

The role of social networking sites in the spread of boastful behavior among young people A field study on students of the Department of Sociology at Damascus University

Dr. Walaa Yousef*
Dr. Randa Ismail**

(Received 18 / 11 / 2024. Accepted 7 / 1 / 2025)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the role of social networks in the spread of boastful behavior among young people. To achieve the research objective, the descriptive analytical approach was used, a social survey with a sample, based on the scale of the role of social networks in the spread of boastful behavior among young people, which was prepared by the researchers, and distributed to a sample of (350) male and female students in the Department of Sociology at Damascus University. After collecting the data, it was analyzed on the (SPSS) program and a set of results were reached, the most important of which was that the most used sites were (Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, TikTok) in order. The results also showed that the spread of boastful behavior among students of the Department of Sociology at Damascus University was high, and it was found that the most important motives for this are psychological, social and cultural motives. The results also showed that there were no statistically significant differences between the scores of the research sample members regarding the influence of social networks according to the variable (academic year, and family income level). It also showed that there were statistically significant differences according to the gender variable in favor of females, and according to the variable of place of residence in favor of the city, and the great role of networks was shown Social communication in shaping the culture of consumption and ostentation among young people and influencing their behavior, and at the end of the research, a set of proposals were presented to reduce this culture spread among young people.

Keywords: Social networking, ostentatious consumption, behavior, youth.



Copyright :Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Arts, University of Damascus, Damascus, Syria.

** Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Arts, Tishreen University, Lattakia, Syria.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب دراسة ميدانية على طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق

د. ولاء يوسف*

د. رندا اسماعيل**

(تاريخ الإيداع 18 / 11 / 2024. قبل للنشر في 7 / 1 / 2025)

□ ملخص □

يهدف البحث إلى دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب، ولتحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، المسح الاجتماعي بالعينة، بالاعتماد على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب وهو من إعداد الباحثين، وتم توزيعه على عينة بلغت (350) طالب وطالبة في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق، وبعد جمع البيانات تم تحليلها على برنامج (SPSS) والتوصل إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن أكثر المواقع المستخدمة كانت (فيس بوك، واتساب، انستغرام، تلغرام، تيك توك) على الترتيب، كما بينت النتائج أن انتشار السلوك التفاخري بين طلبة قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق كان مرتفعاً، كما تبين أن أهم الدوافع لذلك هي الدوافع النفسية والاجتماعية والثقافية، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة البحث بالنسبة للتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير (السنة الدراسية، ومستوى دخل الأسرة)، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث، وتبعاً لمتغير مكان الإقامة لصالح المدينة، وتبين الدور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الاستهلاك والتفاخر بين الشباب والتأثير بسلوكهم، وفي نهاية البحث تم تقديم مجموعة من المقترحات للحد من هذه الثقافة المنتشرة بين الشباب.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الاستهلاك التفاخري، السلوك، الشباب.



حقوق النشر: مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذة مساعدة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة دمشق، دمشق، سورية.
** أستاذة مساعدة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، وخاصةً الشباب، في عصر الثورة الرقمية؛ حيث تشكل هذه المنصات نافذةً تعكس حياتهم اليومية، وتتيح لهم التعبير عن ذاتهم بطرق متنوعة. ولكن مع هذا التوسع الهائل في استخدام هذه المواقع، برزت أنماط سلوكية جديدة، من بينها السلوك التفاخري، الذي يُعبر عن ميل الأفراد إلى إبراز إنجازاتهم، وممتلكاتهم، وحتى تفاصيل حياتهم اليومية بشكل مبالغ فيه، بهدف لفت الأنظار أو الحصول على التقدير الاجتماعي.

فالسلوك التفاخري ليس ظاهرة جديدة في المجتمع الإنساني، إذ كان موجوداً في أشكال متعددة منذ القدم، لكن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت بيئة خصبة لتعزيزه وانتشاره بسبب طبيعتها المتحركة حول الإعجاب والتفاعل السريع. ومع تزايد استخدام الشباب لهذه المنصات، أضحى من الضروري دراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار هذا السلوك، والبحث في العوامل التي تؤثر فيه، وكذلك في انعكاساته على الفرد والمجتمع.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك التفاخري بين الشباب، من خلال دراسة ميدانية أجريت على طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم التركيز على تحليل العوامل المؤثرة، مثل طبيعة المحتوى الذي يُنشر على هذه المنصات، وآليات التفاعل الاجتماعي، ودور القيم الثقافية والاجتماعية في تشكيل هذا السلوك.

يُعتبر هذا الموضوع ذا أهمية خاصة، لأنه لا يمس فقط الجانب الفردي المرتبط بالشباب، بل يمتد إلى التأثيرات الاجتماعية الأوسع، بما في ذلك العلاقات الاجتماعية، والقيم المجتمعية، والتوازن النفسي للفرد. من هنا، تُعد هذه الدراسة محاولة لفهم أعمق لهذه الظاهرة، واقتراح توصيات علمية قد تسهم في توجيه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يعزز القيم الإيجابية ويقلل من الممارسات التي قد تكون لها آثار سلبية على الشباب والمجتمع ككل. بهذا الإطار، يسعى البحث إلى تقديم إضافة علمية تُثري الأدبيات الموجودة حول الموضوع، وتُسهم في فهم أعمق للعلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وسلوكيات الأفراد.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

شهدت العقود الأخيرة انتشاراً واسعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب، مما جعلها واحدة من أبرز الوسائل التي تؤثر في تشكيل سلوكياتهم اليومية. ورغم الفوائد العديدة لهذه المنصات، إلا أنها أصبحت أيضاً بيئة خصبة لظهور سلوكيات اجتماعية مثيرة للجدل، من بينها السلوك التفاخري. حيث يتمثل هذا السلوك في ميل الشباب إلى إظهار مظاهر حياتهم بطريقة مبالغ فيها، سواء عبر نشر صور فاخرة، أو التحدث عن إنجازات شخصية بأسلوب يُبرز التميز المبالغ فيه، بهدف تحقيق قبول اجتماعي أو إثارة الإعجاب.

وإن هذا السلوك التفاخري قد يتجاوز كونه وسيلةً للتعبير عن الذات ليصبح ظاهرة اجتماعية لها تأثيرات سلبية متعددة، تشمل زيادة النزعة الفردية، وتعزيز الفروقات الطبقيّة، وإثارة مشاعر الحسد والإحباط لدى الآخرين. والضغط على أفراد الأسرة لتلبية متطلبات غير ضرورية في ظل الوضع الاقتصادي الراهن الصعب الذي يمر به المجتمع عموماً، علاوة على ذلك، قد يؤدي إلى تشكيل قيم اجتماعية سطحية تعتمد على المظاهر بدلاً من الجوهر، مما ينعكس على العلاقات الاجتماعية وأداء الشباب في حياتهم اليومية.

وهنا تتمحور مشكلة البحث في السؤال الرئيس:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب؟

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق؟
- 2- ما مدى انتشار السلوك التفاخري بين طلبة قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق؟
- 3- ما العوامل المساعدة لشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب في قسم علم الاجتماع جامعة دمشق؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

يبحث في مواضيع مهمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بمجالات علم الاجتماع، حيث يرتبط بعلم اجتماع الشباب، وكذلك بمجال علم النفس الاجتماعي. ويسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بعلاقة التكنولوجيا الحديثة بالتغيرات السلوكية والاجتماعية. ورغم تعدد الدراسات حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، فإن التركيز على السلوك التفاخري لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث المتعمق. كما يساعد البحث في تقديم فهم دقيق ومبني على أسس علمية لظاهرة السلوك التفاخري، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية تتناول تأثيراتها طويلة المدى. إضافة إلى ذلك قد يساهم البحث في تقديم توصيات وإرشادات حول كيفية استخدام هذه المنصات بطريقة تعزز القيم الإيجابية، ونقل من الممارسات السلبية مثل التفاخر الزائد ويمكن لنتائج البحث أن تُفيد الجهات المسؤولة عن التوعية الاجتماعية والنفسية في وضع برامج توجيهية تستهدف الشباب، لتحفيزهم على الاستخدام الواعي والإيجابي للتكنولوجيا. كما قد يساهم البحث في دفع الشباب إلى التفكير النقدي حول سلوكياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجيعهم على التركيز على الجوهر والقيم الحقيقية بدلاً من المظاهر السطحية.

أهداف البحث:

- 1- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الشباب في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق
- 2- التعرف إلى مدى انتشار السلوك التفاخري بين طلبة قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق.
- 3- التعرف إلى العوامل المساعدة لشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب في قسم علم الاجتماع جامعة دمشق.
- 4- التعرف الفروق بين متوسطات درجات تأثر الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير (الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، مستوى دخل الأسرة).
- 5- الوصول إلى مجموعة من المقترحات العلمية التي تساهم في الحد من انتشار هذا السلوك بين الشباب.

المفاهيم والمصطلحات:

شبكات التواصل الاجتماعي (social media sites): منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (راضي، 2003، ص23).

الاستهلاك التفاخري (المظهري) (Consommation ostentatoire): اصطلاح يدل على الاستخدام المسرف للسلع والخدمات ذات القيمة حتى يعرف الناس أن من يستخدمها يعيش في حالة سعة مما يخول له الحق في أن يشغل مركزاً اجتماعياً مرتفعاً، أو يثبت هذه الاستخدام مركزه في طبقة اجتماعية معينة. ويرتبط الاستهلاك المظهري باختلافات الطبقة التي تثير الحسد وهو يعد نمطاً من السلوك قامت بوضعه الجماعة الأرستقراطية أو الطبقة التي تتمتع بوقت الفراغ والتي تحاكيها الطبقات المتوسطة والفقيرة كل بطريقتها الخاص. (معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، 83).

السلوك (Behaviour): أي فعل يستجيب به الكائن الحي برمته لموقف ما استجابة واضحة للعيان وتكون عضلية أو عقلية أو هما معاً. وتترتب هذه الاستجابة على تجربته السابقة. وقد يستخدم لفظ السلوك للدلالة على هذه الاستجابة الظاهرة على العمليات الداخلية فيميز بين السلوك الصريح أو الظاهر والسلوك المستتر أو المضمّر ويطلق على السلوك مسلك أو سلوك موجه عندما يتخذ السلوك صفة خلقية أو يتسم بالتوجيه وقد يكون السلوك فطرياً وهو السلوك المشترك بين جميع أفراد النوع، كما قد يكون مكتسباً وهو خاص بالفرد ولا يشمل جميع أفراد النوع الواحد. (معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، 37).

الشباب (Youth): الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين، أي الذين أتموا عادة الدراسة العامة، وتتميز هذه المرحلة بأنها انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة. وينحطى الأفراد فيها مرحلة التوجيه والرعاية ويكونون أكثر تحرراً ولهذا تحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة. (معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، 452).

منهجية البحث:

منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي.

نوع البحث: من البحوث الوصفية.

طريقة البحث: الطريقة المستخدمة في البحث الزاھن هي طريقة المسح الاجتماعي بالعينّة.

فرضيات البحث:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير الجنس.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير مستوى دخل الأسرة.

مجتمع البحث: يتكوّن مجتمع البحث الحالي من جميع طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق والبالغ عددهم: 4040 طالب وطالبة، منهم 1320 طالب وطالبة سنة أولى، و1061 طالب وطالبة سنة ثانية، و951 طالب وطالبة سنة ثالثة، و708 طالب سنة رابعة.

عينة البحث: بالرجوع إلى جدول كرسجي ومرجان تبين أن الحد الأدنى للعينة لمجتمع يتألف من 4000 مفردة يجب أن تكون 350 مفردة. وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنظمة من طلاب علم الاجتماع في جامعة دمشق. ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث (الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، دخل الأسرة) وفق الجدول الآتي:

جدول (1) يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفق المتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، دخل الأسرة)

متغير البحث	الفئات	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	134	38.2%
	انثى	216	61.7%
السنة الدراسية	أولى	147	42%
	ثانية	95	27.1%
	ثالثة	72	20.5%
	رابعة	36	10.2%
مكان الإقامة	ريف	152	56.5%
	مدينة	198	56.5%
دخل الأسرة	أقل من 300 ألف شهرياً	68	19.4%
	أكثر من 300 ألف شهرياً وأقل من مليون	194	55.4%
	أكثر من مليون شهرياً	88	25.1%

أداة البحث: بعد الاطلاع على أدبيات البحث، والموضوعات والمقاييس ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى ما يتعلق بأساسيات صياغة الاستبيانات والمقاييس. تم تصميم مقياس (دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب) ويتألف من (20) عبارة موزعة على (4) محاور بحيث تتم الإجابة عن كل بند من بنود المقياس وفق مفتاح التصحيح الخماسي بإحدى الإجابات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتقبل هذه البنود درجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب للعبارات الإيجابية و(1، 2، 3، 4، 5) للعبارات السلبية على الترتيب.

الخصائص السيكومترية لمقياس البحث:

الصدق: أ- **الصدق الظاهري:** اعتمد البحث في هذا النوع من الصدق على آراء المحكمين من أساتذة ومدربين في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق وتشرين، وذلك للتحقق من صدق العبارات ومناسبتها للبحث، وشموليتها لأبعاد

البحث، وعُدلت العبارات بناءً على ملاحظاتهم، وآرائهم، واتفق السادة المحكمون على صحة الاستبيانات ومناسبتها بعد إجراء التعديلات المقترحة.

صدق الاتساق الداخلي: طُبّق المقياس على عينة استطلاعية (30) طالباً وطالبةً في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق من خارج عينة البحث الأساسية، وحساب اتساق مدى كل عبارة من عبارات البعد مع الدرجة الكلية، وذلك عبر حساب معامل الارتباط الخطي بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، والجداول الآتية تبين صدق كل بعد من الأبعاد:

جدول (2) يبين معاملات ارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الخاص بها

القرار	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	العبارة	
جيد ومقبول	0.000	0.795	-1	محور التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل
جيد ومقبول	0.002	0.654	-2	
جيد ومقبول	0.000	0.698	-3	
جيد ومقبول	0.000	0.869	-4	
جيد ومقبول	0.000	0.551	-5	
جيد ومقبول	0.000	0.827	-1	محور التأثير النفسي لمواقع التواصل
جيد ومقبول	0.001	0.754	-2	
جيد ومقبول	0.000	0.824	-3	
جيد ومقبول	0.000	0.911	-4	
جيد ومقبول	0.000	0.892	-5	
جيد ومقبول	0.000	0.897	-1	محور أنماط الاستخدام المرتبطة بالنفاخر
جيد ومقبول	0.000	0.621	-2	
جيد ومقبول	0.000	0.698	-3	
جيد ومقبول	0.000	0.796	-4	
جيد ومقبول	0.000	0.831	-5	
جيد ومقبول	0.001	0.785	-1	محور التأثير الثقافي لمواقع التواصل
جيد ومقبول	0.002	0.669	-2	
جيد ومقبول	0.000	0.856	-3	
جيد ومقبول	0.000	0.797	-4	
جيد ومقبول	0.000	0.726	-5	

ينضح من الجدول (2) أن قيمة معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع عباراته تراوحت بين (0.645 و 0.911) مما يدل على أن جميع العبارات مقبولة وجيدة وبالتالي صدق الاتساق الداخلي جيد ومقبول.

الثبات: أُجري اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية (30) طالباً وطالبة، وذلك لمعرفة مدى صلاحية المقياس وثباته، والحصول على النتائج نفسها فيما لو طُبقت على جميع الباحثين. ومعامل ألفا كرونباخ هو أحد أشكال معامل الارتباط α ، تتراوح قيمته بين (0-1)، إذ إن انخفاض قيمته (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي للاستبانة. وقد طُبّق على كل بعد من أبعاد الاستبيانات وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (3) يُبيّن ثبات أبعاد مقياس البحث

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	المحور
5	0.755	محور التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل
5	0.817	محور التأثير النفسي لمواقع التواصل
5	0.902	محور أنماط الاستخدام المرتبطة بالتفاخر
5	0.796	محور التأثير الثقافي لمواقع التواصل
20	0.8107	الكلّي

يتضح من الجدول (3) أن:

قيمة $a = (0.755)$ أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيّد ومقبول بالنسبة لبعده (محور التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل).

قيمة $a = (0.817)$ أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيّد ومقبول بالنسبة لبعده (محور التأثير النفسي لمواقع التواصل).

قيمة $a = (0.902)$ أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيّد ومقبول بالنسبة لبعده (محور أنماط الاستخدام المرتبطة بالتفاخر).

قيمة $a = (0.796)$ أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيّد ومقبول بالنسبة لبعده (محور التأثير الثقافي لمواقع التواصل).

وتمّ حساب كرونباخ ألفا الكلّي (لجميع المحاور) وكانت قيمته (0.8107) وبالتالي قيمة معامل الثبات لبنود المقياس بلغت معامل ثبات مناسب لأغراض البحث الحالي، بشكل يجعلنا على ثقة بصحة بنود المقياس وصلاحياتها للتطبيق الميداني وذلك بحسب مقياس نانلي الذي اعتمد 0.70 كحد أدنى للثبات.

حدود البحث: أجري البحث ضمن الحدود الآتية:

- 1- الحدود المكانية: تم التطبيق في كلية الآداب في جامعة دمشق قسم علم الاجتماع.
- 2- الحدود الزمانية: تم التطبيق في الفصل الدراسي الأول من العام (2024-2025).
- 3- الحدود البشرية: تم التطبيق على طلاب قسم علم الاجتماع في كلية الآداب والعلوم الإنسانية في جامعة دمشق.

الدراسات السابقة:

1-دراسة حبيب (2013) بعنوان: المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد الخامس عشر.

هدف البحث للإجابة عن مجموعة من الأسئلة: ماذا يقصد بالاستهلاك اقتصادياً؟ هل هناك علاقة بين التغيير الاجتماعي ونمط الاستهلاك في المجتمع؟ ما هي العوامل التي أثرت في التطور التاريخي لظاهرة الاستهلاك في المجتمع؟ وماذا عن نموذج نمط الاستهلاك التفاخري هل يمكن ملاحظته في هذا المجتمع؟ وما هي ملامحه وأبعاده؟ وتم اعتماد منهج وصفي تحليلي لوصف الظاهرة وتحديد أبعادها وكذلك تم استخدام المنهج التاريخي عند تتبع تطور ظاهرة نمط الاستهلاك في المجتمع الليبي من أجل دراسة الظاهرة من خلال عناصرها الاجتماعية والثقافية، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

إن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها دور هام اجتماعياً في زيادة أو قلة الاستهلاك، ويؤثر التعليم على سلوك المستهلك وبرامج ترشيد الاستهلاك. كما أن الهجرة لها دور هام في اختلاف أنماط الاستهلاك وخاصة الهجرة من الريف إلى المدينة. والعوامل الثقافية لها دور من خلال مستوى الوعي الثقافي وطبيعة اختلاف العادات والتقاليد بشأن أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة وللصفات العمرية المختلفة. والمعتقدات الدينية تساهم في نمط الاستهلاك واتجاه أفراد المجتمع من كل ديانة نحو استهلاك سلع دون أخرى وفق التحريات الدينية اتجاه مختلف السلع. كما يؤثر المستوى التكنولوجي والفني للمجتمع على اختلاف أنماط الاستهلاك ورفاهية الأفراد. ويؤثر الاعلام المرئي والإلكتروني وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك أو التويتير في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في استثارة غرائز المستهلك والتأثير عليه.

2- دراسة عقوب (2021) بعنوان: دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري "رؤية سوسيولوجية". مجلة أبحاث، كلية الآداب_ جامعة سرت_ ليبيا، العدد الثامن عشر.

سعى البحث إلى تحديد موضوع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية وغيرها، وقد سعى الباحث إلى تحديد موضوع دراسته في "دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية"، وتعد هذه من الدراسات الوصفية التي تستهدف استقراء الواقع وتحليله، وقد طبقت الدراسة استمارة استبيان على عينة عشوائية بسيطة من الأسر الليبية بمدينة طبرق لرصد استجاباتهم المتعلقة بدوافع الاستهلاك التفاخري والآثار المترتبة عليه، تم معالجة البيانات إحصائياً من خلال الإحصاء الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: حرص الأسر الليبية على إقامة الولائم للأصدقاء والأقارب واختيار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات، وأظهرت كذلك دور شبكات التواصل في تحفيز الاستهلاك التفاخري، وتبين أن المظهرية والمباهاة والتفاخر وتقليد الغير من أهم دوافع زيادة الاستهلاك التفاخري بالأسرة الليبية، كما أكدت النتائج إن استنزاف الموارد ودخل الأسرة وزيادة الإسراف البذخي وسيادة روح المظهرية من أكثر الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري.

3-دراسة عبد العال (2022) بعنوان العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، ج1، ع57.

استهدفت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، وصولاً لمجموعة من الاستنتاجات بهدف ترشيد الاستهلاك لدى الفتيات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول ثم العوامل الاقتصادية وأخيراً العوامل الإعلامية، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في السلوك المظهري تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن_ دخل الأسرة_ حجم الأسرة).

4-دراسة القحطاني وآخرون (2023) بعنوان: "العوامل الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي". المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار السابع، العدد 65.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد ظاهرة الاستهلاك في المجتمع السعودي، ومن ثم تحديد أهم العوامل تأثيراً وتحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري والمتغيرات الديموغرافية. واعتمد البحث على المنهج المختلط: الكمي والنوعي، واستخدم المسح الاجتماعي عن طريق الاستبانة لعينة بلغت (461) من مختلف مناطق المملكة،

ومنهج دراسة الحالة عن طريق المقابلة شبه المقننة لمشاركين بلغ عددهم (7) أشخاص. وتوصلت الدراسة إلى أن تقاليد الأسرة في المناسبات تعد العامل الاجتماعي الأكبر تأثيراً في زيادة معدل الاستهلاك المظهري، ومن الناحية الاقتصادية فنسيهات البنوك وتيسير القروض زادت من انتشار هذه الظاهرة وهي من أهم العوامل الاقتصادية تأثيراً في انتشارها. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقاليد الأسرة في المناسبات وتأثيرها المباشر على الاستهلاك المظهري وبين أعمار المبحوثين.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن الاستهلاك التفاخري ظاهرة متأثرة بالعوامل الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والإعلامية، مع دور واضح لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا السلوك. بينما ركزت الدراسات على الأسرة والمجتمعات المحلية، فإن البحث الحالي يضيف بعداً جديداً بدراسة هذه الظاهرة بين الشباب الجامعي، مع التركيز على وسائل التواصل كعامل رئيسي. يمكن الاستفادة من منهجيات البحث المتنوعة، ومقارنة الظاهرة بين السياقات الثقافية المختلفة.

الإطار النظري:

1- شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة.. الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (الشمائلة، واللحام، والكافي، 2015، ص:199).

ومن أهم تعريفها: هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف. (الشمائلة، واللحام، والكافي، 2015، ص:200). أهم مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك Facebook، واتس آب WhatsApp، ماي سبيس My space، أوركوت Orkut، هاي5 Hi5، لنكد إن Linked in، تويتر Twitter، انستغرام Instagram، بيغو لايف BIGO LIVE، اليوتيوب YouTube، تيك توك TikTok.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 لربط زملاء الدراسة وموقع Six Degrress عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية ومجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تد ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة

سراؤها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم. (الشمالية، واللحام، والكافي، 2015، ص:200).

2- السلوك التفاخري

تبذير النقود والأموال في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان عادة في حياته اليومية إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتمنحه مركزاً اجتماعياً مرموقاً بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له الغبطة والسعادة والارتياح (آل مظف، 1432، ص75). وتم تعريفه بأنه النمط من الاستهلاك يهدف إلى الكشف عن الثراء والتظاهر والمكانة الاجتماعية لذا يمكن وصفه بأن استهلاك مذهري وتفاخري (آل مظف، 1432، ص75).

العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك:

1- التنشئة الأسرية: إن ثقافة الادخار يكتسبها الأبناء من الوالدين، فإذا كانت ثقافة الادخار مفقودة لدى الوالدين؛ فإنها بالتالي ستكون مفقودة عند أطفالهم، وعندما يربى الطفل من صغره على ثقافة التبذير، فإنه سيكون لديه نزعه استهلاكية أو نمط استهلاكي مكتسب من تنشئة الاجتماعية.

2- ثقافة المجتمع الاستهلاكية: تعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك، فتقافة المجتمع الاستهلاكية تؤثر في الأسرة الاستهلاكية ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً وتتشرك معاً في بعض القيم والاهتمامات التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة اتجاه نمط استهلاكي معين، لذلك فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يتأثروا في نفس الثقافة الاستهلاكية ويستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأخرى (النجار والكردي، 2022).

وفي الآونة الأخيرة قد ظهرت مفاهيم ثقافية جديدة بسبب الانفتاح على العالم الخارجي فأثرت على الثقافة الاستهلاكية للأسرة، وأسهمت في زيادة القوة الشرائية مع اتساع الأسواق، والتسهيلات البنكية من خلال بطاقات الائتمان. (العيضان، 2023، ص19).

3- التحول المتسارع في استخدام التكنولوجيا: إن انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع جداً أثر على توجهات الأسر الاستهلاكية، وشكل العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين، وأثر على أنماط الأسرة الاستهلاكية وأثر على قراراتها الشرائية فزاد التسوق عبر المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

4- تأثير العولمة على ثقافة المجتمع: أدى إلى التغيير في أنماط الحياة والثقافة، وتغير بعض القيم والعادات وتبني أسلوب حياة حديث يتضمن تغييرات في أولويات الأسرة الاستهلاكية.

5-زيادة التركيز على وسائل الترفيه: ساعد في تغيير نمط الحياة، وأنماط الاستهلاك، فالمشاركة في الفعاليات الثقافية والترفيهية، زاد من التأثير على إنفاق الأسر من دخلها وأثر على تغيير نمطها الاستهلاكي. (العنزري، 2024 ن ص57).

النتائج والمناقشة:

نتائج أسئلة البحث:

1- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب في قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق؟
للإجابة عن هذا السؤال تم تفرغ إجابات أفراد عينة البحث حول سؤال ما هي أكثر 5 مواقع الاجتماعية التي تستخدمها وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي لأكثر 5 مواقع استخداماً من قبلهم:

جدول (4) يبين أكثر 5 مواقع استخداماً من قبل افراد عينة البحث

اسم الموقع	العدد	النسبة المئوية
فيس بوك	342	97.7%
واتس آب	339	69.8%
انستغرام	331	94.5%
تلغرام	327	93.4%
تيك توك	250	71.4%

يتضح من الجدول (4) ارتفاع نسبة استخدام أفراد عينة البحث للمواقع الالكترونية من جهة، وأن الموقع الأكثر استخداماً وانتشاراً كان الفيس بوك بنسبة استخدام بلغت 97.7%، يليه واتس آب بنسبة استخدام 69.8%، ومن ثم انستغرام بنسبة استخدام 94.5%، وتلغرام 93.4%، وتيك توك 71.4%. وإن جميع هذه المواقع يمكن من خلال نشر القصص واليوميات فيها يقوم الأفراد بنشر يومياتهم وأعمالهم وانجازاتهم ورحلاتهم ومشاركتها مع الأصدقاء.

2- ما مدى انتشار السلوك التفاخري بين طلبة قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق؟

للإجابة عن هذا السؤال حُسبت تقديرات الإجابات عبر حساب مجالات التقدير وفق الآتي:

$$\text{حساب طول المجال: } 0.8 = \frac{1-5}{5}$$

الجدول (5) مجالات تقديرات إجابة أفراد العينة على مقياس

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
1- 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.4 - 4.19	4.2 - 5

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات المتحققة على مقياس (دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب) جدول رقم (6).

الجدول (6) المتوسطات الحسابية للدرجات المتحققة على محور (أنماط الاستخدام المرتبطة بالتفاخر)

التقدير	المتوسط	العبارة
مرتفع	4	أحرص على نشر صور أثناء السفر أو الرحلات
مرتفع	3.4	أشارك تفاصيل الأنشطة الترفيهية التي أقوم بها
مرتفع	3.5	أستخدم مواقع التواصل للإعلان عن نجاحاتي

متوسط	3.3	أشارك صوراً للمطاعم التي أزورها باستمرار
مرتفع	4	أختار بعناية خلفيات صوري لتظهر بمظهر راقٍ
مرتفع	3.6	متوسط أنماط الاستخدام المرتبطة بالتفاخر

ينضح من الجدول (6) الخاص بمحور أنماط الاستخدام المرتبطة بالتفاخر، يمكن فهم مدى انتشار السلوك التفاخري بين طلبة قسم علم الاجتماع في جامعة دمشق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نشر الصور أثناء السفر أو الرحلات (متوسط: 4): يُظهر هذا المؤشر حرص الطلبة على استعراض أنشطتهم الخارجية، حيث يعتبر السفر والرحلات رمزاً للرفاهية والمكانة الاجتماعية، مما يعكس رغبة واضحة في إثارة إعجاب الآخرين وتعزيز الصورة الذاتية.

مشاركة تفاصيل الأنشطة الترفيهية (متوسط: 3.4): يشير ذلك إلى أن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل كمنصة للتعبير عن نمط حياتهم الترفيهي، مما يعكس اهتماماً بلفت الأنظار إلى جوانبهم الممتعة والسعيدة.

إعلان عن النجاحات الشخصية (متوسط: 3.5): يعكس هذا السلوك محاولة لتعزيز المكانة الاجتماعية والتفاخر بالإنجازات الأكاديمية أو المهنية، وهو سلوك شائع بين الشباب الباحثين عن التقدير والاعتراف من الآخرين.

اختيار خلفيات الصور بعناية (متوسط: 4): هذا السلوك يعكس اهتماماً بالتفاصيل التي تعزز المظهر الاجتماعي الراقى، حيث تُعد الصور بمثابة تمثيل شخصي على منصات التواصل، مما يجعل الاهتمام بمحتواها أمراً حاسماً للتفاخر.

مشاركة صور المطاعم (متوسط: 3.3): على الرغم من أنه يأتي ضمن المتوسطات المتوسطة، إلا أنه يشير إلى سلوك تفاخري يتعلق بالذوق الرفيع والقدرة على ارتياد أماكن مميزة. وهذا يعكس توجهاً أقل قوة مقارنة بالأنشطة الأخرى ولكنه يبقى ضمن نمط السلوك التفاخري.

كما يظهر هذا المتوسط أن معظم الطلبة لديهم ميل واضح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير عن التفوق الاجتماعي والمكانة. ويمكن تفسير ذلك بالآتي:

التغيرات الثقافية والاجتماعية: حيث أصبحت مواقع التواصل منصة رئيسية لعرض أنماط الحياة الفردية، مما زاد من فرص المقارنة الاجتماعية.

ضغوط المجتمع الرقمي: إذ أن وسائل التواصل تضغط على الأفراد ليظهروا بمظهر مثالي أمام متابعيهم، مما يدفع الطلبة للتفاخر كوسيلة للقبول والتقدير.

توجه نحو الفردية: يتزايد الاهتمام بالشخصية الفردية والهوية، مما يدفع الطلبة لإبراز ما يجعلهم مميزين أو ناجحين.

3- ما العوامل المساعدة لشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب في قسم علم الاجتماع جامعة دمشق؟

للإجابة عن هذا التساؤل حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات المتحققة على مقياس (دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري بين الشباب) جدول رقم (7).

الجدول (7) يبين المتوسطات الحسابية للدرجات المتحققة على محاور (التأثير النفسي والاجتماعي والثقافي لشبكات التواصل الاجتماعي)

التقدير	المتوسط	العبارة
محور التأثير النفسي لمواقع التواصل الاجتماعي		
مرتفع	3.9	أقارن نفسي بالآخرين بناءً على ما ينشرونه.
متوسط	3.3	أشعر بالتوتر عند نشر محتوى لا يلقي تفاعلاً كبيراً.
مرتفع	4.1	أستخدم مواقع التواصل للهروب من المشاعر السلبية.
مرتفع	3.8	أعتقد أن الآخرين يقيمونني بناءً على ما أنشره فقط.
مرتفع	4	أشعر بالسعادة عندما يعبر الآخرون عن إعجابهم بما أنشره.
مرتفع	3.8	متوسط محور التأثير النفسي لمواقع التواصل الاجتماعي
محور التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي		
مرتفع	3.9	أتابع تعليقات وإعجابات الآخرين على منشوراتي باستمرار.
مرتفع	4.1	أهتم بعدد المتابعين على حساباتي أكثر من المحتوى.
متوسط	3.2	أتنافس مع أصدقائي في عدد المتابعين والإعجابات.
مرتفع	3.6	أعتبر التعليقات الإيجابية مقياساً لنجاحي الشخصي.
متوسط	3	أكثر ما يهمني بهذه المتوقع استمرار علاقاتي الاجتماعية مع الأصدقاء.
مرتفع	3.5	متوسط محور التأثير الاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي
محور التأثير الثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي		
مرتفع	3.5	أشعر بالحاجة لشراء منتجات موصى بها من قبل المؤثرين.
مرتفع	4	أعتبر ما أراه على مواقع التواصل نموذجاً يجب أن أتبعه.
مرتفع	3.4	أجد نفسي متأثراً بالإعلانات الفاخرة التي أراها.
مرتفع	4.1	ألاحظ أن المحتوى المنشور يدفعني لمحاكاة الآخرين.
متوسط	2.8	أتابع المؤثرين الذين يشجعون على نمط حياة فاخر.
مرتفع	3.5	متوسط محور التأثير الثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول (7) أن يتضح من الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على ثلاثة محاور رئيسية:

التأثير النفسي: يمثل الدور الأكبر، حيث تؤثر المواقع بشكل مباشر على مشاعر الطلبة من خلال التفاعل مع المحتوى ورودود الأفعال.

التأثير الاجتماعي: يتمثل في تغيير الأولويات نحو التفاعل الرقمي وإعطاء أهمية للمقاييس العددية، مما قد يُضعف العلاقات الاجتماعية التقليدية.

التأثير الثقافي: يعكس تبني الطلبة لنماذج الحياة والممارسات المقدمة عبر المواقع، مما قد يؤدي إلى تغييرات في القيم والسلوكيات الثقافية.

ويمكن تفسير ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عنصراً محورياً في تشكيل حياة الطلبة على مختلف المستويات النفسية والاجتماعية والثقافية. فعلى المستوى النفسي، يظهر تأثير هذه المنصات من خلال تعزيز المقارنات الاجتماعية التي تدفع الطلبة للشعور بعدم الكفاية عند مقارنة حياتهم بالصور المثالية المنشورة، بالإضافة إلى اعتمادهم عليها كوسيلة للهروب من المشاعر السلبية أو التوتر، حيث ترتبط مشاعرهم بالسعادة أو القلق بردود أفعال الآخرين على المحتوى الذي ينشرونه. أما على المستوى الاجتماعي، فقد أعادت هذه المنصات تعريف العلاقات بين الأفراد، حيث باتت مقاييس النجاح الاجتماعي تركز على عدد المتابعين والتفاعلات الرقمية بدلاً من قيم التواصل الإنساني التقليدية، مما أدى إلى تراجع الروابط الاجتماعية الواقعية وتزايد التنافس الرقمي على تحقيق مكانة مرموقة عبر هذه الوسائل. وعلى الصعيد الثقافي، تساهم مواقع التواصل في ترسيخ القيم الاستهلاكية وتعزيز التماهي مع نماذج الحياة المثالية التي تقدمها الإعلانات والمؤثرون، ما يدفع الطلبة إلى محاكاة هذه الأنماط حتى لو كانت بعيدة عن واقعهم. هذه التأثيرات الثلاثة متداخلة، حيث تؤدي الضغوط النفسية إلى تغيير السلوكيات الاجتماعية، وتعمل القيم الثقافية التي تروجها هذه المنصات على تشكيل أولويات الأفراد وهوياتهم، مما يعكس الدور العميق لمواقع التواصل في إعادة تشكيل منظومة القيم والسلوك لدى الشباب. وبالتالي العوامل: نفسية، اجتماعية، ثقافية.

نتائج فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (ت) المحسوبة كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (8) يبين الفروق بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس

القرار	الدلالة	د.ح	ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الجنس	
دال	0.000	248	1.95	12.3	95	ذكور	تأثر أفراد عينة البحث بمواقع التواصل الاجتماعي
				108	98	إناث	

يتضح من الجدول (8) أن قيمة (ت) كانت (1.95) ومستوى دلالتها (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.005) وبالتالي يمكن القول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير الجنس لصالح المتوسط الأعلى (الإناث) يمكن تفسير ذلك بارتباط الإناث بدرجة أعلى بالجوانب الاجتماعية لمواقع التواصل، حيث تُعتبر هذه المنصات وسيلة للتعبير عن الذات وتعزيز الشعور بالقبول الاجتماعي. تميل الإناث إلى الانخراط بشكل أكبر في الأنشطة التي تعكس إنجازاتهن أو أسلوب حياتهن، مما يعكس دور القيم الاجتماعية والثقافية التي تعزز أهمية المظاهر والانطباعات الخارجية لديهن. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون الإناث أكثر استجابة للمقارنات الاجتماعية الناتجة عن المحتوى المنشور، مما يدفعهن إلى التركيز على إبراز الذات والسلوكيات التفاخرية. في المقابل، يظهر الذكور استخداماً أكثر وظيفياً أو ترفيهياً لهذه المنصات، مما يفسر انخفاض التأثير النسبي لديهم مقارنة بالإناث.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

جدول (9) يبين الفروق بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السنة الدراسية

القرار	الدلالة	ف	درجات		مجموع المربعات	مصدر التباين
			مربع المتوسطات	الحرية		
غير	0.09	2.17	28.43	3	85.3	بين المجموعات
دال			13.11	346	4536.7	داخل المجموعات
				349	4622	الكلّي

يتضح من الجدول (9) أن قيمة (ف) (2.17) ومستوى الدلالة (0.09) أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) وبالتالي يمكن القول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك النفاخري تبعاً لمتغير السنة الدراسية ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تأثير هذه المنصات يمتد عبر جميع الطلبة بغض النظر عن المرحلة الدراسية، حيث تُعتبر مواقع التواصل جزءاً من حياتهم اليومية، ويلعب دورها في تشكيل السلوكيات الاجتماعية والنفسية دوراً ثابتاً نسبياً في جميع الفئات. كما قد يُعزى التجانس في التأثير إلى انتشار استخدام مواقع التواصل بشكل متساوٍ تقريباً بين الطلبة، مما يخلق بيئة متشابهة فيما يتعلق بتفاعلهم مع المحتوى ومشاركتهم فيه، بغض النظر عن الفروق الأكاديمية أو الخبرات الدراسية المختلفة بين السنوات. هذا يوضح أن مواقع التواصل تشكّل عاملاً مشتركاً يربط بين جميع الطلبة، ويظهر قدرتها على التأثير بصورة شمولية تتجاوز التفاوتات المرتبطة بالمراحل الدراسية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك النفاخري تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

جدول (10) يبين الفروق بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مكان الإقامة

القرار	الدلالة	د.ح	ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الجنس	تأثر أفراد عينة البحث بمواقع التواصل الاجتماعي
دال	0.012	348	1.82	11.2	96	مدينة	
				10.9	94	ريف	

يتضح من الجدول (10) أن قيمة (ت) كانت (1.82) ومستوى دلالتها (0.012) أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) وبالتالي يمكن القول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك النفاخري تبعاً لمتغير مكان الإقامة لصالح المتوسط الأعلى المدينة ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل مرتبطة ببيئة المدينة، منها أن الحياة الحضرية تُركّز بشكل أكبر على المظاهر الاجتماعية والمادية، مما قد يعزز من استخدام مواقع التواصل كوسيلة لإبراز الذات وإظهار التفوق الاجتماعي. في المدن، حيث الكثافة السكانية العالية والتفاعل المتزايد مع شبكات متنوعة من الأفراد، قد يشعر الشباب بضغط أكبر للتفاخر بالإنجازات والمظهر لتحقيق مكانة اجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن سكان المدن لديهم غالباً وصول أكبر وأسرع للتقنيات الحديثة والإنترنت، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى ويُعمّق التأثير النفسي والاجتماعي لمواقع التواصل. البيئة في المدينة قد توفر أيضاً فرصاً أكثر لتبني أساليب حياة عصرية تعرض على هذه المنصات، مما يدفع الشباب في المدن للتكيف مع هذا النموذج السلوكي بشكل

أكبر مقارنة بسكان الريف، الذين قد يكون لديهم ارتباط أوثق بالقيم التقليدية وأقل اعتماداً على مواقع التواصل لإبراز الذات.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير مستوى دخل الأسرة.

جدول (11) يبين الفروق بين بين متوسطات درجات تأثر أفراد عينة البحث

بشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك التفاخري تبعاً لمتغير مستوى دخل الأسرة.

القرار	الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجات الحرية	مجموع المریعات	مصدر التباين
غير	0.146	1.95	34.25	2	68.5	بين المجموعات
دال			17.54	347	6084.7	داخل المجموعات
				349	653.2	الكلّي

يتضح من الجدول (11) أن فينة (ف) كانت (1.95) ومستوى دلالتها (0.146) أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) وبالتالي تُظهر هذه النتائج أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك التفاخري متشابه بين مختلف الفئات المرتبطة بمستوى دخل الأسرة. يمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل أصبحت متاحة بشكل واسع ومتشابه لجميع الفئات الاجتماعية، مما يؤدي إلى تقليل التباينات في التأثير الناتج عنها. كما أن المحتوى المنتشر عبر هذه المنصات يستهدف فئات متنوعة بغض النظر عن مستوى الدخل، مما يعزز من تشابه الأنماط السلوكية الناتجة عن التفاعل معها.

الاستنتاجات والتوصيات:

تشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل السلوك التفاخري بين الشباب، بغض النظر عن المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، ومستوى دخل الأسرة. وقد أوضحت النتائج أن التأثير النفسي والاجتماعي والثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي يشكّل عوامل رئيسية تدفع الشباب نحو السلوكيات التفاخرية، حيث يعزز التفاعل الرقمي مع هذه المنصات الشعور بالحاجة إلى التقدير والقبول الاجتماعي. يظهر ذلك من خلال حرص الشباب على نشر الصور والتفاصيل الشخصية التي تبرز إنجازاتهم أو نمط حياتهم بأسلوب يعكس التفوق الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر النتائج تقارباً في مستوى التأثير بين مختلف الفئات، مما يعكس الانتشار الشامل لمواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة ثقافية وسلوكية تؤثر في الجميع بغض النظر عن الخصائص الاجتماعية أو الاقتصادية. ومع ذلك، برزت بعض الفروق الطفيفة لصالح الفئات المدنية أو الإناث، مما يُشير إلى دور البيئة الحضرية والموارد الاقتصادية في تعزيز الوصول إلى المحتوى التفاخري أو الانخراط فيه بشكل أوسع.

على المستوى النفسي، أظهرت النتائج أن التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي يتسبب في مشاعر مختلطة بين السعادة الناتجة عن التفاعل الإيجابي، والقلق المرتبط بعدم الحصول على التقدير المتوقع. كما أن هذه المنصات تُستخدم للهروب من المشاعر السلبية، مما يزيد من الاعتماد عليها كمصدر للتعزيز النفسي. أما على المستوى الاجتماعي، فقد بينت الدراسة أن الشباب ينظرون إلى التعليقات والإعجابات كمعايير للنجاح الاجتماعي، مما يعكس

تحول الأولويات نحو التفاعل الرقمي على حساب العلاقات التقليدية. أما التأثير الثقافي، فيبرز من خلال تبني الشباب لنماذج الحياة العصرية التي تُقدّم عبر هذه المنصات، ما يؤدي إلى تغييرات تدريجية في القيم والسلوكيات.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج، توصي الدراسة بعدة نقاط تهدف إلى تقليل التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الاستخدام المسؤول:

1- تعزيز التوعية الإعلامية: يجب نشر الوعي بين الشباب حول التأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوجيههم نحو الاستخدام الإيجابي لها كأداة للتواصل وتبادل المعرفة بدلاً من منصة للتفاخر.

2- إدماج التعليم الرقمي في المناهج: من الضروري تضمين مقررات تعليمية تسلط الضوء على مهارات التفكير النقدي في التعامل مع المحتوى الرقمي، وذلك لمساعدة الشباب على تحليل ما يُعرض عليهم وتجنب الانجراف وراء نماذج سلوكية غير واقعية.

3- تنظيم المحتوى الرقمي: يجب على الجهات المختصة وضع سياسات تنظيمية للحد من نشر المحتوى التفاخري المفرط أو المضلل، ودعم نشر محتوى يعزز القيم الإيجابية مثل التعاون والتكافل الاجتماعي.

4- إطلاق حملات مجتمعية: يمكن تنظيم حملات مجتمعية تُبرز أهمية العلاقات الحقيقية وقيم التواضع والتقدير الذاتي غير المرتبط بالتفاعلات الرقمية.

5- تعزيز الصحة النفسية: توفير برامج دعم نفسي للشباب، سواء من خلال مراكز الإرشاد النفسي أو عبر منصات رقمية مخصصة، لمساعدتهم على التعامل مع الضغوط الناجمة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

6- تشجيع البحث العلمي المستمر: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أبعادها على الفئات العمرية والاجتماعية المختلفة، بهدف متابعة التطورات وتقديم توصيات محدثة.

ختاماً، تعكس هذه الدراسة أهمية فهم التأثير المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي على حياة الشباب، مما يفرض تحديات وفرصاً جديدة على المجتمعات. من خلال تفعيل التوصيات المذكورة، يمكن المساهمة في خلق توازن بين الاستفادة من هذه المنصات والحد من تأثيراتها السلبية، بما يضمن تطوير جيل واعٍ يمتلك أدوات التعامل مع العالم الرقمي بمسؤولية.

قائمة المراجع:

1- حليل، محمد عمر. المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة م2، 2013، 215-232.

2- السحيباني، فاطمة، العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاعلي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م4، ع11، 2020، 28-39.

3- شبيجل، موراي، التفاضل والتكامل المتقدم، شوم. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004.

4- الشمايلة، محمد، واللحام، محمود، وكافي، مصطفى، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي: عمان_الاردن، 2015.

5- عبد العال، أيمن محمود. العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، عدد57، جزء 1، 2022، 125-162.

6- العلي، إبراهيم محمد، أسس التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، دمشق: سورية. جامعة تشرين، 2020.

- 7- العنزي، هائل بن سالم ماضي. التحولات الاجتماعية وعلاقتها بنمط الاستهلاك في الأسرة السعودية "دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة حائل"، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، م17، ع2، 2024. 31-90.
- 8- فيريول، جيل، معجم مصطلحات علم الاجتماع. ترجمة: أنسام الأسعد. دار ومكتبة الهلال: 224، 2011.
- 9- القحطاني، رجاء، وآخرون، العوامل الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي. الإصدار السابع، العدد 65، 2024، 63-89.

References:

- 1- Habil, Muhammad Omar. The specific social and cultural aspects of the consumption pattern in Libyan society, University Journal, Vol. 2, 2013, 215-232.
- 2- Al-Suhaibani, Fatima, Social factors associated with girls' tendency towards ostentatious consumption, Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 4, No. 11, 2020, 28-39.
- 3- Spiegel, Murray, Advanced Calculus, Shum. International House for Cultural Investments, 2004.
- 4- Al-Shamaileh, Muhammad, Al-Lahham, Mahmoud, and Kafi, Mustafa, New Digital Media, Dar Al-Asar Al-Ilmi: Amman_Jordan, 2015.
- 5- Abdul Aal, Ayman Mahmoud. Factors affecting the ostentatious consumption of Saudi women, Journal of Studies in Social Service, No. 57, Part 1, 2022, 125-162.
- 6- Al-Ali, Ibrahim Muhammad, Foundations of Multivariate Statistical Analysis, Damascus: Syria. Tishreen University, 2020.
- 7- Al-Anzi, Hael bin Salem Madi. Social transformations and their relationship to consumption patterns in the Saudi family "An applied study on a sample of families in the city of Hail", Future of Social Sciences Journal, Vol. 17, No. 2, 2024. 31- 90.
- 8- Ferriol, Gil, Dictionary of Sociological Terms. Translated by: Ansam Al-Asaad. Dar and Library of Al-Hilal: 224, 2011.
- 9- Al-Qahtani, Raja, and others, Social and Economic Factors of Conspicuous Consumption in Saudi Society. Seventh Edition, No. 65, 2024, 63- 89.