهير أو عقد مقارنات اجتماعية بين مظهرها الشخصي وبين الصور الذهنية التي يروج لها

المؤثرون. كما أن القرارات الشرائية لدى عينة الدراسة لم تتأثر بشكل جوهري بالمحتوى المظهري، مما يشير إلى أن اتجاهات الطالبات نحو المظهر تقع ضمن الحدود الطبيعية والمنطقية. 3. أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تُحدث تأثيراً جذرياً في السلوك المظهري للطالبات في جامعة سرت؛ حيث يميل استخدامهن لهذه المنصات إلى النمط "الواعي والعملي" أكثر من الارتباط السطحي بالمظاهر أو المحاكاة العمياء للنماذج الرقمية، وهو ما يعكس نضجاً في التعامل مع الأدوات التكنولوجية الحديثة.

4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00) بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري، مما يؤكد أن المنصات الرقمية تظل متغيراً فاعلاً في تشكيل الوعي الاستهلاكي حتى وإن لم يتحول إلى سلوك فعلي.

5. كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الفتيات نحو الاستهلاك المظهري تُعزى لمتغيري (الكلية والحالة الاجتماعية)، مما يشير إلى أثر الخلفية الأكاديمية والوضع الاجتماعي في تباين الرؤية نحو المظهر والاستهلاك المظهري.

ثانياً: التوصيات: بناءً على ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. ضرورة تعزيز برامج الوعي الرقمي (Digital Literacy) لدى الطالبات حول كيفية التحليل الناقد للمحتوى المعروض في مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما المحتوى الدعائي الذي يروج لأنماط استهلاكية مظهرية.

2. حث الإدارات الجامعية على استثمار الارتفاع الملحوظ في استخدام الطالبات للمنصات الرقمية لأغراض أكاديمية، من خلال دعم التعلم الإلكتروني وبناء مستودعات للمحتوى التعليمي الرقمي الجاذب.

3. تكثيف الأنشطة الطلابية والندوات الحوارية التي تعزز الثقة بالنفس والتقدير الذاتي الإيجابي، بما يساهم في تحصين الطالبات ضد ضغوط المقارنات الاجتماعية الافتراضية.

4. إدراج مفاهيم التسويق الإلكتروني ضمن المناهج أو الدورات التدريبية لتوعية الطالبات بآليات عمل الخوارزميات والتمييز بين الإعلان الصريح والمحتوى الممول، للحد من أي تأثيرات غير واعية على السلوك الشرائي.

5. دعوة الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين طالبات الجامعات في بيئات جغرافية واجتماعية مختلفة (مثل المقارنة بين المدن الكبرى والمناطق النائية)، للوقوف على مدى عمومية النتائج المرتبطة بظاهرة الاستهلاك المظهري الرقمي.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- [1] بلفهوم، عباس (2023). ديناميات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الذات. مجلة النفس ووسائل الإعلام، القاهرة، (15)، ص ص 11-12.
- [2] الخزامي، محمد (2020). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في المجتمع. دار المعرفة.
- [3] الرفاعي، خالد (2024). دور تطبيقات المراسلة في تعزيز التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات. مجلة العلوم التربوية، جامعة دمشق، (14)، ص 22.
- [4] زايد، محمد (2011). نظرية الاستخدامات والإشباع في الإعلام. دار النشر العربية.

- [5] سالم، منى (2023). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، (41)، ص ص 40-49.
- [6] سليمان، محمود (2022). نظريات الإعلام والاستخدامات والاتصالات. دار المسيرة.
- [7] الشامخ، محمد (2022). الفتاة الجامعية ودورها في المجتمع. دار النشر العربية.
- [8] شعيب، محمد (2021). دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري. مجلة آداب، كلية الآداب، جامعة طبرق.
- [9] شيخ، عمار عبد القادر، وناقعة، أحمد، وطعام، عمر (2023). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للشباب الجامعي. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- [10] الطويري، عبد العزيز (2020). مدخل إلى علم النفس الاجتماعي. دار النقاش، ص 115.
- [11] عابدين، محمد (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي والاقتصادي. دار الفكر العربي.
- [12] عبد الله، فاطمة (2024). الاستهلاك المظهري ودور الإنستغرام في تشكيل الذوق العام لدى الشباب الجامعي. مجلة الإعلام الرقمي، جامعة بغداد، (6)، ص ص 112-122.
- [13] عبد المجيد، سحر (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- [14] عزت، محمد (2021). علم النفس الاجتماعي. دار الفكر العربي، ص 219.
- [15] العكيدي، محمد (2018). نظرية الاستخدامات والاتصالات والإشباع. دار المسيرة.
- [16] الفقي، محمود (2023). علم النفس الاجتماعي. مكتبة الأنجلو المصرية، ص 150.
- [17] فلاتة، جميلة (2019). الاستهلاك المظهري لدى الشباب في ظل العولمة الثقافية. مجلة النهضة، ص 210.
- [18] محمد، أيمن محمود (2022). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- [19] يوسف، فراس (2020). اتجاهات الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of CJHES and/or the editor(s). CJHES and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.