

تحليل إدراك الجمهور وتفضيلاته نحو منصات الأزياء الثقافية ودورها المجتمعي

Analyzing Audience Perceptions and Preferences Towards Cultural Fashion Platforms and Their Societal Role

إعداد:

الباحثة/ دعاء محمد الشمراني

ماجستير تصميم أزياء، كلية التصميم والفنون، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية

Email: d1oaaalshomrani@gmail.com

الدكتورة/ أروى داوود خميس

أستاذ مشارك، كلية التصميم والفنون، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية

Email: adkhamies@uj.edu.sa

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى قياس مستوى إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء، والتعرف على الخصائص التي تميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية، وتحليل تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى في المنصات الثقافية للأزياء، وكذلك تحديد الدور المتوقع للمنصات الثقافية للأزياء في المجتمع العربي. وذلك انطلاقاً من التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، وتزايد الاهتمام بالمحتوى الثقافي المتخصص في مجال الأزياء، تبرز الحاجة إلى تحديد أبعاد إدراك الجمهور لهذه المنصات وفهم طبيعة تفاعلهم معها.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم البحث الاستبائي كأداة للبحث تكونت من أربعة محاور رئيسية وطبقت على عينة من 101 فرد من المهتمين والممارسين بمجال الأزياء وفق معايير معينة لتحديد مجتمع البحث.

أظهرت النتائج مستوى مرتفع من الوعي الثقافي لدى الجمهور تجاه الأزياء، حيث يظهر إدراك واضح لعلاقتها بالهوية الاجتماعية والثقافية، وهو ما يعزز أهمية التعامل مع الأزياء بوصفها ظاهرة ذات أبعاد معرفية وليست مجرد مظهر جمالي. وأوضحت النتائج وعياً بدور المنصات الثقافية في تعزيز هذا الفهم، خاصة فيما يتعلق بالحفاظ على التراث ودعم الهوية. وكشفت النتائج عن وجود فجوة في تقييم المحتوى العربي، حيث يرى بعض الأفراد أنه لا يعكس الأبعاد الثقافية للأزياء بالشكل الكافي. كما كشفت النتائج عن تفضيل الجمهور للمحتوى التفاعلي والمرئي (كالبودكاست والمقابلات والفيديوهات) ونستطيع أن نرى مدى التوقعات المرتفعة اتجاه المنصات الثقافية للأزياء، ويوصي البحث بضرورة الانتقال بصحافة الموضة السعودية نحو الطرح النقدي والتحليلي، مؤكداً على ضرورة إثراء المحتوى الثقافي للأزياء ودعم الأبحاث المتخصصة بمجال الوسائط الرقمية الحديثة في مجال صناعة الأزياء.

الكلمات المفتاحية: صحافة الموضة، صناعة الأزياء، المنصات الثقافية، صناعات المحتوى.

Analyzing Audience Perceptions and Preferences Towards Cultural Fashion Platforms and Their Societal Role

Doaa Mohammed Alshomrani

Master of Fashion Design, College of Design and Arts, Jeddah University, Saudi Arabia

Dr. Arwa Daoud Al-Khamis

Associate Professor, College of Design and Arts, Jeddah University, Saudi Arabia

Abstract:

This research aims to measure the public's awareness of cultural fashion platforms, identify the characteristics that distinguish cultural fashion platforms from commercial fashion platforms, analyze public preferences for content types on cultural fashion platforms, and determine the expected role of cultural fashion platforms in Arab society. Given the rapid transformations in the digital media landscape and the increasing interest in specialized cultural content related to fashion, the need arises to define the dimensions of public awareness of these platforms and understand the nature of their interaction with them. The research adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as its research tool. The questionnaire consisted of four main sections and was administered to a sample of 101 individuals interested in and practicing in the fashion field, according to specific criteria for defining the research population.

The results showed a high level of cultural awareness among the public regarding fashion, demonstrating a clear understanding of its relationship to social and cultural identity. This reinforces the importance of treating fashion as a phenomenon with cognitive dimensions, not merely an aesthetic appearance. The results also revealed an awareness of the role of cultural platforms in enhancing this understanding, particularly concerning the preservation of heritage and the support of identity. Furthermore, the results revealed a gap in the evaluation of Arabic content, with some individuals believing that it does not adequately reflect the cultural dimensions of fashion. The results also revealed the public's preference for interactive and visual content (such as podcasts, interviews, and videos), and we can see the high expectations towards cultural fashion platforms. The research recommends the need to move Saudi fashion journalism towards critical and analytical presentation, stressing the need to enrich the cultural content of fashion and support specialized research in the field of modern digital media in the fashion industry.

Keywords: Fashion journalism, Fashion industry, Cultural platforms, Blogger.

1. المقدمة:

تعتبر الصحافة اليوم مساعد أساسي في تشكيل الرأي العام وتسهيل للقراء خياراتهم ليس فقط في المواضيع وتوجيه الرأي العام، بل وتقدم لهم ثمار الفنون والثقافة بأساليب متقدمة ومتقنة بحيث تنمي فيهم روح الذوق وتقرب لهم فضاءات الإبداع الإنساني، تكمن مسؤولية الإعلام الأولى في التأكد من فهم الفرد لما يحدث حوله في العالم فيصبح مهياً دائماً لأي تغير يحدث داخل مجتمعه وبذلك يكون متكيفاً مع أفراد المجتمع ويواكب الركب الحضاري (عواج، 2014)

وهذا ما يجعلها أكثر أهمية في المجالات التسويقية لإيصال الأفكار المراد طرحها للجمهور وهذا ما تعتمد عليه صناعة الأزياء، فصناعة الأزياء صناعة كبيرة تضم العديد من المصممين والعارضين والمصورين والصحفيين وتعتبرها الكثير من الدول كمصدر اقتصادي مهم فحجم الاستثمارات التي تقدمها الصناعة كبير يقدر قيمتها بالمليار دولار مما يوفر العديد من الوظائف كل عام. وتكمن صحافة الموضة في قلب هذه الصناعة وهي شكل فني من التقارير الإخبارية التي تركز بشكل أساسي على أخبار الموضة والاتجاهات والعروض والمصممين مما يجعل صحافة الموضة أداة قوية مع الملايين من الجماهير النشطة (The masterclass staf,2021).

أوضحت دراسة الغامدي أنه يبلغ عدد مراكز تصميم الأزياء في السعودية أكثر من 70 ألفاً، باستثمارات تتجاوز ملياري ريال (533.3 مليون دولار)، بحسب تقديرات حديثة غير رسمية. فقطاع تصميم الأزياء من أهم الاستثمارات على مستوى منطقة الشرق الأوسط، وحجم سوقه يتجاوز ملياري ريال (533.3 مليون دولار) في السعودية، باعتبارها أكبر سوق لتصميم الأزياء بمنطقة الشرق الأوسط ويتمتع هذا المجال في المملكة العربية السعودية بالجودة العالمية في الوقت الحالي لما تتطلبه الفترة الراهنة. (الغامدي، 2018) ومع توجهات المملكة العربية السعودية في رؤية 2030 للارتقاء بقطاع الأزياء وتلبية الاحتياجات العالمية وتحقيق الأثر في الاقتصاد الوطني يحتاج قطاع الأزياء إلى دعم صحافة الموضة وإبراز العاملين في هذا المجال من مصممين وعارضين وصحفيين وصناع محتوى وغيرهم مما يساهم في هذا المجال.

تتوقف حركة الموضة الدائمة على بيئة وليدة للظروف السائدة من ظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية أيًا كانت قوتها فالملابس هي وسيلة للتواصل بغض النظر عن الأسلوب الفريد أو المعنى أو المحتوى الخاص بهذا الاتصال

ما يزيد صحافة الموضة أهمية أنها لم تعد تتشابه مع المشاهير فحسب بل أصبح المصممين بأنفسهم من المشاهير يقول أحد محرري الأزياء في مجلات الموضة " من المدهش رؤية شهية الجماهير لما يحدث خلف كواليس الصناعة" حيث أصبح مجال صحافة الموضة يحظى بشعبية شعبية كبيرة سواء من الراغبين بالانضمام للمجال أو الجماهير التي ترغب بقراءتها أو مشاهدتها وترقب كل جدي (Bradford, 2015).

ونظرًا لأهمية صحافة الموضة في تطوير المصممين الناشئين والمساعدة على إثراء الجانب المعرفي للمجتمع في مجال الأزياء وعلى الرغم من وجود بعض الاجتهادات الشخصية لأشخاص شغوفين بالمجال يدنون في حساباتهم الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي كل ما هو جديد في مجال الموضة إلا أنها تظل هذه الاجتهادات غير مهنية ينقصها وجود جهة معينة تقوم بدعمهم وتمكنهم من الوصول إلى جمهور أكبر وتنمي من قدراتهم.

ومن الدراسات التي تناولت دراسة صحافة الموضة دراسة (Welie, 2014) ودراسة (Flamiano, 2017) التي اتفقت على ما تضيفه صحافة الموضة على المجال الاقتصادي لصناعة الأزياء.

وللعلاقة الوثيقة والمتنامية بين منصات التواصل الاجتماعي ومستخدميها والعاملين في الأزياء فإن هذا البحث يدرس ردود فعل جمهور الموضة نحو محتويات الأزياء الثقافية مثل المنصات الإلكترونية والبودكاست الصوتي وغيرها وكواليس عالم صناعة الأزياء

والتي تساعد في نمو صحافة الموضة السعودية وتعزز من الهوية الوطنية لصناعة الأزياء وتخدم المنتمين للقطاع من مصممين ومستثمرين ومبدعين في مختلف تخصصات هذه الصناعة الوليدة في المملكة.

1.1. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم مستوى الإدراك الثقافي لدى الجمهور تجاه الأزياء بوصفها ظاهرة تتجاوز البعد الجمالي والوظيفي، لتشكل نسقًا ثقافيًا واجتماعيًا يعكس الهوية والقيم والرموز. فعلى الرغم من تواجدها في محتويات الموضة عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى يستوعب الجمهور الأزياء باعتبارها خطابًا ثقافيًا يرتبط بالتراث والتاريخ والحياة الاجتماعية، أم يتعامل مع بوصفه منتج استهلاكي قائم على تتبع الجديد وتقليد الإتجاهات الدارجة. وتتبع الإشكالية من هذا التباين المحتمل بين العمق الثقافي للأزياء وبين أنماط تلقيها لدى الجمهور، مما يستدعي تحليل درجة الوعي الثقافي المرتبط بها.

ومما سبق تتحدد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما مستوى إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء؟
- ما الذي يميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية من وجهة نظر الجمهور؟
- ما نوع المحتوى الذي يفضله الجمهور في المنصات الثقافية للأزياء؟
- ما الدور الذي ينبغي أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي من وجهة نظر الجمهور؟

2.1. أهداف البحث:

انطلاقًا من من التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، وتزايد الاهتمام بالمحتوى الثقافي المتخصص في مجال الأزياء، تبرز الحاجة إلى تحديد أبعاد إدراك الجمهور لهذه المنصات وفهم طبيعة تفاعلهم معها.

ومن هذه الحاجة تتحدد أهداف البحث الآتي:

- قياس مستوى إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء.
- التعرف على الخصائص التي تميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية.
- تحليل تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى في المنصات الثقافية للأزياء.
- تحديد الدور المتوقع للمنصات الثقافية للأزياء في المجتمع العربي.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في المساهمة بسد الفجوة المعرفية المتعلقة في إدراك الجمهور للمنصات الأزياء الثقافية، في ظل هيمنة المحتوى التجاري في المجال. حيث تقدم فهمًا أعمق لطبيعة تفاعل الجمهور وتفضيلاته، وتسهم في إثراء الأدبيات المرتبطة بالإعلام الثقافي وصحافة الموضة، مع تسليط الضوء على الأزياء كظاهرة ثقافية تتجاوز البعد الاستهلاكي.

4.1. مصطلحات البحث:

- صحافة الموضة (fashion journalism) :

هي البحث عن الجديد في اتجاهات الموضة وأنماطها والكتابة عنها ويحصل الصحفي عليها من خلال متابعة مصممين الأزياء والاتفاق معهم على إجراء المقابلات، وحضور أحداث الموضة مثل عروض الأزياء وتوثيقها بالصور ومن الضروري أن يكون صحفي

الموضة على معرفة جيدة بتاريخ الموضة لملاحظة تطور عالم الموضة بشكل جيد ومعرفة إلى أين يتجه (The masterclass) (staf,2021).

- المنصة (platform):

هي عبارة عن موقع ويب يتيح إمكانية كتابة الأخبار والمقالات بشكل سريع حيث تحتوي السجلات على عمليات نشر مؤرخة وتتواجد في قوائم مرتبة زمنياً ولا يمكن للمستخدمين التعليق على عمليات النشر الخاصة بالكاتب، بالإضافة إلى أن السجلات توفر ارتباطات للمواقع والصور والملفات المتوفرة (ابن مسعود، 2017).

- المدونة (Blog):

هي مساحة شخصية على الانترنت تتيح لصاحب الصفحة النشر بسلاسة شديدة، إذ يكتب المدونون خواطرهم وأخبارهم وآراءهم، ويغطي كل منهم الأحداث التي شهدوها أو شارك فيها، وفي المعتاد يضيف المدون أكثر من مقال في الأسبوع ولا تحكمه مساحة ولا رقابة، أما تنظيم المدونة فيعتمد على عرض التدوينات بحسب نشرها (حدادي، 2019).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: تاريخ صحافة الموضة.

الإعلام والصحافة لها تاريخ طويل امتد من مئات السنين بدء من نقل الأخبار في رسائل شفوية ثم تطور إلى قرع الطبول ومزامير وعلامات فارقة كإشعال النيران في المرتفعات ومناداة في الساحات أو من خلال نقش على الأحجار وجلود الحيوانات، فنجد أن النقش على الحجر والرسم على جلود الحيوانات نقلت لنا ما لبسته أهل القرون السابقة وما ارتدوه أصحاب الحضارات.

ونرى أن لكل زمان وسيلته الإعلامية التي تتناسب معه وتحكي عما اشتهر به فمثلاً في زمن الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة كان الشعر هو وسيلتهم الإعلامية وكان الرسول يقول لحسان بن ثابت " اهجم وروح القدس معك" لذلك نجد أن من المصادر الأساسية لمعرفة الأزياء العربية كان الشعر. (شوقي، 1996)

فتضم صحافة الموضة جميع المجالات الإعلامية التي تخدم مجال الأزياء من مقالات الصحف والمجلات ومدونات الموضة وغيرها، والتي ظلت عبر التاريخ تربط بين مجال صناعة الأزياء والمهتمين بالموضة ارتباطاً وثيقاً، ففي بادئ الأمر وقبل ظهور المجالات وعروض الأزياء ومواقع التواصل الاجتماعي تم استخدام وسائط مختلفة تناسب كل عصر، فاستخدم محكموا الموضة الباندورا (دمى الموضة) لمدة ما يقارب 400 عام لاكتشاف أنماط الملابس الحديثة، فارتدت الباندورا أزياء مفصلة ومصممة بدقة ليقلدها الخياطون، بدءاً من الحرير المنقوش وأغطية الرأس المتقنة في القرن الخامس عشر وحتى الصور الظلية الإمبراطورية في أواخر القرن الثامن عشر. كانت هذه الدمى تنتقل بشكل جيد، وتعبر المحيطات وخطوط العدو للتأكد من أن زبائنهم يرتدون ملابس أنيقة حتى أن بعضهم كانوا يحملون جوازات سفرهم الدبلوماسية الخاصة (Chrisman,2015).

ثم ظهرت لوحات الأزياء على الساحة في الجزء الأخير من القرن السابع عشر، في عهد الملك لويس الرابع عشر ملك فرنسا، الذي كان بلاطه مهد صناعة الأزياء الحديثة، فمركز نبله في فرساي، وأبعدهم عن قصورهم وعقاراتهم الكبرى فقد أراد وضع منافسيه بالقرب منه لذلك لم يكن لديهم سوى ملابسهم التي يظهرون من خلالها ثروتهم ومكانتهم. وعلى مدى المائتي عام التالية كانت لوحات الأزياء التي تصور أحدث الأساليب وهي الطريقة الأولى لتسويق الأزياء، مثل مدونة تاريخية تنسخ أزياء البلاط للأجيال القادمة، فيتم أخذ لقطة لها عن طريق الرسم، ثم نقشها على الخشب، وطباعتها على الورق وتلوينها يدوياً. (MANSEL,2018)

ثم نشر جان دونو دي فيز، الصحفي الفرنسي تقارير مكتوبة عن الأزياء، فكتب عن أحدث الأساليب واتجاهات أزياء المشاهير وما إلى ذلك. وأدى ذلك إلى ثورة في صناعة الأزياء وظهر فن الكتابة عن الموضة (Unfolding Fashion Journalis,2021)، وأدى ظهور صحافة الموضة إلى تعزيز ودعم مجال صناعة الأزياء ولنمو المدن كمركز ثقافي للموضة واكسابها قوة صناعية كبيرين وباريس.

واعتبرت صحافة الموضة صوت صناعة الأزياء وهو فن يستخدم أحدث الأساليب في الكلمات لإنشاء محتوى يجذب القراء إلى عالم الموضة بشكل كبير، ويعتبر هذا المجال مزيج فني من الصحافة الأدبية والأزياء التي لا تتحدث فقط عن أحدث الاتجاهات ولكنها تغطي أيضًا الجوانب الفنية لهذا المجال (Unfolding Fashion Journalis,2021).

فنظام الموضة الذي نراه اليوم أنشأ بسبب تطور وسائل الإعلام، الذي بدأ بدافع معرفة أحدث طراز الملابس ورغبة أصحاب المتاجر للترويج عنها، فأدى هذا الأمر إلى دعم أسلوب النشر في العصر الفكتوري. حيث كانت الموضة هي الشغل الشاغل للنخبة الاجتماعية وبالتحديد من هم في البلاط الملكي لكن صعوبة الوصول إلى أخبارها كان حاجزًا كبيرًا بينهم فمثلًا لو أرادوا معرفة ما يرتدونه أصحاب الطبقة الإستقرائية في فرنسا فعلى أولئك الذين شاهدوها أن ينقلوها عبر الكتابة والرسومات ثم إرسالها لهم. (Bradford,2015)

بحلول القرن السابع عشر تغير الأمر فأصبح من الممكن توضيح أحدث طرز الملابس عن طريق رسمها برسوم توضيحية وتلوينها يدويًا وتعليقها كلوحة أزياء وتوزيعها ومع تطور الطباعة أصبح من الممكن جمع هذه اللوحات وفرزها في مجموعات ثم توزيعها في أنحاء أوروبا.

وتعود أصول ما يسمى بـ الصحافة النسائية (صحافة الموضة حاليًا) وهو مصطلح لا يكاد يستخدم اليوم إلا في بعض كتيبات الصحافة التي تستخدم المصطلح الحالي للمعلومات المتخصصة في الموضة والاتجاهات، إلى عام 1663م وفي ذلك العام ظهرت مجلة Lady Mercury الأسبوعية في لندن، باعتبارها أول مجلة لها منشور فيه حديث مخصص لهدف أنثوي فقط. (Rodríguez,2017)

إن صحافة الموضة والموضة نفسها لا تنفصلان لديهم علاقة تكافلية حيث تعتبر صحافة الموضة جزء لا يتجزأ من الموضة، فصحافة الموضة تعكس كل تنوع وإبداع للموضة، فإذا كانت الموضة هي إيجاد قيم رمزية للملابس فإن المجالات المتخصصة بالموضة وأعمدة الموضة في الصحف والمجلات النسائية وملاحق يوم الأحد والتلفزيون والمدونات وغيرها من المنصات عبر الانترنت كانت منذ البداية هي أساس هذه العملية حيث من الواضح أن صحافة الموضة هي من شكلت وأوجدت (مفهوم الموضة). (Best,2017)

تعمل الموضة بشكل متناقض كعلامة على هوية الفرد وعلاقة الفرد بالمجموعة، حيث تأسس عمل صحافة الموضة على كتابة تقارير عن أسلوب الأزياء التي تربط الفرد بالمجموعة وسد حاجة الناس لمعرفة مثل ما يجب أن ترتديه المرأة في الزيارات الرسمية، وإضفاء الطابع الديمقراطي على الموضة ولكن في نفس الوقت الحفاظ على قيمتها الرمزية.

كما أن صحافة الموضة ليست مجرد كتابة عن الموضة كما يلاحظ بودلير؛ إنها تحمل مرآة للثقافة الأوسع، وتعمل كمفصل بين صناعة الأزياء والوعي العام، وبالتالي، يعمل صحفيو الموضة بمثابة "حراس الموضة" الذين غالبًا ما يحددون ويتوقعون التحولات الدراماتيكية في الثقافة، فمنذ ظهور مجلة le mercure galant في القرن السابع عشر، أحدثت كتابة الأزياء أيضًا تأثيرًا كبيرًا ومساهمة كبيرة في التاريخ الأيديولوجي والمعايير الثقافية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمرأة. لقد ساعدت في تشكيل ليس فقط وجهات النظر حول الجمال والأنوثة ولكن أيضًا المواقف تجاه النزعة الاستهلاكية وحتى الهوية الوطنية. كما كانت وسائل الإعلام الخاصة بالأزياء في طليعة التطورات في مجال التسويق وصنع الصور والنشر.

الدور التقليدي لصحفي الموضة دور المحكمين الثقافيين الذين يراجعون الابتكارات الجمالية والإجتماعية والثقافية كما تظهر لأول مرة ثم يصنفون هذه الابتكارات على أنها مهمة أو تافهة، ثم ينقل الصحفيون بعد ذلك وجهات نظرهم إلى القراء مما يجعل منهم ما يسميه وارجنير (الوسطاء الاجتماعيين) أو (المتحدثين الرسميين لروح العصر) هذا الارتباط بين الموضة والثقافة هو الآلية التي يستخدمها الصحفيون لخلق ما يسمى بتأثير الموضة.

ذكر المؤرخان بيتر ماكنيل وساندا ميلر معايير الحكم على الموضة عبر الحقبات، فكان الذوق معيار للحكم على الموضة في القرن الثامن عشر ثم اختفت فكرة الذوق كدلالة أساسية في الحكم على الموضة وحل محله قاموس جديد يعكس القيم الثقافية المتغيرة، تضمنت المعايير (الأناقة) و (الذكاء) في عشرينات القرن الماضي، (الرقى) في الخمسينات، (الأسلوب) في الثمانينات. بالنسبة لمتابعين الموضة إن افتقار كتابة الأزياء المعاصرة لمثل هذه المعايير هي علامة على افتقار التقييم للواقعية. (best,2017)

المبحث الثاني: صناعة المحتوى في صحافة الموضة:

أصبح المحتوى اليوم أداة أكثر فاعلية من أي وقت مضى، نظرًا لدوره المتزايد في ترسيخ الوعي وتعزيز هوية العلامة التجارية، فضلاً عن قدرته الاستراتيجية على توليد العملاء المحتملين، وتكوين الروابط، وتحقيق التحويلات. وقد شهدت البيئة الإعلامية تحولات جذرية مؤخرًا، لا سيما مع بروز الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل المدونات، وفيسبوك، وتويتر، والتي أعادت تشكيل العلاقة بين الجمهور والجهات المرسله للرسائل الاتصالية. ففي السياق التقليدي، كانت العلامات التجارية تعتمد على السيطرة المحكمة على الرسائل الاتصالية الموجهة لجمهورها، أما في ظل البيئة الرقمية المعاصرة، فقد أصبح التركيز على تيسير حوار تفاعلي مستمر ضمن عالم يتسم بالاتصال الدائم.

وفي هذا السياق الجديد، حيث يمتلك الفرد العادي القدرة على النشر العالمي من خلال هاتفه المحمول، تغير دور المؤسسات من كونها المنتج الرئيسي للمحتوى إلى فاعل يسعى للتأثير على المحتوى المنتج من قبل المستخدمين. وأصبح الجمهور أكثر ميلًا لتقدير المحتوى القائم على المعرفة والمعلومات الدقيقة، خاصة ذلك الذي يُنتجه الصحفيون، أو المتخصصون، أو المسوقون ذوو الخبرة. وعليه، فإن وضوح مصدر المعلومات بات ضرورة ملحة لتعزيز الشفافية والسماح للجمهور بفهم السياق الأيديولوجي أو المهني الذي أنتج من خلاله المحتوى. ويستند هذا التوجه إلى نظرية "ضبط الأجندة" و"حراسة البوابة"، حيث تؤدي عملية اختيار وتصفية المعلومات دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام وتوجيه الاهتمام نحو قضايا بعينها (Kushwaha, 2020).

كما حدّد كيتزمان وآخرون (2011) سبع وظائف جوهرية لاستهلاك المحتوى في البيئة الرقمية، وهي: الهوية، التفاعل، المشاركة، الحضور، العلاقات، السمعة، والانتماء الجماعي. وتختلف درجة تجلّي هذه الوظائف باختلاف المنصات الرقمية، وهو ما يعكس تعقيد أنماط التفاعل والاستهلاك في هذه البيئة. يرتبط هذا التحول جذريًا بنشوء ما يُعرف بـ Web 2.0، وما تبعه من صعود المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. فقد أحدثت هذه المرحلة نقلة نوعية في وظيفة الإنترنت؛ من بيئة استهلاكية تقليدية إلى بيئة إنتاجية تشاركية، يتم فيها إنشاء المحتوى وتحريره بشكل مستمر من قبل المستخدمين أنفسهم. ويشمل هذا النوع من المحتوى كافة الأشكال المرئية والمكتوبة التي يُنتجها المستخدم العادي، مثل مقاطع الفيديو، الصور، أو التدوينات. وأتاح هذا التحول إمكانيات غير مسبوقة لتداول المعرفة والمشاركة في المجال العام، وساهم في إعادة توزيع السلطة الإعلامية من النخب التقليدية إلى الجمهور العريض ويُظهر تحليل شاو (2009) أن خصائص "سهولة الاستخدام" و"التحكم الذاتي للمستخدم" تُعدّ من أبرز العوامل المحفزة للمشاركة في إنتاج المحتوى. وقد أفضى هذا التحول إلى تقويض الاحتكار الإعلامي التقليدي لصالح نموذج جديد أكثر تفاعلية وشمولاً، حيث يمكن للأفراد العاديين أن يصبحوا مؤثرين في مجالات متعددة، بما في ذلك السياسة، وهي أدوار كانت حكرًا على الصحفيين وصناع القرار سابقًا. ويُعتبر استهلاك المحتوى في البيئة الرقمية عملية مترابطة مع الإنتاج؛ فلا استهلاك دون وجود محتوى، ولا محتوى دون إنتاج مجتمعي.

وبالتالي، فإن من يتحكمون في عملية الإنتاج يتحكمون في ما هو متاح للاستهلاك، فيما يتحكم المستهلكون في انتشار المحتوى بناءً على تفضيلاته. وقد ساهم هذا الواقع في تراجع تأثير الوسائط التقليدية لصالح المنصات الرقمية. من جهة أخرى، لم يكن التغيير مقتصرًا على الجانب التكنولوجي فحسب، بل شمل أيضًا التحول في الوعي المجتمعي. فمع تعاظم الدور المركزي للتكنولوجيا، أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بالتناقضات التي تفرضها، مما أدى إلى تبني استراتيجيات سلوكية بديلة للتكيف معها (Vaterlaus, 2016).

- المنصات الإلكترونية:

من منظور دراسات الإعلام، بدأت المدونات تُفهم كصيغة مستحدثة للأخبار والمعالجة الإعلامية للوقائع الجارية، على الرغم من أن الغالبية العظمى من المدونين لا ينتمون بالضرورة إلى المؤسسات الصحفية التقليدية. ومع ذلك، فإن المبادئ التي تُؤسس عليها المدونات تتقاطع في العديد من جوانبها مع المعايير المهنية المعتمدة في الصحافة التقليدية، وُعدت المدونات امتدادًا لتصور كلاسيكي حول جوهر الإعلام، وإعادة لتنشيط الرؤى التي طالما سعت إلى إعادة تشكيل نموذج الممارسة الإعلامية في ظل تحولات العصر الرقمي. فقد ساهمت المدونات في إعادة تعريف المشهد الإعلامي، حيث تسللت إلى فضاءات الإعلام الرقمي وأصبحت جزءًا من محتواه، بل أُدرجت أحيانًا ضمن المنصات الرسمية للعديد من المؤسسات الإعلامية. وفي هذا السياق، لجأ عدد من الإعلاميين المحترفين إلى إنشاء مدوناتهم الخاصة، والتي لا تختلف من حيث الشكل والمضمون كثيرًا عن ما تنشره الوسائط الإعلامية التقليدية (ابن مسعود، 2017).

وتعتبر المدونات منصات شخصية على الإنترنت تُستخدم للتعبير عن الأفكار والخبرات والآراء ومشاركة المعلومات من خلال النص والصورة والصوت والفيديو في تسلسل زمني محدد. ويتم تحديثها بشكل متكرر من خلال منشورات متعددة لا تتبع ترتيبًا زمنيًا معين حيث أنها تمثل شكلاً من أشكال التعبير عبر الإنترنت ومع مرور الوقت تخلق صورة أو سمعة لمالكها، بناءً على محتوى تم تنفيذه بشكل استراتيجي. وتعد المدونات واحدة من أكثر القنوات شهرة لتسجيل ومناقشة المشاعر الشخصية حول أوقات معينة من الحياة اليومية. تسهل إجراء مناقشة فورية وتفاعلية مع المتابعين. (Casadei, 2020)

- مواقع التواصل الاجتماعي

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، طرأ تحوّل جذري في طبيعة الخطاب المتعلق بالموضة؛ إذ بدأت الأبحاث المبكرة تُركّز على وسائل التواصل من منظور العلاقات العامة والتسويق المؤسسي، غير أن التفاعل الرقمي الذي تنتجه هذه المنصات منح المستخدمين قدرة غير مسبوقة على المشاركة في تشكيل الخطاب العام للموضة، وتحوّل دور النقد إلى وظيفة أكثر شمولاً وتأثيرًا. ففتيح وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية يمكن للأذواق المتنوعة والآراء المتباينة أن تتعايش فيها، مما عزز من انتشار مفاهيم التنوع والشمولية في الموضة. ومن خلال قدرتها على تمكين الأفراد من التعبير بحرية، أصبحت هذه المنصات أدوات فعالة لإنتاج خطاب نقدي جماعي. لم يعد تأثير النقد مقتصرًا على الخبراء، بل أصبح يشمل المؤثرين، ومدوني الموضة، والأساتذة، والطلاب، والمؤرخين، وعلماء الاجتماع، الذين يساهمون في إنتاج رؤية متعددة الأبعاد تجاه الموضة.

لقد أدى صعود وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير تأثير الموضة فقد وزعت شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة سلطة الموضة عبر مجموعة واسعة من صناعات الذوق المعروفين باسم المؤثرين وهم أشخاص لديهم عدد كبير من المتابعين الذين يمكنهم إعلام وتوجيه قرارات الشراء لجمهورهم. تسعى العلامات التجارية للأزياء وتجار التجزئة والتكتلات الإعلامية بدورها إلى التواصل مع هؤلاء المؤثرين، الذين قد يكون لديهم تأثير كبير على السوق المستهدفة للشركة، فهم أفراد يتمتعون بقدر كبير من التأثير على أعضاء آخرين في المجتمع. (HAN, 2021) ولم يعد التأثير متمركز على النخبة من المجتمع أو مشاهير السينما وعارضات الأزياء مما دفع مصممو الأزياء وتجار التجزئة إلى ابتكار أنماط ومظاهر جديدة بشكل منتظم الأمر الذي أثر على اتجاهات الموضة فقد أدت إلى ظهور اتجاهات

الموضة السريعة. ويمكن قياس الشعبية في الشبكات الاجتماعية بعوامل كمية، مثل عدد المتابعين أو إعادة التغريد. ومع ذلك، لتحديد تأثير الترتيب، نحتاج أيضًا إلى مراعاة الجودة. على سبيل المثال، وفقًا لـ PageRank، فإن الحساب الذي يتابعه العديد من المؤثرين في مجال الموضة في الشبكة، له مرتبة أعلى من المشاهير الذين لديهم العديد من المتابعين، ومعظمهم من عامة الناس. (Chen,2019) وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لدراسة الموضة. فقد أنشأ العديد من الباحثين مجموعات بيانات كبيرة للموضة في منصات التواصل الاجتماعي. ويتم استخدام البيانات المتعلقة بالموضة من وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء تحليلات واسعة النطاق حول الموضة، فيستفيد الباحثون من هذا النوع من البيانات لتشغيل تطبيقات الموضة وغالبًا ما يتم استخراج الصور من الحسابات المتعلقة بالموضة واستخدامها في توصية الملابس، والتنبؤ باتجاهات الملابس. وبالمثل، تستخدم أنظمة أخرى البيانات الوصفية النصية لاستخراج المعرفة المتعلقة بالموضة تلقائيًا من منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram من خلال تمكين أنواع جديدة من تفاعلات الموضة القائمة على البيانات، تعمل هذه المستودعات واسعة النطاق على إعادة تشكيل صناعة الأزياء نفسها. (HAN,2021)

- المحتوى المرئي

مع قدوم عصر الوسائط الذكية، أصبح استهلاك محتوى الفيديو عبر الهواتف الذكية أمرًا روتينيًا بسبب تطور تقنيات الهاتف المحمول والإنترنت، مما يخلق بيئة يمكن الوصول فيها إلى المحتوى المرغوب في أي وقت وفي أي مكان. حيث أتاحت التطورات التكنولوجية في صناعات البث المباشر ووسائط الفيديو إنتاج وتوزيع محتوى عالي الجودة وعززت نمو سوق منصات الفيديو. وأدى ذلك إلى ظهور منصات فيديو متعددة مثل YouTube و Netflix و TikTok وغيرها (Lee, 2024).

ويمكن تعريف المنصات المرئية بأنها مدونات ينتجها المؤثرين ويشاركونها، فينتج المؤثرين محتوى يتعلق بموضوعات مختلفة بتنسيق مقاطع فيديو. وتتيح المنصات المرئية لأي شخص فرصة الاستفادة من تأثير مكبر الصوت، حيث يمكن لأي شخص البدء في إنتاج المدونات المرئية (مقاطع الفيديو) وتحميلها على موقع يوتيوب. تعد المدونات المرئية تفاعلية ومرنة، وتتطلب مجتمعًا عبر الإنترنت ويمكن التفاعل الفعلي في ثقافة المدونات المرئية من خلال التعليقات: حيث يترك المشاهد تعليقًا ويرد المؤثرين على التعليق، وبالتالي تبدأ المناقشة. قد يحدث هذا التفاعل على منصة المدونات المرئية، مثل يوتيوب، أو في قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل إنستغرام أو تيك توك. حيث يمكن تكوين مجتمعات تتشكل من خلال المدونات المرئية وتجعل المستهلكين يشعرون بأن التواصل عبر الإنترنت يلبي احتياجاتهم للتفاعل الاجتماعي، يعود ذلك إلى أن التفاعل عبر الإنترنت مهمًا لكل من منتجي المحتوى ومستهلكيه، ويلعب دورًا رئيسيًا في ثقافة المدونات المرئية. (Ollari,2020)

وبناءً على ذلك فإن الفيديو أصبح مهمًا بشكل متزايد لمدونين المنشورات عبر الإنترنت كما أنه مهمًا لمجال الأزياء فهو وسيلة لجذب الانتباه عبر الإنترنت، ويعتبر مصور الأزياء نيك نايت رائدًا في مجال الفيديو، حيث أطلق موقعه الإلكتروني SHOWstudio (شعاره "موطن أفلام الأزياء") في عام 2001 وأعلن أن المطبوعات في طريقها إلى الزوال. وقال: "نحن في فترة انتقالية تشبه إلى حد كبير الفترة التي انتقلت فيها اللوحات إلى التصوير الفوتوغرافي. إن أفضل طريقة لعرض الأزياء هي من خلال صورة متحركة وليس صورة ثابتة". من المؤكد أن الفيديو وجد موطنًا طبيعيًا له على شبكة الإنترنت، حيث أصبح نشره أسهل وأرخص كثيرًا من دور السينما أو على شاشات التلفزيون (Bradford,2015).

- المحتوى الصوتي (البودكاست)

ساهم تأثير البودكاست في ولادة المؤثرين وتعميم استهلاك المحتوى عبر الإنترنت، حيث أصبح بإمكان أي شخص بدء إنتاج محتوى جذاب للجماهير. رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram كانت أول من وصل إلى جمهور كبير، إلا أن البودكاست بدأ يكتسب شعبية تدريجيًا بعد أن قدمته Apple عبر iTunes في 2005. فالبودكاست محتوى صوتي يمكن

الوصول إليه من خلال منصات مختلفة مثل Spotify و SoundCloud و Podcast Addict، ويستمع إليه أكثر من 42% من جيل الألفية أسبوعياً.

ومع تزايد استهلاك المحتوى الرقمي بين جيل الألفية (الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً)، أصبح البودكاست وسيلة رئيسية للاستهلاك الإعلامي، حيث يقضي هذا الجيل أكثر من 2.5 ساعة يومياً في مختلف المنصات الرقمية (مؤشر الويب العالمي، 2019). في عام 2019، بلغ عدد مستمعي البودكاست في الولايات المتحدة أكثر من 88 مليون شخص.

ووفقاً لتقرير الأخبار الرقمية لعام 2021، فإن استهلاك البث الصوتي في ارتفاع دائم، رغم التقلبات الطفيفة التي شهدتها هذا النمو خلال فترة الوباء. وتُعد التوصيات من الأصدقاء والعائلة في مجال البودكاست، التي ينتشار كونها عبر مجموعات الدردشة ذات أهمية كبيرة، حيث تُعتبر الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها المستخدمون لاكتشاف المدونات الصوتية الجديدة والاستماع إليها (Newman, 2021) ولا ننسى الاقتراحات التي يقدمها المؤثرون والشخصيات العامة عبر الشبكات الاجتماعية والتي تلعب دور مهماً.

شهدت صناعة الموضة في السنوات الأخيرة سلسلة من التحولات الكبيرة، مدفوعة بالتطور التكنولوجي الذي أثر على العمليات الإبداعية والإنتاجية، فضلاً عن مجال الاتصال والتوزيع. وقد تم تكييف آليات التواصل في هذا القطاع مع البيئة الرقمية، مما دفع العلامات التجارية إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز مكانتها، وإبراز منتجاتها، ومن خلال إقامة علاقات وطيدة مع المستهلكين في ظل المنافسة الشديدة التي تميز هذه الصناعة. وقد شهدت المنتجات التقليدية تحولاً ملحوظاً، حيث اكتسبت أبعاداً جديدة في ضوء التحول الرقمي. فقد أصبح التفكير في الكتالوجات، المجالات، الافتتاحيات، وجلسات التصوير تأخذ في اعتبارها أهمية السوق الرقمية، وأصبح إطلاق المدونات الصوتية، مقاطع الفيديو، وأفلام الموضة جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال لدى العديد من العلامات التجارية. تترك العلامات التجارية أن التواجد على منصات التواصل الاجتماعي أصبح أمراً إلزامياً، وأن الجودة تفوق الكمية عندما يتعلق الأمر بالاتصال. وواصلت صناعة الأزياء تكيفها المستمر مع التركيز على البعد الجمالي، حيث تعتمد الاستراتيجيات الاتصالية على العناصر البصرية في منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، مما يعزز التفاعل بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يتولون دور سفراء العلامات التجارية. ومع ذلك، يشير براتشر إلى أن صناعة الأزياء لم تستغل بعد البودكاست بشكل كامل كأداة اتصال رغم أن العلامات التجارية بدأت في استخدام البودكاست كأداة لإنتاج محتوى يحمل هوية علامتها التجارية، مما يساعد في تقديم قيمة للعملاء وتوليد التفاعل مع الجمهور ويعتبر البودكاست وسيلة تواصل جديدة في صناعة الأزياء، حيث أنه يساعد في بناء علاقة وطيدة مع المستهلكين من خلال سرد القصص. كما يمثل البودكاست قناة للوصول إلى جماهير جديدة وتوليد تفاعل المستخدمين، مما يضيف بُعداً جديداً لاستراتيجيات الاتصال الخاصة بالعلامات التجارية (Pratt,2022)

3. منهجية البحث:

1.3. منهج البحث:

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف المنهج الوصفي بأنه "المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة أو وصف الأوضاع القائمة" (خندق، 2012) حيث سيتم تناول وعرض الجديد في صناعة الأزياء وكل ما يتعلق بها باستخدام الوسائط الرقمية.

ويتم تحليل كل ما يحدث في الصناعة وطرحها من خلال اتباع منهج البحث التحليلي الذي يعرف بـ"أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً" (المحمودي، 2019).

2.3. مجتمع البحث:

حدد مجتمع البحث المهتمين والممارسين بمجال الأزياء وفق معايير معينة وهي: الاهتمام المباشر بمجال الأزياء أو دراسته أكاديمياً، والتفاعل المستمر مع محتوى الموضة عبر المنصات الرقمية، الانضمام إلى مجموعات التواصل الاجتماعي المتخصصة والمهتمة

بمجال الأزياء، وحددت مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية لتكون المكان الجغرافي لمجتمع الدراسة، وذلك لدقة التحليل وإمكانية الوصول للفئة المستهدفة.

3.3. عينة البحث:

غطى البحث 101 فرد من المجتمع (ذكر، أنثى) تتراوح أعمارهم ما بين 15 إلى 60 عام، وهي عينة عشوائية تم جمعها عن طريق استبانة تم تصميمها باستخدام Google Forms وتوزيعها من خلال تطبيق WhatsApp إلى مجموعات (عامّة – طلبة تخصص تصميم أزياء – مهتمين بمجال الأزياء).

4.3. حدود البحث:

تقتصر حدود البحث الموضوعية على دراسة إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء، وتحليل تفضيلات المحتوى، والتميز بين المنصات الثقافية والتجارية. وطبقت الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية في الفترة الزمنية من بداية شهر فبراير 2026م حتى نهاية شهر مارس 2026 م.

5.3. أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استبانة أعدت لتحقيق أهداف البحث، وصممت الأداة عن طريق مقياس التقدير الإلكتروني على شبكة الإنترنت Google Forms، تحت عنوان (استبانة قياس الوعي بالمنصات الثقافية للأزياء وتفضيلات الهوية البصرية لدى الجمهور). وتم بناء الاستبانة بعد الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلام الرقمي وصحافة الموضة والمنصات الثقافية. وعند صياغة العبارات أخذ بالاعتبار الوضوح والدقة وارتباطها بأهداف البحث مع التأكد من شمولها لجوانب مشكلة البحث.

محاور أداة الدراسة اشتملت على أربع محاور رئيسية:

- محور إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء.
 - محور ما تتميز به المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية.
 - محور نوع المحتوى الذي يفضلّه الجمهور في منصة ثقافية للأزياء.
 - محور الدور الذي يجب أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي.
- تكونت الأداة من (25) عبارة متوزعة على المحاور السابقة، المحور الأول (11) عبارة، المحور الثاني (3) عبارة، المحور الثالث (5) عبارة، المحور الرابع (6) عبارة. مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

6.3. إجراءات البحث:

تم تنفيذ البحث وفق الإجراءات البحثية التالية:

1. الإطلاع على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بصحافة الموضة والمنصات الثقافية للأزياء.
2. توزيع استبانة قياس مستوى الإدراك الثقافي للمنصات الإعلامية في مجال الأزياء على عينة الدراسة الأساسية المكونة من (101) مشاركاً.
3. جمع بيانات الاستبيان وتحليلها ومناقشة النتائج وربطها مع أهداف البحث.

7.3. صدق أداة البحث:

تم التحقق من صدق الأداة عبر حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتأكد من مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، بالإضافة إلى قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان دقة النتائج وصلاحيتها للتعميم.

8.3. الأساليب الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتطبيق أساليب الإحصاء متمثلة في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لوصف خصائص العينة وتحليل بنود الاستبانة، كما استخدمت مقاييس الالتواء والتفطح للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات، بجانب استخدام الرتب لتحديد أولويات تفضيلات الجمهور وتوجهاته الثقافية نحو المحتوى.

4. نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها:

1.4. نتائج قياس إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء:

نحلل في هذا الجزء نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة بعبارة محور إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين، إضافة إلى قيم الالتواء والتفطح التي تساعد في توضيح طبيعة توزيع استجابات أفراد العينة واتجاهاتهم العامة. ويُبين الجدول الآتي نتائج القياس:

الجدول رقم (1) نتائج قياس إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء:

قيم التفطح		قيم الالتواء		التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
.476	1.614	.240	-1.547	.748	.865	4.44	أهتم بالأزياء من منظور ثقافي يتجاوز كونها مجرد ملابس أو مظهر خارجي.
.476	-.256	.240	-.805	.853	.924	4.13	اهتم بمتابعة منصات تناقش الأزياء من منظور ثقافي ونقدي.
.476	8.044	.240	-2.860	.133	.365	4.87	تعكس الأزياء الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
.476	-1.495	.240	-.266	1.782	.1335	3.60	يتناول المحتوى العربي في مجال الأزياء الأبعاد الثقافية بشكل كافٍ.
.476	-.075	.240	-1.388	.172	.415	4.78	يسهم إنشاء منصة ثقافية متخصصة في الأزياء في رفع الوعي بالهوية الثقافية.
.476	1.679	.240	-1.661	.198	.445	4.77	يمكن لمنصة ثقافية متخصصة في الأزياء أن تساهم في الحفاظ على التراث واللباس التقليدي.
.476	-.252	.240	-.849	1.008	1.004	4.15	قد تؤثر المنصة الثقافية المتخصصة في الأزياء في دافقتي الشخصية تجاه الأزياء.
.476	1.651	.240	-1.589	.295	.543	4.69	يسهم دمج الأزياء بالبعد الثقافي في تعزيز قيمتها داخل المجتمع.
.476	1.356	.240	-1.512	.242	.492	4.72	تمثل الأزياء مجالاً معرفياً يمكن دراسته وتحليله مثل الفنون الأخرى.
.476	15.793	.240	-3.488	.363	.602	4.76	يُعد التوثيق العلمي والاعتماد على المراجع عنصراً أساسياً في محتوى الأزياء الثقافي.

.476	-1.032	.240	-.582	.575	.758	4.31	لدى استعداد لمتابعة منصة ثقافية متخصصة في الأزياء بشكل مستمر.
------	--------	------	-------	------	------	------	---

تشير نتائج الإحصاءات الوصفية في الجدول السابق لمحور «إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء» إلى ارتفاع واضح في المتوسطات الحسابية لمعظم العبارات، حيث تراوحت القيم بين (3.60) و(4.87)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من الوعي والإدراك الثقافي لدى أفراد العينة.

جاءت العبارة «تعكس الأزياء الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.87) وانحراف معياري منخفض (0.365)، مما يدل على اتفاق كبير بين أفراد العينة حول هذا المفهوم، ويؤكد إدراكهم العميق للعلاقة بين الأزياء والهوية الثقافية. كما حققت العبارات المرتبطة بدور المنصات الثقافية في تعزيز الهوية والحفاظ على التراث متوسطات مرتفعة أيضاً، حيث بلغ متوسط «يسهم إنشاء منصة ثقافية في رفع الوعي» (4.78)، و«المساهمة في الحفاظ على التراث» (4.77)، وهو ما يعكس إدراكاً قوياً لأهمية هذه المنصات في دعم البعد الثقافي.

في المقابل، جاءت عبارة «يتناول المحتوى العربي في مجال الأزياء الأبعاد الثقافية بشكل كافٍ» بأقل متوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري مرتفع نسبياً (1.335)، مما يشير إلى تباين في آراء أفراد العينة، ويدل على وجود فجوة perceived في المحتوى العربي الحالي من حيث تناوله للجانب الثقافي للأزياء.

كما أظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم استعداد جيد لمتابعة المنصات الثقافية، حيث بلغ متوسط هذه العبارة (4.31)، إلى جانب إدراكهم لتأثير هذه المنصات على ذائقتهم الشخصية (4.15)، مما يعكس قابلية الجمهور للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى. وتشير قيم الالتواء (Skewness) السالبة في معظم العبارات إلى تمركز الاستجابات نحو فئات الموافقة، وهو ما يعزز من دلالة الاتجاه الإيجابي العام، في حين تعكس قيم التفلطح (Kurtosis) المرتفعة في بعض العبارات وجود تركيز قوي للاستجابات حول القيم العليا.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن هناك وعياً ثقافياً مرتفعاً لدى الجمهور تجاه الأزياء، مع إدراك واضح لأهمية المنصات الثقافية في تعزيز الهوية والحفاظ على التراث، مقابل وجود ملاحظات نقدية تتعلق بضعف المحتوى العربي الحالي، وهو ما يبرز الحاجة إلى تطوير منصات أكثر تخصصاً وعمقاً في هذا المجال.

2.4. نتائج ما يميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية

تحلل في هذا الجزء نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة بعبارات محور ما يميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية والجدول التالي يعرض نتائج التحليل:

الجدول (2) نتائج ما يميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية

قيم التفلطح		قيم الالتواء		التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
.476	.623	.240	-1.365	.218	.467	4.73	يُعد ربط الأزياء بالتاريخ والهوية من أبرز ما يميز المنصة الثقافية عن منصات الموضة التجارية.
.476	1.640	.240	-1.899	.135	.367	4.84	يمثل تقديم محتوى بحثي وتوثيقي عنصراً أساسياً في تميّز المنصة الثقافية للأزياء.

يسهم التحليل والنقد الثقافي في إبراز الطابع المعرفي والثقافي للمنصة.	4.77	.508	.258	-2.201	.240	4.110	.476
--	------	------	------	--------	------	-------	------

تشير نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور «ما يميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية» إلى وجود إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لطبيعة الخصائص المعرفية والثقافية التي تميز هذا النوع من المنصات، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات مرتفعة وتراوح بين (4.73) و(4.84).

جاءت العبارة «يمثل تقديم محتوى بحثي وتوثيقي عنصرًا أساسيًا في تميز المنصة الثقافية للأزياء» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.84) وانحراف معياري منخفض (0.367)، مما يدل على اتفاق قوي بين أفراد العينة حول أهمية البعد العلمي والتوثيقي في هذا النوع من المنصات. تليها عبارة «يسهم التحليل والنقد الثقافي في إبراز الطابع المعرفي والثقافي للمنصة» بمتوسط (4.77)، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية الطرح التحليلي والنقدي في تعزيز القيمة الثقافية للمحتوى.

كما سجلت عبارة «يُعد ربط الأزياء بالتاريخ والهوية من أبرز ما يميز المنصة الثقافية» متوسطًا مرتفعًا بلغ (4.73)، مما يؤكد إدراك أفراد العينة للدور المحوري للهوية والتاريخ في تشكيل محتوى المنصات الثقافية وتمييزها عن الطابع التجاري لمنصات الموضة. وتشير قيم الالتواء السالبة في جميع العبارات إلى تركيز الاستجابات في اتجاه الموافقة، مما يعزز من دلالة الاتجاه الإيجابي العام، في حين تعكس قيم التفلطح المرتفعة نسبيًا وجود تجانس واضح في آراء أفراد العينة.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الجمهور يميز بوضوح بين المنصات الثقافية ومنصات الموضة التجارية، ويرى أن القيمة الحقيقية للمنصات الثقافية تكمن في تقديم محتوى بحثي، وتحليل نقدي، وربط الأزياء بالسياق التاريخي والثقافي، وهو ما يدعم توجه نحو تطوير منصات ذات طابع معرفي متخصص في مجال الأزياء.

3.4. نتائج نوع المحتوى الذي يفضلهُ الجمهور في منصة ثقافية للأزياء

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين، إضافة إلى قيم الالتواء والتفلطح التي تساعد في توضيح طبيعة توزيع استجابات أفراد العينة واتجاهاتهم العامة حول نوع المحتوى الذي يفضلهُ الجمهور في منصة ثقافية للأزياء. ويُبين الجدول الآتي النتائج:

الجدول رقم (3) نتائج نوع المحتوى الذي يفضلهُ الجمهور في منصة ثقافية للأزياء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	قيم الالتواء	قيم التفلطح
المقالات التحليلية	4.22	1.026	1.052	-0.906	-0.605
الفيديوهات التثقيفية	4.54	.831	.690	-2.171	4.775
البودكاست الحوارية	4.45	.728	.530	-0.919	-0.524
الدراسات والبحوث	4.27	.926	.858	-1.101	.247
مقابلات المصممين والعاملين في مجال الموضة	4.58	.738	.545	-2.044	4.983

تشير نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور «تفضيلات المحتوى في المنصات الثقافية للأزياء» إلى وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة نحو مختلف أنواع المحتوى، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.22) و(4.58)، مما يعكس تنوع الاهتمامات مع ميل عام نحو المحتوى التثقيفي والتفاعلي.

جاءت «مقابلات المصممين والعاملين في مجال الموضة» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.58) وانحراف معياري (0.738)، مما يشير إلى اهتمام كبير لدى الجمهور بالمحتوى القائم على الخبرات الواقعية والتجارب المهنية. تليها «الفيديوهات التثقيفية» بمتوسط (4.54)، وهو ما يعكس تفضيلاً واضحاً للمحتوى المرئي لما يتميز به من سهولة في الاستيعاب وجاذبية في العرض. كما سجل «البودكاست الحوارية» متوسطاً مرتفعاً بلغ (4.45)، مما يدل على اهتمام الجمهور بالمحتوى النقاشي والتحليلي في قالب صوتي، في حين جاءت «الدراسات والبحوث» بمتوسط (4.27)، و«المقالات التحليلية» في المرتبة الأخيرة نسبياً بمتوسط (4.22)، رغم بقائهما ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يشير إلى تقدير الجمهور للمحتوى العلمي، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالمحتوى التفاعلي والمرئي.

وتشير قيم الالتواء السالبة إلى تركيز الاستجابات في اتجاه الموافقة، مما يعزز من دلالة الاتجاه الإيجابي العام، بينما تعكس قيم التفلطح المرتفعة نسبياً في بعض المتغيرات وجود درجة من التجانس في تفضيلات العينة.

بشكل عام، توضح النتائج أن الجمهور يفضل مزيجاً من المحتوى، مع ميل أكبر نحو الأشكال التفاعلية والمرئية، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تصميم المنصات الثقافية للأزياء، من خلال تحقيق توازن بين المحتوى العلمي والتحليلي والمحتوى الجذاب سهل الوصول.

4.4. الدور الذي يجب أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي

لمعرفة الدور الذي يجب أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين، إضافة إلى قيم الالتواء والتفلطح والجدول التالي يعرض هذه النتائج:

الجدول رقم (4) الدور الذي يجب أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي

قيم التفلطح		قيم الالتواء		التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
.476	9.380	.240	-3.054	.126	.355	4.88	نشر الوعي بثقافة الأزياء وتاريخها في العالم العربي
.476	.849	.240	-1.434	.213	.462	4.74	إبراز الهوية المحلية والتراث بأسلوب معاصر
.476	5.156	.240	-2.390	.155	.393	4.84	دعم وتمكين المصممين والمواهب الناشئة
.476	1.455	.240	-1.570	.346	.588	4.66	تقديم محتوى تعليمي (تحليل، نقد، اتجاهات، تسويق)
.476	-1.467	.240	-.750	.222	.471	4.67	مناقشة القضايا المجتمعية المرتبطة بالأزياء (الهوية، الاستدامة، الصورة النمطية)
.476	3.296	.240	-2.033	.174	.417	4.81	تسهم المنصة في تنمية الذائقة البصرية لدى الجمهور.

تشير نتائج الإحصاءات الوصفية في الجدول السابق لمحور «الدور الذي يجب أن تؤديه المنصة الثقافية للأزياء في المجتمع العربي» إلى اتفاق مرتفع جدًا بين أفراد العينة حول أهمية الأدوار التي يمكن أن تضطلع بها هذه المنصات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.66) و(4.88)، وهي قيم تعكس مستوى عاليًا من الإدراك والتوافق.

جاء دور «نشر الوعي بثقافة الأزياء وتاريخها في العالم العربي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.88) وانحراف معياري منخفض (0.355)، مما يدل على إجماع شبه كامل حول أهمية الدور التنقيفي للمنصة. تلاه دور «دعم وتمكين المصممين والمواهب الناشئة» بمتوسط (4.84)، وهو ما يعكس إدراكًا لأهمية البعد التنموي ودعم الصناعة الإبداعية.

كما سجلت عبارة «تسهم المنصة في تنمية الذائقة البصرية لدى الجمهور» متوسطًا مرتفعًا بلغ (4.81)، تليها «إبراز الهوية المحلية والتراث بأسلوب معاصر» بمتوسط (4.74)، وهو ما يؤكد أهمية البعد الثقافي والهوية في تشكيل محتوى المنصة.

في المقابل، جاءت عبارتا «مناقشة القضايا المجتمعية المرتبطة بالأزياء» و«تقديم محتوى تعليمي» بمتوسطين متقاربين (4.67) و(4.66) على التوالي، ورغم أنهما الأقل نسبيًا، إلا أنهما لا تزالان ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى شمولية توقعات الجمهور لدور المنصة.

وتعكس قيم الالتواء السالبة المرتفعة تمركز الاستجابات نحو فئات الموافقة، في حين تشير قيم التقلطح المرتفعة في بعض العبارات إلى وجود تجانس كبير في آراء أفراد العينة.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الجمهور يتوقع من المنصات الثقافية للأزياء أن تؤدي أدوارًا متعددة تتجاوز العرض الجمالي، لتشمل التوعية الثقافية، ودعم المواهب، وتعزيز الهوية، وتنمية الذائقة البصرية، وهو ما يعزز من أهمية تصميم منصة شاملة تجمع بين البعد الثقافي والتعليمي والتنموي

5. مناقشة نتائج البحث:

سنستعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها من خلال تحليل بيانات أفراد العينة ومناقشتها، وذلك وفقًا لتساؤلات وأهداف البحث. وتسهم هذه النتائج في توضيح مستوى إدراك الجمهور وتفضيلاته نحو منصات الأزياء الثقافية ودورها المجتمعي.

- قياس مستوى إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء.

يعد قياس مستوى إدراك الجمهور للمنصات الثقافية في مجال الأزياء خطوة أساسية لفهم مدى وعي الأفراد بطبيعة هذه المنصات ودورها في تقديم محتوى يتجاوز البعد التجاري إلى البعد الثقافي والمعرفي. ونرى مدى معرفة الجمهور بهذه المنصات، وكيفية تمييزهم لها عن غيرها من منصات الموضة، بما يسهم في بناء تصور أوضح حول أنماط المتلقي والوعي الثقافي المرتبط بالأزياء في البيئة الرقمية.

وأظهرت النتائج مستوى مرتفع من الوعي الثقافي لدى الجمهور تجاه الأزياء، حيث يظهر إدراك واضح لعلاقتها بالهوية الاجتماعية والثقافية، وهو ما يعزز أهمية التعامل مع الأزياء بوصفها ظاهرة ذات أبعاد معرفية وليست مجرد مظهر جمالي. وأوضحت النتائج وعيًا بدور المنصات الثقافية في تعزيز هذا الفهم، خاصة في ما يتعلق بالحفاظ على التراث ودعم الهوية. وكشفت النتائج عن وجود فجوة في تقييم المحتوى العربي، حيث يرى بعض الأفراد أنه لا يعكس الأبعاد الثقافية للأزياء بالشكل الكافي، مما يشير إلى حاجة ملحة لتطوير محتوى أكثر عمقًا وتخصصًا. كما تظهر النتائج استعداد الجمهور للتفاعل مع هذا النوع من المنصات وتأثرهم بها، ما يعزز من فرص نجاحها في حال تقديم محتوى ثقافي ملائم، وأوضحت النتائج ضرورة توجيه الاهتمام نحو تطوير منصات ثقافية قادرة على استيعاب هذا الوعي المتزايد وتعزيزه.

- التعرف على الخصائص التي تميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية.

يعد التعرف على الخصائص التي تميز المنصة الثقافية للأزياء عن منصات الموضة التجارية من الجوانب المحورية في فهم طبيعة الاختلاف بين أسلوبَي المحتوى، حيث توضح السمات التي تجعل المنصات الثقافية أكثر ارتباطاً بالتحليل والتفسير والنقد المعرفي للأزياء، مقابل الطابع التسويقي والاستهلاكي الذي يطغى على المنصات التجارية. ويسهم هذا التمييز في كيفية إدراك الجمهور لهذه الفروق، وانعكاسها على تفضيلاتهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي في مجال الأزياء.

أشارت النتائج إلى مستوى مرتفع من وعي الجمهور بالخصائص التي تميز المنصات الثقافية للأزياء عن المنصات التجارية، حيث يتضح إدراك واضح لأهمية البعد المعرفي والعلمي في هذا النوع من المحتوى. ويؤكد تصدر المحتوى البحثي والتوثيقي على أن الجمهور لا يكتفي بالعرض الجمالي، بل يبحث عن محتوى موثوق يعزز فهمه للأزياء في سياقها الأعمق. وبرز الاهتمام بالتحليل والنقد الثقافي كعنصر أساسي في تعزيز قيمة المنصة، إلى جانب ربط الأزياء بالتاريخ والهوية، مما يعكس توجهًا نحو محتوى يرسخ البعد الثقافي بعيدًا عن الطابع الاستهلاكي. وأيضًا أظهرت النتائج قدرة الجمهور على التمييز بين النمطين، وتؤكد أهمية تطوير منصات تقدم محتوى معرفي متخصص يجمع بين التوثيق والتحليل والسياق الثقافي.

- تحليل تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى في المنصات الثقافية للأزياء.

يركز هذا الجانب على تحليل تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى المعروض في المنصات الثقافية للأزياء، من حيث الأشكال والأساليب التي تحظى بقبول أكبر لدى المتلقين. ويركز على تحديد درجة اهتمام الجمهور بالمحتوى التحليلي أو التثقيفي أو البصري. وفهم العوامل التي تؤثر في هذا التفضيل. ويسهم ذلك في تقديم تصور أوضح حول أنماط التفاعل مع المحتوى الثقافي في مجال الأزياء داخل البيئة الرقمية.

عكست النتائج توجهًا إيجابيًا واضحًا لدى الجمهور نحو محتوى المنصات الثقافية للأزياء، مع تفضيل ملحوظ للمحتويات التفاعلية والمرئية. ويظهر تصدر مقابلات المصممين والفيديوهات التثقيفية اهتمامًا بالمحتوى القائم على الخبرة الواقعية والعرض البصري البسيط، مما يشير إلى رغبة الجمهور في التعلم بطريقة مباشرة وجذابة. ورغم تقدير الجمهور للمحتوى العلمي كالدراسات والمقالات التحليلية، إلا أنه يأتي بدرجة أقل مما يدل على أن الجمهور يفضل الوصول إلى المعرفة عبر صيغ مبسطة وتفاعلية. وبشكل عام تؤكد النتائج أهمية تحقيق توازن بين العمق المعرفي وجاذبية الطرح، بما يتناسب مع أنماط التلقي في البيئة الرقمية.

- تحديد الدور المتوقع للمنصات الثقافية للأزياء في المجتمع العربي.

يسهم تحديد الدور المتوقع للمنصات الثقافية للأزياء في المجتمع العربي في تعزيز الوعي الثقافي بالأزياء ويقدمها بوصفها ظاهرة اجتماعية ومعرفية تتجاوز البعد الاستهلاكي. كما يركز على معرفة تصورات الجمهور حول الوظائف التي ينبغي أن تؤديها هذه المنصات، سواء في دعم الهوية الثقافية، أو رفع مستوى الذائقة الجمالية، أو نشر المعرفة المرتبطة بمجال الأزياء في السياق العربي. وأشارت نتائج هذا الجانب إلى مستوى مرتفعًا من وعي الجمهور بالدور المتوقع للمنصات الثقافية في مجال الأزياء، إذا ظهر توافق شبه جماعي على أن هذه المنصات ينبغي أن تتجاوز الطابع الجمالي لدى الجمهور، ما يشير إلى وجود حاجة حقيقية لمحتوى يربط الأزياء بسياقاتها التاريخية والاجتماعية في العالم العربي. وكشفت النتائج عن إدراك واضح لأهمية دعم المصممين والمواهب الناشئة، وهو ما يعكس توقعًا بأن تسهم هذه المنصات في تنمية المجال الإبداعي، وليس بكشف المنتجات أو الاتجاهات. ويعزز ذلك أيضًا الاهتمام بتنمية الذائقة البصرية وإبراز الهوية المحلية، مما يدل على توجه الجمهور نحو محتوى يعزز الخصوصية الثقافية ويقدمها بأسلوب معاصر.

ورغم أن الأدوار المرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية وتقديم المحتوى التعليمي جاءت في مراتب أقل نسبياً، إلا أنها تظل ضمن مستوى مرتفع، يعكس شمولية توقعات الجمهور واتساع نظرتهم لدور هذه المنصات. وتشير النتائج بشكل عام إلى أن الجمهور لا ينظر إلى المنصات الثقافية للأزياء بوصفها وسائط عرض فقط، بل كأدوات معرفية وثقافية قادرة على التأثير في الوعي والذائقة والهوية، وهو ما يستدعي تطوير محتوى متكامل يجمع الأبعاد الثقافية والتعليمية والتنموية.

6. التوصيات والمقترحات:

ويوصي البحث بـ:

1. الاهتمام بإنشاء المنصات الإعلامية الموثقة يساعد في إثراء محتوى الموضة وإزدهار صناعة الأزياء السعودية.
2. دعم محتوى الأزياء بالطرح النقدي والتحليلي وتفسير أبعادها الثقافية والاجتماعية.
3. إجراء أبحاث مستقبلية تتناول تأثير الوسائط الحديثة الرقمية على محتويات الأزياء ودور المنصات الثقافية في تشكيل الوعي البصري.

7. المصادر والمراجع:

1.7. المصادر والمراجع العربية:

- ابن مسعود، صفية خليفة محمد. (2017). المدونات النشأة والتطور. مجلة الأستاذ، ع13، 181-191.
- حدادي، وليدة. (2019). المدونات الإلكترونية والتوعية السياسية: دراسة في الدور والتأثيرات. مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية، ع304، 38 – 32.
- خندقجي، محمد عبد الجبار، وخندقجي، نواف عبد الجبار، (2012). مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، عالم الكتب الحديث، الأردن.
- شوقي. ضيف. (1996) تاريخ الأدب العربي العصر الإسلامي. دار المعارف، القاهرة.
- عواج، سامية. (2014). الدور الثقافي للصحافة المكتوبة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. العدد (11). ديسمبر. 225-240.
- الغامدي. لولوه. (2018). فرص العمل المتاحة بالسوق المحلي لخريجات تصميم الأزياء والنسيج ومدى توافرها مع المخرجات الأكاديمية. مجلة بحوث التربية النوعية، العدد (49). يناير. 112-183.
- المحمودي، محمد سرحان، (2019). مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن ص.71

2.7. المصادر والمراجع الأجنبية:

- Best, K.N (2017). The History of Fashion journalism, British library cataloguing in publication Data, London.
- Bradford, J. (2015). Fashion journalism, British library cataloguing in publication Data, U.K.
- Casadei, P. and Lee, N. (2020) 'Global Cities, creative industries and their representation on social media: A micro-data analysis of Twitter data on the Fashion Industry', Environment and Planning A: Economy and Space, 52(6), pp. 1195–1220. doi:10.1177/0308518x20901585.

- Chen, J. (2019). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Chrisman, K.C. (2015) Fashion Victims: Dress at the Court of Louis XVI and Marie-Antoinette, YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8A7FDWq6bQA> (Accessed: 17 April 2026).
- Flamiano, D. (2017). The History of Fashion Journalism, 34(3), 373-374, <https://doi/full/10.1080/08821127.2017.1344071>.
- Han, J. et al. (2021) 'FITNet: Identifying Fashion Influencers on Twitter', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), pp. 1–20. doi:10.1145/3449227.
- Kushwaha, P. et al. (2020) 'Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity', *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), pp. 52–64. doi:10.31620/jccc.06.20/05 .
- MANSEL, P. (2018) *Dressed to rule: Royal and court costume from Louis XIV to Elizabeth II*. London, UK: YALE UNIV Press .
- Newman, N. et al. (2021) *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute .
- Pratt, S. (2022) *Networked podcasts: How users interact with two podcast shows on Twitter [Preprint]*. doi:10.32920/ryerson.14654268 .
- Rodríguez, C. Lorenzo, F. Rojano, F. (2017). VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism, (24),43-62,
- The masterclass staff. (2021). *How to Become a Fashion Journalist in 5 Steps*. Retrieved from <https://www.masterclass.com/articles/how-to-become-a-fashion-journalist-in-5-steps>.
- Unfolding Fashion Journalism: From Rising to Scope. (2021, February 18). Retrieved on 15/02/2024 from <https://www.jdinstitute.edu.in/unfolding-fashion-journalism-from-rising-to-scope/>.
- Vaterlaus, J.M. et al. (2016) "'Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships', *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 594–601. doi:10.1016/j.chb.2016.04.029.
- Welie, S.. (2014), *Fashion meets journalism: Mapping and Evaluating Australian Fashion journalism*. Masters research, Queensland university, Queensland, Australia.

جميع الحقوق محفوظة © 2026، الباحثة/ دعاء محمد الشمراني، الدكتورة/ أروى داود خميس، المجلة الأكاديمية للأبحاث

والنشر العلمي (CC BY NC)

Doi: <http://doi.org/10.52132/Ajrsp/v8.85.14>