



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا



## مصادر إستهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية

جامعة عمار ثليجي الأغواط

أطروحة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص علم الاجتماع الإتصال

إعداد الطالبة:

مسعودة رمادة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د: بيران بن شاعة ..... رئيساً

أ.د: بكاي رشيد..... مُشرفاً ومُقرراً

أ.د: كروم محمد..... مُناقشاً

السنة الجامعية: 2018 / 2019

الله أكبر  
لا إله إلا الله  
محمد رسول الله

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَمَّا إِنَّا فَأَنْبِيَاءُ مِنْ رَبِّكَ  
وَأَمَّا إِنَّا فَأَنْبِيَاءُ مِنْ رَبِّكَ  
وَأَمَّا إِنَّا فَأَنْبِيَاءُ مِنْ رَبِّكَ

الآية 85 سورة الإسراء

## شكر و عرفان

قال الله تعالى: "... وَلَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ..."

أشكر الله وأحمده على إلهامي الصبر طيلة مشواري، فقد اتخذت وليا في كل خطوة خطوتها، فكان منه العون وهو نعم الولي .

وأولى الناس بالشكر الجزيل والاحترام الكبير، الأستاذ الفاضل:

**رشيد بكاي** على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما أحاطني به من توجيهات قيية ونصائح ثمينة وسعة صدر لإجازه هذه الدراسة.

والشكر موصول لأعضاء اللجنة العلمية لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، وكل أساتذة علم الاجتماع بجامعة الأغواط.

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم ((وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا)) سورة الإسراء الآية 85  
أيام مضت من عمرنا بدأنا بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا  
فيها واضعاً وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول اليه مهما كان صعباً وها نحن قد وصلنا  
واحد لله وبيدنا شعلة علم وسنحرص عليها كل احرص لكي لا تنطفئ، وشكراً لله أولاً  
وأخيراً على أن وفقنا وساعدنا على ذلك.

أتقدم بالشكر إلى والدي العزيز أطل الله في عمره ورزقه الصحة والعافية وأحسن عمله إلى  
صاحبة القلب الصابر احنون من كانت بجانبني بكل مراحل التي مضت من تلذذ  
ومعانة وكانت شمعة تحترق لتنير دربي أمي أطل الله في عمرها فلکم كل الود والاحترام.  
أهدي تخرجي إلى من تمنوا لي النجاح والتوفيق أخي توفيق وأخواتي فاطمة نور الهدى، آية  
الرحمان، أمينة.

إلى من ساندني وآزرني في دربي زوجي العزيز ندير بشير الشاهد حفظه الله ورعاه.  
عائلتي دون استثناء خالاتي وأخوالي وأولادهم إيمان، خولة، بثينة، وفاء، مريم، مسعود، محمد،  
سليمان، زهرة، خديجة، جلال.

صديقاتي وزميلاتي دون استثناء إلى كل من ساندني وإلى كل من تمنى لي الخير والنجاح.

## ملخص الدراسة:

يعتبر البحث في المجال المعرفي من أهم البحوث على المستوى العلمي، فالبحث في ميدان علم الاجتماع الاتصال الذي يهتم بدراسة العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع يعد نقطة مركزية؛ حيث تعتبر طريقة اللباس وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة، وتختلف من مجتمع لآخر، هذه الوسيلة التي انتشرت على نحو رهيب وسريع وامتطور، فأصبحت تسمى بالموضة التي هي موضوع دراستنا، إضافة إلى أنها من الأنماط الأساسية لعيش الإنسان.

حيث تناولنا فيه دراستنا تحت عنوان مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب فتوصلنا إلى طرح التساؤل العام الذي كان كالتالي:

- ماهي أهم مصادر استهلاك الشباب للموضة؟

ومن هنا صغنا فرضياتنا لهذا التساؤل:

- 1- يستهلك الشباب الموضة من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- يستهلك الشباب الموضة من القنوات المتخصصة.
- 3- يستهلك الشباب الموضة من ثقافة التسوق.

## أهمية الدراسة:

- مدى أهمية الدراسة في ظل التحولات والتغيرات الاجتماعية الثقافية التي شهدتها المجتمع.
- فهم الأسباب والدوافع التي تدفع بأعداد متزايدة نحو الإهتمام بالموضة.
- محاولة الكشف عن مدى تأثير الموضة على تغير قيم الشباب.
- محاولة رصد المشاكل والعراقيل التي تنتج عن استهلاك الموضة.
- معرفة مصادر استهلاك ثقافة الموضة الأكثر فاعليةً وتأثيراً في قيم الشباب.

## عينة الدراسة:

## العينة القصدية:

وعليه، فقد فرض علينا موضوع بحثنا أن نلجأ إلى العينة القصدية أي أننا نختار بقصد معين وهذا كان بمساعدة المكلفة بالتربصات والبحوث العلمية، وبالتالي فقد كانت عينة بحثنا مجموعة من الطلبة الدارسين في جامعة عمار ثلجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد ركزنا على طلبة السنة أولى، ونشير إلى سبب اختيار هاته الفئة لأنها فئة حساسة ولديها أكثر اهتمام لموضوع دراستنا الذي يتمثل في مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب.

## دراسات سابقة:

للباحثة ولد موسى حسنية تناولت في دراستها موضوع "ظاهرة الموضة" (دراسة حالة للباس النسوي) وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الثقافي لسنة 2000 بجامعة الجزائر، دراسة ميدانية حول لباس الطالبات الجامعيات.

## وقد توصلت للنتائج التالية:

- المستويات المعيشية للأفراد تحدد نوعية اللباس ومن حيث مطابقته للموضة ومن حيث جذوره الاجتماعية غربية أو شرقية ومن حيث سعره.
- أغلبية المبحوثات لم يمارس عليهن ضغط خارجي مباشر على إرتداء نوع معين من اللباس الأوروبي أو الجلاب، بل كان عن اقتناع شخصي مع تأثير الأسرة والمجتمع بمختلف المؤسسات التي تكسبها أنماط توجهات معينة.
- الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها السمعية منها والمرئية أثرت على سلوكيات وتصورات الأفراد، كما تعتبر من الميكانيزمات الأساسية في عملية اختيار اللباس.

## الكلمات المفتاحية:

الموضة، استهلاك ثقافة الموضة، قيم الشباب، مواقع التواصل الاجتماعي، الفنون المتخصصة، ثقافة التسوق.

## **Study Summary:**

Research in the field of knowledge is one of the most important researches at the scientific level, research in the field of sociology the communication that deals with the relationship between the means of mass communication and society is a central point, the method of dress is considered a means of modern communication and differs from one society to another, has spread in a terrible and fast and developed, it has become called the fashion that is the subject of our study, in addition to it is a basic patterns of human life.

Where we dealt with our study under the title sources of consumption of the culture of fashion among young people, we came to ask the general question that was as follows:

- ◆ What are the main sources of youth consumption of fashion?

Hence, we put forward our hypotheses to this question:

- 1– Youth consume fashion from social networking sites.
- 2– young people consume fashion from specialized channels.
- 3– Youth consume fashion from the culture of shopping.

## **The importance of studying:**

- The importance of the study in light of the changes and socio-cultural changes witnessed by the society.
- Understand the reasons and motives that drive in increasing numbers towards fashion.
- An attempt to reveal the impact of fashion on the change in youth values.
- Try to monitor the problems and obstacles caused by the consumption of fashion.
- Knowledge of sources of consumption of the culture of fashion most effective and influential in the values of young people.

## **The study sample:**

### **Target Sample:**

Therefore, our research sample was a group of students studying at Ammar Theliji University in the Faculty of Humanities and Social Sciences. We focused on first year students, We would like to point out why this category is chosen because it is a sensitive category and has more interest in the subject of our study, which is the sources of consumption of the youth culture of fashion.

### **Previous Studies:**

For the researcher Ould Mousa Hassaniah, she studied the subject of "fashion phenomenon" (a case study for women's wear), a study of the achievement of the Masters degree, specialized in cultural sociology of the year 2000 at the University of Algeria, a field study on the dress of female university students.

### **It has reached the following conclusions:**

- The living standards of individuals determine the quality of the dress in terms of its conformity with the fashion and in terms of its social roots Western or Eastern and in terms of price.
- The majority of the respondents did not exercise direct external pressure to wear a certain type of European dress or robes, but was personally convinced of the impact of the family and society in the various institutions that gain certain patterns of orientation.
- Media in various types of audio and visual impact on the behaviors and perceptions of individuals, and is one of the key mechanisms in the process of choosing the dress.

### **Key Words:**

Fashion, fashion culture consumption, youth values, social networking sites, niche channels, shopping culture.

الف ه رس

# الفهرس

.....	البسمة
.....	الآية
.....	شكر وعرهان
.....	إهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
أ .....	مقدمة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

04	.....	أولاً: إشكالية الدراسة
05	.....	ثانياً: أهمية الدراسة
05	.....	ثالثاً: أهداف الدراسة
05	.....	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
06	.....	خامساً: تحديد المفاهيم
09	.....	سادساً: المقاربة السوسولوجية للدراسة
10	.....	سابعاً: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: الإطار النظري الشباب وعالم الموضة

20	.....	تمهيد
21	.....	أولاً: ماهية الموضة
28	.....	ثانياً: مجالات الموضة وحركاتها
30	.....	ثالثاً: العمليات الاجتماعية للموضة

# الفهرس

32	رابعاً: المجتمع الاستهلاكي والموضة.....
34	خامساً: الموضة كثقافة واقتداء بالغرب.....
35	سادساً: القيم والمعايير الاجتماعية للموضة.....
36	سابعاً: ثقافة الشباب وعالم الموضة.....
38	ثامناً: أهمية الموضة للمجتمعات.....
39	تاسعاً: فوائد الموضة.....
39	عاشراً: أضرار الموضة.....
41	خلاصة الفصل.....

## الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

43	تمهيد.....
44	أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
47	ثانياً: عرض وتحليل البيانات.....
72	ثالثاً: نتائج فرضيات الدراسة.....
75	رابعاً: النتائج العامة للدراسة.....
77	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

# فہرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	يمثل توزيع الطلبة حسب متغير الجنس	1
48	يمثل توزيع الطلبة حسب متغير السن	2
49	يمثل نسبة الطلبة الذين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي	3
50	يمثل رأي الطلبة حول أفضل مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	4
51	يمثل رأي الطلبة حول تصفحهم للمنتديات المتعلقة بالموضة حسب متغير الجنس	5
52	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب حسب متغير الجنس	6
53	يمثل توزيع الطلبة حول استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الموضة حسب متغير السن	7
54	يمثل الوقت الذي يستغرقه الطلبة في ابحارهم على الإنترنت وعلاقته بما إذا كان من أولوياتهم اليومية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي	8
55	يمثل العلاقة بين امتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وماهي المواقع المفضلة في وجهة نظرهم	9
56	يمثل امتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بإمكانية تصفحهم للمنتديات المهمة بالموضة	10

## فهرس الجداول

57	يمثل رأي الطلبة حول الوقت الذي يستغرقونه في الإبحار على الأنترنت حسب متغير الجنس	11
58	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كان من أولوياتهم اليومية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي على حسب متغير الجنس	12
59	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب حسب متغير السن	13
60	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانوا يشاهدون مشاهدة قنوات خاصة بالموضة حسب متغير الجنس	14
61	يمثل رأي الطلبة في إتباع نوع معين من الموضة حسب متغير السن	15
62	رأي الطلبة في اتباع نوع معين من الموضة وعلاقته بتقليد الموضة التي تنتجها القنوات	16
63	رأي الطلبة في مصدر إتيانهم بآخر صيحات الموضة حسب متغير الجنس	17
64	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت الموضة ضرورة يفرضها المجتمع حسب متغير الجنس	18
65	رأي الطلبة حول تقليد بعض الشخصيات والمشاهير في اقتناء الملابس حسب متغير الجنس	19
66	يمثل رأي الطلبة في مراعاة التقاليد الاجتماعية في اختيار الموضة حسب متغير الجنس	20
67	يمثل العلاقة حول ما إذا كانت محلات الموضة تلهمهم في اقتناء الملابس من ماركات عالمية	21

## فهرس الجداول

68	يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت الأسواق توفر لهم دائماً ما يريدونه من أزياء وموضة حسب متغير الجنس	22
69	يمثل رأي الطلبة حول نوعية السراويل التي يفضلون ارتدائها حسب متغير الجنس	23
70	يمثل رأي الطلبة حول نوعية الأحذية التي يفضلون ارتدائها حسب متغير الجنس	24
71	يمثل رأي الطالبات في اهتمامهن بنوع المكياج الذي يستعملونه حسب متغير السن	25

مقدمة

## ❖ مقدمة:

عرف المجتمع تغيرات وتحولات كبيرة مست البنى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، كان لها الأثر الكبير في تحديد وتوجيه سلوكيات الأفراد والجماعات، مما نتج عنها تغيرات في المكانات والأدوار داخل المجتمع وفي كل المستويات، وظواهر مختلفة يمكن لكل منها أن يكون موضوعا لدراسة علمية سوسولوجية. ومنها ظاهرة "الموضة" وخاصة لدى الطلبة الجامعيين باعتبارهم في مرحلة تكوين شخصيتهم وإثبات وجودهم وبحثهم عن التغيير والتجديد والقبول الاجتماعي. ولما للجامعة من مكانة اجتماعية متميزة حيث تعمل على تكوين النخبة المثقفة والإطارات المستقبلية والتي يرى الطالب من خلالها المكان الذي يحقق فيه مشروعه الاجتماعي والمعرفي.

إن تغير اللباس الشبابي في المجتمع الجزائري سواء الأثني أو لباس الرجال لم يكن بشكل اعتباطي أو سطحي، بل حكمته مقتضيات الموضة والأزياء والجمال ودلالات العصرية، كما أنه يتجاوز التفسير الذي يستند على أن اللباس تعبير عن الذات وأنه يتغير بتغير السن والمكانة الاجتماعية، بل يصل إلى أن هذا التغير كان انعكاساً لجملة من العوامل المتداخلة في المجتمع وطبيعة العلاقات التي تحكمه.

لقد مرّ اللباس بتغييرات عرفت الإنسانية عبر التاريخ، فكانت وظيفته الأولى تنحصر في حماية الجسم من المؤثرات الخارجية مثل البرد والحرّ، بعدها أصبح اللباس زيادة على وظيفته الأولى قراءة اجتماعية يعبر عن وظيفة صاحبه الاجتماعية. ومع الوقت أضيفت له قيمة جمالية وأصبحت التصاميم تتغير من سنة إلى أخرى، إلى أن أصبح اللباس اليوم وسيلة للتعبير عن الذات لمواكبة العصر ومسايرة الموضة.

ويعتبر اللباس تراث شعبي فهو أيضاً وسيلة اتصال وتفاعل فهو يترجم مدى تأثر الفرد بالعالم الخارجي ويحدد الفروق الشخصية ونوعية العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع " فاللباس مثله مثل اللغة يحمل رموز ومعاني يساعد على الاتصال بواسطة التصميم والمادة المستعملة والمكونات الأخرى من ألوان و أكسيسوارات، فمن خلال المظهر العام يشكل الشخص أسلوب لباسه ويعطي صورة متميزة عن نفسه، فيغطي أجزاء من جسمه ويكشف أخرى"<sup>1</sup>

---

1-Jean Cuisinier , **La tradition populaire( que sais-je)** , Paris : Presses universitaires de France, L' édition , 1995, p56-57.

# الإطار المنهجي

## الفصل الأول:

# الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: المقاربة السوسيولوجية للدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

## ❖ أولاً: إشكالية الدراسة:

إن الشباب في ظل العولمة الاتصالية يوصف ويلقب بأسماء مختلفة، وذلك وفق ممارستهم اليومية للوسائل الرقمية، حيث أصبحوا يلقبون بـ "جيل الإنترنت" الجيل الرقمي "جيل الفيسبوك" لأنهم يميلون إلى التفاعل والتواصل الاجتماعي بوسائل الاتصال الرقمي.

علاوة على ذلك فإنهم أكثر الفئات الاجتماعية استهلاكاً لهاته الوسائل، فهي في منظورهم وسيلة حياة لا وسيلة رفاهية، لأنهم لا يمكنهم الاستغناء عنها في ظل عالم مفتوح أرادته العولمة، إن مثل هذه الممارسات الرقمية قد جعلت للشباب ثقافة وهوية تميزه عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى، مما جعل موضوع الشباب في الحقل السوسيولوجي يُدرس كظاهرة اجتماعية من كل جوانبها كواقع اجتماعي وآخر افتراضي.

تتعرض ثقافة الشباب داخل الوسط الاجتماعي في سلوكهم الذي يمارسونه من خلال طريقة لباسهم ونوع الموسيقى التي يفضلون سماعها، بالإضافة إلى طريقة تواصلهم مع الآخرين؛ هذا ويغلب على الأخيرة الطابع الرقمي، إذ كثيراً ما تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية "التواصل الاجتماعي" فهم بذلك يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية مما يولد حواجز التخاطب والتفاهم مع الآخرين، خاصة الذين لا يملكون القدرة على استخدام هذه الوسائل فيفتح هذا العجز الإتصالي منافذ للصراع، يأتي هذا ليبين أن القيم التي يكتسبها الشباب لم تعد مرجعيتها مؤسسات التنشئة الاجتماعية لوحدها بدءاً من الأسرة، بل ترافقها وسائل التواصل الرقمي، وهو ما زاد من حالة من عدم الاستقرار بين القيم الموروثة والقيم المكتسبة في أوساط الشباب.

### • الإشكال العام:

- ماهي أهم مصادر استهلاك الشباب للموضة؟

### • الفرضيات :

1- يستهلك الشباب الموضة من مواقع التواصل الاجتماعي.

2- يستهلك الشباب الموضة من القنوات المتخصصة.

3- يستهلك الشباب الموضة من ثقافة التسوق.

### ❖ ثانياً: أهمية الدراسة:

- مدى أهمية الدراسة في ظل التحولات والتغيرات الإجتماعية الثقافية التي شهدتها المجتمع.
- فهم الأسباب والدوافع التي تدفع بأعداد متزايدة نحو الإهتمام بالموضة.
- محاولة الكشف عن مدى تأثير الموضة على تغير قيم الشباب.
- محاولة رصد المشاكل والعراقيل التي تنتج عن استهلاك الموضة.
- معرفة مصادر استهلاك ثقافة الموضة الأكثر فاعليةً وتأثيراً في قيم الشباب.

### ❖ ثالثاً: أهداف الدراسة:

- أسعى من خلال دراستي لموضوع "مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب" إلى المساهمة في دراسة سوسيولوجية لإثراء الرصيد المعرفي والعلمي في هذا المجال.
- السعي إلى البحث عن الدوافع الذاتية والإجتماعية للطلبة في وسط من المتغيرات الثقافية والإجتماعية، التي أثرت على تصوراتهم وسلوكياتهم، ومنها اهتمامهم المتزايد بالمظهر.
- البحث عن مصادر الموضة في الوسط الجامعي.

### ❖ رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

إن أي دراسة علمية لا تنطلق من فراغ، فلا بد لها من خلفيات تشكل جملة من الأسباب؛ التي بدورها تدفع وتُحفز الباحث على المضي قُدماً في بحثه، ويمكن تلخيص الأسباب الجوهرية لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- إعتبار موضوع الدراسة جديد.
- الرغبة في الاطلاع ودراسة الموضوع والإلمام ببعض الجوانب.
- أهمية الموضوع ومعالجة الجوانب الكامنة والظاهرة.
- تزايد انتشار ظاهرة الإهتمام باللباس العصري خاصة لدى فئة الشباب الجامعي.
- أيضاً من أحد أسباب اختيارنا لهذه الدراسة في مجال التخصص هو علم الاجتماع الإتصال؛ حيث لهذه الدراسة ارتباطاً وثيقاً مع التحليل السوسيولوجي من منظور إتصالي.

## ❖ خامساً: تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من أهم المراحل المنهجية في تصميم البحوث خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لذا يُشترط في هذا التحديد الدقة حتى يتسنى للباحث إجراء بحثه على أساس علمي محكم وسليم، وإذا كان تحديد المفاهيم تحديداً إجرائياً في العلوم الطبيعية، فلا بد من ملاحظة الظواهر وقياسها كماً وتسجيلها تسجيلاً موضوعياً، فإنه من الصعب تحقيق ذلك بالنسبة للكثير من الظواهر الاجتماعية؛ وذلك لأنه قد يختلف المفهوم الاجتماعي باختلاف المدارس الفكرية والإيديولوجيات التي ينتمي إليها؛ وبالنسبة لموضوعنا "مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب" تطرقت لبعض المفاهيم الأساسية وتتمثل في:

### ◀ الثقافة:

#### ▪ لغة:

أصل "الثقافة" في المعاجم العربية يعود إلى الفعل الثلاثي (تَقَفَّ) فيقال: التاء والقاف والفاء كلمة واحدة إليها يرجع الفروع، وهو إقامة درع الشيء.

يقال "تَقَفَّ الشيءَ تَقْفًا وَتَقَافًا وَتَقُوفَةً: حَذَقَهُ، وَرَجُلٌ تَقَفٌّ وَتَقِفٌ وَتَقْفٌ: حَازِقٌ فَهْمٌ".<sup>1</sup>

#### ▪ اصطلاحاً:

يعد مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم غموضاً وتعقيداً، وهو المفهوم الذي تساقطت أمامه جهود الباحثين الذي حاولوا تعريفه وتحديد ملامحه، ولقد وقع "كلهون" على 160 تعريفاً للثقافة وذلك منذ خمسة وعشرين سنة، ومن أقدم التعريفات للثقافة وأكثرها شيوعاً حتى أن لقيمتها التاريخية تعريف "إدوارد تايلور" الذي قدمه في أواخر القرن الـ 19 في كتابه "ثقافته البائية" عام 1871 الذي ترجم بالفرنسية لسنة 1876 بأن: "الثقافة والحضارة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة،

1-جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العربي والفكر الغربي (ماجستير في الثقافة الإسلامية)، قسم الثقافة الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية. 2013-2014، ص 4.

المعتقدات، الفن، الأخلاق، القانون، العادات وكل القدرات والعادات التي يكتسبها الإنسان بإعتباره

عضواً في المجتمع" <sup>1</sup>

### ■ التعريف الإجرائي:

هي مركب يشمل كل من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد التي يكتسبها الإنسان من مجتمعه.

### ◀ الموضة:

### ■ لغة:

إبتكار نماذج جديدة من لباس ووسائل الزينة من أكسسوارات تسريحات شعر مكياج...

### ■ إصطلاحاً:

مصطلح "الموضة" لاتيني الأصل ولم يكن له وجود في قاموسنا اللغوي القديم، ولأول مرة ظهرت

كلمة "الموضة" بمعنى " الطريقة الجماعية للباس".<sup>2</sup>

\*تعتبر "الموضة" ذلك التصميم الجيد والمتغير من موسم إلى آخر، ويحمل مواصفات تتحكم في

عناصر التصميم كالشكل واللون، والنسيج المستخدم وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء للرأس

أو حذاء أو مكملات الزينة، وقابلية المجتمع الذي توجد وتنتشر بين أفرادها وليس اتباع الموضة

بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقى فيما يختاره الفرد سواء كان

ذكراً أو أنثى ليكون ملائماً لطبيعة المجتمع وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلائم مع طبيعة

عمله وشخصيته فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب".<sup>3</sup>

### ■ التعريف الإجرائي:

مظهر يعبر من خلاله الشخص عن فكرة أو للظهور بمظهر جيد أو للبروز بين الناس.

1-الخنساء التومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي (أطروحة الدكتوراه: علم الاجتماع الاتصال)، قسم علم

الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016- 2017، ص58.

2- علية أحمد عابدين، دراسات في سيكولوجيا الملابس، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1996، ص42

3-علية أحمد عابدين، مرجع سبق ذكره، ص42.

## ◀ الشباب:

### ▪ لغة:

كلمة شباب لها معاني متعددة يقابلها لفظ شبب وتعني الفتوة والحدثة.

### ▪ اصطلاحاً:

هي مرحلة عمرية تتميز بالحيوية والطاقة المتجددة، تضي على العلاقات الإنسانية المرونة والتعلم بشكل مستمر، إضافة إلى اعتبارها طاقة قومية لما تحتويه من قدرات وأفكار متنوعة.<sup>1</sup>

### ▪ التعريف الإجرائي:

هم فئة عمرية مميزة تملك نضجاً جسدياً، وعقلياً ونفسياً واجتماعياً، تجعلها مستعدة لتحمل مسؤولياتها المختلفة من تبيينها لاتجاهات سلوكية اجتماعية خاصة تتماشى مع العصر الذي نعيشه.

## ◀ ثقافة الشباب:

هي نوع من التصورات والممارسات والحاملة لرموز ومعاني منها ما هو مادي ومنها ما هو معنوي، يتميز ويختص بها الشباب كفئة اجتماعية تتمثل في طريقة لباسهم وظهورهم أمام الآخرين وطريقة كلامهم والهويات التي يمارسونها من الموسيقى والرياضة... الخ.<sup>2</sup>

## ◀ الثقافة الاستهلاكية:

هي مجموعة من الرموز والأفكار والقيم القادرة على نشر النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المطلوبة في الأسواق، فثقافة الاستهلاك تشير إلى مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة لإنتاج مواد إعلامية معينة ومن ثمة تعميمها، أو هي نظام ثقافي يهدف لتغيير الواقع وخاصة الثقافي منه لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة؛ هذه الأخيرة هي الميكانيزم الأساسي بالنسبة للثقافة الاستهلاكية الجماهيرية المادية بشكل عام.<sup>3</sup>

1- الخنساء التومي، مرجع سبق ذكره، ص31.

2- بوتقرايت رشيد، ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي (رسالة الماجستير: تخصص علم الاجتماع)، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص25.

3- الخنساء التومي، مرجع سبق ذكره، ص125.

## ◀ الموضة اللباسية:

مفهوم يستعمل للتعبير عن التحول والتغير في اللباس، عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري لإختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات.<sup>1</sup>

## ❖ سادساً: المقاربة السوسيولوجية للدراسة:

### ◀ نظرية التقليد:

يعد "إبن خلدون" أول من وضع نظرية حول التقليد، وهذا حين ما كتب فصلاً نفسياً في هذه النظرية التي كان عنوانه "في أن المغلوب مولع أبداً بالافتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده"

فإذا ما طبقنا نظرية إبن خلدون على اللباس لوجدنا أن إتباع الموضة في مجتمعنا هو التقليد للمجتمعات الغربية التي تروج لها، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالشباب، ففي وقت مضى كانت تقتصر الموضة على اللباس الغربي للشباب، لكن مع المتغيرات التي عرفها المجتمع الجزائري امتد تقليد الموضة إلى اللباس المحافظ الإسلامي، لكن سرعان ما أصبحت هذه الظاهرة أمراً عادياً حيث تبنى الشباب منهم الذكور والإناث فكرة تقليد كل ما هو جديد والتنافس مع غيرهم للظهور بأحسن صورة.

يرى "غابريال تارد" من مبدأ التقليد أساساً لكل نشاط اجتماعي، حيث أنه تصور المجتمع عبارة عن مجموعة من أفراد يتبادلون التقليد بين مقلِّد ومقلِّد.<sup>2</sup>

يعني أن تارد يرى أن التقليد أساس الحياة الاجتماعية، فسلوك الشاب مثلاً تقليد لسلوك صديق أو أحد من المشاهير.. الخ، وضمن هذا السلوك نجد أن الشاب يقلد زي معين بنفس طريقتهم.

1-Monnegron(F)•la mode et ses enjeux · édition Klincksick ·paris·2005·p49

2-Reyond Boudon·et autres·Dictionnaire de Sociologie·Paris·P152-153.

## ❖ سابغاً: الدراسات السابقة:

### ◀ الدراسة الأولى:

للباحث "بوتقرايت رشيد"<sup>1</sup> تناول في دراسته ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي "دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر ملحقة بوزريعة، وهي دراسة لنيل رسالة الماجستير تخصص علم الاجتماع لسنة 2006-2007 بجامعة الجزائر وقد اعتمد فيها الباحث على الفرضيات التالية:

#### ▪ الفرضية الأولى:

ترتفع نسبة اهتمام الطلبة الجامعين باللباس من أجل إرضاء أنفسهم ولفت انتباه وإعجاب الآخرين وفق قيم ومعايير أنتجها المجتمع.

#### ▪ الفرضية الثانية:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المباشرة المساعدة على نشر ثقافة اللباس.

#### ▪ الفرضية الثالثة:

الموضة اللباسية تزيد من إقبال الطلبة الجامعين على اللباس العصري.

#### ▪ الفرضية الرابعة:

الإمكانات المالية للطلبة تتحكم في اختياراتهم لأذواقهم، فيما يخص الجودة والنوعية.

## ◆ أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال دراستنا هذه والمتمثلة في ظاهرة اهتمام الطلبة الجامعين ذكور باللباس؛ إلى المساهمة بدراسة علمية سوسيولوجية لإثراء الرصيد المعرفي والعلمي في هذا المجال.
- نسعي إلى البحث عن الدوافع الذاتية والاجتماعية للطلاب في وسط من المتغيرات الحضارية والثقافية والاقتصادية التي أثرت على تصورات وسلوكياته ومنها إهتمامه الأكثر باللباس.

1-رشيد بوتقرايت، مرجع سبق ذكره.

- الكشف عن حقيقة اللباس وتوضيح الأبعاد والدلالات النفسية والجمالية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يرمي إليها من خلال القيم والمعايير الاجتماعية التي تم إنتاجها و الرموز والمعاني التي يحملها ويرمي إليها باعتباره مجال حيوي مهم في حياة الأفراد حيث أنه لا يمكن الاستغناء عنه.

### ◆ نتائج الدراسة:

يشكل اللباس أحد الضغوطات النفسية والاجتماعية على الفرد فمن أهم الدوافع التي تؤدي بالطلبة الجامعيين إلى زيادة الاهتمام باللباس هو محاولة لفت الانتباه وإعجاب الآخرين، باعتبارهم شباب في سن يبحثون فيه عن القبول الاجتماعي، وبصفتهم طلبة في الجامعة يعملون على إثبات وجودهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة، كإطارات المستقبل وكنخبة مثقفة، وهذا ما يتبين من خلال لباسهم من أجل الظهور بمظهر لائق ومحترم أمام بعض الأشخاص مثل: الأصدقاء ذكور وفتيات وحتى عائلاتهم واستشارتهم لهم أثناء الشراء. فهم بواسطة اللباس يعبرون عن فردانيتهم وحريرتهم في الاختيار ويحققون أذواقهم الخاصة، مما يجعلهم أكثر استقلالاً ويزيدهم عزة وثقة بالنفس ومن خلال هذا لفت انتباه الآخرين ونيل إعجابهم، وهو ما يفرضه الواقع الاجتماعي من خلال القيم والمعايير التي أنتجها المجتمع كاحترام والتقدير الذي يلقيه الفرد من طرف الآخرين، وترجمته الأحكام والأمثال الشعبية

"كول الخبز يابس وجوز على الناس لابس، كول واش يعجبك والبس واش يعجب الناس".<sup>1</sup> الخ كما تقرضه مقاييس التوظيف عبر المؤسسات والشركات التي تؤكد على المظهر. وبالتالي اللباس على طراز الموضة والاعتناء بالمظهر يمثل نجاح على المستوى الشخصي والاجتماعي وفي نفس الوقت حماية للشرف واسم العائلة، مما جعل هذه الأخيرة ترضى على اللباس العصري وتقدم المساعدة المالية للحصول على أحسن العلامات التجارية والمستوردة والتي تباع بأثمان جد عالية، وعليه فهو وسيلة للقبول الاجتماعي والاندماج مع الآخرين، و هو ما يدفع بأغلبية الطلبة إلى تقليد شباب الدول الغربية ونجوم السينما والتلفزيون من حيث اللباس المنتشر والمسائر للعصر بما تمليه الموضة والقيم والمعايير الاجتماعية الأخرى التي تنتشرها وسائل الإعلام مما يؤدي إلى توحيد الملابس أو الظهور بنفس المظهر والشكل، وأحياناً أخرى التميز

1-بوتقرابت رشيد، مرجع سبق ذكره.

عن الآخرين سواء في نفس الجماعة أو بالنسبة للفئات والطبقات الأخرى من المجتمع، وهذا ما سمح بخلق ثقافة خاصة بالشباب تركز على أفكار وسلوكيات كعادات الاستهلاك لبعض المواد خاصة منها اللباس وما يحمله

من رموز ومعاني تترجمها الموضة والعلامات التجارية التي يفرضها المنتج والسوق والتي تسمح بخلق هوية فردية خاصة بهم يعلنون بها انتماءاتهم.

### ◀ الدراسة الثانية:

للباحثة "ولد موسى حسنية"<sup>1</sup> تناولت في دراستها موضوع "ظاهرة الموضة" (دراسة حالة للباس النسوي) وهي دراسة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الثقافي لسنة 2000 بجامعة الجزائر، دراسة ميدانية حول لباس الطالبات الجامعيات أجريت بنفس الجامعة، وإعتمدت الباحثة الفرضية التالية:

إن تهميش الجزائريين لثقافتهم الأصلية وعدم إكثارهم بالمفهوم الحقيقي للعصرنة الذي يقتضي الربط بين الأصالة والمعاصرة ووجود تعايش بين نمطين ثقافيين مختلفين، لأحد العوامل والميكانيزمات الأساسية لإتباع ظاهرة الموضة، وبهذا فإن ضعف العميلة التربوية والثقافية للأباء أدت إلى ظهور وانتشار موضة أخرى؛ ومما ساعد على هذا هو انتشار وتأثير وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بالخصوص (البرابول) الهوائيات المقعرة، هذا إضافة إلى تأثير المستوى المعيشي الذي يتحكم في مدى تأثر الأفراد وإتباعهم للظاهرة.

ومن بين ما توصلت إليه من النتائج مايلي:

- المستويات المعيشية للأفراد تحدد نوعية اللباس ومن حيث مطابقته للموضة ومن حيث جذوره الإجتماعية غربية أو شرقية ومن حيث سعره.
- أغلبية المبحوثات لم يمارس عليهن ضغط خارجي مباشر على إرتداء نوع معين من اللباس الأوروبي أو الجلباب، بل كان عن اقتناع شخصي مع تأثير الأسرة والمجتمع بمختلف المؤسسات التي تكسبها أنماط توجهات معينة.

1-حسنية ولد موسى، ظاهرة الموضة (دراسة لنيل شهادة الماجستير: قسم علم الاجتماع الثقافي)، قسم علم الاجتماع،جامعة الجزائر،2000

- وتبقى المسألة الثقافية بما في ذلك من عادات وتقاليد ومعتقدات دينية وعرفية مهمشة بواسطة تهميش أحد أبسط رموزها وهي اللباس أمام الغزو الثقافي الأجنبي من خلال وسائل الإعلام بإسم الموضة والعصرنة.
- الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها السمعية منها والمرئية أثرت على سلوكيات وتصورات الأفراد، كما تعتبر من الميكانيزمات الأساسية في عملية اختيار اللباس.

### ◀ الدراسة الثالثة:

للباحثة "الخنساء التومي"<sup>1</sup> تناولت في دراستها موضوع "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي" وهي دراسة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال لسنة 2016-2017 بجامعة محمد خيضر بسكرة، دراسة ميدانية من نفس الجامعة واعتمدت الباحثة التساؤلات التالية:

#### ◆ التساؤل الرئيسي:

كيف تعمل الثقافة الجماهيرية على تشكيل هوية الشباب الجامعي؟

#### ◆ التساؤلات الفرعية:

1- كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على العناصر الدينية المكونة لهوية الشباب الجامعي؟

2- كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على اللغة والعناصر الوطنية المكونة لهوية الشباب

الجامعي؟

3- كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على العناصر الاجتماعية المكونة لهوية الشباب

الجامعي؟

---

1-الخنساء التومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي (شهادة الدكتوراه: علم اجتماع الاتصال)، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016-2017.

### ◆ أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى تأثير العناصر الدينية المكونة للهوية من طرف الثقافة الجماهيرية بالنسبة لعماد الأمة وقوتها.
- التعرف على الثقافة الجماهيرية وطابعها الاستهلاكي النمطي وما تقدمه للشباب بتسليط الضوء على أبعاد وجوانب الثقافة والهوية معاً، ومدى انتشارها بينهم من خلال إيضاح أهمية العامل اللغوي وما تعرض له نتيجة الأحزمة الثقافية استهلاكية الطابع ومادية النزعة، صف إلى ذلك الكشف على العناصر الوطنية وأهميتها بالنسبة للهوية الجزائرية وقوميتها.
- إشباع الفضول بالدرجة الأولى وإثراء البحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية.
- إضافة إلى ذلك الكشف عن أهم القيم المستوردة نتيجة الانفتاح الهائل على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة بمعنى التغلغل الثقافي الاستهلاكي بين الشباب وإيضاح طبيعة الوعي الذي تشكله الثقافة الجماهيرية لدى شريحة الشباب.

### ◆ نتائج الدراسة:

- توصلت الباحثة من خلال دراستها حول موضوع "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي" بمجموعة من النتائج وهي كالآتي:
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه الأسرة في توعية أبنائها الصغار قبل الدخول في مرحلة الشباب والمراهقة، وهي نوعية تدل على الحس الإيجابي في التنشئة الاجتماعية السليمة، والتي تشكل إحدى أهم الركائز.
  - توضيح أهمية الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع وأهم فئاته المجتمعية، وخاصة فئة الشباب مع المجتمع ككل من خلال عقد ندوات وجلسات من شأنها توطيد العلاقات الاجتماعية، وكتحصيل حاصل ازدياد الترابط مما يؤدي إلى الحفاظ على الكيان الاجتماعي ورموز الهوية الوطنية.
  - توجيه الشباب من خلال تبصيره بطرق استغلال التطور التكنولوجي بإيجابيات بدل اهتمامه بالقشور التي تسلبه هويته وثقافته العربية الأصلية.

- ضرورة غرس اللغة العربية في يوميات الشباب من خلال إبراز أهميتها من جهة، وحثه على تعلم اللغات الأجنبية الأخرى من أجل صقل معارفه وتنمية قدراته ومواهبه.

### ◀ الدراسة الرابعة:

للباحثين " بن صحراوي مسعودة " " بن صدوق فريدة" <sup>1</sup>موضوع المذكرة " وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب" دراسة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع والديمغرافيا ، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع الاتصال لسنة 2011/2010، دراسة ميدانية بقسم اللغات الأجنبية – جامعة عمار ثليجي-بالأغواط.

اعتمدنا على الإشكال الآتي:

\*هل للتلفزيون علاقة بإنتاج ثقافة الموضة عند الشباب؟ وهل لهذه الثقافة الجديدة مؤشرات تظهر على فئة الشباب؟

ويتفرغ عن هذا السؤال السؤالين التاليين:

1- ماهي الاهتمامات التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج التلفزيونية؟

2- هل للتلفزيون قدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة؟

### ◆ الفرضيات:

**الفرضية العامة:** يساهم التلفزيون في إنتاج ثقافة الموضة عند الشباب ويظهر هذا من خلال مؤشرات تظهر على هذه الفئة.

### ◆ الفرضيات الفرعية:

(1)- هناك العديد من الاهتمامات التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج التلفزيونية.

1- بن صحراوي مسعودة و بن صدوق فريدة، وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب ( دراسة لنيل شهادة ليسانس: علم اجتماع (الإتصال)، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، 2010-2011

(2)-للتلفزيون قدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة.

### ◆ أسباب اختيار الموضوع:

- إن تحديد موضوع البحث يعد أول الخطوات المنهجية أثناء التفكير في إعداد أي بحث علمي لا سيما البحث الإجتماعي.

- ولعل اختيار موضوع البحث لم يكن اعتباطيا ولا بمحض الصدفة بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية تجعل الباحث يتحمس ويستعد لإجراء بحثه، تجاربه وتحاليه قصد الوصول إلى نتائج قد تجيبه على مطلقاته الافتراضية لمعالجة ودراسة الظاهرة.

### - الأسباب الذاتية:

-استفحال ظاهرة الإبداع في المظهر الخارجي أو ما يسمى الموضة عند أوساط الشباب بصفة خاصة.

-الاهتمام الواسع لوسائل الإعلام بهذه الظاهرة.

-حب الاطلاع والبحث عن الحقائق والخفايا إلى جانب الميل للعمل الميداني الرغبة في معرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام والاتصال في إنتاج ثقافة الموضة عند الشباب.

### -الأسباب الموضوعية:

مجال تخصص علم الاجتماع الإتصال والذي يعتبر الإتصال ووسائله من أهم محاوره:

- نقص الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع ثقافة الموضة التي أنتجتها وسائل الإعلام.

- إعتبار موضوع الدراسة موضوع جديد الطرح وكذا نقص الدراسات المتعلقة بفئة الشباب.

- إهتمامنا بالتطورات التكنولوجية اللاسلكية خاصة المتعلقة بوسائل البحث العلمي ومصادر المعلومات الحديثة.

### ◆ أهداف البحث:

- محاولة معرفة وعي الطلبة بهذه الظاهرة المنتجة.
- الكشف عن بعض المظاهر التي انعكست من خلال هذه الثقافة الجديدة في مجتمعنا الحديث التي استفحلت فيه بشكل كبير.
- العمل على التعرف على مقاصد وسائل الإعلام والاتصال من إنتاج هذه الثقافة الجديدة.
- العمل على فهم الظاهرة وأسبابها وطبيعتها وكذا نتائجها ومن ثم تقديم بعض الإقتراحات قصد التعمق والإستمرار في دراسات أخرى مستقلة.

### ◆ نتائج الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي تم عرضها يتبين لنا أنه لوسائل الإعلام مختلفة خاصة التلفزيون والانترنت دورا أساسيا في تعزيز ثقافة الموضة لدى الشباب من خلال ما تعرضه من برامج من شتى المجالات تسعى من خلالها إلى الجذب هؤلاء الشباب إلى تقليد أو تبني ما تطرحه من أفكار.

إلا أنه وجب علينا أن ننوه بضرورة الحذر مما تجرّفه لنا هذه الثقافة من أفكار دخيلة على مجتمعنا قد تؤدي إلى قلب موازينه بسبب إنجراف الشباب اللاشعوري إلى هذه الثقافة المستوردة التي تسعى إلى تغيير القيم وتفتيت المجتمع.<sup>1</sup>

1-مرجع سبق ذكره.

# الإطار النظري

## الفصل الثاني:

# الشباب وعالم الموضة

تمهيد

أولاً: ماهية الموضة

ثانياً: مجالات الموضة وحركاتها

ثالثاً: العمليات الاجتماعية للموضة

رابعاً: المجتمع الاستهلاكي والموضة

خامساً: الموضة كثقافة واقتداء بالغرب

سادساً: القيم والمعايير الاجتماعية للموضة

سابعاً: ثقافة الشباب وعالم الموضة

ثامناً: أهمية الموضة للمجتمعات

تاسعاً: فوائد الموضة

عاشراً: أضرار الموضة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

كانت أولى وظائف الملابس للإنسان منذ بدء الخليقة أن تحافظ على جسمه ضد العوامل الجوية، وأن تستره، فما بعد ذلك؟

عندما خلق الله آدم وحواء وعاشا في الجنة خدعهما الشيطان، وشجعهما على عصيان ربهما، والأكل من شجرة المعرفة، وهنا فقط أدرك آدم وحواء أنهما عاريان، وكانت أوراق الشجر هي أول شيء يستر به الإنسان عورته، بعدها طردهما الله تعالى من الجنة إلى الأرض حيث قاما بستر أجسادهما مما وجداه على الأرض.

ومن هنا ظهرت وظيفتان أساسيتان للملابس: الأولى هي سترة العورة وخاصة بعد إدراكها؛ والثانية هي حماية جسم الإنسان عن طريق جلود الحيوانات، وأصبح هذا المفهوم ساريا بالنسبة لجميع البشر مهما اختلف الزمان أو المكان أو الثقافة، فالإنسان العصري لا يمكن أبداً أن يكون عارياً فلا بد أن يكون مرتدياً لشيء ما أو لشيء ما، وفي بعض المجتمعات القديمة كان العري رمزاً للرجوع إلى الطبيعة البحتة أو النقاء. وتطور الزمن وتطورت معه أشكال الملابس وأنواعها، فأصبحت هناك ملابس خاصة للحروب أو للعمل أو للصيد أو للرياضة، وظل الإنسان يطور ويبتكر ويكتشف أنواع الأقمشة، ويستخرج خامات ملابسه من الجلود أو المواد الزراعية أو المعدن.

نما الإحساس بالموضة عبر العصور المختلفة، فتطور استخدام كلمة "موضة" حيث ظهرت الكلمة لتعني "الطريقة الجماعية للاهتمام بالملبس".

## ❖ أولاً: ماهية الموضة:

### 1- نبذة تاريخية عن الموضة:

وجدت الموضة منذ أقدم العصور عند الفراعنة والآشوريين والسومريين، والبابليين، والأكاديين، واليونانيين، غير أن المصادر الأولى للموضات ظهرت عند البلاط الملكي والمعبد وحاشية الملك، حيث كان ملوك أوروبا هم مصدر الموضة في العصور الوسطى من حيث اللباس والتزيين والزخرفة، فقد كانوا يستعملون المعادن والحلي والأحجار الكريمة كمواد التجميل.

انتشرت الموضة من الطبقة الراقية ذات المكانة المرموقة التي يميل أصحابها إلى خلق أساليب تميزهم عن غيرهم، سواءً في الثياب، أو في آداب اللياقة، أو مجال التسلية، أو في الفنون، لأن الموضة ترتبط عادة بنفقات باهضة لا يقدر عليها عامة الناس، بل تخص الطبقة التي "تستهلك النوعية الرفيعة، وكل ما يتعلق بالأناقة والرفاهية في الحياة"<sup>1</sup> ولذلك تظهر عند الطبقة المترفة لما لها من ظروف تمكنها من فروض الأساليب الجديدة، وإذاعتهم في محيطهم.

كانت البدايات الأولى للاهتمام بالموضة في فرنسا في أواخر القرن الثامن عشر، وفي القرن التاسع عشر ظهرت بوضوح في منطقة (باريس)، إذ تعتبر من أهم مراكز الموضة، "...وانطلقت إلى ربوع أوروبا كلها في عصر التنوير، خارجة من باريس، وكانت تسير بها إلى كل الأنحاء عرائس المانكان، أو عرائس العرض..."<sup>2</sup>.

فقد تحكمت الملكية الفرنسية في ظاهرة الموضة، فكان المصممون يعرضون إبداعاتهم في الشوارع العامة؛ بحيث يقر الرأي العام في هذه المعارض مدى أفضلية هذه التصاميم، ويهتم المصممون بترويج أزيائهم وفي هذا الإطار تولد موضة جديدة وتنتشر في مختلف المستويات الاجتماعية.

ثم تطور الأمر فأصبحت الأزياء تعرض في معارض مسابقات، ومع انتشار وسائل النقل وبفضل الاحتكاك الاجتماعي والحضاري، انتشرت الموضة عن طريق الاتصال التجاري بين مختلف الشعوب " فاننتشر

1-Vanier (Henriette). *La mode et ses métiers*, Amon colin, 1960, p62

2- برودل فرنان، الحضارة و الاقتصاد الرأسمالية، تر مصطفى ماهر، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، ج1، 1993، ص433.

استخدام الحرير الطبيعي عن طريق الصين، وانتشر استخدام القطن عن طريق الهند، وهكذا فإن الكتان كان مصدره المصريين القدماء".<sup>1</sup>

كان المسافرون والتجار يحضرون الأقمشة الفاخرة والأزياء الحديثة من مجتمعاتهم، ومن الأمثلة ما قيل عن تاجر من أهل الكوفة، الذي كان سببا في نشر موضة الخُمُرِ السُودِ في عهد الدولة الأموية، فقد أحضر للمدينة أنواع من خُمُرِ العراق، فباعها كلها وبقيت السُود منها، فلجأ صديق له، فكتب له شعراً غناه أحد المغنيين، فشاع الشعر بين الناس، واشترت كل سيدة جميلة الخِمَارَ الأسود حتى باع التاجر كل ما تبقى له من الخُمُرِ.<sup>2</sup>

في القرن التاسع عشر أجمع المصممون على نشر التصاميم عن طريق السينما والتلفزيون، واستخدام الممثلات الجميلات لنشر الموضة الجديدة بسهولة، وكانت تصنع نفس أزياء الممثلات وتباع بأسعار رخيصة وأطلقت أسماء الممثلات على موضة الملابس.

أدت الثورة الصناعية إلى دُيُوعِ صِيَتِ الموضة بخروج الكثير من المجتمعات من عزلتها الحضارية والاجتماعية، فقد كانت الأنماط السلوكية جامدة لغياب الاحتكاك الحضاري والاجتماعي بين هذه المجتمعات، وعلى إثر "التقدم الصناعي والنمو الرأسمالي، كان عاملا من العوامل المهمة في طغيان ظاهرة الموضة في المجتمع الحديث على بعض الأوساط والجماعات...".<sup>3</sup>

ترتبط الموضة بالحياة الحضرية الحديثة المعقدة التي رافقها تجمع السكان في المدن الكبرى، بحيث تغيرت الحياة الاجتماعية باعتبارها ملتقى الحضارات والأجناس والأديان، وتولد القلق نتيجة الحياة الاجتماعية المعقدة، فازداد الميل إلى كل ما هو جديد، ومن ثم كان النزوع إلى الموضة.

## 2- ظهور ثقافة الموضة:

يعود ظهور ثقافة الموضة الحديثة إلى جذور الثورة التي أحدثتها مصممة الأزياء الفرنسية "غابرييل بونور شانيل" الشهيرة "كوكو شانيل" عندما أقحمت حواء في عالم الموضة حيث احدثت تصاميمها البسيطة والعلمية الراقية ثورة في عالم النساء، وخطت موضة جديدة وجريئة في عالم أزياء النساء أسرت من خلالها

1- برودل فرنان، مرجع سبق ذكره، ص17

2- عماد زكي، عزت رزق، تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص18.

3-الكعبي حاتم، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحدائق للنشر والتوزيع، بيروت، 1972، ص 153.

نساء وشابات باريس في تلك الفترة ولاسيما بإدخال البنطلون إلى قائمة أزياء النساء، والذي كان حكراً على الرجال فضلاً عن قيامها بتصميم أزياء عملية خالية مزخرفة من أقمشة بسيطة شاع استعمالها الذي ترك انطبعا بالحرية والانطلاق لدى مرتديها من الشابات والنساء.

باختصار استطاعت "شانيل" ابتكار موضة جديدة وجريئة في آن واحد باستحواذها على عقول مجتمع نساء باريس، واستطاعت أن تخلق فلسفة جديدة قائمة على الحداثة والجرأة في تصميم الأزياء النسائية بشكل عام.

وبالرغم من مضي 38 عام على رحيل "شانيل" فإن تأثير فلسفتها في الموضة مازال قائماً، سواءً في تصميمات مصممي الأزياء أو أصحاب مجال الأزياء النسائية، حيث يسعى كل منهم إلى طرح أزياء بتصميمات جديدة وأحياناً غريبة، سعياً إلى إرضاء أذواق النساء والشابات على وجه الخصوص.<sup>1</sup>

### 3- تعريف الموضة:

تعني كلمة موضة في قاموس " وبستر" الدولي، القبول والموافقة لاستعمال شيء ما في وقت معين من بعض الفئات التي تملك طاقات لأن تكون على أحدث طراز في مجال الموضة، وتنحدر الكلمة (**fashions**) المقابلة لكلمة الموضة بالعربية، من أصل لاتيني معناه صنع أي شيء.<sup>2</sup>

الموضة لاتتعلق بالملابس وحدها، بل لها مجال أوسع من ذلك، ويعرف قاموس البيان المعروف (**Dictionnaire sentencieux**) بأنها: " طريقة اللباس، والكتابة، والسلوك، التي لا يكف الفرنسيون عن تعديلها وتقليبها على ألف وجه ووجه، ليتيحوا لأنفسهم مزيداً من الرقة، ومن اللطف، وقد يضيفون على أنفسهم بها كثيراً من الأحيان مزيداً من السمات المضحكة".<sup>3</sup>

يرى الباحث (ترنر) و(كليان) أن الموضة " هي عملية تدور حول انتشار وشيوع تغيرات في الذوق، لأن الطراز من الملابس كان يعجب به الناس في فترة ما يصبح مثار سخرية من قبلهم بعد ذهاب موضته، وكذلك الأمر مع (موديلات) السيارات مع تسريحات الشعر من قبيل السيدات..".

1- عليا عابدين، نظريات الابتكار في تصميم الأزياء، دار الفكر العربي القاهرة، ط1، 2002، ص64

2- عماد زكي، عزت رزق، مرجع سبق ذكره، ص14

3- برودل فرنان، مرجع سبق ذكره، ص445.

تعرف (مادلين قرا فيتش **Madelin Graviez**) الموضة بأنها حركة تنشأ عن تغير سريع ولكن لمدة قصيرة في طريقة التفكير، الرسم، الكلام، إلى غير ذلك، تظهر في البداية لدى الأقلية التي تريد التميز؛ وبعدها يتبعها الأغلبية لكيلا تكون ملاحظة، وهي سريعة الانتشار في مختلف الطبقات الاجتماعية؛ وتحت الظهور العفوي لغزو الموضة يخفي تأثير الصناعة، والتجارة، والتطور الجمالي.

الموضة هي المرور من حالة مادية ضرورية إلى حالة تظهر مختلف درجات الحرية، التي تميز المجتمعات الصناعية الغربية، يظهر دائما من خلال أغراض جمالية والذي نرسم إليه بلفظ الموضة، وهكذا تهتم دراسته بميكانيزم أو آلية تقودنا إلى الإنتاج وإلى استهلاك المواد أو عروض جمالية عابرة.

عرفها الكعبي:

هي ضرب من الحركات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دورا خطيرا في وجوه متعددة من المجتمع الحديث؛ قيمه ومعاييره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليد وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف أنواعها.<sup>1</sup>

التعريف النظري:

الموضة هي عبارة عن عملية تحول مستمرة وأحد الطرق لتحديد ما هو جديد وأجنبي والخاص بمجتمعات الطبقات، وهي ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر والذي يحمل مواصفات وهي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتقبلها فتنتشر بين كثير من الأفراد.

#### 4- خصائص وأسباب إنتشار الموضة:

✚ خصائصها:

- إن ما يميز أكثر الموضة هو التغيير والتجديد وعدم الاستقرار والثبات.
- سرعة انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى الفئات التي تتمتع بالنفوذ الاجتماعي والاقتصادي.
- ارتباطها بالمظاهر والكماليات مما يجعلها ملفتة أكثر للانتباه والإعجاب، وتتمتع بها الطبقات العليا للمجتمع.

1-كعبي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص9

- تنتقل أفقياً بين الأفراد والجماعات وتختلف درجة التأثير بها لما يتمتع به الفرد أو الجماعة من الشهرة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية.

#### 📌 أسباب انتشارها:

#### أ- التطور الصناعي:

لعب التطور العلمي والصناعي دوراً كبيراً في زيادة انتشار ظاهرة الموضة بين أغلب فئات المجتمع؛ سواءً من جانب إنتاج أجهزة متطورة تعمل على الدعاية والإعلام، أو من خلال إدخال تقنيات جديدة جد متطورة في الصناعة والنسيج، مما أدى إلى زيادة الإنتاج وتوفر السلع في الأسواق وبأسعار متنافسة حيث أصبحت معظم فئات المجتمع تستطيع اقتناء مما يتناسب مع إمكانياتها المادية بعدما كانت الموضة مقتصرة على فئات اجتماعية تتوفر على النفوذ الاقتصادي والاجتماعي.

#### ب- الانفتاح الاقتصادي:

بعد تضخم الإنتاج أصبح هناك تنظيم دولي لتسويقه أشرفت عليه الدول الصناعية الكبرى، حيث كان لزاماً على الدول السائرة في طريق النمو الدخول في هذه المنظمة العالمية وهو ما أدى إلى انفتاحها على السوق العالمية، وهو ما حصل مع الجزائر في بداية التسعينات حيث أصبحت اليوم أسواقها غنية ومتنوعة بالمنتجات العالمية التي تصل من أوروبا وآسيا، وهو ما غير من عادات الاستهلاك لدى أفرادها خاصة مع الإشهار والإعلان بالمنتجات عبر وسائل الإعلام.

#### ج- وسائل الإعلام:

ساهمت وسائل الإعلام في انتشار الموضة بشكل كبير وبالدرجة الأولى، السمعية منها والمرئية كالتلفزيون الإنترنت والأفلام السينمائية والمكتوبة مثل الصحف والمجلات وذلك عن طريق الإعلانات والدعايات المباشرة منها، لتسويق المنتج أو الغير المباشرة أي ما يبث عبر الحصص والأفلام ... حيث تؤثر على حرية الفرد من خلال خلق الحاجات وعادات الاستهلاك وتوحيد أنواقهم.<sup>1</sup>

1- بوتقرايت رشيد، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي (رسالة ماجستير: علم اجتماع)، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ملحقة بوزريعة، الجزائر، 2006-2007، ص93

#### د- النفوذ الاجتماعي:

كما أن للأشخاص الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية متميزة في المجتمع دور في نشر الموضة مثل الفنانين وكبار السياسة ونجوم الرياضة، لما لهم من شهرة وطلب اجتماعي وتأثير خاصة على فئة الشباب، ولذلك تستعين بهم شركات الإنتاج للإعلان عن منتجاتها عبر وسائل الإعلام سواء بالصور أو باتخاذ أسماءهم على منتج ما، هذا إضافة إلى أصحاب الطبقات العليا التي تتوفر على الإمكانيات لإتباع آخر صيحات الموضة، والتي تكون في الأول عادة ذات أثمان باهضة لتتقصر بعدها بالتدريج وتتبناها الطبقات الدنيا من المجتمع.

#### هـ- الإمكانيات المادية:

تتطلب الموضة إمكانيات مالية معتبرة لأنها في تغير دائم، وهي لا تعني الشراء حسب الحاجة بل الشراء حسب ما هو جديد في السوق وما هو منتشر ومساير للموضة، وعليه فالتطور الصناعي والتكنولوجي ساهم في تحسن مستويات العيش لدى الأفراد وتزايد دخلها، مما أدى إلى خلق حاجات وعادات للاستهلاك باسم الموضة أو متطلبات العصر، وهذا ما جعل معظم الأشخاص يمارسون أعمال إضافية من أجل تلبية وإشباع أذواقهم.

#### و- إنتشار دُورُ ومحلات العرض:

من خلال عرض للأزياء المنظمة لأشهر المصممين والخياطين، أو من خلال واجهات المحلات المتخصصة التي تلفت انتباه المارة والمتجولين لطريقة عرض المنتجات والسلع بدمى تخلق دوافع وحاجات وأذواق للشراء حسب النماذج المعروضة والتي يسعى المستهلك إلى تجسيدها في الواقع، وعليه فإن الطرق والشوارع تعتبر كمسرح للتفاعل الاجتماعي وتبادل الرموز والمعاني من خلال سلوكيات وتصرفات الأفراد كما تعتبر نقطة اللقاء كل الثقافات والفئات الاجتماعية وبهذا فإن المجال طريق يسمح أيضاً تجاوز الحواجز الأخرى المعتادة إنها من عادات الطبقات لإنتاج تفاعلات ذات اتصال اجتماعي.<sup>1</sup>

1-Jacques Guillou, LA Rue, **Lieu de Sociability** ( Rencontres De le Rue). Publications De L'université de Rouen, 1997 ,p280

## 5-أنواع الموضة:

### أ-الموضة الراقية:

الحدثة والجرأة مفهوم ذهب بالشباب بعيداً نحو فلسفة جديدة يترجم من خلالها عناوين عريضة لشخصيتهم وأخرى تعتبر واقعهم وفهمهم لها ولعالم الموضة، وهذا عبر تطوير وتحديث تصاميم الأزياء والعمل على الدمج بين الثقافات والحضارات مما ينتج عنه تصاميم حديثة.

### ب-الموضة التقليدية:

هي التي تعكس هويات الجماعات البشرية، ولذلك لاختلاق البيئات الاجتماعية المتواجدة بها والذي هو العنوان الذي يقضي إلى هوية كل شخص، وتختلف هذه الأشياء جميعها باختلاف الشعوب والثقافات، إن لكل بيئة من مناطق العالم أزياء خاصة بها تميزها، وغم أنها تشترك في كونها مستوحاة من التراث التقليدي للمنطقة تلك التي تعبر عن البيئة التي تعيش فيها ويظهر ذلك في أشكال التطريز التي تحمل الأزياء المختلفة، ورغم اختلاف الأزياء النسائية من منطقة إلى أخرى بحكم التركيبة السكانية في البيئة كما كان لتعدد الأذواق بفضل التواصل مع الشعوب والحضارات الأخرى.

### ج- الموضة الجماهيرية:

الموضة قديماً كانت تستغرق من 30 إلى 32 عاماً وأن دورة الموضة حديثاً أصبحت لا تستمر أكثر من 10 سنوات، ففي الستينات مثلاً كان الحرير يعني موضة التنورة القصيرة والضيقة بالنسبة للنساء، وفي التسعينات كانت مكونة من الجاكيت والبنطلو، أما ما نراه في القرن الواحد والعشرون هي أن الموضة أصبحت اعتياد سنوي يعتمده الجماهير هواة الموضة كل صيف في عواصم الموضة والجمال، التي تدعو للانطلاق والإبداع من حيث خلط الألوان والأساليب، والإبحار في ثقافات بعيدة وغريبة لخلق ذلك الإحساس بالحرية الذاتية.<sup>1</sup>

## ❖ ثانياً: مجالات الموضة وحركاتها:

### 1-مجالات الموضة:

تتعلق الموضة بقبول وموافقة استعمال شيء ما في وقت معين، من بعض الفئات التي تملك ميزة أن تكون على أحدث طراز في مجال الموضة، وهي صنع أي شيء يراد تغييره وإظهاره بصورة مخالفة لما كانت عليه.

وتوجد نواحي كثيرة من الحياة تخضع للموضة، فمثلاً طراز اللباس وكذلك أنواع السيارات، وتسريحات الشعر، وفي الفن من أدب، وموسيقى وغناء، وتمثيل وتصوير ونحت وزخرفة، وتحدث الموضة في الأفكار والآراء والمعتقدات، مثلاً في الصيف أصبح الكثير من الناس يغادرون بيوتهم إلى شواطئ البحر والمدن الساحلية، وهذا يتعلق بموضة قضاء العطل والترويح عن النفس، وبعد أن كان الكثير يفضل الأثاث الغربي؛ وفي الآراء والمعتقدات شاعت أفكار التحرر في مجتمعاتنا العربية التي تنادي إلى تعليم المرأة وعملها خارج البيت، وكان اعتبار المعرضين لهذه الأفكار متخلفون ورجعيون، تلاحظ كذلك الموضات في الغناء فقد اتجهت من الأغاني الطويلة ذات الألفاظ العامية الدارجة، كما نجد موضة إطالة الأظافر عند النساء.

شملت الموضة طريقة الكلام، فهي " لا تحضر فقط أشكال جديدة، وإنما ألفاظ جديدة.. »<sup>1</sup> كما تتعلق أيضاً بكيفية استقبال الضيوف، وساعة تناول الوجبات التي تختلف حسب الطبقات الاجتماعية " ونشرت الموضة عام 1760 عادة الاستحمام في نهر السين، وأعدت لذلك حمامات على متن سفن بنيت خصيصاً لهذا الغرض..."<sup>2</sup>

لا تقتصر الموضة فقط على ثياب المرأة أو الرجل وسلوكهما ومعتقداتهما، بل تتدخل أيضاً في خلقتهما الطبيعية، فقد كانت فيما مضى موضة الحواجب الخشنة، ولهذا الغرض استعملت المرأة قلماً خاصاً يعطي لونا أسوداً من حجم حاجبيها لتبدو أكبر وأكثر مما هما عليه، وبعد ذلك سادت موضة التتمص وهي إنقاص حجم الحاجبين حتى يبدوان مقوسان على شكل خط واحد من الشعيرات، ولجأت بعضهن إلى نزعهما تماماً واستبدالهما بخطين عن طريق القلم الأسود، وكذلك الحال بالنسبة للوشم، وذلك برسم أشكال مختلفة على الجلد في مختلف مناطق الجسم، فتنبت تلك الأشكال ولا تزول، وقد ساد الوشم كموضة في إحدى

1-Butor(Michel); La mode L'invention, le seuil , Paris,P23.

2-برودل فرنان، مرجع سبق ذكره، ص448.

الفترات بعد أن زالت تلك العادة ونفر الناس منها، كما سادت في عصرنا موضة الشفتين الكبيرتين عند المرأة، فلجأت بعض النساء إلى العمليات التجميلية لنفخ الشفتين ليصبح شكلهما أكبر.

تفقد الموضة حيويتها عندما تنتشر لدى عامة الناس، فتصبح مألوفة، ويغيب عنصر الجدة فيها، وتختفي تدريجياً، وهنا يترقب الناس بعد ذلك ظهور موضة أخرى تحل محلها، و"هكذا تتألف الموضات ثم تنطفئ أو تذهب، وتجيء في شكل موجات يتلو بعضها بعضاً"<sup>1</sup>

الموضة الجبرية، تستبد بالناس، تجبرهم على إتباعها والانصياع لها، فيقول (فلوجل **Flugel**) في كتابه سيكولوجية الملابس: "إن الموضة آلهة غامضة، لها دساتير علينا أن نطيعها، وليس علينا أن نفهمها، لأن تعلقنا على فهم الإنسان العادي ونحن لا نعرف لماذا تظهر الموضة، وكم من الزمن سوف تدوم وتبقى؛ وكل ما نعرفه أنه يجب علينا أن ننفذ تعليماتها ونطيعها، وعلى قدر سرعتنا في طاعتها وتلبيتها لها يكون جزاؤنا من التقدير والاستحقاق"<sup>2</sup>

## 2- حركات الموضة:

الموضة حركة من الحركات الاجتماعية، فهي وسيلة للانتقال والتجديد، والتطوير فيما يتعلق بكل نواحي حياة الإنسان، فهي تثير فيهم الشعور باللامبالاة بالتقاليد القديمة التي لا تتناسب مع العصر الحديث؛ وتجعلهم يسعون إلى ما يحقق راحتهم ويسهل أمور حياتهم، وقد لخص (ماكيفر وبيج) وظائف الموضة وأهميتها في المجتمع بأنها: "تطفو على سطح الحياة الاجتماعية مستجيبة لنزوات الساعة..."<sup>3</sup>

تختلف الموضة عن العرف والتقاليد التي تكتسب قوتها كلما انتشرت بين الناس وطالت مدة وجودها، لأنها تخضع دائماً لحتمية الزوال والفاء ، ويمكن للموضة أن تستقر وتبقى في الثقافة ، إذا أثبتت فائدتها وحققت حاجة أساسية، وأنها أصلح من العادة التقليدية الموجودة فعلاً وعندئذ يشعر الناس بالفرق الكبير بين العادتين، ويقنعون بأن العادة التقليدية تعيقهم، أما الموضة فيرونها الأفضل إذ تيسر حياتهم، فيتمسكون بها، وتزداد ثبوتاً وانتشاراً فتتحول شيئاً فشيئاً إلى عرف أو تقاليد إلى التحرر من العادات البالية، التي لا تتناسب مع الحياة الاجتماعية المتطورة، كما تحتوي على عادات ضارة، لا فائدة منها، فبعض الشعوب تتبع موضات غريبة مثل تشويه شكل الجمجمة، أو غرس شظية كبيرة من الخشب في الشفاه تعوق عمليتي

1-دياب فوزية ، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص227

2-دياب فوزية، عن. *Flugel; the psychology of cloths*، p137

3-مرجع سبق ذكره، ص228

الأكل والكلام، فهذا يرمز حسب ثقافتهم إلى علو المكانة في القبيلة، كما شاعت في الصين موضة ثني أصابع الطفلة وطبها تحت القدم، ولبس حذاء معين يساعد على إيقاف نمو القدمين مما يجعلها تمشي مشية خاصة، وكانت هذه المشية الخاصة في نظرهم من علامات الجمال، ومن تساير هذه الموضة تشعّر بالنقص.

### ❖ ثالثاً: العمليات الاجتماعية للموضة:

#### 1- الموضة كتعبير على المساواة بين جميع أفراد المجتمع:

تعمل الموضة على الانتماء الاجتماعي والمساواة من خلال الزي أو اللباس الموحد الذي يحمل نفس الرموز سواء من حيث الشكل والألوان أو القماش أو العلامة التجارية، علماً أن الموضة اليوم عملت على تلاشي أو تراجع الحدود والتميزات الطبقية والاجتماعية والجغرافية حيث أصبحت موضة مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات هذا لا يعني غياب إشكالية الطبقات في هذا الموضوع كلياً، بل تقلصت الفوارق وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما، عبر السينما والتلفزيون هذا بغض النظر عن أصلهم الطبقي والاجتماعي.

#### 2- الموضة كطريقة لتمييز عن الآخرين:

الموضة هي طريقة لتعبير على الفردانية والتميز، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه، وتهتم بها أكثر الطبقات العليا من المجتمع منها البورجوازية حتى تتميز عن الطبقات الأخرى وكلما انتشرت تلك الموضة إلى باقي الطبقات الصغرى أنتجت موضة جديدة مكانها، لما لها من إمكانيات اقتصادية ومالية ولهذا نجد الموضة دائماً في حركة وإبداع مستمرين هذا الضغط الاجتماعي الذي تمارسه الموضة على أفراد المجتمع، يمكن أن يؤدي إلى التهميش الاجتماعي لأن اللباس لا يعمل فقط على حماية جسم الإنسان بل له وظيفة جمالية رمزية، ونجد المرأة أكثر اهتماماً بالموضة وذلك لتعبير عن تواجدها وإبراز دورها في المجتمع خاصة أمام الرجل الذي يكاد يهيمن على أغلب الميادين، حيث القدرة الشرائية والحرية الفردية لها الأولوية لتعبير وتغيير التقاليد السابقة التي كانت تعترف بلباس موحد ومعين لطبقة معينة حيث أصبح الفرد يتبع الموضة لا لكي يتميز عن الطبقات الاجتماعية الأخرى فحسب بل ولأنه يتبع ما هو جديد ويعجبه ما هو عصري حيث وجد ذوقه ولتعبير عن فردانيته: «الجديد أصبح محرك عملية الموضة كل ما هو جديد

جميل" و " الجديد يلفت انتباه الرجل العصري لا لشيء إلا لأنه جديد"<sup>1</sup>، عميلة الموضة لا تحرك حسب منطق الطبقات أو فئة الجنس هي أيضاً فرصة لشباب لإيجاد مجال أكثر حيوية خاصة الملابس الجاهزة التي أعطت دفع للموضة.

### 3-الموضة كتحديد للهوية:

إذا كان اللباس التقليدي يمثل هوية شعب أو الهوية الجماعية لمجتمع معين فإن الموضة اللباسية وهي شكل من أشكال اللباس تعبر عن الهوية الشخصية للفرد والفئة الاجتماعية والطبقية التي تنتمي إليها، فمن المعروف أن الموضة تستهوي أكثر فئة الشباب لأن هذا الأخير يمثل جماعة اجتماعية لها ثقافتها الفرعية كما أنها كثيرة الانتشار لدى فئات الطبقات العليا من المجتمع ممن لهم النفوذ الاجتماعي والثقافي والاقتصادي ولدى الفئات الحضرية خاصة ولهذا فإن المتعلق بها يريد التعبير من جهة عن انتماءه إلى هذه الفئات وعن تميزه عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

### 4-الموضة كاتناء إلى فئة الشباب:

أصبحنا اليوم لا نكاد نذكر الموضة دون أن نذكر فئة الشباب لأنها أكثر الفئات الاجتماعية تأثراً بها لما تتميز به هذه الفئة من الحركة والاندفاع وحب التغيير والتجديد والتي تتناسب مع صفات الموضة التي لا تعرف الاستقرار والثبات، كما أن الشباب في هذا السن هم في حاجة إلى القبول الاجتماعي والثبات وهي كوسيلة لتعبير عن تميزهم عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى.

### 5-الموضة كتعبير عن المركز الاجتماعي والاقتصادي:

الموضة تميز فرد عن آخر أو فئة أو طبقة اجتماعية عن أخرى وإن حسن المظهر وإتباع الموضة لا دليل على المكانة الاجتماعية والاقتصادية التي يتميز بهما الفرد لأن الموضة تتطلب إنفاق مالي إضافي عن ما هو من الاحتياجات الضرورية للإنسان، وإن المهتم بها يريد التعبير عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأيضاً المستوى المعيشي الذي يتمتع به وعليه فالفئات ذات المراكز الاجتماعية والثقافية العليا في المجتمع هي أكثر حاجة لها مقارنة بعامة الناس خاصة منهم الفنانين والسينمائيين والإطارات العليا...الخ الذين يبحثون عن الشهرة والقبول الاجتماعي.

1-Michel De Coster, *Sociologie de Libertè* . Paris ; Bruxelles , De Boeck & Larcier S.A , 1996,p 195.

## 6- الموضة تمثل التفتح على ثقافة الآخر:

مع عالمية الأسواق والإعلام انفتحت المجتمعات والثقافات على بعضها البعض وأصبح هناك تبادل تجاري وأصبحت أيضاً هناك خصوصية في الإنتاج تعكس ثقافة كل مجتمع وبالتالي أصبحت معظم الفئات الاجتماعية تستهويها السلع الأكثر شهرة وعالمية وعليه تشابهت الأذواق ونماذج الاستهلاك وتوحدت الرموز والمعاني التي تحملها السلع ومن خلال الثنائية الثقافية أصبح هناك سهولة في الانتماء وتقبل ثقافة الآخر وبالتالي الاندماج معه.<sup>1</sup>

## 7- الموضة كسبيل إلى الحرية:

إن الموضة في غالب الأحيان هي عبارة على التعبير عن رفض العادات التقليدية لما لها من إلزامية على اتباعها خاصة وإذا كانت غير عملية بمعنى تعيق الفرد في عمله وتحركاته... الخ ولهذا استحدثت عادات من اللباس تتماشى وطبيعة كل شخص إضافة إلى أنها تمدد الحرية في التغيير والتجديد وفي الاختيار حسب أذواقه وبهذا يعبر عن فردانيته ويصبح متميزاً عن باقي الأفراد ويتفادى التقليد والتشبه بالآخرين.

## 8- الموضة كتعبير على الجديد:

من أهم العوامل التي تؤدي إلى استمرارية الموضة التغيير والتجديد وهي ميزة من مميزات التي تجعلها تستقطب أكثر الأفراد حيث من طبيعتهم الانجذاب نحو الجديد، والاهتمام بها يعني مسايرة العصر والتماشى مع الجديد.

## ❖ رابعاً: المجتمع الاستهلاكي والموضة:

إن ما يميز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي مما أدى إلى كثرة الإنتاج والرفاهية الاقتصادية وبالتالي البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل منها فتح الأسواق واستعمال الدعاية والإعلام مما أدى إلى خلق الاحتياجات والأذواق لدى الأفراد وهو ما خلق لديهم عادات الاستهلاك وجعلهم يتسابقون عليه، فالاستهلاك لا يتزايد لإشباع حاجات قائمة بقدر ما تخلق حاجات جديدة لتمكين من زيادة الاستهلاك وقد

1- بوتقرايت رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 96

كان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد كما أنها لها نتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي بدأت تظهر في الفترة الأخيرة"<sup>1</sup>

والموضة اللباسية هي أحد المواد الأكثر استهلاكاً فتعددت دوافع شرائها باختلاف القيم والمعايير المنتجة من طرف المجتمع، "الإنتاج يخلق الأهداف التي تخلق الأذواق، بدوره كون الشيء مرغوباً يتحول إلى ذوق جديد وحاجة تحت تأثير الآلة الاجتماعية"<sup>2</sup>، فهناك من يشتري لغرض ضروري والحاجة ومنهم من يشتري بدافع إشباع الأذواق وهناك من يشتري لأغراض اجتماعية، وتتباين الدوافع وتتشابه ونذكر منها: تحقيق الذات وتقديرها وإشباع الأذواق والتميز أحياناً والتشبه وتقليد الآخرين أحياناً أخرى ومن خلال لفت انتباههم وإعجابهم والاندماج معهم "فالحاجات التي تشبع الآن لم تعد قاصرة على الحاجات البيولوجية الأولية إنما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيش فيها"<sup>3</sup> هذا من جهة الفرد ومن جهة المنتج أو البائع تتوقف دوافع الشراء على الخدمة المقدمة وجودة السلعة وقوة التأثير من خلال الإعلان والإشهار بها ومدى تماشيها وطبيعة الفرد السيكولوجية والبيئية والاجتماعية فمن المعروف أن الفرد يحب ما هو جديد ويتابع آخر صيحات الموضة.

والسلعة لا تموت بانقضاء تاريخ الاستهلاك بل بانقضاء شعبيتها، ومن خصائص المجتمع الحديث " هو اتجاه الاستهلاك إلى الطبقات الوسطى بعدما كان مقتصرًا على الطبقات العليا من المجتمع وتختلف درجة التأثير باختلاف الدخل هنا كان تفهمنا لواقعنا يرتكز على الوهم والعاطفة لا على العقل والحقيقة العلمية وكانت كل محاولة لإزالة الوهم وإصلاح الخطأ تقاوم بشدة لارتباطها من جهة بحاجات نفسية متأصلة ومن جهة بمصالح اجتماعية وسياسية قائمة"<sup>4</sup> وأصبح الاستهلاك كقيمة اجتماعية يفسر سلوك الفرد في المجتمع الحديث حيث يقاس المركز الاجتماعي للفرد بمدى استهلاكه للخدمات والسلع وما يلاحظ أيضاً هو اختلاف الإمكانيات المادية التي تختلف من فرد لآخر ومن فئة لأخرى في نفس الطبقة ونفس البلد، هناك أيضاً اختلاف المستويات الثقافية التي تقاوم أمام جمالية اللغة والصورة للموضات الإشهارية.

1-حازم البلاوي، علم المستقبل، على أبواب عصر جديد، دار الشروق، ط 2، 1980، ص 64.

2-Mohamed Aziz Lahbabi, *Le Monde de Demain ( le Tiers-Monde Accuse)*. Maroc, Casablanca ; El Dar-Elkitab, p68

3- حازم البلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 76-78.

4- هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار الطليعة للنشر والتوزيع، ط 4، ص 64.

### ❖ خامسا: الموضة كثقافة واقتداء بالغرب:

الكل يعلم أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطوراً صناعياً واقتصادياً بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدى المستهلك فنحن " نستهلك على الطريقة الغربية لتعبير على رغباتنا في الاختلاف، بالنسبة لنفس الطبقة الاجتماعية والمجتمع الذي ننتمي إليه"<sup>1</sup>، وهذا سؤءاً تحت تأثير التقليد والانبهار والإعجاب بحضارة وثقافة الغرب أو تحت تأثير الضعف والاستسلام أمام هيمنة وقوة الغرب، وهو ما كتبه ابن خلدون في المقدمة حيث قال: " في أن المغلوب دائماً مولع أبداً بالاقْتداء بالغالب في شعاره وزيه، ونحلته وسائر أحواله وعوائده"<sup>2</sup> فلما أصبح الجنس الذكري في الغرب يهتم بمظهره " حيث أن الرجال الآن في أوروبا يحاولون امتلاك بعض مظاهر الفتنة والجاذبية"<sup>3</sup> وبمأن الموضة بالنسبة لهم قضية أساسية في حياتهم وجزءاً من قيمهم الحضارية لما تعنيه من أناقة وتزيد من فرص الحرية والاختيار والذوق والتميز، فأصبحت المجتمعات المتأثرة بالثقافة الغربية تمتثل لهذه السلوكيات والتصورات، خاصة بالنسبة لشباب منهم الطلبة الجامعيين لما يتصفون به من حب التميز والظهور أمام الآخرين والإطارات العليا من المجتمع لما يمتلكه من نفوذ اجتماعي واقتصادي وثقافي.

ومن خلال ما تقدمه مصانع النسيج ومواد التجميل وما تقدمه أيضاً وسائل الإعلام عبر التلفزيون والإشهار بمنتجات مناسبة لرجال باسم الموضة، "فالملابس هي من أكثر الأشياء التي تتبدل في دول الغرب بتأثير الموضة وبالرغم من ذلك ينبغي التنبيه إلى الموضة والتقليعات الجديدة ليس لها إلا قيمة نسبية في المجتمع الأوربي بالرغم من أنها مقياس لما كان عليه الذوق في الماضي وما هو عليه الآن وما سيكون عليه في المستقبل القريب"<sup>4</sup> فالأزمة التي تواجه العالم المتخلف اليوم تتمثل في الاصطدام الهائل الذي وقع ومازالت عجلته تدور - بين الثقافة الأصلية والقيم النبيلة التي كانت سائدة وبين ثقافة جديدة وافدة لم تتمكن مجتمعات العالم المتخلف من تقييمها ووزنها والحكم عليها بل أخذت بها على علاتها وكان أن نتج عن هذا الاضطراب

1-Mohamed aziz lahbabi, OPcit, p88.

2-عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، بيروت: دار صادر، الطبعة الأولى، 2000، ص114.

3-عبد الرحمان يحي الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية، الأردن، عمان، دار الشرق، ط1، 1995، ص131.

4-عبد الرحمان يحي الحداد، مرجع سابق، ص37.

الشديد الذي نشهد أثاره في حياتنا يوماً تلو الآخر وهذه الحيرة الأليمة التي شلت الملايين من الشباب حيث دفعتهم إلى الركض خلف السراب حيناً وإلى اليأس والعجز أحياناً أخرى<sup>1</sup>.

### ❖ سادساً: القيم والمعايير الاجتماعية للموضة:

تعددت القيم والمعايير الاجتماعية للباس واختلفت من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لآخر فالقيم، "هي اهتمام أو اختيار وتفضيل أو الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب عنه من السلوك"<sup>2</sup>، فتطورت القيمة المعطاة للباس كان له دور حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وهو ما نسميه القيمة الوقائية، وسترة أعضاءه، من أعين الناس بمعنى القيمة الأخلاقية، وبعدها مع تحسن الظروف المعيشية للإنسان أصبح للباس دور كزينة ويعمل على إكساب الجسم جمالية وهو ما نعينه بالقيمة الجمالية، ثم أتت الموضة لتعبر عن القيمة الاجتماعية للفرد مركزاً لاهتمامه ويشعر بقيمتها بالأشياء في ذاتها ليست شريرة ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها أو يخففها"<sup>3</sup>، فإلى جانب دور اللباس في حماية الجسم وسترته وتزيينه، أصبح يعبر عن المركز الاقتصادي والمستوى المعيشي للفرد وانتماءه الاجتماعي.

وأصبح أيضاً تقاس من خلاله مكانة الفرد الاجتماعية بمدى إتباعه للموضة وأشكالها " فلم تعد الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى قيم، ولإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم" وبذلك تغيرت العلاقة بين المستهلك والغرض فهو لم يعد يرجع إلى أي غرض من حيث منفعته الخاصة، بل يرجع إلى مجموعة أغراض في دلالتها الكلية وبهذا أصبحت الموضة كميّار اجتماعي يقاس بها المكانة الاجتماعية للفرد، والمعيّار هو " تكوين فرضي معناه ميزان أو مقياس أو إطار مرجعي للخبرة والإدراك الاجتماعي والاتجاهات الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وهو السلوك الاجتماعي النموذجي أو المثالي الذي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض أو اعتراض أو نقد وهو تعميم معياري فيما يختص بالأنماط السلوكية المتوقعة في أي موضوع يتعلق بالجماعة أو أفرادها أو يهملها ... وتشمل التعاليم الدينية والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية والأحكام القانونية واللوائح والعرف والعادات والتقاليد وحتى الأزياء ..."<sup>4</sup>، وهي أيضاً بمثابة مرشد تحدد سلوك الأفراد وهي تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات"، فمن خلال عملية

1-صبيحي محمد فنوص، دراسات تحضيرية (مدخل نظري)، القاهرة، الدار الدولية لنشر والتوزيع، ط1، 1994، ص212.

2-فوزية دياب، مرجع سابق، ص17.

3-عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوية، دار الشروق، ط1، 1999، ص98.

4-مرجع سابق، ص93-94.

التنشئة الاجتماعية يتم نقل القيم والمعايير من جيل إلى جيل ومن مجتمع آخر حيث من خلال الاحتكاك والتفاعل بين الثقافات والمجتمعات<sup>1</sup> يتم إدخال قيم ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي يتم إدخال قيم ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي والثقافي الذي يعيش الفرد، مما يخلق الشعور بالهوية والانتماء لدى الفرد الذي يتمثل لهذه القيم والمعايير والتي بواسطتها يستطيع الاندماج والتفاعل مع باقي أفراد مجتمعه، حيث " الفرد والحال هذه لا يستطيع الاعتماد على رأيه أو النظر إلى الأمور باستقلال فكري بعيداً عن آراء الآخرين أنه سجين الأفكار والآراء التي تأتيه من خارج وهو لا يثق برأيه أو ينظره بل يتقبل رأي غيره خصوصاً رأي من يعتبرهم أعلى منه منزلة أو معرفة أو نفوذاً بذلك يبتعد الفرد عن حقيقته أو يصبح مسيراً للقوى و المصالح المهيمنة في المجتمع حوله"<sup>2</sup>.

### ❖ سابعاً: ثقافة الشباب وعالم الموضة:

ثقافة الشباب هي "مجموعة من التصورات الإيديولوجية والقواعد السلوكية واللفظية والقيمية، من وظائفها تخفيف درجة التوتر الناجمة عن اختلال العلاقات الاجتماعية اللا متكافئة، واللا متجانسة بين الشرائح الشبانية ومجتمع الكبار والمحيط الاجتماعي برمته"<sup>3</sup>، " فهي إحدى الثقافات الفرعية التي تمثل " هيكلًا من القيم و الاتجاهات والمعتقدات ومعايير و أنماط السلوك التي يضعها جيل الشباب كحلول يتصورها لبعض المشكلات البنائية التي قد تنجم عن تناقضات داخلية في السياق الاجتماعي والاقتصادي المحيط بهم، أو كنمط متميز من الاستجابة ورد الفعل يحاولون من خلاله اكتساب هوية أخرى خارج حدود الهوية الموروثة التي تحددت لهم في إطار الأسرة و المدرسة ومجال العمل"<sup>4</sup>

نلاحظ أن ثقافة الشباب جاءت لتعكس مواقفهم نحو بعض قيم المجتمع، لأنها " تعبر عن مجموعة القيم والاتجاهات والآراء وأنماط السلوك التي تحظى بالموافقة والقبول من تلك الفئة العمرية والاجتماعية التي اصطلاحنا على تسميتها باسم الشباب... ولنا أن نتوقع أن نشترك مع التيار الثقافي العام في بعض السمات أو تختلف عنه شأنها في ذلك شأن أي ثقافة فرعية أخرى"<sup>5</sup>

1- عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984، ص 42.

2- هشام شرابي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

3- بوزغينة عيسى، قطاع الشباب واقع و آفاق، الجزائر، دار أشريفية، ط1، 2003، ص17.

4- عبد العاطي السيد، صراع الأجيال: دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص124.

5- أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع، الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قنال السويس، دار المعرفة الجامعية،

2006، ص148.

وهكذا، يعمل الشباب في مختلف المجتمعات على تغيير ثقافتهم الخاصة بما يناسب طموحاتهم واهتماماتهم التي تواكب واقعه المختلف لواقع الكبار، فهي كاستجابة للمتغيرات التي يشهدها البناء الاجتماعي للمجتمع المعاصر، والتي هي الأخرى أدت إلى ظهور أساليب في التفكير وهوية أخرى خارج حدود الهوية الموروثة؛ وهذا يعني أن الممارسات السلوكية التي ينادي بها ويدافع عنها الآباء لا توافق نتائج التغيير الذي يعيشه الأبناء من الشباب.

تتجسد ثقافة الشباب في وسطهم الاجتماعي بفعل المتغيرات المحيطة بهؤلاء، أهمها العولمة وما توفره من وسائل الاتصال الحديثة، لتنعكس لدى هؤلاء الشباب في أشكال سلوكية ممارسة ومتباينة من خلال طريقة لباسهم، نوعية غذائهم، النوع الموسيقي المفضل سماعه وكذا خطابهم الهجينة (كتابة العربية بالحروف اللاتينية أو دمج العربية والفرنسية في نص واحد) المنتشرة في الرسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مفردات لغوية يرددها الشباب فيما بينهم ليميزوا أنفسهم بها عن ثقافة الأم، فهم يفعلون ذلك ليميزوا عن الآخرين، ربما لكي لا يفهمهم الآخرون، وعندما تنتشر مفرداتهم وتعبيراتهم اللغوية الجديدة، ويجدون -حسب وجهة نظرهم- أن دائرة انتشارها قد اتسعت سرعان ما يجدونها.

ودائماً بحثاً عن التميز وجلب الانتباه والحصول على القبول الاجتماعي من طرف الآخرين، يعمل الشباب على خلق أسلوب حياة ينعكس مثلاً في نوع اللباس الذي يرتديه باسم الموضة، وفي هذا الشأن نجد الدكتور جمال لعبيدي يرى أن "موضة السراويل المتدلّية والممزقة التي يرتديها بعض الشبان، وغير ذلك من أحدث صراعات الموضة، تمرد على الواقع الاجتماعي الذي يعيشونه، ووسيلة للتعبير عن ثقافتهم الخاصة، مشيراً إلى أن الرغبة في التميز تعبر الدافع الأساسي في جعل الشباب يتجهون إلى نوعية من الملابس، والذين يتراوح أعمارهم بين 16 و 20 سنة...مؤكداً أن اللباس، على اختلاف أشكاله، يعتبر رسالة تحمل إشارات عن شخصية الفرد، وتعتبر إحدى لغات الاتصال مع محيطه"<sup>1</sup> ومن خصائص الموضة لدى أفراد المجتمع عموماً والشباب خصوصاً هو الخروج عن المألوف والسعي نحو الجديد.

ملاحقة الشباب للموضة يدل أنهم يريدون لنفسهم مواكبة التطور حتى يطلق عليهم اسم الشباب العصري، باعتبارها مظهراً من مظاهر التحضر والتعبير والتشبع بالثقافات الأخرى وأصبحت كذلك الأداة للتعبير عن الانتماء لطبقة من الطبقات الاجتماعية، مما يفسر تهافت الشباب على الماركات العالمية لتقليد كل ما هو

<sup>1</sup> - شرايطية مريم، "الشباب يتمرد على واقعه الاجتماعي من خلال اللباس" جريدة الخبر، ركن أحوال الناس، العدد 6916، الخميس 6 ديسمبر

جديد في عالم الموضة سواء من خلال اللون أو الشكل أو المضمون، وكذلك لأن الثقافة الاستهلاكية أول ما يتجه إليه هم الشباب " فالاستهلاك ينكي " الموضات" ويشجع عليها، ويضخم صورة الشخص الذي يساير الموضة ويلتزم بها، ومن ثم يتجه الشباب، فيزودهم بموضات في الملابس، والإكسسوارات، وتصنيف الشعر، والأغاني..إلخ. ومع تبدي الموضات ومع الرغبة في مسايرة الموضة تتحقق المبيعات، وتتدفق الأرباح"<sup>1</sup>

### ❖ ثامناً: أهمية الموضة للمجتمعات:

قد ينظر البعض إلى الموضة والحديث عنها أنها مضيعة للوقت وإنفاق أموال كثيرة، وأنها شيء مضر بالمجتمعات لأنها تتعارض مع أعرافها وتقاليدها، فالموضة لا تضر بالمجتمع ولن يتوقف الأشخاص عن مواكبة الموضة الملائمة التي تكسب الشعوب وتضفي عليها الأناقة والجمال، فالموضة لها إيجابيات كثيرة مفيدة قد لا يلتفت إليها البعض فهي ليست مجرد ارتداء ملابس غير مألوفة تلفت نظر الآخرين أو هي مجرد حديث عن مدى ملائمة الملابس أو عدم وملاءمتها.. بل لها أبعاد اقتصادية واجتماعية أخرى.

الموضة هامة للرجل مثل المرأة فلا تقتصر عليها فقط.

### 1- الأهمية الاقتصادية للموضة:

الموضة تخلق فرص عمل وتشجع صناعات كثيرة مثل المنسوجات والصناعات المكملة لها.. فالصناعات هي قوام الاقتصاد القوي، ولا يقف ذلك عند حد تشغيل المصانع بل تشغيل فئة كبيرة من العمالة بدءاً من المختص الذي يقوم بعملية تصميم الكتالوج وعمالة المصانع، والمصمم ومجال البيع لاحقاً.

### 2- الأهمية الاجتماعية للموضة:

الموضة تعكس حضارة المجتمع ومدى تقدمه وعدم إتباع الموضة المعتدلة يعكس جمود المجتمعات وعدم قابليتها لإحداث التغيير، فالحضارات القديمة الأصيلة كانت تميزها الموضة في معمارها وفي ملابسها التي تم رصدها على مر العصور، كما أنها تحافظ على الهوية الحضارية والثقافية لمختلف المجتمعات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- الجوهري محمد، لغة الحياة اليومية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الأدب، 2007، ص 39.

2-www. Feedo.net / life style/ Beauty and Faction.

### ❖ تاسعاً: فوائد الموضة:

تربية الفرد على حب الموضة في مجتمعات تهتم بالقدر المناسب ينطوي على فوائد وإيجابيات عديدة تعود على الفرد ومن ثم على المجتمعات:

- الإلمام بعناصر الموضة يرسخ في أذهان الأفراد ضرورة مواكبة العصر والتعرف على كل جديد، ليس فقط في مجال الموضة ولكن في كل ما يدور حولهم، وبالتالي يترسخ لديهم حب الاطلاع على المعارف والمعلومات في مختلف المجالات.
- الموضة تكون لتنمية حاسة الذوق، والقدرة على تمييز الأفضل، وتحديد الاختيار الأنسب.
- إن التجربة من خلال إتباع الموضة والاطلاع على كل ما هو جديد بالقدر المعقول يتيح للفرد تعلم اختيار ما يناسبه والنجاح في ذلك بشكل تدريجي، والتعود على اختيار الأنسب يساعد على بناء الثقة بالنفس.
- إتباع الموضة هو ضرب من ضروب المتعة التي تحقق المرح عند تجربة كل ما هو جديد، وبالتالي تحقق الصحة النفسية.
- إتباع الموضة يعني تجربة الجديد. وتجربة الشيء الجديد معناه المغامرة والجرأة للتعرف لاحقاً عن الملائم.
- إتباع الموضة يعطي نظرة واسعة وتقييم لأسعار الملابس حسب نوع النسيج وحسب التصميم وعوامل أخرى متعددة، ومنا يتعلم الفرد الموازنة بين ما يختاره لنفسه من ملابس وصيحات موضة وبين الميزانية المتوافرة لديه ففي هذا تعويد وتدريب على شراء ما يخص كل فرد بطريقة غير مبالغ فيها وبأسعار واقعية حسب المتاح لديه.

### ❖ عاشراً: أضرار الموضة:

- الشغف وراء إتباع صيحات الموضة بشكل مفرط، يؤثر على نفسية الفرد بالسلب، إذا لم يستطع مواكبة كل ما هو جديد سواء لعدم القدرة المالية أو لعدم ملائمته له.
- إتباع الغريب من خطوط الموضة من ارتداء الملابس غير الملائمة أو قصات الشعر الغريبة يساهم في مظهر غير لائق والابتعاد عن الأناقة التي هي أساس الموضة.
- العبء المالي وخلق مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى، إن شركات الموضة وبيوت الأزياء العالمية تغير من صيحات الأزياء في كل موسم من أجل أن تستمر مبيعاتها وتحقق أعلى المكاسب، لكن

بالنسبة للمستهلك فهي تشكل عبء مالي عليه لأنه يريد تجديد ملابسه بكل ما هو جديد وبالتالي زيادة النفقات وإضافة بنود لا تنتهي إلى ميزانية الأسرة.

- تعارض مفهوم إتباع الموضة مع ثقافات بعض المجتمعات التي لديها أعراف وتقاليد خاصة بها تضع الشخص في صراع مع مجتمعه فيما يريد أن يتبعه وبين ما يمليه عليه المجتمع من قواعد<sup>1</sup>

---

1-www.feedo.net / life style/ Beauty and Fashion.

## خلاصة الفصل:

تعتبر الموضة ظاهرة اجتماعية كثيرة الانتشار خاصة في المجتمعات المتحضرة لما لها من تقدم صناعي واقتصادي، ولما تتطلبه الحياة العصرية في المدينة من حسن المظهر والأناقة، كما انتشرت أكثر بين الطبقات ذات المستويات الاقتصادية والثقافية من المجتمع وبين الأوساط الشبابية لما يتميزون به من حركة وحب الظهور أمام الآخرين هذا من خلال القيم والمعايير التي تم تمريرها نتيجة لعملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات اجتماعية كوسائل الإعلام خاصة منها التلفزيون عبر الإشهار وما يلقاه من تدعيم من السوق ومن المنتجين وكبار التجار ومن أسرار نجاحها هو اهتمامها و تعبيرها عن فردانية الشخص من استقلال في اختياراته وحرية في قراراته وأذواقه، فإذا كانت التقاليد الشعبية في اللباس تمارس نوع من الضغط من خلال التمسك بالقديم وتقليد الأجداد فإن الموضة تعطي هامش من الحرية من خلال التخلي عن القديم والمعتاد عليه والدعوة إلى التغيير والتجديد ومسايرة العصر وتقليد أحدث النماذج وعليه نصل إلى القول أن الألبسة التقليدية تمثل الهوية الجماعية بحيث الخروج عنها يعني الخروج عن الجماعة وفي المقابل الموضة تمثل هوية الفرد بحيث التخلف عنها يؤدي إلى الإقصاء والتهميش.

# الإطار الميداني

## الفصل الثالث:

# الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ثانياً: عرض وتحليل البيانات

ثالثاً: نتائج فرضيات الدراسة

رابعاً: النتائج العامة للدراسة

## تمهيد:

من الضروري في أي بحث ميداني أن يقف الباحث على مجموعة من الإجراءات المنهجية التي يرى بأنها ضرورية في بحثه.

وكما هو معلوم أن هناك علاقة بين طبيعة الموضوع المستخدم وكذلك الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية، فالبحث الاجتماعي يحتاج إلى الربط بين ما هو نظري وبين ما هو ميداني، باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما تطرقنا إليه في الدراسة بشقيها النظري والمنهجي.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى معرفة مجالات الدراسة الميدانية إبتداءً بالتعرف على محل إقامة هذه الأخيرة، ثم مروراً بطبيعة المنهج المستخدم فيها، وكذلك العينة وكيفية اختبارها، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، ثم اختبار الفرضيات واستخلاص نتائجها الجزئية والعامّة.

## ❖ أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

### ✓ إطار وحدود الدراسة:

#### -المجال المكاني:

من أجل القيام بالبحث كان يتوجب علينا النزول إلى الميدان والبحث عن العينة والمتمثلة في الطلبة وبالتحديد سنة أولى علم الاجتماع بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الأغواط.

#### -المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2018 / 2019 وبالتحديد تم إنجازها من شهر نوفمبر 2018 إلى شهر ماي 2019.

### ✓ مجتمع الدراسة:

أجريت الدراسة على طلبة سنة أولى علم الاجتماع، حيث يمثل المجتمع الكلي من 658 طالب وأخذنا منها 65 طالباً بنسبة 10% من المجموع الكلي لهذه الفئة.

$$10 \times 658$$

$$100$$

### ✓ عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من الخطوات الهامة في أي بحث، والشغل الشاغل للباحث في اختيار عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلته، وبالتالي فإن اختيار العينة في عملية اختيار وحدات، من المجتمع بعينه، حيث أننا عندما ندرس العينة نستطيع أن نعمم نتائج دراستنا على المجتمع الذي اخترناها منه.

### ✓ تعريف العينة القصدية:

يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها. وعليه، فقد فرض علينا موضوع بحثنا أن نلجأ إلى العينة القصدية أي أننا نختار بقصد معين وهذا كان بمساعدة المكلفة بالتربصات والبحوث العلمية، وبالتالي فقد كانت عينة بحثنا مجموعة من الطلبة الدارسين في جامعة عمار ثليجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد ركزنا على طلبة السنة أولى، ونشير إلى سبب اختيار هاته الفئة لأنها فئة حساسة ولديها أكثر اهتمام لموضوع دراستنا الذي يتمثل في مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب.

### ✓ الأدوات والتقنيات المستخدمة في الدراسة:

#### ✓ الملاحظة:

حيث كانت من نوع الملاحظة البسيطة، لضبط الفرضيات، وتحديد سلوك الطلبة، ومعرفة تطلعاتهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو استهلاك الموضة وهذا كان أثناء تجولنا في أنحاء الجامعة.

#### ✓ الاستمارة:

هي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وصفها في استمارة استبيان، توزع أو ترسل إلى الأشخاص المبحوثين.

حيث تم تقسيم هذا الاستبيان إلى أربع محاور ويضم 23 سؤالاً تتمثل فيما يلي:

**المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية وعدد أسئلتها 02.

**المحور الثاني:** يتمثل في الأسئلة الخاصة بالفرضية الأولى والتي فحواها: يستهلك الشباب الموضة من مواقع التواصل الاجتماعي وعدد أسئلتها 07.

**المحور الثالث:** يتمثل في الأسئلة الخاصة بالفرضية الثانية هي كالتالي: يستهلك الشباب الموضة من القنوات المتخصصة وعدد أسئلتها 07.

**المحور الرابع:** يتمثل في الأسئلة الخاصة بالفرضية الثالثة والتي مضمونها: يستهلك الشباب الموضة من ثقافة التسوق وعدد أسئلتها 07.

وقد تم ضبطها مع المشرف من خلال إضافة وتغيير بعض الأسئلة.

### ✓ المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي في هذه الدراسة كون أغلب الباحثين أجمعوا على اعتباره منهجاً يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيصها ويستطيع تحديد العلاقات بين عناصرها وبين الظواهر الأخرى والوصول إلى تعميمات، ويعتبر المنهج الوصفي المنهج الأنسب للموضوع محل الدراسة.

### ✓ برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

برنامج ال SPSS أو " Statistical package for social sciences " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض، ولكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريباً) وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.

## ❖ ثانياً: عرض وتحليل البيانات

### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): يمثل توزيع الطلبة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
43,1%	28	ذكر
56,9%	37	أنثى
100%	65	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم أفراد العينة هم جنس الإناث والتي تقدر نسبتهم بـ 56,9% من هذه العينة المدروسة وتليها نسبة الذكور المقدرة بـ 43,1% من أفراد العينة محل الدراسة.

من خلال النسب الإحصائية نخلص أن جل أفراد العينة يمثلها الإناث.

## الجدول رقم (2): يمثل توزيع الطلبة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
67,7%	44	[22-18]
30,8%	20	[27-23]
1,5%	1	من 28 فما فوق
100%	65	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين [18-22] سنة هي التي تمثل أكبر نسبة في العينة المدروسة وذلك بنسبة 67,7% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين [23-27] سنة بنسبة 30,8% من أفراد العينة المدروسة لتليها نسبة 15% التي تخص فئة 28 سنة فما فوق.

وبناءً على هذه النتائج والنسب الإحصائية الموضحة في الجدول يمكن استنتاج أن أغلب أفراد العينة هم فئة الإناث وهذا راجع لاهتمامهن وهوسهن الكبير بمجالات الموضة المختلفة (أزياء؛ أكسسوارات، مكياج) بالإضافة إلى ولع النساء بالتسوق ومحاولة مواكبة عصرهن إلا أن هذا التفكير والتصرف يستنزف جيوبهن لكن رغم هذا إلا أنهن لا يستطعن كبح جماحهن بسبب وصولهن لدرجة الجنون.

الجدول رقم (3): يمثل نسبة الطلبة الذين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟				الجنس	
	لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%0.0	0	%100	28	ذكر
%100	37	%8,1	3	%91,9	34	أنثى
%100	65	%4,6	3	%95,4	62	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام للمحوثين يقدر بنسبة 95,4% والتي تمثل فئة من لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وهم ينقسمون إلى جنسين حيث أن جنس الذكور يمثلون نسبة 100% أما جنس الإناث يمثلون نسبة 91,9% وهي نسب متقاربة جدا.

من خلال هاته النسب نلاحظ أن غالبية أفراد العينة نسبهم متقاربة وأن كلا الجنسين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المواقع ضرورة عصرية تفرضها تكنولوجيا وسائل الإتصال.

الجدول رقم (4): يمثل رأي الطلبة حول أفضل مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع		ماهي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي في وجهة نظرك؟						الجنس
		فيسبوك		تويتر		أنستغرام		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	57,1%	16	10,7%	3	32,1%	9	ذكر
100%	37	64,9%	24	2,7%	1	32,4%	12	أنثى
100%	65	61,5%	40	6,2%	4	32,3%	21	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام يقدر بنسبة 61,5% والتي تمثل من يرون أن موقع الفيسبوك هو أفضل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن نسبة 64,1% تدعمها الإناث ونسبة 57,1% يدعمها الذكور.

ومن خلال النتائج الإحصائية للجدول نستنتج أن الذين يفضلون موقع الفيسبوك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالتويتر والأنستغرام هن الإناث بالدرجة الأولى ثم يليهم الذكور حسب النسب المتقاربة؛ وعليه نقول أن الفيسبوك يعتبر الأكثر تفاعلا وزيارة عن المواقع الأخرى والأكثر استعمالا لأنه مجاني ولما له من خدمات وصفحات تقدر بالملايين كل منها مختص في مجال معين، علاوة على ذلك فقد اكتسح موقع الفيسبوك العالم حيث قدر عدد المشتركين فيه بملياري مشترك.

الجدول رقم (5): يمثل رأي الطلبة حول تصفحهم للمنتديات المهمة بالموضة حسب متغير الجنس

الجنس	هل تتصفح المنتديات المهمة بالموضة؟				المجموع	
	لا		نعم		ك	%
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	11	39,3%	17	60,7%	28	100%
أنثى	19	51,4%	18	48,6%	37	100%
المجموع	30	46,2%	35	53,8%	65	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 53,8% والتي تمثل الطلبة الذين لا يهتمون بمنتديات الموضة، حيث يمثل الذكور نسبة 60,7% وتدعمهم الإناث بنسبة 48,6%.

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول نستنتج أن معظم الطلبة لا يتصفحون المنتديات المتعلقة بالموضة إلا بنسبة قليلة وهم من جنس الإناث وهذا بإيجابتهن في استمارة البحث عن المنتديات (سيدتي، جمالك، ستايل) وهذا دليل على الإناث هم الأكثر تتبعاً للموضة وعالم الأزياء والجمال وهذه غريزة في طبع الأنثى تهتم بجمالها ولباسها أكثر من الذكر.

الجدول رقم (06): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب حسب متغير الجنس

المجموع	هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي سبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب؟				الجنس	
	لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%17,9	5	%82,1	23	ذكر
%100	37	%16,2	6	%83,8	31	أنثى
%100	65	%16,9	54	%83,1	11	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإتجاه العام يمثل نسبة 83,1% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب، حيث يمثل جنس الذكور نسبة 83,8% ويليهم جنس الإناث بنسبة 82,1%.

وعليه نقول أن أغلبية الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي السبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب وهذا راجع لتفضيلهم هذه المواقع اللجوء إليها وتتبعها في العديد من المجالات وخاصة الموضة والأزياء لاهتمامهم بلباسهم وهندامهم لمواكبة الموضة.

الجدول رقم (07): يمثل رأي الطلبة حول استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الموضة حسب متغير السن

المجموع		هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الموضة ؟				السن
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	44	%45,5	20	%54,5	24	[22-18]
%100	20	%40	8	%60	12	[27-23]
%100	1	%0.0	0	%100	1	من 28 فما فوق
%100	65	%43,1	28	%56,9	37	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 56,9% والذي يمثل رأي الطلبة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الموضة، حيث تمثل الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق بنسبة 100% وتليها نسبة 60% وتمثل الفئة العمرية ما بين [23-27].

وعليه نقول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الموضة وهذا راجع لاكتساح التكنولوجيا العالم وخاصة الهواتف الذكية المتصلة بشبكة الإنترنت والتي يطلع من خلالها أي شخص في العالم على أي شيء يريد البحث عليه.

الجدول رقم (08): يمثل الوقت الذي يستغرقه الطلبة في إبحارهم على الإنترنت وعلاقته بما إذا كان من أولوياتهم اليومية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		هل اطلعك على مواقع التواصل الاجتماعي أولوية من أولوياتك اليومية؟				كم تستغرق من الوقت وأنت تبخر في الإنترنت ؟
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	22	22,7%	5	77,3%	17	أكثر من 10 ساعات
100%	43	48,8%	21	51,2%	22	أقل من 10 ساعات
100%	65	40%	26	60%	39	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإتجاه العام يقدر بنسبة 60% الذين أجابوا بنعم، حيث تمثل نسبة 77,3% الطلبة الذين يستغرقون أكثر من 10 ساعات وهم يبحرون في الإنترنت وتليها فئة الطلبة الذين يستغرقون أقل من 10 ساعات بنسبة 51,2% ويعتبرونها أولوية من أولوياتهم اليومية.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يستغرقون أكثر من 10 ساعات أمام شاشة الكمبيوتر أو حاملين هواتفهم النقالة باعتبار أن اطلاعهم على هذه المواقع هي أولوية من أولوياتهم وهذا للإطلاع دائما على ما هو جديد من موضة وأخبار المشاهير وقت ما شاء وأينما شاء، ومنهم من يرفه بها عن نفسه ويبقى على اتصال دائم مع أصدقائه والسبب الرئيسي راجع لكثرة أوقات الفراغ.

## المحور الثاني يستهلك الشباب الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (09): يمثل العلاقة بين امتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وماهي المواقع المفضلة في وجهة نظرهم

المجموع	ماهي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي في وجهة نظرك؟						هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	أنستغرام		تويتر		فيسبوك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	62	%30,6	19	%4,8	3	%65,5	40	نعم
%100	3	%66,7	2	%33,3	1	%0,0	0	لا
%100	65	%32,3	21	%6,2	4	%61,5	40	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإتجاه للطلبة يقدر بنسبة 61,5% حيث يمثل الفيسبوك أفضل مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نلاحظ الذين أجابوا بأن لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي تقدر نسبتهم بـ 65,5%.

ومن خلال هاته النسب الإحصائية نستخلص أن أغلبية الطلبة يملكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أفضلها في وجهة نظرهم هو موقع الفيسبوك لما له من أثر بالغ على المستوى العالمي لأن عدد المشتركين في الفيسبوك يفوق ملياري مشترك، وبالتالي سيجد الطلبة كل ما يريدون البحث عنه وتتبع كل ما هو جديد سواء على صفحات للمشاهير أو على الصفحات الخاصة بالموضة أو عالم الأزياء المتجدد والمتطور.

الجدول رقم (10): يمثل امتلاك الطلبة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بإمكانية تصفحهم للمنتديات المهمة بالموضة

المجموع		هل تتصفح المنتديات المهمة بالموضة؟				هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	62	53,2%	33	46,8%	29	نعم
100%	3	66,7%	2	33,3%	1	لا
100%	65	53,8%	35	46,2%	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 53,8% والمتمثلة في الذين لا يتصفحون المنتديات المهمة بالموضة، حيث تتمركز أكبر نسبة من الطلبة في الذين أجابوا بـ لا 66,7% في نلاحظ أن من لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تقدر نسبتهم بـ 53,2%.

ومنه نستخلص أن الذين لا يتصفحون المنتديات بصفة عامة والمنتديات المهمة بالموضة بصفة خاصة؛ فالمتسبب في هذا أن الطلبة استغنوا عن المنتديات التي أصلا قد ولى زمنها، وذلك بسبب امتلاكهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي داخل هواتفهم المحمولة المتصلة بشبكة الأنترنت على مدار 24 ساعة، والتي عوضتهم عن المنتديات التي يصعب الولوج إليها والبحث فيها لما تمليه عليهم من شروط وأحكام يجب أن يخضع لها الزائرون، فمثلا يجب عليك التسجيل في المنتدى لكي تحصل على معلومة أو صورة ما، علاوة على ذلك صعوبة البحث فيها وشح المعلومات والصور والفيديوهات المتعلقة بالموضة أو غيرها، في حين نجد العكس على مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة الحسابات والصفحات المتواجدة فيها وسهولة البحث فيها والحصول على أي معلومة أو أي صورة كانت ولما تنتشره دائما من جديد في كل لحظة وحين.

الجدول رقم (11): يمثل رأي الطلبة حول الوقت الذي يستغرقونه في الإبحار على الإنترنت حسب متغير الجنس

المجموع		كم تستغرق من الوقت وأنت تبحر في شبكة الإنترنت؟				الجنس
		أقل من 10 ساعات		أكثر من 10 ساعات		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	67,9%	19	32,1%	9	ذكر
100%	37	64,9%	24	35,1%	13	أنثى
100%	65	66,2%	43	33,8%	22	المجموع

يتضح من الاتجاه العام للجدول المقدرة نسبته بـ 66,2% والمتمثلة في الوقت الذي يستغرقه الطلبة في إبحارهم على الإنترنت، وهم ينقسمون إلى جنس الذكور الذين يستغرقون أقل من 10 ساعات بنسبة 67,9% في حين نجد جنس الإناث أيضا يستغرقون أقل من 10 ساعات بنسبة 64,9%.

ومن خلال هاته النسب نستنتج أن قضاء عشر ساعات في اليوم أمام شاشة الكمبيوتر أو حمل الهاتف والإبحار على الانترنت، هي ضرورة فرضها عصرنا والتطورات الحاصلة على المستوى العالمي والعربي والوطني، تحتم على الطلبة متابعة الأحداث والأخبار الآنية بالإضافة إلى البحث على المادة العلمية الخاصة بالبحث الجامعي ومتابعة أخبار الموضة وعالم الأزياء.

الجدول رقم (12): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كان من أولوياتهم اليومية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي على حسب متغير الجنس

المجموع		هل اطلعك على مواقع التواصل الاجتماعي أولوية من أولوياتك اليومية؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	32,1%	9	67,9%	19	ذكر
100%	37	45,9%	17	54,1%	20	أنثى
100%	65	40%	26	60%	39	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 60% والمتمثلة في أن من أولوياتهم اليومية هو الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمثل جنس الذكور نسبة 67,9% وجنس الإناث يمثل نسبة 54,1%.

ومن خلال النتائج الإحصائية للجدول نستنتج أن من أولوية الطلبة اليومية هو الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل النسبة الكبيرة في جنس الذكور بسبب تواجده أغلب أوقاته في الشارع ولكثرة الوصول والجلوس من مدينة لأخرى على عكس الإناث الذين يتواجدون في أغلب الوقت في البيت، وذلك للاطلاع على كل ما هو جديد من موضة وأخبار أو للتسلية أو التواصل مع الأصدقاء وتشارك الصور والفيديوهات والأخبار والمادة العلمية مع بعضهم البعض.

الجدول رقم (13): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب حسب متغير السن

المجموع		هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي سبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب ؟				السن
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	44	%15,9	7	%84,1	37	[22-18]
%100	20	%20	4	%80	16	[27-23]
%100	1	%0.0	0	%100	1	من 28 فما فوق
%100	65	%16,9	11	%83,1	54	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 83,1% والتي تمثل في من يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي السبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب حيث وزعت على حسب السن فتمركزت الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق في المركز الأول بنسبة 100% وتلتها الفئة العمرية [18-22] بنسبة 84,1% أما الفئة العمرية من [23-27] فتمثلت نسبة 80%.

بناءً على هذه المعطيات الإحصائية يمكننا الاستنتاج أن أجوبة الطلبة المبحوثين متقاربة من بعضها وتجمع على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المتسبب في انتشار ظاهرة التقليد لدى الشباب وهذا بسبب تنوع اللباس وكثرة عرضه في الأسواق بالإضافة إلى قصات الشعر الغربية والسراويل الضيقة والممزقة جراء غزو الثقافة الغربية التي هجنت مجتمعنا فطمسته فأصبح بلا هوية بسبب مواقع التواصل الاجتماعي التي لم يحسن الشباب استعمالها.

## المحور الثالث يستهلك الشباب الموضة من القنوات المتخصصة

الجدول رقم (14): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانوا يشاهدون قنوات خاصة بالموضة حسب متغير الجنس

المجموع		هل تشاهد قنوات خاصة بالموضة؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%75	21	%25	7	ذكر
%100	37	%48,6	18	%51,4	19	أنثى
%100	65	%60	39	%40	26	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 60% والتي تمثل أن الطلبة لا يشاهدون قنوات خاصة بالموضة، حيث يمثل جنس الذكور نسبة 75% أما جنس الإناث تمثل نسبة 48,6%.

انطلاقاً من النتائج الإحصائية نستخلص أن المبحوثين لا يشاهدون قنوات خاصة بالموضة وذلك بسبب حل شبكة الأنترنت محل الفضائيات حيث توفرت الشبكة العنكبوتية في كل بيت بل في كل جيب ويد عبر الهواتف المحمولة التي عوضتهم جميع ما يبحثون عنه حول الموضة وقت ما شاءوا وأين ما شاءوا.

الجدول رقم (15): يمثل رأي الطلبة حول اتباع نوع معين من الموضة حسب متغير السن

المجموع		هل تتبع نوع معين من الموضة؟				السن
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	44	%68,2	30	%31,8	14	[22-18]
%100	20	%65	13	%35	7	[27-23]
%100	1	%0.0	0	%100	1	من 28 فما فوق
%100	65	%66,2	43	%33,8	22	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام مقدر بنسبة 66,2% والتي تمثل أن الطلبة لا يتبعون نوع معين من الموضة حيث وزعت على حسب متغير السن حيث تركزت الفئة العمرية [18-22] بنسبة 68,2% وتبعتها الفئة العمرية [23-27] بنسبة 65%.

بناءً على هذه المعطيات الإحصائية يتبين لنا أن الطلبة لا يتبعون نوع معين من الموضة بسبب الأنواع الكثيرة للموضة المتجددة ونوعية الألبسة المعروضة والمتعددة الألوان والأشكال علاوة على ذلك فإن متغير السن وتفاوت الفئات العمرية يتحكم في نوع الموضة المتبعة بحيث أنه كل ما زاد معدل السن أو نقص فإنه يتغير نوع اللباس ونوع الزي ونوع الموضة.

الجدول رقم (16): رأي الطلبة حول اتباع نوع معين من الموضة وعلاقته بتقليد الموضة التي تنتجها القنوات

المجموع		هل تقلد الموضة التي تنتجها هذه القنوات؟				هل تتبع نوع معين من الموضة؟
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	22	63,6%	14	36,4%	8	نعم
100%	43	90,7%	39	9,3%	4	لا
100%	65	53,8%	53	18,5%	12	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 53,8% والتي تمثل أن الطلبة لا يتبعون نوع معين ولا يقلدون الموضة التي تنتجها القنوات الخاصة بالموضة حيث أجاب جل الطلبة بـ لا بنسبة 90,7%. مما سبق من معطيات إحصائية نستنتج أن الأغلبية الساحقة للطلبة لا يتبعون نوع معين من الموضة ولا يقلدون الموضة التي تنتجها القنوات الخاصة بالموضة وهذا راجع للتغير اليومي للموضة وميل الطلبة للتغيير وعدم التقيد بنوع معين من الموضة بالإضافة إلى نقص اهتمام مجتمعنا بالإعلام المروج للباس والمهتم بعالم الجمال والأزياء.

الجدول رقم (17): رأي الطلبة في مصدر اتيانهم بآخر صيحات الموضة حسب متغير الجنس

المجموع		من أين تأتي بآخر صيحات الموضة؟				الجنس
		الإنترنت		التلفزيون		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%75	21	%25	7	ذكر
%100	37	%70,3	26	%29,7	11	أنثى
%100	65	%72,3	47	%27,7	18	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للجدول يقدر بنسبة 72,3% والمتمثلة في الإنترنت هي مصدر اختيارهم لآخر صيحات الموضة، حيث يمثل جنس الذكور نسبة 75% وجنس الإناث يمثل نسبة 70,3%.

نستنتج من خلال هذه النسب الإحصائية أن الإنترنت هي مصدر إتيان الطلبة لآخر صيحات الموضة وذلك لسيطرة هذه الشبكة العنكبوتية على عالم الاتصال وتشعبها بزخم كبير من المعلومات والمستحدثات التكنولوجية التي سهلت عملية البحث في كل المجالات مما أدى بها إلى تخلي الطلبة والعالم ككل على تتبع التلفزيون في اختيار الموضة لأنه يتقيد بسياسة معينة تسمى بسياسة الضبط السمعي البصري حيث تضبط المادة الإعلامية التي يُروج لها كقنوات الموضة وعالم الأزياء التي تقوم بالإشهار والتسويق لموضة ما على موضة أخرى

الجدول رقم (18): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت الموضة ضرورة يفرضها المجتمع حسب متغير الجنس

المجموع		هل ترى أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	42,9%	12	57,1%	16	ذكر
100%	37	43,2%	16	56,8%	21	أنثى
100%	65	43,1%	28	56,9%	37	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بـ نسبة 56,9% والتمثلة في أن الطلبة يرون أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع، حيث يمثل الذكور نسبة 57,1% ويمثل الإناث نسبة 56,8%.

يتبين لنا من هذه النسب الإحصائية أن أغلبية أفراد عينتنا يرون أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع؛ لأن الموضة تعكس ما يحدث في المجتمع فهي تصطبغ بمفردات العصر من السرعة والأسلوب ولا نجد ذلك قديماً؛ فكل عصر له مفرداته ويتطلب شكلاً ولوناً معيناً من الملابس، فأصبح المجتمع يعتبر اللباس رمزاً يعبر عن الشخص نفسه وثقافته فبات المظهر والهندام وأسلوب اللباس من ضرورات قيمة ومكانة الشخص في المجتمع.

الجدول رقم (19): رأي الطلبة حول تقليد بعض الشخصيات والمشاهير في انتقاء الملابس حسب متغير الجنس

المجموع		هل تقلد بعض الشخصيات والمشاهير في انتقاء ملابسك؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%71,4	20	%28,6	8	ذكر
%100	37	%64,9	24	%35,1	13	أنثى
%100	65	%67,7	44	%32,3	21	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للجدول يقدر بنسبة 67,7% والتمثل في أن الطلبة لا يقلدون الشخصيات والمشاهير في انتقاء ملابسهم، حيث مثل جنس الذكور نسبة 71,4% وتلتهم الإناث بنسبة 64,9%.

تبين لنا هذا المعطيات الإحصائية إجماع الطلبة على عدم تقليد الشخصيات والمشاهير في انتقاء ملابسهم ويعود هذا لتغير المعطيات في المجتمع بسبب انفتاحه على العالم بفضل التكنولوجيا، وتوفر الملابس بجميع أنواعها كلاسيكية ورياضية وأزياء النساء وملابس الأطفال فأصبح لكل فرد ذوقه في اختيار اللباس ولونه ونوعه في محاولة منه خلق أسلوب خاص به يفرض به ذاته وشخصيته.

الجدول رقم (20): يمثل رأي الطلبة حول مراعاة التقاليد الاجتماعية في اختيار الموضة حسب متغير الجنس

المجموع		هل تراعي التقاليد الاجتماعية في اختيارك لموضة معينة؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%64,3	18	%35,7	10	ذكر
%100	37	%40,5	15	%59,5	22	أنثى
%100	65	%50,8	33	%49,2	32	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 50,8% والتي تمثل أن الطلبة لا يراعون التقاليد الاجتماعية في اختيار موضة معينة، حيث تمثل نسبة 64,3% جنس الذكور وتمثل نسبة 40,5% جنس الإناث.

تبين لنا النسب الإحصائية أن الطلبة لا يراعون التقاليد الاجتماعية في اختيار الموضة، لكن في المقابل نجد أن من يراعون التقاليد نسبتهم لا تقل بكثير عن النسبة الأولى، فالنسبتين متقاربتين جداً، وعليه يمكننا القول أنه لا يزال هناك نوع من المحافظة في مجتمعنا على العادات والتقاليد الخاصة بنا لكن هذا لا يدل على أن المجتمع بمنأى عن الثقافة والغزو الإيديولوجي الغربي الذي بدأ يسيطر تدريجياً على عقول الشباب.

## المحور الرابع: يستهلك الشباب الموضة من ثقافة التسوق

الجدول رقم (21): يمثل العلاقة حول ما إذا كانت محلات الموضة تلهمهم في اقتناء الملابس من ماركات عالمية

المجموع		هل تكتني الملابس من ماركات عالمية؟				هل تلهمك محلات الموضة؟
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	35	13,3%	13	86,7%	22	نعم
100%	30	37,1%	4	62,9%	26	لا
100%	65	26,2%	17	73,8%	48	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 73,8% في رأي الطلبة بأنه توجد علاقة ما بين محلات الموضة واقتنائهم لملابسهم من ماركات عالمية، حيث انقسموا إلى قسمين فالطلبة الذين أجابوا بنعم تمثلت نسبتهم في 86,7% والطلبة الذين أجابوا بلا تمثلت نسبتهم 62,9%.

قراءتنا الإحصائية تظهر لنا أن معظم الطلبة تلهمهم محلات الموضة ويقتنون ملابسهم من ماركات عالمية جراء التغييرات التي فرضتها الظروف والتطورات الحاصلة في مجتمعنا والتي تحتم على أي شخص أن يهتم بالماركات العالمية في اقتناء ملابسه لكي يفرض شخصيته في المجتمع وتكوين مكانته الخاصة بدون أن ننسى أن محيط الجامعة واحتكاك الطلبة ببعضهم البعض يخلق جوًا تنافسيًا في من يقوم بالتأثير على محيطه بأسلوب اللباس أو ما يسمى بالموضة التي يريد فرضها.

الجدول رقم (22): يمثل رأي الطلبة حول ما إذا كانت الأسواق توفر لهم دائماً ما يريدونه من أزياء وموضة حسب متغير الجنس

المجموع		هل توفر الأسواق دائماً ما تريده من أزياء وموضة؟				الجنس
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	75%	21	25%	7	ذكر
100%	37	45,9%	17	54,1%	20	أنثى
100%	65	58,5%	38	41,5%	27	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 58,5% والتي تمثل أن الطلبة يرون أن الأسواق لا توفر ما يريدونه من أزياء وموضة، حيث مثل الذكور نسبة 45,9% ومثلت الإناث نسبة 75%.

من خلال هذه النسب الإحصائية يظهر لنا جلياً أن الطلبة يرون بأن الأسواق لا توفر ما يريدونه من أزياء وموضة، لأن أغلبية السلع التي توجد في أسواقنا هي مجرد سلع مقلدة عن النسخ الأصلية من الماركات العالمية، ولا تخضع للمعايير الدولية للنوعية الممتازة للألبسة، وتكون بكميات كبيرة وألوان عديدة لكنها تفنقر للجودة، بالإضافة أن ما تستورده دولتنا من ألبسة أغلبها هي سلع صينية وبأثمانٍ رخيصة، ولا ترقى للألبسة ذات الجودة العالية التي تأتي من أوروبا والتي يتطلع الشباب الجامعي دائماً الحصول عليها.

الجدول (23): يمثل رأي الطلبة حول نوعية السراويل التي يفضلون ارتدائها حسب متغير الجنس

المجموع		ماهي أنواع السراويل التي تفضل ارتدائها؟				الجنس
		ضيقة		جينز عادي		
%	ك	%	ك	%	ك	
100%	28	17,9%	5	82,1%	23	ذكر
100%	37	32,4%	12	67,6%	25	أنثى
100%	65	26,2%	17	73,8%	48	المجموع

من خلال هذا الجدول أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 73,8% والذي يمثل من يفضلون ارتداء سراويل الجينز العادية، حيث مثل الذكور نسبة 82,1% وتمثل الإناث نسبة 67,6%.

من خلال هذا النسب الإحصائية التي تبين لنا أن الطلبة يجمعون على تفضيل ارتداء سراويل الجينز عن السراويل الأخرى لما لها من مظهر جذاب وأنيق والتي ترتدى من قبل الرجال والنساء ولا ننسى أيضا أن لهذه النوعية السراويل تاريخ حيث ظهرت في أوروبا منذ القرن الـ17 ثم لتتطور أكثر فأكثر ومن جيل إلى جيل وتصبح موضة لا يستغنى عنها من قبل الشباب والكهول ويمكن أن تلبس مع أي لباس ومع أي حذاء.

الجدول رقم (24): يمثل رأي الطلبة حول نوعية الأحذية التي يفضلون ارتدائها حسب متغير الجنس

المجموع		ماهي أنواع الأحذية التي تفضل ارتدائها؟				الجنس
		رياضية		كلاسيكية		
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	28	%71,4	20	%28,6	8	ذكر
%100	37	%70,3	26	%29,7	11	أنثى
%100	65	%70,8	46	%29,2	19	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 70,8% والتي تمثل أن جل الطلبة يفضلون ارتداء الأحذية الرياضية، حيث مثل الذكور نسبة 71,4% أما الإناث فمثلوا نسبة 70,3% وهما نسبتان متقاربتان جداً.

تبين لنا هذه النسب الإحصائية أن جل الطلبة يفضلون ارتداء الأحذية الرياضية على الأحذية الكلاسيكية، لأن الأحذية الرياضية تلبس في كل وقت وفي كل فصل ويعتبر رجل مرتديها خفيفة وأكثر راحة بداخلها بالإضافة ولا تأثر على الرجل لا في البرد ولا الحر بالإضافة أنها متوفرة في الأسواق وتعتبر أكثر حداثة وجاذبية لونها الذي غالباً ما يأتي بالأبيض وألوان فاتحة كالرمادي واللونين الوردي والبنفسجي الذي يخص النساء.

### الجدول رقم (25) يمثل رأي الطالبات في اهتمامهن بنوع المكياج الذي يستعملونه حسب متغير السن

المجموع	هل تهتمين بنوع المكياج الذي تستعملينه؟				السن	
	لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	
%100	30	%30	9	%70	21	[22-18]
%100	6	%0,0	0	%100	6	[27-23]
%100	1	%0,0	0	%100	1	من 28 فما فوق
%100	37	%24,3	9	%75,7	28	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يقدر بنسبة 75,5% والتي تمثل رأي الطالبات اللاتي ترين أنهن يهتمن بنوع المكياج الذي يستعملنه، حيث مثلت الفئتين العمريتين من [23-27] سنة ومن 28 سنة فما فوق نسبة 100%، بينما مثلت الفئة العمرية من [18-22] سنة نسبة 70%.

يظهر لنا جلياً من خلال هذه المعطيات الإحصائية أن جل الطالبات يهتمون بنوع المكياج الذي يستعملونه؛ وهذا راجع إلى تغير ذهنية الفتيات بسبب التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال والإشهار والترويج لمستحضرات التجميل ونوعيته، حيث أن الفتيات أصبحن يراجعن تاريخ إنتاج وانتهاء الحصة الموجودة أعلى غطاء أو جنب علبة المكياج أو المستحضر المراد شراؤه وحتى المدة التي يستحسن استهلاكه فيها في حال ظلت العلبة مفتوحة ولم يستعمل منتوجها، وهذا ما يسمى عند علماء علم الاجتماع بثقافة المستهلك، أي أنه يكون على دراية بكل شيء يخص المنتج المراد شراؤه، وإذا قلنا نوعية المكياج أو المستحضر، فإننا بالضرورة سننكلم عن جودته وقيمته الباهض الذي يكلف كثيراً إلا أن الفتيات لا يابهن لهذا؛ حيث أنهن يركزن على جمالهن ومظهرهن الخارجي وهذه سمة من السمات الغريزية الأنثى.

## ❖ ثالثاً: نتائج فرضيات الدراسة

### 📌 نتائج الفرضية الأولى:

افترضنا أنّ الشباب يستهلك الموضة من مواقع التواصل الاجتماعي.

أثبتت الدراسة الإحصائية أنه من خلال تحليلنا للجدول رقم (13) الذي يمثل أن السبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 83,1%، حيث استنتجنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هاته المواقع لها أثر بالغ، لما تملك هذه الأخيرة من إمكانيات لتداول المعلومات والأخبار بالصورة والصوت؛ حيث تعمل على نشر ثقافة الاستهلاك وذلك بإدخال قيم ومعايير أجنبية جديدة تعمل على طمس الثقافات الأصلية لمجتمعنا، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة عادات وتقاليد غربية أدخلتها فئة من الشباب على مجتمعنا؛ من خلال تقليدهم الأعمى للغرب من منطلق ما يسمى بالتحضّر، فأصبحوا يقلدون الغرب في جميع سلوكياتهم ويظهر هذا على شباب المجتمع الذكور والإناث، حيث ترتدي الفتاة ملابس ضيقة كالجينز الذي بات من الأشياء العادية في نظرهن، أو تقوم الفتاة باختيار الملابس الشفافة أو الكاشفة للعورة وغيرها من الموضات السيئة التي لا تتناسب مع قيم الفتاة العربية المسلمة، فأصل لباس المرأة هو سترة العورة، أما الشباب الذكور فهم ينجرفون وراء الجينز الضيق التي لا يتناسب مع قوام الرجل العربي، ففي كل يوم تظهر موضة تُسمى باسم غريب ليس لها جذور عربية، ومن مظاهر التقليد أيضاً بعض الشباب الذين يحبون الاستماع للأغاني الأجنبية على الرغم أنّ بعضهم لا يجيد فهم كلماتها ومعناها، وتقليد قصات الشعر الغريبة والمبالغ فيها، فهم يقلدون مشاهير الغرب من خلال طريقة الكلام وتسمى بلغة الشباب العصرية وهي خليط بين الكلمات والتعبيرات التي يرددها الشباب في حياتهم اليومية دائماً للبحث عن التميز وجلب الانتباه؛ والحصول على القبول الاجتماعي من طرف الآخرين، مما أدى إلى حدوث خلل حقيقي في أفكار الشباب.

ومنه نستنتج أنّ الفرضية قد تحققت بإجابات المبحوثين بأغلبية ساحقة وبالتالي فإن السبب في انتشار ظاهرة التقليد بين الشباب هي مواقع التواصل الاجتماعي.

## نتائج الفرضية الثانية:

افتراضنا أنّ الشباب يستهلك الموضة من قنوات متخصصة.

مما سبق من النتائج الموجودة في الجدول رقم (14) نلاحظ أنّ الشباب لا يشاهدون قنوات خاصة بالموضة وهذا ما أوضحه الجدول رقم (17) بتدعيمه لإجابات الطلبة المبحوثين بنسبٍ إحصائية تبين أنّ الأنترنت هي مصدر إتيان الطلبة لآخر صيحات الموضة بنسبة 72,3%، حيث تعتبر شبكة الأنترنت بما وصلت إليه الوسيلة الأكثر انتشاراً أمداً والأكبر جذباً وإغراء لجمعها بين النص والصوت والصورة والحركة؛ وهو ما جعل الإقبال عليها كبيراً من طرف الأفراد خاصة منهم الشباب، كونهم الأكثر الفئات تأثراً بما يحيط بهم من مستجدات، والتي غالباً ما تدفعهم إلى دخول عالم الأنترنت للاطلاع على كل ما هو جديد في مختلف المجالات خاصة الموضة وهذا لمواكبة العصر، مما جعله يوصف لدى بعض الباحثين بجيل الأنترنت، وهذه الأخيرة أصبحت جزءاً من مطالب حياة الشباب اليومية وضرورات الحياة المعاصرة، حيث اعتبروها من الأدوات التكنولوجية العادية لأنهم خلافاً عن الكبار قد ولدوا وترعرعوا في أجوائها، وهذا ما تؤكدته دراستنا المشار إليها؛ بالإضافة إلى ذلك أنها مطلب عصري بمساعدتها على البحث المعرفي بالنسبة للطلبة خاصة وتساعد كذلك على التواصل مع الآخرين، وعلى الترفيه ومتابعة الأحداث لحظة وقوعها ومواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات.

ومنه نستنتج أنّ الفرضية لم تتحقق.

### نتائج الفرضية الثالثة:

افتراضنا أن الشباب يستهلك الموضة من ثقافة التسوق

أثبتت الدراسة الإحصائية أنه من خلال تحليلنا للجدول رقم (21) الذي يبين لنا أن معظم الطلبة تلهمهم محلات الموضة ويقتانون ملابسهم من ماركات عالمية بنسبة 73,8%، جراء التغيرات التي فرضتها الظروف والتطورات الحاصلة في المجتمع، والانفتاح على السوق العالمية لما توفره من ماركات عالمية ذات سلع فائقة الجودة؛ وتوفر دور ومحلات العرض التي تلفت انتباه المارة والمتجولين لطريقة عرض المنتجات والسلع بدمى تخلق دوافع وحاجات وأذواق للشراء حسب النماذج المعروضة والتي يسعى المستهلك إلى تجسيدها في الواقع، وعليه فإن الطرق والشوارع ومحيط الجامعة والاحتكاك بالطلبة يخلق جواً من التنافس، وتعتبر هذه الأماكن كمسرح لتفاعل اجتماعي يساهم في فرض ما يريده الشاب بأسلوبه الخاص أو ما يسمى بالموضة.

ومنه نستنتج أن الفرضية قد تحققت.

### ❖ رابعا: النتائج العامة للدراسة

من خلال دراستنا لظاهرة الموضة، وبناءً على الجانب النظري الذي تم فيه جمع كل المعارف والمعلومات التي لها علاقة بالموضة كتدعيم للجانب الميداني، والذي اعتمدنا فيه على عينة تتكون من 65 طالباً جامعياً سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية، والذي أجري في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عمار ثلجي بالأغواط ومن خلال تحليل وتأويل النتائج توصلنا إلى ما يلي:

تعتبر الموضة من أهم العوامل التي تدفع بالشباب إلى الاهتمام باللباس، خاصة منهم الطلبة الجامعيين بصفتهم يحتلون مكانة اجتماعية يسعون من خلالها للتميز عن الشباب الآخرين في مختلف تصوراتهم محاولين خلق عالم خاص بهم يعتمدون فيه على التنوع والتغيير في اللباس، وبما أن الموضة تتميز بأنها سريعة الانتشار بين الأوساط الاجتماعية والشبابية منها، وهي دائما في تجديد وتغير مستمرين وهذا سواء من خلال التصاميم أو الأقمشة أو الألوان، فإنها تستقطب أكثر فئة الشباب من الفئات الأخرى وهذا لما تتميز به هذه الفئة من حب التغيير والتجديد وسرعة الاندفاع والحركة وحب التباهي والظهور، بالإضافة إلى هذا فهي تمثل الأناقة والجمال مما يساعد على لفت الانتباه واعجاب الآخرين.

كما أن مهمة وسائل الاعلام والاتصال إذاعة الإشهارات والاعلانات المباشرة والغير المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو دور المحلات التي أصبحت تروج كل ما هو جديد حول اللباس، بواسطة ما يرتديه المشاهير، وعليه تعتبر الموضة كعملية نفسية واجتماعية تعمل على ضبط تصورات وسلوكيات الأفراد وفقا لما هو منتشر من قيم ومعايير في المجتمع، ليرز الطالب فردانيته واستقلالته في اختيار أذواقه وإثباتها ليفرض وجوده.

خاتمة

## ❖ خاتمة:

ظاهرة الموضة؛ هي ظاهرة سيطرت على عقول الشباب حيث وجدت بيئة مناسبة لتبسط سيطرتها فكانت من مخلفاتها مجتمعات بلا هوية تتبنى أفكاراً ومظاهر سطحية دون وعي وإرادة منهم، والملاحظ أن الموضة لم تعد حكراً على النساء، المعروفات بحبهن للأناقة والجمال، بل تعداه إلى العنصر الذكوري الذي أصبح هو الآخر يهتم بشكله الخارجي من حيث اللباس وتسريحات الشعر الغربية عن الطابع المعتاد، بحثاً عن التميز وجلب الانتباه والحصول على القبول الاجتماعي من طرف الآخرين، حيث يعمل الشباب على خلق أسلوب الحياة ليعكس مظهره الخارجي ليواكب التطور حتى أطلق عليهم اسم الشباب العصري؛ باعتبار الموضة مظهراً من مظاهر التحضر والتعبير والتشبع بالثقافات الأخرى وأصبحت كذلك أداةً للتعبير عن الانتماء لطبقة من الطبقات الاجتماعية ولتقليد كل ما هو جديد في عالم الموضة.

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### ◆ أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1) أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع، الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قنال السويس، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 2) الجوهرى محمد، لغة الحياة اليومية، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الأدب، 2007.
- 3) بوزغينة عيسى، قطاع الشباب واقع وآفاق، دار أشريفة، الجزائر، ط1، 2003.
- 4) حاتم الكعبي، التغير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحداثة، بيروت، ط1، 1982.
- 5) حازم البلاوي، علم المستقبل على أبواب عصر جديد، دار الشروق، الأردن، ط2، 1980.
- 6) دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 1980.
- 7) صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية (مدخل نظري)، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1994.
- 8) عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، بيروت، دار صار، الطبعة الأولى، 2000.
- 9) عبد الرحمان يحيى الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية، دار الشروق، الأردن، عمان، ط1، 1995.
- 10) علية عابدين، نظريات الابتكار في تصميم الأزياء، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002.
- 11) علية أحمد عابدين، دراسات في سيكولوجية الملابس، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 1996.
- 12) عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوي، دار الشروق، ط1، 1999.
- 13) عبد الحميد حمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1984.
- 14) عماد زكي، عزت رزق، تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.

15) عبد العطي السيد، صراع الأجيال: دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990

16) هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار الطليعة، ط1.

17) برودل فرنان، الحضارة والاقتصاد الرأسمالية، ترجمة مصطفى ماهر، دار الفكر للدراسات، القاهرة، ج1، 1993.

◆ ثانياً: المجالات:

18) شرايطية مريم، "الشباب يتمرّد على واقعه الاجتماعي من خلال اللباس" جريدة الخبر، ركن أحوال الناس، العدد 6916، الخميس 6 ديسمبر 2012.

◆ ثالثاً: مراجع خاصة بالأطروحات والرسائل الجامعية:

19) الخنساء التومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي (أطروحة الدكتوراه: علم الاجتماع الاتصال)، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016-2017.

20) بوتقرايت رشيد، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي (رسالة الماجستير: تخصص علم الاجتماع)، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008-2009.

21) بن صحراوي مسعودة، بن صدوق فريدة، وسائل الاعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب (دراسة لنيل شهادة ليسانس: علم اجتماع الاتصال)، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، 2010-2011.

22) جميلة بن عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العربي والفكر الغربي (ماجستير في الثقافة الإسلامية)، قسم الثقافة الإسلامية، جامعة الامام محمد بن مسعود الإسلامية، 2013-2014.

23) ولد موسى حسينة، ظاهرة الموضة (دراسة لنيل شهادة الماجستير: قسم علم الاجتماع الثقافي)، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2000.

◆ رابعاً: المراجع باللغة الفرنسية:

- 24) Butor (Michel, La mode l'inventiez), Le seuil, paris.
- 25) Jacques Guillou, **La Rue, lieu de Sociabilité** (Rencontres de le Rue), publication de l'universités de Rous ,1997.
- 26) Monnegron(F), **La mode et ses enjeux, édition**, Klinksick, paris, 2005.
- 27) Mohamed Aziz Lahbabi, **Le Monde de Demain (le tiers-Monde Accuses)** Maroc, Casablanca, El Dar-El kitab.
- 28) Michel Der Coster, **Sociologie de liberté**, paris, Bruxelles, De Boeck & Larcier S.A 1996.
- 29) Reyond Boudon, et autres, **dictionnaire de Sociologie**, paris.
- 30) Vaneir (Henriette), **La mode et ses métiers**, Amond Colin, 1960
- 31) -Jean Cuisinier, **La tradition populaire (que sais-je)**, Paris : Presses universitaires de France , l'édition, 1995.

◆ خامساً: المواقع:

- 32) [http ;// www.google.com](http://www.google.com) / [www.neel.wafurat.com](http://www.neel.wafurat.com).
- 33) [www.feedo.net](http://www.feedo.net) / Life style / Beauty and Fashion.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا

استمارة استبيان لاختبار إتجاه المبحوثين حول:



## مصادر إستهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب

دراسة ميدانية بجامعة عمار ثليجي الأغواط

أطروحة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص علم الاجتماع الإتصال

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول موضوع مصادر استهلاك ثقافة الموضة لدى الشباب، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومة المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الدكتور:

رشيد بكاي

إعداد الطالبة:

مسعودة رمادة

السنة الجامعية: 2019/2018

## المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس  ذكر  أنثى
- 2- السن  22-18  27-23  28 فما فوق

## المحور الثاني: يستهلك الشباب الموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3- هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم  لا

4- ماهي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي في وجهة نظرك؟

فيسبوك

تويتر

أنستغرام

-آخر أنكره.....

5- هل تستخدم شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الموضة؟

- نعم  لا

6- هل تتصفح على المنتديات المتعلقة بالموضة؟

- نعم  لا

- ماهي هذه المنتديات.....

7- كم تستغرق من الوقت وأنت تبحر في شبكة الإنترنت؟

أقل من 10 ساعات  أكثر من 10 ساعات

8- هل اطلاعك على مواقع التواصل الاجتماعي أولوية من أولوياتك اليومية؟

نعم  لا

- إذا كان الجواب بنعم لماذا؟.....

9- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي سبب في انتشار ظاهرة التقليد بين

الشباب؟

نعم  لا

المحور الثالث: يستهلك الشباب الموضة من قنوات متخصصة

10- هل تشاهد قنوات خاصة حول الموضة؟

نعم  لا

11- هل تتبع نوع معين من الموضة؟

نعم  لا

- إذا كان الجواب بنعم أذكر نوع الموضة المتبعة.....

12- هل تقلد الموضة التي تنتجها هذه القنوات؟

نعم  لا

- إذا كان الجواب بنعم كيف تقلدها.....

13- من أين تأتي بأخر صيحات الموضة؟

تلفزيون  إنترنت

14- هل ترى أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع؟

نعم  لا

15- هل تقلد بعض الشخصيات والمشاهير في انتقاء ملابسك؟

نعم  لا

16- هل تراعي التقاليد الاجتماعية في اختيارك لموضة معينة؟

نعم  لا

**المحور الرابع: يستهلك الشباب الموضة من ثقافة التسوق**

17- هل تلهمك محلات الموضة؟

نعم  لا

18- هل تقنتي الملابس من ماركات عالمية؟

نعم  لا

19- هل توفر الأسواق دائما ما تريده من أزياء وموضة؟

نعم  لا

20- ماهي أنواع السراويل التي تحب أن ترتديها؟

جينز عادي  ضيقة

21- ماهي أنواع الأحذية التي تستعملها؟

كلاسيك  سبور

- آخر أنكره.....

22- هل تهتمين بنوع الماكياج الذي تستعملينه؟

نعم  لا

23- هل تستشير والدك في اختبار موضة معينة؟

نعم  لا