

ثقافة "الترند" وأثرها على السلوك الاستهلاكي للشباب دراسة سوسيولوجية في الموضة

م.م. زينب فلاح حسن

art.zainb.falah@uobabylon.edu.iq

جامعة بابل/ كلية الآداب

الملخص

يتناول هذا البحث ظاهرة ثقافة "الترند" وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث يهدف إلى فهم طبيعة هذه الظاهرة وتحليل دورها في تشكيل أنماط الاستهلاك والهوية الاجتماعية لدى الشباب، إضافة إلى إبراز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في توجيه قراراتهم الشرائية. وتتبع أهمية البحث من كونه يسلط الضوء على ظاهرة حديثة تمثل أحد أبرز ملامح الثقافة الرقمية المعاصرة، ويوضح العلاقة بين الترنند والموضة والسلوك الاستهلاكي، وكيف أصبحت هذه الظواهر وسيلة للتعبير عن الانتماء الاجتماعي، فضلاً عن إسهامه في تقديم فهم يساعد في وضع استراتيجيات للحد من الاستهلاك غير الرشيد. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل أبعادها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، مع التركيز على دور الخوارزميات الرقمية والمؤثرين في تسريع انتشار الترنندات وترسيخها في وعي الشباب.

وتوصل إلى أن ثقافة الترنند تؤثر بشكل كبير في السلوك الاستهلاكي، حيث لم يعد الاستهلاك قائماً على الحاجة الفعلية، بل على ما هو رائج ومقبول اجتماعياً. كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الأذواق، ويؤدي تأثير المؤثرين إلى تعزيز الثقة بالمنتجات وزيادة معدلات الشراء المتكرر، مما يعزز النزعة الاستهلاكية ويؤثر في الاستقرار الاقتصادي والنفسي للشباب. وأوصى البحث بضرورة تعزيز الوعي الاستهلاكي، وتنمية التفكير النقدي، وإدخال التربية الإعلامية في المناهج، إلى جانب دور الأسرة والمؤسسات الإعلامية في توجيه الشباب نحو سلوك استهلاكي متوازن، مع التأكيد على مسؤولية المؤثرين في الحد من التأثيرات السلبية للترند. الكلمات المفتاحية: الثقافة، الترنند، السلوك، الاستهلاك، الشباب، الموضة.

Trend Culture and Its Impact on Youth Consumer Behavior

A Sociological Study in Fashion

Asst. Lecturer Zainab Falah Hassan**College of Arts / Department of Sociology / University of Babylon****Abstract**

This research examines the phenomenon of “trend culture” and its impact on the consumer behavior of youth in light of rapid digital transformations. It aims to understand the nature of this phenomenon and analyze its role in shaping consumption patterns and social identity among young people, as well as to highlight the influence of social media and influencers on their purchasing decisions.

The importance of this study lies in shedding light on a contemporary phenomenon that represents one of the most prominent features of modern digital culture. It clarifies the relationship between trends, fashion, and consumer behavior, and how these phenomena have become a means of expressing social belonging. It also contributes to providing insights that can help in developing strategies to reduce irrational consumption.

The research adopts a descriptive–analytical approach to describe the phenomenon and analyze its social, psychological, and economic dimensions, with a focus on the role of digital algorithms and influencers in accelerating the spread of trends and embedding them in the awareness of youth.

The study concludes that trend culture significantly influences consumer behavior, as consumption is no longer based on actual need, but rather on what is popular and socially accepted. Social media platforms contribute to shaping tastes, while influencers enhance trust in products and increase repeated purchasing rates, thereby reinforcing consumerism and affecting the economic and psychological stability of young people.

The research recommends the need to enhance consumer awareness, develop critical thinking, and incorporate media literacy into educational

curricula. It also emphasizes the role of families and media institutions in guiding youth toward balanced consumer behavior, along with stressing the responsibility of influencers in reducing the negative impacts of trends.

Keywords: culture, trend, behavior, consumption, youth, fashion.

الجانب الأول: الإطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث

شهدت المجتمعات المعاصرة خصوصاً مع الانتشار السريع لمنصات التواصل الاجتماعي بروز ظاهرة (ثقافة الترنند) بوصفها قوة موجهة للسلوك الاجتماعي، ولا سيما في مجال الموضة والاستهلاك، إذ أصبح الشباب اليوم أكثر تأثراً بالأنماط السائدة التي يتم الترويج لها عبر الوسائط الرقمية مما أدى إلى تحولات واضحة في سلوكهم الاستهلاكي من حيث تكرار الشراء والاندفاع نحو المنتجات والسلع الرائجة والسعي لمواكبة الموضة بشكل واسع ومستمر، ومن هنا فإن مشكلة البحث تتلخص في التساؤلات الآتية:

١. ما الأثر الاجتماعي والنفسي لظاهرة (ثقافة ترند الموضة) على بناء الهوية وتشكيل منظومة القيم الشبابية؟
٢. ما الآليات الاجتماعية والنفسية التي تجعل من ثقافة الترنند ظاهرة جاذبة للشباب؟
٣. ما التداعيات الاقتصادية والاجتماعية لثقافة الترنند على مستوى الفرد والمجتمع؟

ثانياً: أهمية البحث

نعيش اليوم في زمن يتسارع فيه إيقاع ظهور الموضة إلى حدٍ لم يكن مألوفاً في أي مرحلة سابقة من تاريخ البشرية، إذ كانت الموضة تمر بدورات زمنية تمتد لأشهر أو حتى سنوات، بينما باتت اليوم تولد وتنتشر وتختفي خلال أيام أو أسابيع، في ظاهرة يطلق عليها الباحثون باسم (الموضة فائقة السرعة) أو ما يعرف شعبياً بثقافة (الترنند)، وقد وجدت هذه الثقافة في منصات التواصل الاجتماعي محركها الأساسي، حيث أسهمت هذه المنصات في تحويل العالم إلى ما يشبه (قرية موضة رقمية واحدة) تنتج فيها الاتجاهات وتعاد صياغتها وتداولها بسرعة غير مسبوقة.

وقد أدت هذه الديناميكية الجديدة إلى إحداث تحول جذري في طبيعة العلاقة بين المستهلك والموضة، لا سيما لدى فئة الشباب التي تعد الأكثر تفاعلاً مع هذه البيئة الرقمية، فلم تعد الموضة مجرد مظهر خارجي أو اختيار استهلاكي تقليدي، بل تحولت إلى منظومة رمزية معقدة تستخدم للتعبير عن الهوية والانتماء الاجتماعي والثقافي، فاختيارات الشباب اليوم في الملابس

والمظهر لم تعد معزولة عن السياق الاجتماعي، بل أصبحت مرتبة بشبكات التأثير الرقمي، وما تفرضه من أنماط استهلاكية سائدة ومعايير ضمنية للقبول والتميز .
وعليه لم تعد الموضة تقتصر على كونها منتجات مادية تستهلك بل أصبحت لغة اجتماعية فائقة السرعة بذاتها، ويعبر من خلالها الشباب عن ذواتهم، ويعلنون من خلالها انتماءاتهم وقيمهم وطموحاتهم، سواء بشكل واعٍ أو غير واعٍ، وهذا ما تؤكد العديد من الدراسات السوسولوجية التي ترى أن "ثقافة الترنند" لم تعد مجرد ظاهرة سطحية أو عابرة، بل أصبحت أحد أبرز ملامح الثقافة الاستهلاكية المعاصرة التي تعيد تشكيل أنماط السلوك الفردي والاجتماعي.
وأخيراً تتلخص أهمية البحث في النقاط التالية:

١. يسهم البحث في إثراء الدراسات السوسولوجية بتحليل ظاهرة جديدة لم تحظ بالاهتمام الكافي في السياق الاجتماعي وهي (ثقافة الترنند ، والموضة الرقمية).
٢. يقدم البحث تشخيصاً دقيقاً لدور (الترنند) في تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية لدى الشباب.
٣. يسد فجوة بحثية في الدراسات الاجتماعية التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاستهلاك.
٤. يسلط الضوء على العلاقة بين الثقافة الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الشباب.
٥. يفيد البحث صناع القرار والباحثين في مجالات علم الاجتماع والتسويق في فهم دوافع الاستهلاك لدى الشباب.
٦. يساعد البحث على وضع استراتيجيات توعوية وتنظيمية أكثر فاعلية.
٧. يقدم البحث توصيات علمية للقائمين على المؤسسات التعليمية والإعلامية بوصفها ذات أهمية تطبيقية في الحد من التأثيرات السلبية لثقافة الترنند وتعزيز من قدرة الشباب على اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة.

ثالثاً: أهداف البحث : يسعى البحث الحالي تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مفهوم (ثقافة الترنند والموضة) في سياق سوسولوجيا المعاصرة.
٢. بيان مدى تأثر (ثقافة الترنند) على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي.
٣. الكشف عن دور المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الذوي الاستهلاكي.
٤. الكشف عن العمليات الاجتماعية للموضة.
٥. دراسة تأثير الموضة في القيم والعادات الاجتماعية للمجتمع.
٦. الخروج بنتائج وتوصيات تسهم في تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الشباب الجامعي.

رابعًا: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية المعاصر وتحليل أبعادها المختلفة، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة ثقافة الترنز وتحليل تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب.

خامسًا: مفاهيم البحث**١. ثقافة الترنز:**

هي الموضوعات التي انتشرت بين جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وأصبحت محورًا للنقاش والجدل وشكلت مجموعة من الاتجاهات المختلفة والتي يمكن ملاحظتها مباشرة من رصد ومتابعة المواقع الإلكترونية المختلفة (فهي ، ٢٠٢٢، ص ٢٢٤).

وكذلك تعرف على أنها نوع من المحتوى الإعلامي الراج المشاهد (فيديو) الذي يثير اهتمام الطلاب ويتم التفاعل معه ويحصل على أكبر عدد من المشاهدات ويتنوع محتوى (ديني، اجتماعي، اقتصادي، رياضي، سياسي، ترفيهي) ويؤثر بشكل إيجابي أو سلبي أو محايد على الثقافة الأصلية للطلاب الجامعات (السمنوني وعابدين، ٢٠٢٣، ص ٥٢٧).

وتعرف إجرائيًا على أنها مجموعة من الاتجاهات والأنماط والمعايير السائدة التي تنتشر بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية قصيرة وتؤثر في أنواق الأفراد وسلوكياتهم في مجالات عدة مثل الموضة والاستهلاك

٢. السلوك الاستهلاكي

عرف بأنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم (العوادلي، ٢٠٠٦، ص ٩٦).

وعرف أيضًا على أنه نوع من أنواع السلوك الإنساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها (الحسن، ٢٠١٣، ص ٢٠٧).

٣. الشباب

يقصد بها الذكور والإناث التي تتراوح أعمارهم بين ١٨ لغاية ٣٥ سنة، والذين يؤدون دورًا بارزًا في بناء المجتمع وتقدمه نحو الأمام (أبو المعاطي وآخرون، ٢٠٠١، ص ١٧٣).

٤. الموضة

عرفها (فريديريك) على أنها الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتتقبلها فتنتشر بين كثير من الأفراد والموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام فهي في الغالب قصيرة الأجل وسريعة الزوال وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى (شاهد وسعيد، ٢٠٢٤، ص ١٢٥) وعرفت

أيضًا على أنها ضرب من الحركات والثقافات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دورًا خطيرًا في وجوه متعددة من المجتمع الحديث قيمة ومعايره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليد وأدابه العامة، بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف ضروبها وأنواعها (الكعبي، دون تاريخ نشر، ص ٩). وعرفت أيضًا على أنها ذلك التصميم الجديد المتغير من موسع لآخر والذي يحمل مواصفات تتحكم في عناصر التصميم كالخط والشكل واللون والنسيج المستخدم وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء الرأس أو الحذاء أو مكملات الزينة (خميس، ٢٠١٧، ص ٧). وتعرف الموضة إجرائيًا على أنها نمط أو أسلوب سائد في اللباس أو المظهر أو السلوك خلال فترة زمنية معينة يتسم بالتغير المستمر ويعكس تحولات اجتماعية وثقافية على طلاب الجامعات.

٥. وسائل التواصل الاجتماعي

عرفت بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية خاصة بهم، وربطها ضمن نظام اجتماعي رقمي يتيح لهم التواصل والتفاعل مع أفراد آخرين يشاركونهم الاهتمامات والميول والاتجاهات نفسها، أو مع دائرة أصدقائهم ومعارفهم (محمود، ٢٠١٥، ص ٢٠)، كما تعرف بأنها مجتمعات افتراضية تنشأ عبر شبكة الإنترنت، تجمع أفرادًا يقدسون اهتمامات واتجاهات مشتركة، ويتبادلون فيما بينهم الخبرات والأفكار والآراء والمعلومات، وذلك من خلال منصات أو تطبيقات رقمية محددة يشتركون في استخدامها (خالد، ٢٠١٣، ص ٣٠)

٦. المؤثرون:

عرفوا بأنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب (قدوري، ٢٠٢٣، ص ٦)، وعرفهم (لازارسفيد) بأنهم أشخاص لهم القدرة على التأثير في أتباعهم من خلال تغيير سلوكهم عن طريق اعتمادهم على جسر الكتروني لتمير محتوهم قد يكون أحد المواقع الاجتماعية أو المدونات فالمهم أنهم يقوى على إيصال بمتابعيهم ليعرفوا آرائهم وردود أفعالهم إزاء ما يقدمه من محتوى (فايزة، عمر، ٢٠٢٤، ص ٩١-٩٢).

ويعرف المؤثرون إجرائيًا على أنهم أفراد يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ويؤثرون في آرائهم وسلوكياتهم خاصة فيها يتعلق بالموضة والاستهلاك.

الجانب الثاني: ثقافة الترنند

أولاً: سوسولوجيا ثقافة الترنند (نظرة تاريخية)

في بداية القرن العشرين، لم تكن شبكات الإنترنت أو المنصات الرقمية موجودة بعد ومع ذلك لم يكن مفهوم "ترنند" غالبًا تمامًا، بل كان حاضرًا بشكل مختلف من خلال ظواهر مثل الموضة وتغير الأذواق الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي، وقد تعامل علماء الاجتماع الأوائل مع هذه الظواهر بوصفها أكثر من مجرد مظهر خارجي، إذ رأوا فيها تعبيرًا واضحًا عن المكانة الاجتماعية والهوية داخل المجتمع، في هذا السياق يشير (غابرييل تارد) إلى أن المجتمع يبنى على حد كبير على ميل الأفراد إلى تقليد من هم أعلى منهم مكانة أو مركز أو سلطة، حيث يصبح التقليد وسيلة رئيسية لانتقال السلوكيات والأفعال والمعلومات بين الطبقات الاجتماعية، أما (جورج زيمل) فيقدم نظرة مختلفة نسبيًا، إذ يرى أن (ترنند) يبدأ غالبًا داخل النخبة المثقفة نفسها، باعتباره أداة للتمييز وإبراز الاختلاف، لكن ما أن تبدأ الطبقات الوسطى (الجمهور العام) بتقليد هذا النمط حتى تتخلى عنه النخبة سريعًا، وتبحث عن أشكال جديدة من التميز تحافظ بها على تفوقها الثقافي والرمزي (عبد الحميد، ٢٠٠٣، ص ٤٠).

ومع تطور وتقدم المجتمع الصناعي في القرن العشرين، بدأت ظاهرة (الترنند) تنتشر بسرعة أكبر خصوصًا مع التوسع الثقافي والعمراني للمدن وازدياد التفاعل والاحتكاك بين الطبقات الاجتماعية، فلم تعد الموضة مجرد ثقافة ذوقية فردية أو خيار جمالي، بل أصبحت مرتبطة بشكل أوضح ببنية المجتمع نفسها، وبطريقة توزيع السلطة والقوة داخل، وفي هذا الإطار قد علماء الاجتماع لاحقًا تفسيرات أكثر عمقًا ووضوحًا لهذه الظاهرة، مثل ما طرحه (بيير بورديو) حول مفهوم (الذوق) بوصفه انعكاسًا لرأس المال الثقافي والاجتماعي أي أن ما يعتبر رائجًا أو مرغوبًا ليس برينًا تمامًا، بل مرتبط بقدره بعض الفئات الاجتماعية على فرض معايير معينة للجمال والاستهلاك، ومع دخول العالم إلى المرحلة الرقمية، تحولات آلية انتشار (الترنند) بشكل جذري، فلم يعد الأمر يحتاج إلى انتقال بطيء بين الطبقات الاجتماعية، بل أصبح سريعًا ومكثفًا عبر المنصات الرقمية التي تختصر الزمن والمسافة، عليه لعبت منصات التواصل الاجتماعي مثل (تك توك وتوتير) دورًا أساسيًا في تحويل ظاهرة الترنند إلى ظاهرة لحظية تقريبًا يمكن أن تنتشر عاملًا خلال ساعات قليلة من الزمن فقط (رضا، ٢٠٠٦، ص ٩٠).

وانطلاقًا مما تقدم ترى الباحثة أن الرؤية السوسولوجية الكلاسيكية للثقافة الترنند عند كل من (تارد، زيمل) ما تزال تمثل ركن جوهرية مهمًا لفهم ديناميات انتشار الظواهر الاجتماعية، إلا أن هذه النظريات لم تعد كافية لتفسير طبيعة ثقافة الترنند في العصر الرقمية، لأنها البيئة الرقمية أعادت تشكيل مفهوم السلطة والمكانة والهوية الاجتماعية لدى بعض فئات الشباب، حيث لم تعد النخب الثقافية أو الطبقات العليا هي المصدر الوحيد لإنتاج الموضة أو الاتجاهات، بل ظهرت

فئات جديدة من الفاعلين مثل المؤثرين وصناع المحتوى الرائج، وعليه فأنه فهم ودراسة ثقافة الترنند يتطلب منا تجاوز التفسيرات التقليدية نحو مقاربة حديثة تأخذ بعين الاعتبار دور التكنولوجيا في إعادة تشكيل البنية الاجتماعية والثقافية للفرد والمجتمع.

ثانياً: أهداف ثقافة الترنند

تتعدد أهداف ثقافة الترنند وتتشابك فيما بينها، لذلك يمكن لنا ذكر أبرز هذه الأهداف من زوايا مختلفة هي (رفعت، ٢٠١٨، ص ٤٠):

١. **الأهداف الاقتصادية:** تهدف ثقافة الترنند في تحويل الانتباه الجماهيري إلى قيمة قابلة للاستثمار، إذ يصبح المحتوى الأكثر انتشاراً بمثابة فرصة تجارية ربحية، فكلما زادت نسب المشاهدات والتفاعلات واللايكات ارتفعت الأرباح الناتجة عن الإعلانات أو حتى من خلال زيادة المبيعات للمنتجات والخدمات المرتبطة بذلك الترنند.

٢. **الأهداف الاجتماعية:** تلعب ثقافة الترنند دوراً جوهرياً في تعزيز الإحساس بالانتماء داخل المجموعات الاجتماعية، إذ أن مواكبة ما هو رائج تمنح الأفراد شعوراً بأنهم جزء من حدث جماعي مشترك، مما يقلل من الإحساس بالعزلة ويزيد من التفاعل مع الآخرين.

٣. **الأهداف النفسية:** ترتبط ثقافة الترنند برغبة الأفراد في الحصول على التفاعل الرقمي مثل الإعجابات والمشاركات، وهذا التفاعل يعد شكلاً من أشكال الاعتراف الاجتماعي ويساهم في تعزيز تقدير الذات داخل الفضاء الرقمي.

٤. **الأهداف السياسية:** تستخدم ثقافة الترنند في بعض الأحيان كأداة للتأثير في الرأي العام، وذلك من خلال تسليط الضوء على قضايا اجتماعية وسياسية معنية مثل حملات التضامن الاجتماعي أو القضايا الحقوقية، بحيث تتحول هذه القضايا إلى موضوع نقاض واسع داخل المجتمع الرقمي.

ثالثاً: خصائص ثقافة الترنند

تتعدد خصائص ثقافة الترنند، لذلك سوف نذكر أبرز هذه الخصائص على النحو الآتي:

١. **عابرة للحدود وشاملة الانتشار:** تتميز ثقافة الترنند بقدرتها على الانتقال السريع بين الدول والمجتمعات دون أن تقف أمامها العوائق الجغرافية أو الثقافية فبفضل وسائل التواصل الاجتماعي يمكن لفكرة أو مقطع أو هاشتاغ أن يتحول إلى ظاهرة عالمية خلال ساعات قليلة فقط، مما يجعلها ثقافة ذات طابع كوني لا ترتبط بمكان محدد.

٢. **سريعة التفاعل الجماعي:** تقوم هذه الثقافة على تفاعل جماهيري مكثف، حيث لا يكتفي المستخدمون بالمشاهدة، بل يشاركون بشكل مباشر عبر الإعجاب، التعليق، إعادة النشر، أو إنشاء محتوى مشابه. هذا التفاعل المتسلسل يخلق حالة من "التضخيم الرقمي" الذي يسرع انتشار الترنند ويمنحه قوة إضافية.

٣. **قوة التقليد والمحاكاة:** يميل الأفراد في بيئة الترنند إلى تقليد ما هو شائع، سواء كان سلوكاً أو فكرة أو أسلوباً في التعبير ويعود ذلك غالباً إلى الرغبة في الانتماء للمجموعة أو تجنب العزلة الرقمية، مما يجعل المحاكاة جزءاً أساسياً من ديناميكية هذه الثقافة.

٤. **تأثير اجتماعي واضح:** لا يقتصر الترنند على كونه محتوى عابراً، بل يمتد ليؤثر في سلوك الأفراد وتوجهاتهم داخل المجتمع الرقمي فقد يغير بعض المفردات اللغوية أو يخلق اهتمامات جديدة، أو يفرض أنماطاً معينة من التفكير والتفاعل، خاصة لدى فئة الشباب الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية.

٥. **طابع مؤقت وسريع الزوال:** من أبرز سمات الترنند أنه لا يدوم طويلاً، إذ سرعان ما يفقد بريقه مع ظهور موجات جديدة أكثر جذباً وهذا التغير السريع يجعل ثقافة الترنند قائمة على اللحظة الراهنة، حيث تتبدل الاهتمامات باستمرار دون استقرار طويل.

٦. **ارتباط بالمصالح الاقتصادية:** تُعد ثقافة الترنند بيئة خصبة للربح والتسويق، إذ تستغلها الشركات وصناع المحتوى لزيادة الوصول والتفاعل فكلما زاد انتشار الترنند زادت معه فرص الإعلان والترويج، مما يحول الانتباه الجماهيري إلى قيمة اقتصادية قابلة للاستثمار (المقداري، ٢٠١٣، ص ٢٦).

رابعاً: عوامل انتشار ظاهرة ثقافة الترنند

١. **العوامل التكنولوجية:** تهدف التكنولوجيا في تشكيل ثقافة الترنند وانتشارها خصوصاً عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وانستغرام وتوتير، فهذه المنصات تعتمد على خوارزميات ذكية تعمل على ظهور المحتوى الأكثر تفاعلاً مما يزيد من انتشاره بشكل سريع، كما أن سرعة النشر وإعادة المشاركة تجعل انتقال المعلومة أو المحتوى يحدث في لحظات زمنية قصيرة دون قيود زمنية أو مكانية.

٢. **العوامل النفسية:** يرى الباحثون في علم النفس الاجتماعي أن ثقافة الترنند ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحاجات نفسية عميقة لدى الأفراد من أبرزها الرغبة في الانتماء إلى الجماعة وعدم الشعور بالعزلة، كما يعلب حب الظهور والسعي وراء الشهرة السريعة دوراً مهماً في زيادة الإحساس بالمشاعر والرغبة، إذ يسعى الكثيرون من الأفراد إلى إنتاج أو مشاركة محتوى رائع بهدف ضمان القبول الاجتماعي وزيادة التفاعل حتى لو كان ذلك بشكل مؤقت (عليا، ٢٠٢٢، ص ٤٥-٤٨).

٣. **العوامل الاقتصادية والتسويقية:** تعد الموارد الاقتصادية من المحركات القوية لثقافة الترنند إذ تستثمر الشركات وصناع المحتوى في الظواهر الرائجة لتحقيق أكبر أرباح ممكنة، إذ أنتشار الترنند يرفع من نسب المشاهدة والتفاعل مما يزيد من قيمة الإعلانات ويعزز فرص التسويق

للمنتجات والخدمات، وبالتالي تتحول الترنادات إلى أداة اقتصادية فعالة في سوق المحتوى الرقمي.

٤. **العوامل الاجتماعية والثقافية:** تلعب البيئة الاجتماعية والثقافية دورًا في تشكيل الترنادات وانتشارها حيث تؤثر العادات والتقاليد وقيم المجتمع في نوعية المحتوى الذي يحظى بالعناية والاهتمام، كما أن ضغط المجتمع الرقمي وتوقعات الجمهور يساهمان في دفع الأفراد إلى متابعة الترنادات أو المشاركة فيها، حتى لا يشعروا بالإقصاء أو الاغتراب، إضافة إلى فأن الثقافة السائدة بين فئة الشباب خصوصًا تسرع من تنبي الظواهر الجديد وتكرارها مما يجعل ثقافة الترناد انعكاسًا مباشرًا للتغيرات الثقافية داخل المجتمع.

٥. **العوامل السياسية:** أصبحت ثقافة الترناد وسيلة رئيسية لنقل المعلومات السياسية والتأثير على الرأي العام، إذ أن محتوى ثقافة الترناد تمكن الأفراد من المشاركة في النقاشات السياسية وتسمح للأفراد بنقد القضايا السياسية السلبية والإيجابية بسرعة وفعالية، كما أن المحتوى المتنوع للترناد سواء كان مكتوبًا أو مرئيًا يساهم في تشكيل تصورات الجمهور حول القضايا المختلفة (زاهية، زين الدين، ٢٠٢٣، ص ١١٠-١١١).

مما تقدم يمكن القول أن لهذه العوامل جميعها ولا سيما التكنولوجيا منها تمثل المحرك الأهم في انتشار ثقافة الترناد، إذ لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسائل لنقل الآراء والمعارف والمعلومات، بل أصبحت أجهزة ذكية تتحكم في طبيعة المحتوى الرائج الذي يصل إلى عدد كبير من المستخدمين، لأن خوارزميات هذه المنصات تعمل على توسيع انتشار المحتوى الأكثر تفاعلًا، مما يؤدي إلى إعادة تشكيل إنتاج الترناد بشكل متكرر ومستمر وبالتالي ترسخه في وعي الشباب، كما يلاحظ أيضًا أن هذه العوامل تترك آثارًا جسدية على حياة الأفراد فعلى سبيل المثال أن العوامل النفسية تتداخل مع رغبة في الانتماء والخوف من الاغتراب أو الإقصاء مما يعزز من قابلية الشباب لتتبي هذه الترنادات دون وعي أو تفكير نقدي وهذا ما يشير إلى أن انتشار ثقافة الترناد لا تعتمد فقط على جاذبية المحتوى ، بل على بنية نفسية واجتماعية تدفع الشباب إلى الانتماء والتفاعل معه.

خامسًا: دور ثقافة الترناد في إنتاج الموضة

يلاحظ في السنوات الأخيرة تصاعد تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أنماط الموضة لدى الشباب، إذ لم تعد مظاهر الأزهار أو المجالات المتخصصة هي المصدر الأول والأساس لتحديد ما هو رائج من محتويات، بل برزت شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها الفضاء الرقمي الأكثر تشكيلًا وتكوينًا لسلوكيات الشباب، حيث أصبحت مقاطع الصور السريعة، والفيديوهات القصيرة وآراء المؤثرين لتصنع معًا ما يعرف اليوم (ثقافة الترناد) هذه الأخيرة لا يقدم مجرد معلومات جمالية بل يفرض واقعًا متسارعًا يوجه اتجاهات الشباب ويعيد

تشكيل ذائقتهم بصورة مستمرة، وعليه يرى الكثير من الباحثين أن آلية الانتشار للمحتوى الرائج تلعب دورًا مؤثرًا وحاسمًا في سلوكيات الشباب، فحين يظهر نمط معين من الملابس أو تنسيق محدود ويحظى بتفاعل واسع وإعجابات، ومشاركات وتعليقات يتحول بسرعة إلى نموذج يحتذى به، ومع تكرار ظهوره عبر منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة، يكتسب هذا النمط الجديد صفة (المقبولية الاجتماعية) وهنا لا يمكن تبني الموضة نابغًا فقط من قاعدة فردية، بل من رغبة جماعية في الانتماء ومجاراة الجماعة، وكما أنها لا يمكن إغفال الدور المحوري للمؤثرين في هذه الجانب، فهؤلاء لا يكتفون بعرض المنتجات والضائع بل يقدمون أنماط حياة متكاملة ترتبط بالموضة، ما يمنح اختياراتهم مصداقية وتأثيرًا أكبر، ومع اعتماد الشباب المتزايد على هذه الشخصيات كمصدر للإلهام تتحول اتجاهاتهم سواء كانت مباشرة أو غير مباشر إلى محرك رئيسي للسلوك الاستهلاكي (المطيري، ٢٠٢٤، ص ٣٦).

كما الخوارزميات الباطنية للمنصات التواصل الاجتماعي تعزز هذا التأثير، إذ أنها تعمل على إعادة بناء وتشكيل المحتوى الرائج بشكل متكرر مما يرسخ حضوره في وعي ومفهوم المستخدم ويزيد من احتمالية تقليده من جانب، ومن جانب آخر أسهمت ثقافة الترنند في تسريع دورة حياة الموضة بشكل غير مسبوق، فبدلاً من المواسم التقليدي التي كانت تحدها دور الأزياء أصبحت اتجاهات تتبدل خلال أسابيع، بل أحياناً خلال أيام، وهذا التسارع يدفع الشباب إلى مواكبة مستمرة وغالبًا ما يترجم ذلك إلى زيادة معدلات الشراء حتى في غياب الحاجة الفعلية، وبمرور الوقت يتكون نمط استهلاكي قائم على التحديث والتطوير الدائم للمظهر الخارجي وهو ما يعكس تغير الموضة من وسيلة للتعبير إلى وسيلة للاندماج الاجتماعي (المطيري، ٢٠٢٤، ص ٣٦).

وعلاوة على هذا فإن ثقافة الترنند قد غيرت مفاهيم الحياة وجوهر مواضيع الموضع، حيث لم تعد الموضة تعبيرًا حرًا عن الذوق الفردي، بل أصبحت خاضعة لمنطق الانتشار الرقمي، لأن اختيارات الفرد الاستهلاكية لم تعد نابعة من رغبة نفسية ذاتية خالصة بل تتشكل في إطار ما تفرضه البيئة الرقمية من معايير ضمنية للقبول الاجتماعي. ومن جانب آخر أدى التحول الرقمي إلى زيادة سرعة دور حياة الموضة بشكل غير مسبوق، مما خلق حالة من الاستهلاك المستمر والمتجدد حيث يسعى الشباب اليوم إلى مواكبة التغيرات السريعة لتجنب الشعور بالتخلف أو العزلة أو الإقصاء وعليه فإن الموضة تمثل ثقافة رقمية نتاج ثقافة الترنند التي لم تعد وسيلة للتعبير عن الذات بقدر ما أصبحت وسيلة للاندماج الاجتماعي.

سادسًا: دور للمؤثرين في إنتاج ثقافة الترنند في الموضة

يلاحظ من السنوات الحالية، أن المؤثرون يمارسون دورًا حاسمًا في بناء ثقافة (الترنند) داخل مجالات الموضة، ويمكن إبراز مجموعة من الأدوار التي يسهم من خلال المؤثرون في ترسيخ وانتشار ثقافة الترنند وهي (سوالمية، ٢٠٢٠، ص ١٠٢-١٠٣):

١. صناعة المنتجات وترويجها: يعمل المؤثرون على تقديم أنواع جديدة من الملابس وتنسيقات حديثة، وغالبًا ما تتحول هذه الأنواع بفعل عاملين (الانتشار والتفاعل) إلى (ترند)، حيث أنه مجرد ظهور منتج معين ضمن محتوى قوي ومؤثرة قد يدفع عددًا كبيرًا من الجمهور المتابعين إلى التفاعل معه وتقليده.

٢. إضفاء عنصر الثقة الاجتماعية على الموضة: يمنح المؤثرون المنتجات والأنماط التي يروجون لها نوعًا من الثقة الاجتماعية، حيث أن تكرار عرض المنتجات يكون لنا الجمهور ثقة الخيار الأكثر رواجًا ما يشجع الشباب على تبنيها دون تردد.

٣. الربط من أنماط الموضة ومظاهر الحياة: لا يقتصر دور المؤثرون على عرض الملابس أو أي منتج، بل يقدمون صورة متكاملة لنمط حياة معين، تكون الموضة جزءًا أساسيًا منه، وهذا الربط يجعل تقليدهم يتجاوز المظهر ليشمل أسلوب العيش ككل.

٤. قوة التأثير: قدرتهم على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير إلى اتجاهات إيجابية لما يتميزون به من ملكات خاصة كقوة الشخصية والذكاء الحاد وسعة الاطلاع والقدرة على تحليل المعلومات التي يتلقونها وحسن التصرف ورجاحة الرأي والسيرة الحسنة والسمعة الطيبة.

٥. خلق شعور الانتماء: يساهم اتباع المؤثرين وتقليديهم في تعزيز إحساس ومشاعر الشباب بالانتماء إلى جماعة معينة تشترك في الذوي والاهتمامات ما يزيد من تمسكهم بالترند.

٦. تعزيز الاستهلاك المتجدد: من خلال عرض أنماط الموضة بشكل مستمر يدفع المؤثرون المتابعين إلى تحديث مظهرهم بشكل متكرر الأمر الذي يؤدي إلى تسارع وتيرة الاستهلاك في مجال الموضة.

وفي ضوء ما تقدم، يلاحظ أن العلاقة بين المؤثرين وجمهور المتابعين غالبًا ما تكون علاقة غير متكافئة، حيث أن المتابعون يتأثرون دون إدراك كامل للأهداف التسويقية الكامنة وراء الموضة، وهذا ما يجعل من المؤثرين عنصرًا فعالًا في تعزيز النزعة الاستهلاكية خاصة عندما يتم توظيف الترنند لأغراض تجارية بحثة.

الجانب الثالث: السلوك الاستهلاكي

أولاً: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي

تبرز أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي في قدرتها على كشف ما وراء قرارات الشراء من دوافع ومعانٍ. فهي لا تكتفي بوصف ما يشتريه الأفراد، بل تحاول فهم لماذا يشترونه وكيف يتأثرون بما حولهم. ومن خلال هذا الفهم، يمكن رصد التغيرات التي تطرأ على المجتمع، خاصة في ظل التحولات السريعة التي فرضتها العولمة وانتشار الترنندات. كما تسهم هذه الدراسات في توجيه الأفراد نحو سلوك استهلاكي أكثر وعيًا، وتساعد على الحد من الاندفاع وراء أنماط استهلاك قد لا تكون ضرورية. كما تتضح أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي للشباب من كون هذه الفئة تمثل

شريحة حيوية في المجتمع، سريعة التأثير وسريعة التغيير في الوقت نفسه فهم ما الذي يدفع الشباب إلى اختيار سلعة معينة أو تبني نمط استهلاكي محدد يساعد على قراءة التحولات الاجتماعية والثقافية بشكل أعمق. فالشباب غالبًا ما يكونون في مقدمة المتأثرين بالموضة والتقنيات الحديثة، كما أنهم الأكثر تفاعلاً مع ثقافة "الترند"، ما يجعل سلوكهم مؤشراً مهماً على اتجاهات الاستهلاك في المجتمع. ومن جانب آخر، تسهم هذه الدراسة في الكشف عن الدوافع الحقيقية وراء قرارات الشراء، وهل هي نابعة من حاجة فعلية أم من تأثيرات خارجية مثل الإعلانات أو ضغط الأقران، وهذا بدوره يساعد على تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الشباب، وتوجيههم نحو سلوك أكثر توازناً. كما تغيد هذه الدراسات صانعي القرار والباحثين في وضع برامج توعوية أو سياسات تسهم في الحد من الاستهلاك غير الرشيد، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي (محمود، ٢٠٠٤، ص ٤٥٧).

ثانياً: أبعاد السلوك الاستهلاكي للشباب

لسلوك الاستهلاكي للشباب عدة أبعاد حيث يمكن تحديدها فيما يلي (غربوج وسباعي، ٢٠٢٣، ص ١٩-٢٠):

١. **البعد الاقتصادي:** يرتبط السلوك الاستهلاكي للشباب بقدرتهم المادية ومستوى دخلهم، خصوصاً أن كثيراً منهم ما يزالون في مرحلة الدراسة. لذلك، تظهر لديهم محاولات للتوفيق بين الرغبة في مواكبة كل ما هو جديد وبين محدودية الموارد وقد يؤدي هذا التناقض أحياناً إلى سلوكيات استهلاكية غير متوازنة، مثل الإنفاق الزائد أو شراء ما لا يمثل أولوية.
٢. **البعد الاجتماعي:** يتأثر الشباب بشكل كبير بالمحيط الاجتماعي، سواء من خلال الأصدقاء أو العائلة أو المجتمع الأوسع. فالرغبة في الانتماء والاندماج تدفعهم إلى تقليد أنماط استهلاك شائعة داخل جماعتهم، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تعزيز هذا التأثير، حيث تعرض أنماط حياة وصور استهلاكية تصبح مرجعاً ضمنياً للسلوك.
٣. **البعد النفسي:** يرتبط الاستهلاك لدى الشباب بدوافع نفسية متعددة، مثل الرغبة في التميز أو الشعور بالرضا أو حتى الهروب من الضغوط فقد يلجأ بعضهم إلى الشراء كوسيلة لتحسين المزاج أو تعزيز الثقة بالنفس. ومع تكرار هذا السلوك، قد يتحول إلى عادة يصعب التحكم فيها إذا لم يكن هناك وعي كافٍ.
٤. **البعد الثقافي:** تعكس اختيارات الشباب الاستهلاكية تأثرهم بالثقافة السائدة، سواء كانت محلية أو عالمية. ومع انتشار ثقافة "الترند"، أصبحت الأنماط الثقافية تنتقل بسرعة كبيرة، ما يؤدي إلى تبني سلوكيات استهلاكية جديدة قد لا تتسجم دائماً مع القيم المحلية وهذا يبرز دور الثقافة في توجيه الذوق العام وتحديد ما يُعد مرغوباً أو مقبولاً.

٥. **البعد التفاعلي (الرقمي):** في العصر الحديث، لا يمكن فصل السلوك الاستهلاكي للشباب عن البيئة الرقمية. فالتفاعل اليومي مع المحتوى عبر الإنترنت يسهم في تشكيل رغباتهم وتفضيلاتهم. الإعلانات الرقمية، وآراء المؤثرين، والتعليقات تلعب دورًا في توجيه قرارات الشراء، ما يجعل السلوك الاستهلاكي نتيجة تفاعل مستمر بين الفرد والعالم الرقمي المحيط به.

ثالثًا: خصائص السلوك الاستهلاكي

١. يعد السلوك الاستهلاكي سلوكًا موجَّهًا بدافع أو مجموعة من الدوافع، قد تكون مادية ظاهرة أو نفسية واجتماعية كامنة، مثل التأثر بثقافة "الترند" أو ضغط الجماعة المرجعية.
٢. لا يُفهم السلوك الاستهلاكي بوصفه فعلًا مستقلًا، بل هو جزء من منظومة سلوكية مترابطة تتأثر بما يسبقها من مؤثرات وما يتبعها من نتائج اجتماعية وثقافية.
٣. يتميز السلوك الاستهلاكي بكونه سلوكًا هادفًا، يسعى من خلاله الفرد إلى تحقيق غايات متعددة، منها إشباع الحاجات، وتعزيز القبول الاجتماعي، ومواكبة أنماط الموضة السائدة.
٤. يتسم السلوك الاستهلاكي بالتنوع والتغير المستمر تبعًا لاختلاف المواقف والظروف، ولا سيما في ظل التسارع الكبير في انتشار الترنندات وتبدلها.
٥. يُعد السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة ومتصلة، إذ لا يمكن تحديد بداية أو نهاية واضحة له، بل هو سلسلة من الممارسات والتفاعلات المترابطة.
٦. يتمتع السلوك الاستهلاكي بمرونة عالية وقابلية للتعديل والتبدل وفق المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة بالفرد.
٧. تتسم عملية التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي بدرجة من الصعوبة، نظرًا لتعدد العوامل المؤثرة فيه وتباين استجابات الأفراد للمثيرات ذاتها.
٨. يقوم السلوك الاستهلاكي على تفاعل ديناميكي مستمر بين الجوانب الإدراكية (المعرفية)، والشعورية (الانفعالية)، والسلوكية، في إطار البيئة الاجتماعية والرقمية.
٩. يتصف السلوك الاستهلاكي بالديناميكية، حيث يشهد تغيرًا مستمرًا على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، خصوصًا في ظل تأثير ثقافة "الترند".
١٠. تؤدي ثقافة "الترند" إلى تسريع وتيرة التحول في السلوك الاستهلاكي للشباب، وإعادة تشكيل أنماطه بما يتوافق مع ما هو رائج في الفضاء الرقمي والموضة المعاصرة. (مريم وآخرون، ٢٠١٧، ص ٣٦-٣٧).

رابعًا: أنواع السلوك الاستهلاكي

١. حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل الشكول إلى (أ) سلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلًا.

- (ب) سلوك الباطن: يتمثل في التفكير ، والتأمل والإدراك، والتصور وغيرها من سلوكيات الفرد.
٢. حسب طبيعة السلوك:
- (أ) سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبًا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى التعلم.
- (ب) سلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.
٣. حسب العدد:
- (أ) السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف.
- (ب) السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردًا واحدًا وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.
٤. حسب حداثة السلوك
- (أ) السلوك الجديد: يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- (ب) السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكرراً ومعاد (لميس وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٣-٢٤).
- الجانب الرابع: ظاهرة الموضة

أولاً: دراسة سوسيولوجية في الموضة (نظرة تاريخية)

مع نهاية القرن الثامن عشر، بدأت صناعة الموضة تأخذ منحى تصاعدياً ملحوظاً، خاصة في ظل التغيرات الكبرى التي أحدثتها الثورة الصناعية في فرنسا، والتي امتد تأثيرها ليشمل مختلف جوانب الحياة الأوروبية، ومع هذا التغير لم تعد الموضة مجرد تعبير جمالي أو سلوك اجتماعي مرتبط بالطبقات العليا، بل أصبحت تدريجياً صناعة قائمة بذاتها تتداخل فيها الأبعاد الاقتصادية والتجارية بشكل واضح، وقد أسهم هذا التغير في بروز عدد من المهن الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل مثل مهنة الخياط، والكواي، ومصمم الأزياء إلى جانب توسيع الحرف المرتبطة بصناعة الملابس وتفصيلها، ومع اقتراب عام ١٧٨٠م بدأت محلات بيع الملابس بالانتشار في المدن الأوروبية بشكل متزايد لتتحول لاحقاً إلى فضاءات تجارية منظمة تعكس الطلب المتنامي على الأزياء، وخلال القرن التاسع عشر استمر هذه التطور الواسع في صناعة الموضة مما جعلها جزءاً أساسياً من البنية الاقتصادية والاجتماعية في أوروبا آنذاك، ومع دخول القرن التاسع عشر وبداية التحولات الصناعية لم يعد انتشار الموضة مقتصرًا على المدن الكبرى فحسب، بل أصبح أكثر تنظيمًا واتساعًا بفضل تطور وسائل الإنتاج وتزايد القدرة الشرائية لدى فئات اجتماعية جديدة، وفي هذه المرحلة بدأت الموضة تتخذ شكلاً أكثر تعقيداً إذ أنها لم تعد مرتبطة فقط بالطبقات الأرستقراطية، بل أصبحت وسيلة للتعبير الاجتماعي عن المكان والهوية والانتماء الطبقي، كما ساهم ظهور التجارة الكبرى في المدن الأوروبية في إعادة بناء العلاقة بين الفرد والملبس حيث تحولت عملية شراء الملابس من ممارسة محدودة إلى تجربة استهلاكية منظمة

تحمل أبعادًا ثقافية واجتماعية، وفي الوقت نفسه أصبحت الموضوع جزءًا من منظومة رأسمالية ثقافية متكاملة تعتمد على الإنتاج المستمر والتجديد السريع مما جعلها مرتبطة بشكل وثيق بديناميات السوق والإعلان والإعلام الزينة (خميس، ٢٠١٧، ص ٧-٨).

ثانيًا: العمليات الاجتماعية للموضة

يشير خميس (٢٠١٧، ص ٢١-٢٣) إلى أن الموضة تتضمن عدة عمليات اجتماعية متداخلة تؤدي وظائف مختلفة داخل المجتمع نذكر أبرزها فيما يلي

١. **الموضة كتعبير على المساواة بين جميع أفراد المجتمع:** تعمل الموضة على تعزيز الشعور بالمساواة بين الأفراد من خلال أنماط لباس موحدة تحمل رموزًا متشابهة في الشكل أو اللون أو القماش أو العلامة التجارية، مما يرسخ الانتماء الاجتماعي ويقلل من الفوارق الظاهرة.
٢. **الموضة كطريقة لتمييز عن الآخرين:** تُستخدم الموضة لإبراز الفردانية والاختلاف عن الآخرين، حيث تمنح الأفراد فرصة لاختيار أذواقهم الخاصة. وغالبًا ما تتبنى الطبقات العليا هذه الموضة بهدف التميز، قبل أن تنتشر لاحقًا إلى باقي الطبقات فتظهر صيحات جديدة بدلاً منها.
٣. **الموضة كتحديد الهوية:** تعكس الموضة الهوية الفردية والاجتماعية للفرد، بخلاف اللباس التقليدي الذي يعبر عن هوية جماعية. وتُعد مرتبطة بشكل كبير بفئة الشباب باعتبارهم أكثر الفئات تأثرًا بها.
٤. **الموضة والانتماء إلى فئة الشباب:** ترتبط الموضة بالشباب ارتباطًا وثيقًا، نظرًا لما تتميز به هذه الفئة من حركة، ورغبة في التغيير والتجديد، وهي خصائص تتوافق مع طبيعة الموضة المتجددة باستمرار.
٥. **الموضة كمؤشر على المكانة الاجتماعية والاقتصادية:** يعكس اتباع الموضة أحيانًا المستوى الاجتماعي والاقتصادي للفرد، إذ إن مواكبة الموضة تتطلب قدرة مالية إضافية تتجاوز الاحتياجات الأساسية.
٦. **الموضة والانفتاح الثقافي:** فمع العولمة وتوسع الأسواق والإعلام، أصبحت المجتمعات أكثر تفاعلًا وتبادلًا للمنتجات والرموز الثقافية، مما أدى إلى تشابه في أنماط الاستهلاك وتوحيد نسبي في الأذواق والاختيارات، رغم استمرار وجود خصوصيات ثقافية لكل مجتمع.
٧. **الموضة كسبيل إلى الحرية:** يمكن فهم الموضة باعتبارها سبيلًا من سبل الحرية الفردية. فهي تمنح الأفراد فرصة للتعبير عن رفضهم لبعض القيود التقليدية التي قد لا تتماشى مع طبيعة حياتهم اليومية، كما توفر لهم إمكانية الاختيار والتجديد المستمر في أسلوب اللباس. وبهذا تصبح الموضة وسيلة للتعبير عن الذات وإبراز الفردانية داخل المجتمع.

ثالثاً: القيم والعادات الاجتماعية والموضة

تعد القيم والعادات الاجتماعية من أهم العمليات الضبطية التي تؤثر في تشكيل ظاهرة الموضة واتجاهات تطورها، كما أن الموضة نفسها تسهم في إعادة إنتاج هذه القيم أو تحديدها، إذ يرى عالم الاجتماع (جورج زيمل) أن الموضة تقوم على مبدأ (المحاكاة والتميز) في آن واحد فهي وسيلة تمكن الأفراد من الانتماء إلى جماعة أو فئة اجتماعية معينة عبر تقليد أنماطها في اللباس، لكنها في الوقت نفسه تتيح لهم التميز عن جماعات أخرى أي أن الموضوعات تتحرك ضمن صراع دائم بين الحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى التفرد، وهو ما يجعلها مرتبطة مباشرة بالقيم الاجتماعية السائدة (شاهد، وسبعون، ٢٠٢٤، ص ١٢٨).

إلى جانب ذلك يرى (بوديار، ١٩٩٠م) أن اللباس أصبح اليوم قيمة اجتماعية، يعبر عن المركز الاقتصادي والمستوى المعيشي للفرد وانتماءه الاجتماعي، وبالتالي أصبح اللباس يقاس من خلاله مكانة الفرد الاجتماعية بمدى اتباعه الموضة وأنماطها فلم تعد الحاجات ترمي إلى أشياء بقدر ما ترمي إلى القيم ولإشباعها في الجانب الأول معنى من معاني الانتماء إلى هذه القيم (جان، ١٩٩٠، ص ٧٨).

فيما يرى (بيير بورديو) أن اختيارات للأفراد في اللباس والموضة ليست عشوائية، بل تعكس مركزهم الاجتماعي وثقافتهم الطبقيّة، فالموضة هنا ليست مجرد ذوق فردي بل أداة لإعادة إنتاج التفاوت الاجتماعي إذ تستخدم الطبقات المهيمنة الأزياء والرموز الجمالية لتمييز نفسها عن الطبقات الأخرى، ومن جانب آخر يرى (ثورستين فييلن) في نظريته "الاستهلال التظاهري" أن الموضة تستخدم كوسيلة لبروز المكانة الاجتماعية والقدرة الاقتصادية، فالأفراد لا يختارون الملابس فقط لستر الجسد أو الجمال، بل أيضًا لإرسال رسالة اجتماعية حول وضعهم في السلم الطبقي، وفي المقابل تأثرت القيم والعادات الاجتماعية بشكل مباشر في تحديد المقبول والمرفوض في الموضة، فالمجتمع المحافظ مثلاً يقد أنماط اللباس وفقاً للقيم الدينية والأخلاقية، بينما المجتمع الأكثر انفتاحاً يمنح مساحة أكبر للتعبير والتجريب، وعليه يمكن للموضة أن تحدي تحولاً جذرياً في القيم والعادات فعلى سبيل المثال انتشار أنماط لباس جديد عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى تطبيع سلوكيات كانت تعبر في السابق غير مقبولة، وهو ما يشير إلى أن الموضة ليست فقط انعكاساً للقيم بل فاعلاً في تشكيلها أيضاً (بشوات والعماري، ٢٠٢٢، ص ٤٦٢).

ومن هنا، يمكن القول أن العلاقة بين الموضة والقيم والعادات الاجتماعية لم تعد أحادية الاتجاه، حيث أن الموضة لم تعد مجرد انعكاس أو تأثير للقيم السائدة، بل أصبحت أداة فاعلة في إعادة تشكيل هذه القيم، فمع انتشار ثقافة الترنند أصبح من الممكن أن تفرض أنماط جديد من السلوك واللباس لم تكن مقبولة سابقاً، غير أن هذه الأنماط ظهرت نتيجة التحول الرقمي الذي يؤدي نور

من التوتر بين القيم التقليدية والأنماط الحديثة للموضة، خاصة في المجتمعات المحافظة والتماسك بقيمها وتقاليدها وأعرافها، مما يستدعي الأمر ضرورة تحقيق توازن بين الانفتاح الثقافي والحفاظ على الخصوصية الثقافية.

رابعًا: المجتمع الاستهلاكي والموضة

يعد المجتمع الاستهلاكي إحدى السمات الأساسية للمجتمعات الصناعية الحديثة، حيث لم يقتصر تأثير التقدم العلمي والتكنولوجي على السيطرة على الطبيعة فحسب، بل امتد ليشمل الإنسان نفسه، الذي تحوّل تدريجيًا إلى مجرد مستهلك داخل منظومة الإنتاج. وفي هذا السياق يقدم هربرت ماركوز نقدًا جذريًا لهذا التحول، إذ يرى أن التقدم الصناعي أفرز مجتمعًا يقوم على القمع والسيطرة، رغم مظهره المتقدم والمزدهر، فبحسب ماركوز لم يعد الإنسان كائنًا حرًا قادرًا على تحقيق ذاته، بل أصبح محكومًا بجهاز إنتاج ضخم يتحكم في حاجاته المادية والفكرية معًا. وهنا يظهر مفهوم "المجتمع أحادي البعد"، حيث يتم اختزال الإنسان في وظيفة واحدة هي الاستهلاك، ويُدفع إلى العيش داخل نمطية صارمة تُضعف قدرته على النقد والتغيير. هذا الوضع لا يُنتج فقط فردًا تابعًا، بل مجتمعًا يُعيد إنتاج السيطرة بشكل مستمر، وترتبط الموضة في هذا الإطار ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع الاستهلاكي، إذ تتحول من وسيلة للتعبير الفردي إلى أداة من أدوات النظام الاقتصادي. فصناعة الموضة تعمل على خلق حاجات جديدة بشكل دائم، مما يدفع الأفراد إلى الاستهلاك المستمر دون وعي حقيقي بضرورته. وبذلك، تصبح الموضة آلية لإدامة النظام الاستهلاكي، حيث يتم إقناع الفرد بأن هويته ومكانته الاجتماعية تتحدد بما يشتره ويرتديه (ماركوز، ١٩٨٨، ص ٥٣).

كما يشير ماركوز إلى أن المجتمع الاستهلاكي لم يكتفِ بفرض رقابة خارجية على الأفراد، بل نجح في خلق نوع من "الرقابة الداخلية"، حيث يتبنى الفرد بنفسه قيم الاستهلاك ويشعر بالذنب أو النقص إذا لم يواكبها. وهنا تتجلى خطورة الموضة، إذ تتحول إلى معيار اجتماعي يُقاس عليه القبول والاندماج، ويُنظر إلى من يرفضها بوصفه شاذًا أو غير منسجم مع المجتمع، ومن جانب آخر فإن هذا المجتمع رغم ما يوفره من رفاه مادي - يعيش حالة دائمة من التوتر والاستنفار، كما يوضح ماركوز حيث تقوم "دولة الرفاه" على منطق دفاعي يبرر السيطرة والخضوع باسم الأمن والاستقرار. ويؤدي ذلك إلى إضعاف القيم النقدية لدى الأفراد، وتحويلهم إلى عناصر مندمجة في منظومة لا تسمح بالاختلاف الحقيقي (ماركوز، ١٩٨٨، ص ٥٥).

يلاحظ مما تقدم أن رؤية ماركوز حول المجتمع الاستهلاكي لا تزال رؤية ذات بعد استهلاكي ضعيف، لأن البيئة الرقمية أضافت بعدًا جديدًا يتمثل في مشاركة الأفراد أنفسهم في إعادة إنتاج هذا النظام، فالفرد لم يعد مجرد مستهلك سلبى، بل أصبح فاعلاً يساهم في نشر وتعزيز أنماط الاستهلاك من خلال تفاعله مع المحتوى الرائج، كما تساهم ثقافة الترنديز في تعزيز ما يمكن

تسميته (الاستهلاك الرمزي) حيث يتم تقييم الأفراد بناءً على ما يستهلكونه وليس فقط على ما يمتلكونه مما يعمق الفوارق الاجتماعية بطريقة غير مباشرة.

خامساً: تأثير ثقافة الترنند على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب

في إطار التحولات التي تشهدها الموضة المعاصرة، تبرز ثقافة "الترنند" بوصفها ظاهرة اجتماعية متجددة تؤثر بشكل مباشر في أنماط الاستهلاك لدى الشباب الجامعي، فهذه الثقافة لم تعد مجرد تقليد عابر، بل أصبحت جزءاً من تشكيل الذوق العام وتحديد ما هو "مقبول" أو "مرغوب" اجتماعياً، وهو ما ينعكس بوضوح على قرارات الشراء وسلوكيات الاستهلاك، وعليه نذكر أبرز هذه التأثيرات على النحو الآتي (فايزة، ٢٠٠٩، ص ٨٥-٨٧):

١. **التأثير الثقافي والمعرفي:** تسهم الترنندات في رسم صور ذهنية للموضة الحديثة، وغالباً ما تكون هذه الصور مثالية أو مبالغاً فيها. يتفاعل الطلبة مع هذه النماذج عبر تقليدها أو محاولة محاكاتها، ما يعزز لديهم الإحساس بالانتماء إلى الثقافة السائدة، كما أن تكرار عرض هذه الترنندات سواء في الأزياء أو أساليب الحياة يجعلها مألوفة وسهلة الحفظ، فتتحول إلى مرجع ضمني يوجه اختياراتهم الاستهلاكية، خصوصاً فيما يتعلق بالملابس والإكسسوارات، كما تلعب البيئة المحيطة دوراً مهماً في تعزيز هذا التأثير، فالنفاعل اليومي بين الطلبة، سواء داخل القاعات الدراسية أو عبر منصات التواصل، يخلق نوعاً من "المراقبة الاجتماعية" غير المباشرة، حيث يلاحظ الأفراد ما يرتديه أو يستهلكه الآخرون، ويقارنون أنفسهم بهم هذا التفاعل قد يدفع البعض إلى تقليد الترنندات بدافع الاندماج أو تجنب الشعور بالاختلاف، ما يعزز من انتشار أنماط استهلاكية متشابهة داخل المجتمع الطلابي.

٢. **التأثير الاجتماعي:** أن ثقافة الترنند تلعب دوراً مهماً في بناء التفاعلات داخل الوسط الجامعي، فالطلبة يتبادلون الآراء حول أحدث الصيحات، ويشاركون في تقليدها ما يعزز روح الجماعة ويخلق نوعاً من التماسك الاجتماعي، في المقابل قد يدفع هذا التفاعل بعض الأفراد إلى مجارة الترنندات بدافع القبول الاجتماعي، حتى وإن لم تكن منسجمة مع قناعاتهم أو بيئتهم الثقافية، وهنا يظهر تأثير العولمة الثقافية حيث تنتقل أنماط الموضة الغربية إلى المجتمع المحلي، وتستهلك أحياناً دون تمحيص.

٣. **التأثير النفسي:** تتجلى قوة الترنند في قدرته على التأثير غير المباشر في سلوك المستهلك. فالإعلانات المرتبطة بالموضة، حين تُقدّم ضمن سياق ترندي جذاب تترك أثراً عميقاً في وعي الطلبة، وتؤثر في تفضيلاتهم بمرور الوقت وهذا التأثير لا يكون لحظياً بل يتراكم تدريجياً، ليشكل دافعاً داخلياً نحو اقتناء منتجات معينة باعتبارها رمزاً للحدث أو التميز.

٤. **التأثير الصحي:** يظهر بشكل غير مباشر من خلال ارتباط بعض الترنندات بأساليب حياة غير متوازنة، مثل الترويج لمأكولات سريعة أو أنماط استهلاكية مفرطة ترافق عالم الموضة. وقد

ينساق بعض الطلبة وراء هذه الأنماط، متأثرين بصورة "الحياة العصرية" التي تقدمها الترنادات، ما قد ينعكس سلباً على صحتهم الجسدية.

٥. التأثير الاقتصادي: تسهم ثقافة الترناد في رفع وتيرة الاستهلاك لدى الشباب، إذ تدفعهم إلى مواكبة كل ما هو جديد حتى وإن لم تكن هناك حاجة فعلية، لذلك يتجلى هذا بشكل واضح في تكرار شراء الملابس أو الإكسسوارات لمجرد أنها أصبحت رائجة لفترة محدودة، ومع تسارع تغير الترنادات يجد الطالب نفسه في دائرة استهلاك مستمرة، ما قد يشكل عبئاً مادياً، خاصة في ظل محدودية الدخل لدى شريحة واسعة من الطلبة. وهنا يتحول الاستهلاك من كونه سلوكاً عقلياً إلى استجابة آنية لضغط الموضة السائدة.

إن تأثير ثقافة الترناد على السلوك الاستهلاكي يتجاوز مجرد زيادة معدلات الشراء، بل ليصل إلى إعادة بناء الوعي الاستهلاكي للفرد، فالأفراد يصبحون أكثر ارتباطاً بما هو رائج في منصات التواصل الاجتماعي مثل أزياء أو علامات تجارية أو عبارات تجارية، وأقل اعتماداً على معايير الحاجة أو التفكير العقلاني، حيث أن هذا التأثير قد يؤدي إلى بروز نمط من الاستهلاك اللحظي الذي يتسم بالتكرار وعدم الاستقرار، وبالتالي يسعى الأفراد إلى مواكبة الترنادات المتغيرة باستمرار مما قد ينعكس سلباً على استقرارهم الاقتصادي والنفسي.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

من خلال العرض النظري والتحليل السوسيولوجي لظاهرة ثقافة "الترناد"، يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية، أبرزها:

١. تعد ثقافة "الترناد" ظاهرة اجتماعية رقمية حديثة ناتجة عن تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أسهمت بشكل كبير في تسريع دورة الموضة وتحويلها إلى ظاهرة لحظية متغيرة.

٢. لم يعد السلوك الاستهلاكي لدى الشباب قائماً على الحاجة الفعلية، بل أصبح يتأثر بشكل واضح بالعوامل الرمزية والاجتماعية المرتبطة بما هو رائج.

٣. تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الأذواق والاتجاهات الاستهلاكية، من خلال الخوارزميات التي تعزز انتشار المحتوى الراجح.

٤. يشكل المؤثرون عنصراً أساسياً في صناعة الترناد، حيث يسهمون في توجيه قرارات الشراء وبناء الثقة الاجتماعية تجاه المنتجات.

٥. ترتبط ثقافة الترناد بدوافع نفسية واجتماعية، مثل الرغبة في الانتماء والتقليد وتحقيق القبول الاجتماعي.

٦. تؤدي ثقافة الترنند إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الشباب، وزيادة معدلات الشراء المتكرر، حتى في غياب الحاجة الفعلية.
٧. تسهم هذه الثقافة في إعادة تشكيل الهوية الفردية، بحيث تصبح مرتبطة بالمظهر الخارجي والقدرة على مواكبة الموضة.
٨. تعكس ظاهرة الترنند امتداداً حديثاً لنظريات سوسولوجية كلاسيكية مثل نظرية التقليد (تارد) والتميز (زيمل) والاستهلاك التظاهري (فيبلن).
٩. تؤدي سرعة تغير الترنندات إلى حالة من عدم الاستقرار في الأذواق والاختيارات الاستهلاكية لدى الشباب.
١٠. تمثل ثقافة الترنند أحد أبرز مظاهر المجتمع الاستهلاكي المعاصر الذي يقوم على إنتاج حاجات مستمرة بدلاً من إشباع الحاجات الفعلية.

ثانياً: التوصيات

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في الحد من التأثيرات السلبية لثقافة الترنند، وهي:
١. ضرورة تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الشباب من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية داخل الجامعات والمدارس.
 ٢. إدراج موضوعات التربية الإعلامية والرقمية ضمن المناهج الدراسية، بهدف تنمية التفكير النقدي لدى الطلبة.
 ٣. توجيه الشباب نحو التمييز بين الحاجة الفعلية والرغبة الاستهلاكية الناتجة عن تأثير الترنند.
 ٤. تشجيع المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى توعوي يبرز مخاطر الاستهلاك المفرط المرتبط بالموضة.
 ٥. دعم المبادرات التي تعزز القيم الثقافية المحلية وتوازنها مع التأثيرات العالمية.
 ٦. يجب تحفيز الشباب على تبني سلوك استهلاكي رشيد قائم على التخطيط والوعي وليس الاندفاع.
 ٧. ضرورة دعوة المؤثرين إلى تحمل مسؤولية اجتماعية أكبر في المحتوى الذي يقدمونه، خاصة فيما يتعلق بالترويج للمنتجات.
 ٨. ضرورة تعزيز دور الأسرة في توجيه الأبناء نحو قرارات استهلاكية واعية ومتوازنة.
 ٩. ضرورة تشجيع البحث العلمي في دراسة الثقافة الرقمية وتأثيرها على السلوك الاجتماعي.

ثالثاً: المقترحات

تقترح الباحثة عددًا من الموضوعات التي يمكن تناولها في دراسات مستقبلية، من بينها:

١. إجراء دراسة ميدانية حول دور منصة "تيك توك" بشكل خاص في تشكيل الموضة لدى الشباب.
٢. دراسة تأثير المؤثرين الرقميين على القرارات الشرائية من منظور تسويقي.
٣. إجراء دراسة ميدانية حول دور الأسرة في الحد من التأثيرات السلبية لثقافة الترنند.
٤. دراسة تأثير الترنند على القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب.

قائمة المصادر والمراجع

١. أبو المعاطي، ماهر وآخرون (٢٠٠١): الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في المجال التعليمية ورعاية الشباب، مصر، مركز الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
٢. بشوات، سفيان، و العماري، الطيب (٢٠٢٢): استهلاك الشباب لألبسة الموضة بين البنى المعرفية ودلالة الرمز دراسة جندرية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد (١١)، العدد (٢)، الجزائر.
٣. جان، بودريار (١٩٩٠): المجتمع الاستهلاكي دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه، تعريب خليل أحمد خليل، بيروت، لبنان، دار الفكر اللبناني للنشر والتوزيع.
٤. الحسن، عيسى محمود (٢٠١٣): الترويج التجاري للسلع والخدمات، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
٥. خالد، غسان يوسف (٢٠١٣): ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
٦. خميس، طارق هاشم (٢٠١٧): الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت، مجلة دفاتر العلوم الاجتماعية، العدد (١٥)، الجزائر.
٧. رضا، عكاشة (٢٠٠٦): تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، مصر، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع.
٨. رفعت، محمد مصطفى (٢٠١٨): الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، القاهرة، مصر، دار العربي للنشر والتوزيع.
٩. زاهية، اختيار، زين الدين، خلادي (٢٠٢٣): تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليله على عينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر.
١٠. السمندوني، إبراهيم عبد الرفع، وعابدين، مجدي محمد مدني (٢٠٢٣): ظاهرة الترنند وانعكاساتها على البناء الثقافي لطلاب الجامعات المصرية، مجلة التربية لكلية التربية بالقاهرة، الجزء (٣٤)، العدد (٢٠٠)، القاهرة، مصر، جامعة الأزهر.

١١. سوامية، بسمة وآخرون (٢٠٢٠): المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية دراسة تحليلية في الدوافع والعلاقة بين المؤسسات المعلنة ومؤثري الانستغرام، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
١٢. شاهد، عبد القادر، وسعيد، سبعون (٢٠٢٤): ظاهرة الموضة ومواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، المجلد (١١)، العدد (١)، الجزائر.
١٣. عبد الحميد، محمد (٢٠٠٣): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
١٤. عليّة، زويمية (٢٠٢٢): تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة، الجزائر.
١٥. العوادلي، سلوى (٢٠٠٦): الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، مصر، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
١٦. غريوج، حسناء، وسباعي، ريان (٢٠٢٣): التسويق الاجتماعي وأثرها في ترشيد السلوك الاستهلاكي دراسة حالة زبائن مؤسسة سونلغازميلة، رسالة ماجستير (منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
١٧. فايزة، بباقي (٢٠١٧): تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من ٤ إلى ٦ سنوات دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس غليزان، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
١٨. فايزة، بن نواعي، و عمر، ناصر باي (٢٠٢٤): المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، المجلد (٣)، العدد (٢)، الجزائر.
١٩. فهي، بسنت مراد (٢٠٢٢): معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة كيفية على القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء (٢)، العدد (٨١)، مصر.
٢٠. قدور، ريم فتحية (٢٠٢٣)، المؤثرون كصناع للمحتوى الرقمي والمفاهيم ذات العلاقة، الملتقى الدولي الأولى في الإعلام، عدد خاص، جامعة أحمد داريعية أدرار، الجزائر.
٢١. الكعبي، حاتم (دون تاريخ نشر): التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، بيروت، لبنان، دار الحدثة للطباعة والنشر.

٢٢. لميس ، حريدي وآخرون (٢٠٢٣): تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل دراسة ميدانية في ابتدائية تواتي عبد الله قالمة، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥م، الجزائر.
٢٣. ماركوز، هيربرت (١٩٩٨): الإنسان ذو البعد الواحد، ترجمة جورج طرابيشي، بيروت، لبنان، دار الآداب للنشر والتوزيع.
٢٤. محمود ، حسن (٢٠١٥): العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
٢٥. محمود، أبو بكر مصطفى (٢٠٠٤): إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
٢٦. مريم، قاسم وآخرون (٢٠١٧): تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال من ٤ إلى ٦ سنوات دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأطفال بمدرسة الإخوة تركي ببلدية منداس غليزان، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
٢٧. المطيري، عادل (٢٠٢٤): علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التليفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (٢٨)، العراق.
٢٨. المقداري، خالد غسان يونس (٢٠١٣): ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، الأردن، دار التنافس للنشر والتوزيع.