

كلية الإعلام والتسويق
ماجستير الإعلام الرقمي

دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع أخبار
الموضة
"دراسة ميدانية"

**The role of social media platforms in increasing
users interaction with fashion news :a field study**

إعداد:

نورة وليد الخالدي

233001781

إشراف:

د/ مهيتاب الرفاعي

1446 / 2024

المقدمة

شهد العالم في السنوات الاخيرة ثورة تكنولوجية في مجال شبكات الاتصال والانترنت لتجعل من العالم قرية صغيرة تختفي فيها حدود الزمان والمكان لا سيما منصات التواصل الاجتماعي، باتت هذه المنصات تؤدي دوراً حيوياً و أساسياً في حياة الناس وقد استخدم الجمهور هذه المنصات لمختلف الاهداف اما للترفيه أو للتثقيف أو لشراء المنتجات أو للتواصل مع الاصدقاء، حيث تعتبر متابعة أخبار الموضة والمشاهير مزيج بين الترفيه والتثقيف حيث يتبع جزء كبير من الفتيات المشاهير في نمط لبسهم و يتفاعلون معهم بالاعجاب بصورهم والتعليقات عليها سواء الايجابية او السلبية كما تختص بعض الصفحات على المنصات بأخبار الموضة وجديد الموضة ولاقت تفاعلاً كبيراً من قبل المستخدمين والمتابعين كما يقوم المتابعين احياناً بالتفاعل الشديد تجاه موضوع معين مثير او مستفز ليتم تغييره او تعديله. كما تقوم صفحة بانتون الشهيرة حيث يبلغ عدد متابعيها ٣.٧ مليون متابع على منصة انستقرام، بتحديد لون معين لكل عام تعتمد عليه الجهات المختصة و مصممي الازياء وغيرهم من رواد الموضة والجمهور لإنتاج مجموعاتهم وتحديد لونها لهذا العام بناءً على ما أعلنته المنصة. لقد أصبح عالمنا عالمًا رقمياً حيث يقضي الناس أكثر من ثلاث أرباع وقتهم في استخدام الإنترنت، وبالتالي فقد قلت المشاهدات على القنوات التلفازية ومن ثم أصبحت الحاجة ملحة إلى تحويل كل البرامج الإعلامية و الإخبارية التي كان المشاهد يشاهدها عبر التلفاز إلى مواقع الإنترنت، فمن هنا نشأت أهمية الإعلام الرقمي و بدأ مصطلح (الإعلام الرقمي) في الظهور. وتتبع أهمية الإعلام الرقمي من أنه أصبح أحد أقوى وسائل الاتصالات التي تساهم بشكل فعال في تمكين الإنسان من معاشة العصر والتفاعل معه من خلال استخدام الوسائل الحديثة في عرض و نشر المعلومة، كما أنه يلعب دوراً مهماً في طرح القضايا على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً بشكل أسرع و أكثر انتشاراً، فإن الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار لقد أدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، أصبح جزءاً من حياة الناس كما أن بناء الدولة اقتصادياً، اجتماعياً، سياسياً، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الإعلام لاسيما ان كان رقمياً. ومما ساعد على كثرة استخدام هذه المنصات وأهميتها بأنها تتسم بسهولة الاستخدام و مجانية و فورية التواصل ووفرة البيانات والمعلومات والتفاعل والانتشار السريع ومشاركة الاهتمامات وغياب الرقابة. كما يعد انستقرام أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً للمحتوى المرئي و يعتبر تويتر الأكثر شيوعاً للمقالات القصيرة، أما تيك توك فيعتبر الاسرع في المقاطع القصيرة والاكثر انتشار خصوصاً فيما يسمى "الترند"، لذلك تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من الأشياء المستخدمة كثيراً في السنوات الأخيرة، ولا نغفل أهميتها في التأثير على توجهات كثير من المواضيع لا سيما الموضة، حيث يستطيع الجمهور تغيير اتجاه الموضة

بتفاعله على موضوع ما. كما أحدثت منصات التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها ثورة في الطرق التي يتواصل ويتفاعل بها الأشخاص وكيفية استهلاكهم للمحتوى الإعلامي، وخلقت فرصاً غير مسبوقة لصناع المحتوى للوصول إلى الجماهير وبناء تأثير هام على وجهات النظر والسلوكيات الاجتماعية، وزاد تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة بسبب منصات التواصل الاجتماعي وما توفره من سرعة وصول المعلومات وسهولة التنقل بينها و النشر والتفاعل ومتابعة كل جديد. في الإعلام التقليدي كانت أخبار الموضة تنحصر في إطار المجلات والصحف ولا يستطيع الجمهور التفاعل معها ولا يستطيع رواد الموضة معرفة آراء الجمهور والقراء، على العكس تماماً في الإعلام الرقمي يستطيع الجميع التفاعل مع بعض ومعرفة الآراء وتغيير اتجاهات الموضة. وتأتي هذه الدراسة لتبحث في عناصر البيئة الإبداعية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى، و سنتعرف من خلالها على دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.

***مشكلة الدراسة:** إن التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام الرقمي وتسارع الثورة المعلوماتية في مدة زمنية قصيرة، أظهرت أنماطاً اتصالية جديدة لم تكن موجودة من قبل، حيث تحول الفرد الذي كان سابقاً يتعرض إلى وسائل الإعلام دون أي ردود أفعال إلى متلقي نشط يتفاعل مع المحتوى الإعلامي ويتلقى ما يريد من المحتويات. وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التحول الذي شهده الإعلام التقليدي من تلفزيون وصحف ومجلات إلى إعلام رقمي إلكتروني بإستخدام شتى الطرق لا سيما منصات التواصل الاجتماعي ، وكيف يواجه صناع المحتوى موجات ردود فعل الجماهير وتقبل آرائهم، كذلك كثرة وسوء إستخدام هذه الوسائل، ولا يمكن الاعتماد كلياً عليها في أخذ المعلومات واللجوء إلى المواقع الرسمية و المصادر الموثوقة. ومن هنا جاء موضوع هذه الدراسة التي تسعى الى توضيح ماهو دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة؟

***تساؤلات الدراسة:**

- ١- ما هي التحديات التي تواجه صناع الموضة؟
- ٢- لماذا يستخدم أفراد عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟ وماهي طبيعة استخدامهم لهذه المنصات؟
- ٣- كيف يتفاعل أفراد العينة مع أخبار الموضة في منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- أي المنصات يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على أخبار الموضة؟
- ٥- ما الفرق في تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة في الاعلام التقليدي والاعلام الرقمي؟
- ٦- متى تضج وسائل التواصل الاجتماعي في مواضيع الأزياء والموضة؟
- ٧- هل أثرت المناسبات الوطنية في المملكة على تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مواضيع الأزياء؟
- ٨- كيف أثر دخول وسائل التواصل الاجتماعي على تطور الموضة؟

***أهداف الدراسة:**

- ١- توضيح أهمية و تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.
- ٢- تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداماً.
- ٣- توضيح مدى تأثير مواضيع الموضة والأزياء على المستخدمين.
- ٤- بيان مدى تأثر الشباب والفتيات بأساليب المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٥- بيان الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- ٦- التعرف على الفترة الذهبية لانتشار مواضيع الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٧- التعرف على الأزياء وتطورها خلال العصور.
- ٨- التعرف على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في زيادة التوصل إلى أخبار الموضة.

٩- تسعى الدراسة إلى التوصل إلى كيف يتم تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.

***أهمية الدراسة:**

من المأمول أن تسهم هذه الدراسة في إضافة علمية تثري التراث العلمي والثقافي في مجال دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة، بحيث تشكل إطاراً مرجعياً قد يستفيد منها المختصون في هذا المجال. كما تساعد هذه الدراسة في فتح المجال لإجراء تطبيقات وأفكار عملية ومقترحات تسهم في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء التفاعل والتواصل بين المستخدمين و رواد الموضة حول أخبار الموضة. بالإضافة الى محاولة الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية ونقل الاخبار.

***فروض الدراسة:**

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التحول الرقمي وأخبار الموضة.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.
- ٣- لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على وقت المستخدم في الحصول على الأخبار.
- ٤- لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على التراث وتاريخ الموضة.
- ٥- لوسائل التواصل أثر صناع الموضة.

***منهج البحث:**

تحقيقاً لأهداف البحث سوف تعتمد الباحثة على منهج المسح الإعلامي، الذي يعتبر جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة لموضوع البحث من خلال مسح العينة المحددة لفئة الشباب والفتيات بعمر ٢٠-٤٠ عام حيث ترصد النتائج من خلال الاستبيان.

***الكلمات المفتاحية:**

***منصات التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الإنترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته، وتتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً الرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون. وقد يتضمن ذلك الصور أو النصوص أو التفاعلات أو التعليقات على منشورات الآخرين وروابط المعلومات.

***الموضة:** هي نمط شعبي أو ممارسة، تمس خصوصاً الملابس والأحذية والعطور والاكسسوارات والزينة أو الأثاث في كثير من الأحيان، الموضة هي اتجاه مميز واعتيادي في النمط لباس شخص. ولأن المصطلح أكثر تقنية، فغالبا ما يرتبط مصطلح "الموضة" باللبسة وتصاميمها. يستعمل مصطلح الموضة أيضا في ميادين أخرى مثل : العمارة، التصميم الداخلي، هندسة المناظر والديكور وغيرها..

***إعلام رقمي:** هو عبارة عن عملية نقل المعلومات والمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت والوسائط الرقمية الأخرى مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والحواسيب والتلفزيون الذكي والألعاب الإلكترونية والسماعات الذكية، وغيرها.

***انستقرام:** هو عبارة عن برنامج تواصل يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو والصور والتعليق والإعجاب والتفاعل مع الآخرين، حيث يتمكن الأشخاص من المشاركة والتواصل مع مجتمعهم واكتشاف الأشياء التي يهتمون بها وإنشاء منشورات المحتوى وإلهام مجتمعهم الخاص.

***تويتر(X):** هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ أ حرفاً للرسالة الواحدة.

***تيك توك:** هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو وتستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوانٍ إلى عشر دقائق.

***سناب شات:** هو تطبيق كاميرا صُنِعَ خصوصاً للأصدقاء الحقيقيين. يعد منصة للتعبير عن نفسك من خلال الواقع المعزز والاستمتاع مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة إبداعك مع العالم.

***حدود الدراسة و مجالاتها:**

حدود بشرية: المستخدمون الشباب والفتيات الفئة العمرية من ٢٠-٤٠ عام المهتمين بالموضة.
حجم العينة: ٢٠٠ مفردة. حدود مكانية: المملكة العربية السعودية - المنطقة الشرقية.
حدود زمنية: الفترة الممتدة بين يوليو وأغسطس ٢٠٢٤.

***أدوات جمع البيانات: الاستبيان.**

الدراسات السابقة

-المحور الأول: الإعلام الرقمي و وسائل التواصل الاجتماعي:

***الجوهرة المطيري وهالة برناط في دراستهما "استخدامات السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي الانستقرام" (٢٠٢٤).**

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد طبيعة تملك المستخدم السعودي لمنصة انستقرام وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المستخدمين للاستهلاك السريع والتفاعل الفوري مثل المشاهدة والاعجاب على حساب التفاعلات مثل التعليق والمشاركة .

***عيسى المستير في دراسته "محتوى مؤثري تيك توك في المملكة" (٢٠٢٤).**

هدفت الدراسة إلى استكشاف محتوى مؤثري التيك توك في المملكة العربية السعودية ودرجة شهرتهم وأصناف محتوهم. ونتج عن الدراسة عدم وجود فروقات من ناحية الشهرة بينهم يمكن إيعازها إلى خصائصهم الديموغرافية كما أقرت النتائج أن المحتوى الترفيهي والشخصي هم الأكثر شهرة وقبول لدى المتابعين.

***آرام أبو عباة في دراستها "دور الإعلام الثقافي في تعزيز الشخصية الوطنية السعودية من وجهة نظر طالبات كلية الإعلام بجامعة محمد بن سعود" (٢٠٢٣).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاعلام الثقافي في تعزيز الشخصية الوطنية السعودية من وجهة نظر طالبات جامعة الإمام محمد بن سعود. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في أهمية دور الاعلام الثقافي في تعزيز الشخصية الوطنية .

***سامي الشريف "الإعلام والتحول الرقمي" (٢٠٢١).**

هدفت الدراسة إلى توضيح التحول الرقمي للإعلام وتأثيره على العالم. كما نتج من خلال الدراسة أن التحول أثر بشكل ايجابي وخصوصاً بعد جائحة كورونا لكن هذا لا يعني الاستغناء عن الإعلام التقليدي والعامل البشري في ظل وجود الآلة، وإذا كان الكثير من التقارير يتحدث عن فقدان الكثير من الوظائف التي يشغلها الناس في مجالات العمل المختلفة بسبب إحلال الآلة محلهم؛ فإن الشيء نفسه سيحدث في قطاع العمل الإعلامي، ولكن العنصر البشري سيظل لسنوات طويلة قادمة عنصراً مهماً من عناصر العمل الإعلامي، وسوف يعتمد إعلام المستقبل على عمل الصحفيين والإعلاميين جنباً إلى جنب مع الآلات الذكية، وهو ما يتطلب جهداً مضاعفاً من جانب المؤسسات الإعلامية - ولاسيما في الدول النامية والعربية.

***أحمد حماد "البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى الإعلامي على الشبكات الاجتماعية" (٢٠١٩).**

توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية تفرض وجود نموذج أعمال ولها دورة حياة تعتمد على الاستمرار لفترة طويلة مع اتباع توجهات الجماهير وربط المحتوى بالاتجاهات الرائجة،

كما وفرت مساحة إبداعية تفوق الوسائل التقليدية، كذلك تساعد البيئة الرقمية على المستوى التقني في الإبداع.

-المحور الثاني: الأزياء والموضة:

***كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في اتجاهات الموضة Faith Conant (٢٠٢٤).**

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الموضة. ونتج عنها أن المؤثرون يلعبون دورًا هامًا في الترويج لاتجاهات الموضة ويعتقد ان مثل هذه الاتجاهات لها تأثيرات سلبية وإيجابية على الموضة.

***تهاني العجاني "إثراء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية" (٢٠١٣).**

يهتم هذا البحث بصفة رئيسية بإحياء التراث التقليدي من خلال إثراء موضات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية. وأسفرت الدراسة عن إثراء ٢٨ تصميم مختلف بالأقمشة التقليدية لتواكب خط الموضة كما نتج عن الدراسة أن تنوع الأقمشة التقليدية وجاذبية ألوانها ساعد على إبراز التصميمات بشكل مميز ويضفي عليها طابع الأصالة.

***نجلاء بن هليل وميرهان فرج "تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي".**

هدفت الدراسة إلى تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم ترويج إعلانات الأزياء من خلالها وتوضيح مدى تأثير محتوى الإعلان المطروح عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطالبات الجامعة، بيان مدى تأثير أسلوب الإعلان عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي واستنتاج أبرز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي لطالبات الجامعة المتابعات لإعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تطابق ملموس وواضح بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع الاعلانات ومايتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي تعد وسيلتي الانستقرام وسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن طرح الإعلانات الخاصة بالأزياء عبرها.

***عادل إسماعيل وعلا يوسف وأحمد محمد "دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الأزياء التاريخية الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة ماري انطوانيت لرفع كفاءة الأداء لمصممي أزياء السينما".**

هدفت الدراسة إلى دراسة تصميم الأزياء النسائية في عصر الملكة ماري انطوانيت وتنفيذها بالتشكيل على المانيان وذلك لإفادة مصممي الأزياء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى اتفاق آراء المصممين في مدى تحقيق الجانب الجمالي بنسبة مرتفعة، كما اتفق المصممين في مدى تحقيق الجانب الوظيفي والاقتصادي للتصميم ومدى ملائمة المشد لدراما الفترة التاريخية.

***أميرة عبدالله "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسي لدى الطالبات الجامعية".**

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد ومجالات الوعي الملبسة و الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسة ودراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطالبات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استجابات الطالبات جاءت ايجابية للمحور المتعلق بتنمية الوعي الملبسي من خلال وسائل شبكات التواصل الاجتماعي والمحور المتعلق باستخدام وسائل شبكات التواصل الاجتماعي.

***افتكار حامد "دراسة العلاقات بين تصميم الأزياء وإبداعات الفنانين التشكيليين السعوديين".**

هدفت الدراسة إلى إثراء تصميم الأزياء بالجوانب الجمالية من الإبداعات الفنية للفنانين التشكيليين السعوديين والتأكيد على الهوية السعودية من خلال توظيف مجموعة من أعمال الفن التشكيلي السعودي في تصميم الأزياء و استخدام الحاسب الآلي في إنتاج تصميمات مبتكرة للأزياء وتوليف الخامات المختلفة لإثرائها وإخراجها بصورة مبدعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى العلاقة الايجابية بين فن تصميم الأزياء وبين إبداعات الفنانين التشكيليين السعوديين وتحليل أعمال الفنانين أمكنت الاستفادة من الثراء الفني للقيم الجمالية كما ساهم الحاسب في تصميم الأزياء المبتكرة من حيث التنوع والثراء في الملمس واللون وترتيب أعمال الفنانين التشكيليين.

***التعليق على الدراسات السابقة:**

١- تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسة تحليلية تحلل اتجاهات الموضة والإعلام و دراسة وصفية تصف وضع الإعلام الجديد بالنسبة للقديم. ٢- تأثر هذه الوسائل بآراء الجماهير. ٣- لاحظت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة أنها اتفقت على أهمية وسائل الإعلام الحديثة و وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات الإعلام والتأثير على المبدعين وصناع المحتوى. ٤- تطرقت الدراسات إلى تأثر اتجاهات الموضة بتغير الجمهور المستقبل.

***مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:**

لاحظت الباحثة ندرة في عدد الدراسات لهذا الموضوع ولكن استفادت من الدراسات السابقة من النواحي التالية:

- ١- الوقوف على تصور لمفهوم الإعلام، والتعرف على وجه الشبه بين الإعلام التقليدي والحديث.
- ٢- صياغة الإجراءات المنهجية للدراسة وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها واختيار منهج الدراسة وهو منهج المسح الاعلامي.
- ٣- توجيه الباحثة إلى سد الثغرة المعرفية في البحوث السابقة وتغطية الجوانب المعرفية والثقافية في صدد هذا الموضوع.
- ٤- توسيع مدارك الباحثة والتعرف على اتجاهات الموضة والإعلام.

قائمة الملاحق

الدراسات السابقة:

- ١- استخدامات السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي الانستقرام نموذج "الجوهرة المطيري و هاله برناط" مجلة جامعة سعود العدد ٣٧ ص ١٢٧ عام ٢٠٢٤.
- ٢- محتوى مؤثري تيك توك في المملكة "عيسى المستنير" مجلة جامعة سعود العدد ٣٧ ص ٤٧ عام ٢٠٢٤.
- ٣- دور الاعلام الثقافي في تعزيز الشخصية الوطنية السعودية من وجهة نظر طالبات كلية الاعلام بجامعة محمد بن سعود "آرام ابراهيم ابو عباة" مجلة جامعة سعود العدد ٣٦ ص ٦١ عام ٢٠٢٣.
- ٤- أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "حنان الشهري" جامعة عبدالعزيز.
- ٥- إثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية "تهاني العجاني"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي المجلة 2 العدد 3، ٢٠١٣.
- ٦ - تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي نجلاء بن هليل - ميرهان فرج".
- ٧- دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الأزياء التاريخية الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة مارب انطوانيت لرفع كفاءة الأداء لمصممي أزياء السينما، "عادل إسماعيل - علا يوسف - أحمد محمد"
- ٨- إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، "مبارك الحازمي".
- ٩- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسي لدى الطالبات الجامعية، "أميرة عبدالله".
- ١٠- دراسة العلاقات بين تصميم الأزياء وإبداعات الفنانين التشكيليين السعوديين، "افتكار حامد".
- ١١- تأثير توظيف الرسومات والمرئيات على استرجاع المعلومات، "نشوى عقل".
- ١٢- كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات الموضة Faith Conant، ٢٠٢٤.

المراجع:

- ١- حسين محمود هتيمي "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط١، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع أم، ص أ
- ٢- نجله العزي "أنماط من الأزياء النسائية في الخليج"، الدوحة: مركز التراث الشعبي لدول الخليج العربية ١٩٨٥م.
- 3- consumer , Frings,G , New jersey: prentice أ Fashion from consept Hal INC - , أ. (الموضحة من المفهوم إلى المستهلك، فرينجز، ج).
- ٤- الإتصال والإعلام في الوطن العربي، "د.راسم الجمال"، ١٩٩١.
- ٥- الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، "خالد آل دغيم"، ٢٠١٤.
- ٦- وسائل الإعلام (أدوات تعبير وتغيير)، "تيسير أبو عرجه وآخرون"، ٢٠١٣.
- ٧- أخبار التلفزيون، "محمد نصر"، ١٩٨٤. ٨- أثر وسائل الإعلام المقروء والمسموع في اللغة العربية، "جابر قميحة"، ١٤١٨.
- ٩- الرقابة الإعلامية، "بسام المشاقبة"، ٢٠١٤.
- ١٠- حقوق الإنسان والإعلام، "حسين الزريني - زهراء كبه"، ٢٠١٥. ١١- تاريخ الأزياء وتطورها، "تحية حسين"، ط٢، ٢٠٠٢.