

اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة
أخبار الموضة
"دراسة ميدانية"

Saudi youth rely on social networking sites to follow
fashion news
"A field study"

إعداد:
نورة وليد الخالدي

هذا البحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إشراف:
د/ مهيتاب ماهر الرافعي

2024

الفهرس

٤	الشكر والاهداء
٥	ملخص الدراسة
٦	Abstract
٧	الباب الأول: المقدمة
١٠	مشكلة الدراسة
١٠	تساؤلات الدراسة
١١	أهداف الدراسة
١١	أهمية الدراسة
١٢	فروض الدراسة
١٢	منهج الدراسة
١٢	مفاهيم الدراسة
١٤	حدود الدراسة
١٤	أدوات جمع البيانات
١٥	الدراسات السابقة
٢١	التعليق على الدراسات السابقة
٢٢	الباب الثاني: الإطار النظري
٢٢	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢٥	نظرية ثراء الوسيلة
٢٧	الباب الثالث: الإطار المعرفي

٢٧	المبحث الأول: دور وسائل التواصل
٣١	المبحث الثاني: الموضة والتراث
٣٦	الباب الرابع: تحليل البيانات
٥٢	نتائج الدراسة
٥٣	توصيات الدراسة
٥٤	الخاتمة
٥٥	المراجع العربية
٥٧	المراجع الأجنبية
٥٨	الملاحق

*الشكر والإهداء:

إلى كل من كان لي سندًا في نور المعرفة فأضاء لي طريقها..

إلى عائلتي ذخراً وعزاً

إلى من مد لي يد العون شكراً وعرفاناً

إلى كل من علمني حرفاً و أنار لي درباً

إلى كل مصممي الأزياء والمهتمين بالموضة

***ملخص:**

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية وتأثير منصات التواصل الاجتماعي في تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، توضيح مدى تأثير مواضع الموضة والأزياء على المستخدمين، بيان مدى تأثير الشباب والفتيات بأساليب المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبيان الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي، كما توضح كيفية التعرف على الفترة الذهبية لانتشار مواضيع الموضة في وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على الأزياء وتطورها خلال العصور والتعرف على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في زيادة التوصل إلى أخبار الموضة واخيراً تسعى الدراسة إلى التوصل إلى كيف يتم تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.

وتتألف الدراسة من أربعة أبواب، حيث يتناول الباب الأول مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهدافها وأهميتها والتساؤلات والفروض ومنهجها ومفاهيم الدراسة وحدودها وأدوات جمع البيانات والدراسات السابقة، بينما تناول الباب الثاني الإطار النظري والنظريات المستخدمة حيث اعتمدت على نظريتين هما الاعتماد على وسائل الإعلام وثراء الوسيلة، ووضح الباب الثالث الإطار المعرفي حيث تضمن مبحثين تكلم المبحث الأول عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر الأخبار وكيف أثرت في المجتمع السعودي وإيجابياتها وسلبياتها ومزاياها، والمبحث الثاني تحدث عن الموضة والتراث والجوانب التاريخية للأزياء وكيف تطورت الأزياء وكيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي في شكل الزي وطبيعة اللبس، واخيراً الباب الرابع تلخصت فيه نتائج الاستبيان ودراسة ٢٠٠ عينة وبينت نتائج الدراسة والتوصيات.

Abstract:

The study aims to clarify the importance and impact of social media platforms on users' interaction with fashion news and to identify the most widely used social media, clarify the extent to which fashion and fashion topics affect users, show the extent to which young men and women are affected by the methods of influencers on social media, and show the positive and negative effects of social media. It also explains how to identify the golden period for the spread of fashion topics on social media and learn about fashion and its development over the ages and learn about the importance of social media platforms in increasing access to fashion news. Finally, the study seeks to find out how users interact with fashion news. The study consists of four chapters. The first chapter deals with the introduction to the study, its problem, objectives, importance, questions, hypotheses, methodology, study concepts, limits, data collection tools, and previous studies. The second chapter deals with the theoretical framework and the theories used, as it relied on two theories: reliance on the media and richness of the medium. The third chapter explains the cognitive framework, as it includes two topics. The first topic talks about the role of social media in raising awareness and disseminating news, how it has affected Saudi society, its positives, negatives, and advantages. The second topic talks about fashion, heritage, and historical aspects of fashion, how fashion has developed, and how social media has affected the form of clothing and the nature of clothing. Finally, the fourth chapter summarizes the results of the questionnaire and the study of 200 samples, and shows the results of the study and recommendations.

الباب الأول

الإطار المنهجي

*المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة 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 دورًا حيويًا وأساسيًا في حياة الناس وقد استخدم الجمهور هذه المنصات لمختلف الأهداف اما للترفيه أو للتثقيف أو لشراء المنتجات أو للتواصل مع الاصدقاء،

لقد أصبح عالمنا عالمًا رقميًا 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 والإخبارية التي كان المشاهد يشاهدها عبر التلفاز إلى مواقع الإنترنت، فمن هنا نشأت أهمية الإعلام الرقمي وبدأ مصطلح (الإعلام الرقمي) في الظهور.

وتنبع أهمية الإعلام الرقمي من أنه أصبح أحد أقوى وسائل الاتصالات التي تساهم بشكل فعال في تمكين الإنسان من معايشة 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، ولعل أبرز خصائص التقنيات الإلكترونية وفرة المعلومات وتدفقها وسهولة الحصول عليها^١.

ومما ساعد على كثرة استخدام هذه المنصات وأهميتها بأنها تتسم بسهولة الاستخدام ومجانية وفورية التواصل ووفرة البيانات والمعلومات والتفاعل والانتشار السريع ومشاركة الاهتمامات وغياب الرقابة.

كما يعد انستغرام أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً للمحتوى المرئي ويعتبر تويتر الأكثر شيوعاً للمقالات القصيرة، أما تيك توك فيعتبر الأسرع في المقاطع القصيرة والأكثر انتشار خصوصاً فيما يسمى "الترنز"، 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.

وتعتبر مواقع التواصل الإلكترونية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام، من تلك الانتقادات التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري وتفككه، لكن في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتفاضات الجماهيرية^٢.

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 اخبار الموضة بسبب منصات التواصل الاجتماعي وما توفره من سرعة وصول المعلومات وسهولة التنقل بينها والنشر والتفاعل ومتابعة كل جديد.

ونرى أن المؤثرون يلعبون دوراً هاماً في الترويج لاتجاهات الموضة وبالطبع لها تأثيرات سلبية وإيجابية^٣.

^١ وسائل الإعلام، تيسير أبو عرجه وآخرون، ٢٠١٣.

^٢ أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، حنان الشهري، ٢٠١٢.

^٣ كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات الموضة، Faith، ٢٠٢٣.

ويتأثر الجمهور المؤثرين البشر وكذلك يوجد مؤثرين بواسطة الذكاء الاصطناعي وهم شخصيات تشابه البشر في أفعالهم وبعض الأحيان لا يمكن التفريق بين البشر وبينهم، وتم تصميم أول عارضة أزياء رقمية في العالم عام ٢٠٢٢.^٤

الإعلام الثقافي يعتبر ركيزة مهمة من ركائز الإعلام وهو عملية ترسل من خلالها مادة ثقافية معينة إلى المتلقي.^٥

أما 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 تمامًا في الإعلام الرقمي يستطيع الجميع التفاعل مع بعض ومعرفة الآراء وتغيير اتجاهات الموضة.^٦

وتعتبر متابعة أخبار الموضة والمشاهير مزيج بين الترفيه والثقافة حيث يتبع جزء كبير من الفتيات المشاهير في نمط لبسهم ويتفاعلون معهم بالإعجاب بصورهم والتعليقات عليها سواء الإيجابية أو السلبية كما تختص بعض الصفحات على المنصات بأخبار الموضة وجديد الموضة ولاقت تفاعلاً كبيراً من قبل المستخدمين والمتابعين كما يقوم المتابعين أحياناً بالتفاعل الشديد تجاه موضوع معين مثير أو مستفز ليتم تغييره أو تعديله.

كما تقوم صفحة بانتون الشهيرة حيث يبلغ عدد متابعيها ٣.٧ مليون متابع على منصة إنستغرام، بتحديد لون معين لكل عام تعتمد عليه الجهات المختصة ومصممي الأزياء وغيرهم من رواد الموضة والجمهور لإنتاج مجموعاتهم وتحديد لونها لهذا العام بناءً على ما أعلنته المنصة.

وتأتي هذه الدراسة لتبحث في عناصر البيئة الإبداعية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى، وسنتعرف من خلالها على دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.

^٤ قضايا الأجساد المستنسخة لمؤثر الموضة الافتراضية، Yeongyo، ٢٠٢٣.

^٥ دور الإعلام الثقافي في تعزيز الشخصية الوطنية السعودية، آرام أبو عبا، ٢٠٢٣.

^٦ استخدامات السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي الانستغرام نموذج، الجوهرة المطيري و هالة برنات، ٢٠٢٤.

*مشكلة الدراسة:

شهدت وسائل الإعلام الرقمي تطورات وتسارع بالثورة المعلوماتية في مدة زمنية قصيرة، أظهرت أنماطًا اتصالية جديدة لم تكن موجودة من قبل، حيث تحول الفرد الذي كان سابقًا يتعرض إلى وسائل الإعلام دون أي ردود أفعال إلى متلقي نشط يتفاعل مع المحتوى الإعلامي ويتلقى ما يريد من المحتويات، مما أدى إلى تأثيرات في صناعة المحتوى واعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار الموضة.

وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التحول الذي شهده الإعلام التقليدي من تلفزيون وصحف ومجلات إلى إعلام رقمي إلكتروني باستخدام شتى الطرق لا سيما منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يواجه صناع المحتوى موجات ردود فعل الجماهير وتقبل آرائهم، كذلك كثرة وسوء استخدام هذه الوسائل، ولا يمكن الاعتماد كليًا عليها في أخذ المعلومات واللجوء إلى المواقع الرسمية و المصادر الموثوقة.

ومن هنا جاء موضوع هذه الدراسة التي تسعى إلى توضيح كيفية اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة 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 تضح 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 وتأثير منصات التواصل الاجتماعي في تفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.
- ٢- تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.
- ٣- توضيح مدى تأثير مواضيع الموضة والأزياء على المستخدمين.
- ٤- بيان مدى تأثير 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 توضيح مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار الموضة، بحيث تشكل إطارًا مرجعيًا 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 ورواد الموضة حول أخبار الموضة، بالإضافة الى محاولة الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية ونقل الاخبار، كما تكتسب الدراسة أهميتها لندرة الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال خصوصًا العربية.

*فروض الدراسة:

- ١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادتهم لمتابعة أخبار الموضة.
- ٢- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي وأخبار الموضة.
- ٣- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين مع أخبار الموضة.
- ٤- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وقت نشر الأخبار وتفاعل الشباب معها.
- ٥- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على التراث وتاريخ الموضة.
- ٦- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤثري مواقع التواصل وتفاعل المستخدمين معهم.

*نوع الدراسة ومنهج البحث:

الدراسة وصفية وتحقيقاً 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.

*مفاهيم الدراسة:

*اصطلاحية:

*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.^٧

^٧ العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، حسين هتيمي، ٢٠١٥.

***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" بالألبسة وتصاميمها، يستعمل مصطلح الموضة أيضا في ميادين أخرى مثل: العمارة، التصميم الداخلي، هندسة المناظر والديكور وغيرها.^٨

***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.^٩

***مدونات الموضة:** هي مواقع موجودة قبل ظهور فيسبوك وانستقرام كانت المدونات أيقونة الويب ويمثل التحدي الذي يطرحه مستخدمو الإنترنت على وسائل الإعلام الرئيسية، في اواخر التسعينات قبل انتشار الإنترنت لم تكن المدونات تعمل أكثر من إضافة روابط وتعليقات لتزويد المستخدمين بالمعلومات.^{١٠}

اجرائية:

***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.

***تويت (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 ٢٨٠ 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 ٣ ثوانٍ إلى عشر دقائق.

^٨ ويكيبيديا.

^٩ إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مبارك الحازمي.

^{١٠} عقدين من مدونات الموضة والتأثير، Marco Pedroni ، ٢٠٢٣.

***سَنَاب شَات:** هو تطبيق كاميرا صُنِعَ خصوصًا للأصدقاء الحقيقيين. يعد منصة للتعبير عن نفسك من خلال الواقع

المعزز والاستمتاع مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة إبداعك مع العالم.

***المؤثرين:** أشخاص مشاهير أو مميزين في مجال معين ولهم عدد من المتابعين يمكن التأثير فيهم.

حدود الدراسة ومجالاتها:

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:

قامت الباحثة بإعداد استبيان مكون من محورين وعدة تساؤلات وبعد تحكيمها^{١١} تم طرحها على العينة المستهدفة

ويبلغ عددها ٢٠٠ مفردة لمعرفة مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار الموضة.

^{١١} د/ شيرين كدواني، عميد كلية الإعلام والتسويق في جامعة ميدأوشن. و د/ محمد عويس، عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام في جامعة ميدأوشن.

*الدراسات السابقة:

-المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي:

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

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

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

هدفت الدراسة إلى استكشاف محتوى مؤثري التيك توك في المملكة العربية السعودية ودرجة شهرتهم وأصناف محتواهم. 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.

*أرام 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 وخصوصًا 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 عنصرًا مهمًا من عناصر العمل الإعلامي، وسوف يعتمد إعلام المستقبل على عمل الصحفيين والإعلاميين جنبًا إلى جنب مع الآلات الذكية، وهو ما يتطلب جهدًا مضاعفًا 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: دراسات تناولت مجال الموضة و الأزياء:

*Ines Kaivonen, Nina Mesiranta & Elina Närvänen

"أفعل ماتفعله لدفع التغيير العمل الرمزي الاجتماعي لمؤثرات الموضة المستدامة" (٢٠٢٤).

تهدف الدراسة إلى دراسة كيفية قيام مؤثر الموضة المستدامة بعمل رمزي اجتماعي في جهودهم لتحويل أنماط استهلاك الأزياء لدى متابعيهم بشكل هادف. وساهمت هذه الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المسعى والطريقة التي يرتبط بها استهلاك الأزياء المستدامة بالحياة الرقمية.

*كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في اتجاهات الموضة (2023 Faith Conant).

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.

*Marco Pedroni "عقدين من مدونات الموضة والتأثير: نظرة عامة نقدية" (٢٠٢٣).

تهدف الدراسة إلى بيان أثر المؤثرون واهتمام وسائل الاعلام في السنوات الاخيرة. ونتجت الدراسة أنها عملية طويلة استمرت لعقدين يعود تاريخها إلى ظهور التدوين في بداية العقد الحادي والعشرون وتميز هذان العقدان بإضفاء الطابع المؤسسي التدريجي على ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الموضة وظهور المؤثرين المعتمدين على إنستغرام في عالم الموضة استمرار الهيمنة على منصات الموضة وصعود أهمية التيك توك.

*Yeongyo Shin and Selee Lee

"قضايا الأجساد المستنسخة لمؤثر الموضوعة الافتراضية: تحليل نوعي يعتمد على خطاب الجسد" (٢٠٢٣).

تهدف الدراسة إلى استكشاف الاتجاهات في أنشطة مؤثري الموضوعة الافتراضيين وتحديد القضايا الرئيسية في تمثيل أجسادهم من خلال تحديد أنواع والوضع الحالي لأجسادهم المستنسخة. وتوصلت الدراسة إلى إعادة إنتاج الصور النمطية الموحدة و التسلسل الهرمي بين الجنسين الاستعماري.

***Alexis Renee Jones & Seung-Eun (Joy) Lee**

"العوامل المؤثرة على المشاركة في منشورات انستغرام لمماركات الأزياء" (٢٠٢٢).

تهدف الدراسة إلى تحقيق كيفية استخدام العلامات التجارية للأزياء برنامج انستغرام كأداة تسويق وتحديد عوامل منشورات انستغرام التي تؤثر على تفاعل المتابعين. وأسفرت الدراسة عن آثارًا عملية لعلامات الأزياء التجارية بطرق يمكنها تحقيق ذلك بفعالية استخدام انستغرام.

***Jee-Sun Park and Sejin Ha**

"من تجارب المعلومات إلى مشاركة المستهلك على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية"، (٢٠٢١).

تهدف الدراسة إلى اقتراح نموذج يشرح تجارب المستخدم مع تفاعلات المعلومات على صفحات العلامات التجارية للأزياء والتحقق من صحتها تجريبيًا. وأظهرت النتائج التأثير المعتدل للفضول على العلاقة بين القيم المدركة والمشاعر الإيجابية.

***تهاني العجاي "إثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية" (٢٠١٣).**

يهتم هذا البحث بصفة رئيسية بإحياء التراث التقليدي من خلال إثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية. وأسفرت الدراسة عن إثراء ٢٨ تصميم مختلف بالأقمشة التقليدية لتواكب خط الموضوعة 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 وسيطي الانستقرام وسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن طرح الإعلانات الخاصة بالأزياء عبرها.

*عادل اسماعيل وعلا يوسف وأحمد محمد "دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الأزياء التاريخية

الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة مارب 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 المشهد 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 تأثير 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.

الباب الثاني

الإطار النظري

تستند الدراسة في مدخلها النظري على نظريتين هما: نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" باعتبارها مصدرًا للمعلومات بالتحديد في أوقات الأزمات ونظرية "ثراء الوسيلة".

*نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

التعريف:

تعتمد فكرة هذه النظرية على ان استخدام الافراد لوسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وان قدرة وسائل الاعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.

مؤسسيها:

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملا كل من دي فلور وساندرا بول روكيش (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الاعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والاشباع، الذي اهتم تأثير وسائل الاعلام وركز على المتلقي واسباب استعماله لوسائل الاعلام، فآخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الاعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الاعلام، والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الاولى لهذه النظرية.

الجانب التاريخي:

خرجت هذه النظرية من الدوافع الانسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية ان هناك اعتمادا متبادلا بين الاعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) احدى مؤسسي

النظرية ومطورها ان شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها احدى النظريات الاعلامية القلائل التي يمكن ان تساعد في فهم تاثيرات الاعلام واستخداماته.

ويمكن القول ان نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام نظرية بيئية، بمعنى انها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر الى المجتمع باعتباره مجتمعا مركبا من مجموعة من الافراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الافراد مع بعضهم البعض.

ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود اسماعيل ان نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والراي العام، كما يذكر ان اهم اضافة للنظرية هي ان المجتمع يؤثر في وسائل الاعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل الى الحياة على انها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الاسباب والنتائج.

فروض النظرية:

١- تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد افراد المجتمع على وسائل الإعلام.

٢- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

٣- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.^{١٢}

^{١٢} نظريات الإعلام، هشام رشدي خير الله.

سوف أستخدم هذه النظرية في هذا البحث الذي يتناول اعتماد الشباب على وسائل الاعلام للحصول على أخبار
الموضحة وكيف أثرت هذه النظرية عليهم من حيث نظريتهم لجمع المعلومات من مختلف الوسائل ومدى اعتمادهم
عليها وتفاعلهم معها، وكيف سهلت عليهم الحصول على المعلومات وساعدتهم في طرح آرائهم، حيث تجمع المعلومات
ثم تنسق ثم تنشر، و أخيرًا كيف أثرت على علاقاتهم الاجتماعية وتربطهم.

*نظرية ثراء الوسيلة:

ظهرت هذه النظرية بين عامي ١٩٨٤-١٩٨٦م، وترجع جذور النظرية إلى مجال الاتصال التفاعلي ثم الاتصال الجماهيري، وان تقييم وسائل الاتصال الالكترونية وطرق تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة يتم من خلال مقدرتها الثرائية، بمعنى أن استخدام الوسيلة يتوقف على مدى تلبيةها لمتطلبات الموقف الاتصالي.

كما تسعى هذه النظرية إلى دراسة معايير الاتصال بين الوسائل الاتصالية المتاحة كبداية أمام الجمهور المستخدم وفقاً لدرجة ثرائها، والتي يترجمها أفراد الجمهور إلى درجة ملائمة الوسيلة لاداء المهمة التي يستخدمها الجمهور، وناقشت هذه النظرية في بدايتها قدرة الوسيلة على إزالة الغموض وزيادة فهم المستخدمين، ومدى سهولة استخدامها وتحقيقها للأهداف المتوقعة من الاستخدام ومن ثم قدرتها على صنع قدر أكبر من المعاني المشتركة بين مستخدمي الوسيلة، وتعتمد تلك النظرية على فرضين أساسيين هما:

١- أن الوسائل الاتصالية بتقنياتها المختلفة تمتلك القدرة على نقل أنواع المضمون بكافة أشكال الاتصال التي نستطيع عن طريقها تقديم المعلومات والبيانات التي تعمل على إزالة الغموض لدى المستخدم.

٢- تضع النظرية أربعة معايير لقياس ثراء الوسيلة الاتصالية:

أ- إمكانية الحصول القائل بالاتصال على رد فعل سريع من المتلقي.

ب- إمكانية تقديم أشكال مختلفة من الاتصال باستخدام تقنيات متعددة.

ج- الاهتمام الشخصي من المتلقي باستخدام الوسيلة ومدى ملائمة الوسيلة لتلبية احتياجاته.

د- استخدام لغة الاتصال الملائمة للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة.

تتعدد المداخل النظرية التي قامت بتفسير أسباب إختيار الجمهور لوسيط اتصالي دون آخر، منها مداخل اعتمدت على عوامل متعلقة بالجمهور كالدوافع والاشباكات التي يسعى الجمهور لتحقيقها من وراء استخدام الوسيلة، ومنها مداخل اعتمدت على العوامل المتعلقة بسمات الوسيلة أو بمواقف الاتصال وطبيعته، حيث تنسب أسباب اختيار الافراد للوسائل الاتصالية إلى السمات أو المميزات التي تنسب بها تلك الوسائل، حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن

اختيار الوسيلة يحكمه بشكل أساسي ثلاثة أمور هي: مميزات الوسيلة أو سماتها، الهدف من استخدامها، والموقف الاتصالي ومن بين هذا الاتجاه نظرية ثراء الوسيلة.^{١٣}

ويعتبر ثراء وسائل الإعلام من العوامل المهمة بمجتمع الأعمال، يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر وسائل الإتصال شيوعاً بأغلب المؤسسات ويسمح بحدوث رجوع الصدى من خلال الرد على نفس الرسالة وإرسال نفس الرسالة لأكثر من مستخدم.^{١٤}

وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الإتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على أشكال التفاعلية بين المتصل والجمهور، وطبقاً للنظرية فالوسائل الإعلامية توفر صدى تكون فيه وسائل الإعلام أكثر ثراءً، وكلما قل الغموض كان الإتصال فعالاً وتنظر النظرية للصحف والتلفزيون والراديو على أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجع صدى سريع ومباشر.

وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجهه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة وتهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل، فالجمهور يميل إلى استخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة بجودة عالية.

وتعد هذه النظرية مواكبة لما أشارت إليه نتائج دراسات عديدة من تحول الجمهور المستقبل لوسائل الإعلام من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الجديدة بتقنياتها الرقمية، وكذلك فإن هذا التبادل يصبح متاحاً عبر الزمان والمكان ويتم بسرعة فائقة من خلال الإمكانيات والتقنيات الاتصالية الحديثة، وهو ما عبر عنه "مالفن ديفلير" في مصطلح مفاتيح المستقبل الذي فسره في ستة سمات تتميز بها وسائل الاتصال الجديدة وهي: (التفاعلية - سهولة الحركة والتنقل - قابلية التحول - الربط والتوصيل - الانتشار - التدويل والعولمة).^{١٥}

^{١٣} الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا العلمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وليد النجار.

^{١٤} رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة، حنان عبدالصمد، ٢٠٢٠.

^{١٥} الإعلام الجديد، وليد النجار.

الباب الثالث

الإطار المعرفي

*المبحث الاول:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر الاخبار وكيف اثرت في المجتمع السعودي إيجابياتها وسلبياتها

ومزاياها...

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا ووسائل الاتصال والإعلام حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث وسائل الإعلام ويعرف الإعلام على أنه التبليغ والإيصال.^{١٦}

أثر الانتشار الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية على الحياة اليومية للأفراد من عدة أوجه، وأصبحت المواد الإعلامية تستهلك بأشكال مبتكرة، كما صار لكل موضوع تقريري بمجموعة من الأشخاص الذين يختصون في صناعة المحتوى المتعلق به ونشره واكتساب شهرة على هذه المنصات، وتحصيل ما يأتي معها من مزايا مادية ومعنوية، عرفوا بتسمية مؤثري التواصل الاجتماعي (social media influencers) أو المؤثرون الرقميون (digital influencers)، وقد كان لانتشار جائحة كوفيد ١٩ بالغ الأثر على زيادة نطاق استهلاك محتوى هؤلاء المؤثرين، إذ توجهت الجماهير العريضة إلى منصات التواصل الاجتماعي من أجل التسلية والتواصل خلال فترات الحجر الصحي، وتمكن المؤثرون على هذه المنصات، من خلال الصناعة الاستراتيجية للمحتوى وحجم المتابعات الكبير، من اكتساب قدرة هامة على التأثير على الآراء والسلوكيات

والخيارات الاستهلاكية لمتابعيهم، ما يعد تحولاً هاماً في الديناميكية الاجتماعية المعاصرة.^{١٧}

تعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في الجمهور وهذا ما يكتسب أهميتها، وللإعلام وظائف كثيرة لعل أهمها الوظيفة الاقناعية وتسعى للتأثير في

^{١٦} الرقابة الإعلامية، بسام المشاقبة، ٢٠١٤.

^{١٧} محتوى مؤثري تيك توك في المملكة، عيسى المستنير، ٢٠٢٤.

الجمهور المستهدف، كما تعد وسائل مهمه ومصدرًا لنقل الأخبار والمعرفة وليس فقط للترفيه ولم تعد حصراً لعمر معين بل تشمل جميع الأعمار وحتى الأطفال.^{١٨}

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات حيث يلجأ لها غالبية الناس وخصوصاً الشباب للبحث عن المعلومات حيث تعتبر الأسهل والأوفر للوقت والمال والجهد، يُشارك فيها صنّاع المحتوى أنواعاً مختلفة من المحتوى حيث يشمل جميع جوانب الحياة لا سيما الموضة، ويستطيع الباحث كتابة كلمة مفتاحية واحدة فقط لتنهال عليه كم من المعلومات المتعلقة بموضوع البحث يصحبها صور توضيحية ومقاطع فيديو.

يتم تعريف تجربة المستخدم انها ما يحدث في التفاعل بين الفرد وعالم الحياة المعلوماتي الذي يواجهه.^{١٩}

تعمل القدرة على الإعجاب بالمنتشور و التعلق عليه من خلال التفاعلات على تمكين المستخدمين من التعبير عن آرائهم ومشاعرهم ومشاركة تجاربهم الشخصية.^{٢٠}

وكما هو الحال في كل شيء يوجد لها إيجابيات وسلبيات، من أبرز الإيجابيات: نشر العلم والمعرفة، سهولة الاستخدام، سرعة، وصول لا محدود لجميع الدول وجميع الفئات كما تعتبر مصدر دخل لا يستهان به.

أما بالنسبة للسلبيات فهي تتلخص بكونها تساعد على نشر الشائعات والمعلومات المزيفة و تضيع الوقت.

وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلانات حيث تعتبر مصدرًا للدخل والانتشار للعلامات التجارية وتعرف الدعاية أنها الجهود المبذولة للتأثير في الغير لإقناعهم بفكرة أو رأي أو تغيير سلوك.^{٢١}

يعد انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي له أثر كبير حيث زادت ثقافة واهتمام الشباب بعدة جوانب ويستطيعون مشاركة المواضيع المختلفة مع بعضهم مما يزيد انتشارها، كما اثرت على انتشار الموضة بشكل خاص حيث تعددت المناسبات في المملكة العربية السعودية ما بين اليوم الوطني ويوم التأسيس وأسبوع

^{١٨} حقوق الإنسان والإعلام، حسين الزويني - زهراء كبه، ٢٠١٥.

^{١٩} من تجارب المعلومات الى مشاركة المستهلك على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية، Jee & Sejin , ٢٠٢١.

^{٢٠} العوامل المؤثرة على المشاركة في منشورات انستقرام لماركات الأزياء، Alexis & Seung ، ٢٠٢٢.

^{٢١} الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، خالد آل دغيم، ٢٠١٤.

الموضة السعودي وكذلك كأس الخيل والمهرجان السينمائي ولا ننسى المناسبات الرسمية مثل رمضان والعديد، حيث ينتشر في الوسائل المختلفة أروع الأزياء وأجملها وأفخمها ويتنافس مصممي الأزياء بتقديم كل ماهو جميل وجديد، كما تقدم المملكة العربية السعودية جهودًا كبيرة في وضع هيئات للأزياء والثقافة والتراث وتحفز الشباب على المشاركة في المسابقات المختلفة في هذا المجال.

و تعد وسيلتي الانستقرام وسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن طرح الإعلانات الخاصة بالأزياء عبرها. حيث تسمح للمستهلك بالتفاعل مع الإعلان بدرجة عالية أكثر من بقية وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا لا يعني أن استخدام الوسائل الأخرى غير مجدي. ولكن يظهر بأن وسيلتي الانستقرام وسناب شات أنسب لطبيعة المنتجات المتعلقة بالأزياء. وأن فئة المتابعين في المرحلة العمرية لعينة البحث تفضل متابعتها واستخدامها. كما يتضح انه كلما كان الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضح و تعريفى بما يتعلق بالمنتج المعلن عنه كلما كان التأثير على السلوك الشرائى أعلى.^{٢٢}

الرسومات والمرئيات تجذب الناس وتذكرهم بالمعلومات فقد يرى الشخص معلومة مكتوبة على الانترنت وينساها بمجرد إغلاق الصفحة لكن عندما يشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي صورة او فيديو تعلق بذاكرته ولا ينساها، وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي يتم إشباع عقل الشباب وانتباههم بسهولة، كما تلعب التقنيات البصرية دورًا في تعزيز فعالية الاتصال البصري.^{٢٣}

كما يوصي الباحثون باستخدام الألوان في البرامج الإخبارية حيث تساعد في توضيح واستيعاب المعلومات.^{٢٤} ويحصل الجمهور على تثقيف عفوي غير مقصود عند نقل المعلومات والأخبار العامة التي تنقلها وسائل الإعلام، وهناك نوع آخر وهو التثقيف المقصود عبر البرامج والنشرات المعد لها سابقًا.^{٢٥}

^{٢٢} تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائى، نجلاء بن هليل وميرهان فرج.

^{٢٣} تأثير توظيف الرسومات والمرئيات على استرجاع المعلومات، نشوى عقل وآخرون.

^{٢٤} أخبار التلفزيون، محمد نصر، ١٩٨٤.

^{٢٥} أثر وسائل الإعلام المقروء والمسموع في اللغة العربية، جابر قميحة، ١٤١٨.

ولا نخفي حاجتنا الماسة للاستفادة من مظاهر التراث التي أخفاها التطور والتغير السريع في مجتمعنا نتيجة
للتحولات الاقتصادية والاجتماعية هو الذي أجبرنا على البحث في ايجاد الحلول المناسبة والمقبولة لإحياء الأقمشة
التقليدية وإعادة نب الحياة لها بدمجها في موضوعات معاصرة تقبل الانتشار والتداول.^{٢٦}

ومن أهداف هذا البحث معرفة مدى تأثير المؤثرين وصنّاع المحتوى على الجمهور وبالتالي القوة الشرائية، حيث
يقوم المؤثر الذي بنى قاعدة جماهيرية مسبقاً بعمل إعلان يتقاضى أجره يتحدث به عن منتج أو قطعة أو مكان
ويسهب في سرد الجمل التسويقية ومدح المنتج، و بمجرد انتهاء الإعلان يقوم الجمهور المستمع بشراء السلعة التي
تم عرضها من قبل المؤثر، وهذا ما يسمى بالتأثر المؤثرين.

^{٢٦} إثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية، تهاني العجاجي و وسمية العقل، ٢٠١٣.

*المبحث الثاني:

الموضة والتراث والجوانب التاريخية للأزياء وكيف تطورت الأزياء وكيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي في

شكل الزي وطبيعة اللبس...

بدأت الموضة عندما بدأ البشر في ارتداء الملابس، بدأ الناس في ارتداء الملابس في ما بين ١٠٠,٠٠٠ إلى ٥٠٠,٠٠٠ سنة مضت. كان للملابس دورًا في ترسيخ الوضع الاجتماعي، عادة ما تكونت هذه الملابس من النباتات، وجلود الحيوانات والعظام، وبحلول عام ١٨٠٠ كان جميع الأوروبيين الغربيين يرتدون ملابس متشابهة. أصبحت الاختلافات المحلية أولًا علامة على الثقافة الإقليمية.^{٢٧}

بدايةً يمكن تعريف تصميم الأزياء انه: عبارة عن مجموعة من أسس وعناصر التصميم تتحد معًا لإيجاد زي يتفق مع المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد مع تحقيق الغرض منه من الناحية الجمالية والوظيفية بواسطة إمكانيات مادية مختلفة، والتصميم أنواع: تصميم كإنتاج: حسي و سلوكي، وتصميم كنظام: وظيفي وتشكيلي وزخرفي. و للتصميم مصادر إلهام منها: دراسة التاريخ، التغذية البصرية، النظر إلى الأعمال السابقة للمصممين، تجميع الأعمال الفنية، رؤية الأفلام، السفر، زيارة متاحف الأزياء، التأثر بالطبيعة، التأثر بالتصاميم المعمارية، وأخيرًا التأثر بالخامة فمن الممكن أن يرى المصمم قماش ويلهمه لتصميم جديد.^{٢٨}

ويشير تاريخ تصميم الأزياء على وجه التحديد إلى تطوير الغرض والهدف وراء الملابس والأحذية و الإكسسوار وتصميمها وصنعها. بدأت الصناعة الحديثة، التي تستند على الشركات أو دور الأزياء التي يديرها مصممين فرديين، في القرن التاسع عشر مع تشارلز فريدريك وورث الذي كان، في عام ١٨٥٨، أول مصمم يضع ملصق مخطط لتمييز الملابس التي صنعها.^{٢٩}

^{٢٧} تاريخ الأزياء وتطورها، ج١، تحية حسين، ٢٠٠٢.

^{٢٨} دراسة العلاقة بين تصميم الأزياء و إبداعات الفنانين التشكيليين السعوديين، افتكار حامد منشي.

^{٢٩} تاريخ الأزياء وتطورها، تحية حسين، ٢٠٠٢.

في أوائل القرن العشرين، بدأت مجلات الأزياء في تضمين الصور وأصبحت أكثر تأثيرًا. طُلبت هذه المجلات في جميع أنحاء العالم وأثرت بشكل كبير على الذوق العام.

خلال أوائل القرن الثامن عشر، ظهر مصممو الأزياء الأوائل في المقدمة كقادة للأزياء، تُعتبر روز بيرتين عمومًا أول مصممة أزياء مشهورة دوليًا.

روز بيرتين (٢ يوليو ١٧٤٧ - ٢٢ سبتمبر ١٨١٣)، أُطلق عليها اسم «وزيرة الموضة»، كانت مصممة ملابس ماري أنطوانيت، ملكة فرنسا من ١٧٧٠-١٧٩٣.

وبحلول أوائل القرن التاسع عشر، وسع المصممون مثل آن مارغريت لانشيستر وماري آن بيلتم أعمالهم ونشروا تصميماتهم الخاصة في مجلات الموضة.

يُعتبر الإنجليزي الذي عاش في باريس، تشارلز فريدريك وورث (١٨٢٥ - ١٩٠٥) المصمم الأول بالمعنى الحديث للمصطلح. كان نجاح وورث، الذي كان تاجر ألبسة سابق، قادرًا على فرض ما يجب أن يرتديه العملاء.

بعد الحرب العالمية الثانية، بدأت سمعة باريس كمركز عالمي للأزياء في الانهيار. ظهر نمط جديد من الشباب في الخمسينات من القرن الماضي، ما غيّر اتجاه الموضة.^{٣٠}

ظهور الأزياء بالشكل الذي يتناسب مع الفترة التاريخية هو هدف المصمم حيث تتميز كل فترة بألوان وشكل وتصميم التي كانت تستخدم في هذه الفترة ويقوم بدراسة المؤثرات غير المرئية على الشكل الخارجي.^{٣١}

واستمر تطور الأزياء والموضة إلى عصرنا هذا حيث برز استخدام الأزياء التراثية المحلية في بعض المناسبات الوطنية مثل: اليوم الوطني وهو يوم توحيد المملكة العربية السعودية الذي يقع في ٢٣ سبتمبر و يوم التأسيس الذي يعتبر يوم تأسيس المملكة العربية السعودية الذي يقع في ٢٢ فبراير و الجنادرية المهرجان الوطني للتراث والثقافة هو مهرجان تراثي وثقافي يقام في المملكة العربية السعودية منذ عام ١٤٠٥هـ، وكانت الدورة الأولى للمهرجان في غالباً ما يقام في فصل الربيع بشهري فبراير ومارس، ويجذب العديد من الزوار داخل وخارج المملكة. كان يقام تحت إشراف

^{٣٠} تاريخ الأزياء وتطورها، تحية حسين، ٢٠٠٢.

^{٣١} دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الأزياء التاريخية الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة ماري أنطوانيت، عادل إسماعيل وآخرون.

وزارة الحرس الوطني لمدة ٣٤ سنة، حتى أُسندت إقامة فعالياته في العام ٢٠١٩ إلى وزارة الثقافة في السعودية التي تأسست في ٢٠١٨، ويضم المهرجان قرية متكاملة للتراث والحلي القديمة والأدوات التي كان يستخدمها المواطن السعودي في بيئته قبل أكثر من خمسين عاماً ومعارض للفنون التشكيلية.

وسمي بالجنادرية نسبة لروضة كانت تسمى قديماً أيضاً روضة سويس، وهي من الروضات التابعة لوادي السلي بمنطقة الرياض، وكان يقصدها الأهالي في الماضي بعد هطول الأمطار وفي أيام الربيع. ومعنى جندر في اللغة أعاد رونق الشيء بعد ذهابه، والجنדר آلة خشبية تتخذ لصقل الملابس وبسطها.^{٣٢}

وتعتبر الجنادرية حفل تراثي يرتدي فيه النساء والرجال الملابس الشعبية إعتزازاً بتاريخنا وتراثنا، كذلك تستخدم الملابس التراثية في بعض المناسبات الشخصية مثل ليلة الحنا حيث تقوم الفتيات بلبس اللبس التراثي للمنطقة الشرقية^{٣٣} ويتمثل في الدراعة و ثوب النشل والشيلة والبرقع والقبعة للبنات الصغيرات ، كما يلبس الرجال الثوب والغرة والعقال والبشت والطاقيّة والسديري للأطفال.^{٣٤}

كما تصنف الملابس حسب المناسبة مثلاً لبس مخصص للبيت ولبس مخصص لخروج ولبس مخصص للمناسبات والعرائس منها: ثوب الملف، ثوب النقدة، ثوب النشل، ثوب الثريا، الننفوف، دراعة المعهد، دراعة الزري، دراعة مفححة، دراعة أم عصا، وتستخدم عدة أقمشة لهذه الأزياء الحرير والتل والسيوف والجورجيت وغيرها.^{٣٥}

وبالحديث عن المنطقة الشرقية فهي أكبر مناطق السعودية مساحةً، وأكثر منطقة يوجد بها النفط في العالم، تقع في شرق البلاد على ساحل الخليج العربي، وكان لساحل الخليج العربي أثر كبير في جذب الأنظار إليها وبالذات لكونها حلقة اتصال ما بين العالم الخارجي والمناطق الأخرى القريبة منها

وقد تأثرت المنطقة بعدة ثقافات منها العبيد وسكان ما بين النهرين وحضارة وحوض نهر السند والإغريق واليونان والفرس وفي التاريخ الحديث تأثرت بثقافات العثمانيين و البرتغاليون.

^{٣٢} ويكيبيديا.

^{٣٣} الرجوع للملاحق.

^{٣٤} الأزياء التقليدية في عهد الدولة السعودية الأولى، ٢٠٢٢.

^{٣٥} المرجع السابق.

وقد حافظت هذه الموجات الثقافية على تواجدها الصامت من خلال الحلي الذهبية والأحجار نصف الكريمة والهيكل الحجري والتماثيل والآثار التاريخية وغيرها وقد أتى العثمانيون إلى المنطقة عام ٩٦٠هـ (١٥٥٣م) إلى أن عادت المنطقة تحت سيطرة بني خالد حتى ضم المنطقة إلى المناطق الأخرى تحت الحكم السعودي.

تتميز المنطقة بخصائص اقتصادية مميزة لعل أهمها الصناعات المتعلقة بالبترول من أعمال تنقيب وتكرير وتسويق إلى صناعات تجميع الغاز الطبيعي والصناعات البتروكيمياوية

ولموقع المنطقة الشرقية أهمية بارزة فهي بوابة المملكة العربية السعودية الشرقية وتتمتع بامتدادها أكثر من ٧٠٠ كم على ساحل الخليج العربي الأمر الذي مكّنها من بناء موانئ تصدير واستيراد يستفاد منها على مستوى المملكة كما أن المنطقة الشرقية تعتبر أيضاً مصدراً طبيعياً للغذاء حيث تقع به أكبر واحة طبيعية في العالم وهي واحة الأحساء والتي تضم العديد من أجود أنواع النخيل في العالم.

والمنطقة الشرقية بالإضافة إلى كونها إحدى القلاع الصناعية الكبرى على مستوى الشرق الأوسط فهي تجمع ما بين البحر والشواطئ الجميلة والواحات الخضراء الوارقة إضافة إلى احتوائها إلى الصحاري الفسيحة الهادئة.

وتجتمع فيها عدة ثقافات ولهذا تأثير واضح على أزيائها وثقافتها سكانها.^{٣٦}

ومن ناحية الأزياء فيعتبر شهر رمضان المبارك من أقوى المواسم للملابس التراثية حيث ينتشر استخدام أقمشة الروز ولبس الجلابيات والعبايات المطرزة بنقوش تراثية والسديري المطرز بأجمل النقوش والعبارات، وتكتظ وسائل التواصل الاجتماعي بالعروض والمقالات والمواضيع حول هذه الظاهرة حيث يزداد الطلب عليها في هذا الشهر الفضيل وتكثر المبيعات، كما يزداد تفاعل المستخدمين مع صناع الموضة وكتاب المحتوى الذين يعرضون هذه المواضيع.

قد ساهمت الشبكة العنكبوتية (الانترنت) في اتساع ونشر ذلك بالعالم، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكات الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تشجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال عليها، و التأثير على القيم السياسية و الدينية و الاجتماعية ونشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي و ملبسي ينتهجه الفرد أو المجتمع، فالملابس من نعم الله على الإنسان، لذا فإن الله عدها وذكرها في القرآن الكريم، ولهذا

^{٣٦} هيئة تطوير المنطقة الشرقية.

قال الله تعالى ممتنا على عباده بهذه النعمة "يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباسا يواري سوءاتكم ويريها ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لعلهم يذكرون".^{٣٧}

والإنسان يجب أن يتمتع بالحكمة والمنطق ويفكر في الصورة التي يريد أن يعكسها عن نفسه ويتركها في أذهان الآخرين عنه ، فطريقة اختيار الملابس تخبر الآخرين بأشياء كثيرة عنا، والشخص لابد أن يسأل نفسه عن المكان الذي سيذهب إليه ، وعن الأشخاص الذين سيقابلهم ومن ثم يقرر ما هي الملابس والخامات والألوان المناسبة، فلكل مجتمع ملابس التي تنبثق من ثقافته، لكن مع تطور الحضارة وظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع أصبحنا نرتدى الملابس الحديثة ونتبع خطوط الموضة دون الحفاظ على الوعي الملبسى والهوية العربية والإسلامية.^{٣٨}

مؤخراً نشط مؤثرون بالحديث عن الأزياء المستدامة وأهميتها وأنها تساعد في الحفاظ على البيئة و مخاطر الموضة السريعة، كذلك الإعلام قام بدوره في تقديم تقارير سلبية عن شركة أزياء سريعة وأثارها السلبية على ظروف العمل وغيرها، مما جعل الجمهور يتوقف عن التسوق من هذه الشركة.^{٣٩}

^{٣٧} سورة الأعراف، آية ٢٦.

^{٣٨} دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسة لدى الطالبات الجامعية، أميرة نورالدين، ٢٠١٨.

^{٣٩} افعل ماتفعله لدفع التغيير العمل الرمزي الاجتماعي لمؤثرات الموضة المستدامة، Ines & Nina & Elina، ٢٠٢٤.

الباب الرابع تحليل البيانات

١- الجنس

يستعرض جدول (١) توزيع أفراد العينة وفق النوع، وتشير النتائج بالجدول أن إجمالي حجم العينة بلغ ٢٠٠ فرد، منهم ٩٢,٥٪ من الإناث، بينما ٧,٥٪ من الذكور، وهي نسبة تشير أن الإناث أكثر اهتماماً بالموضوعة مقارنة بالرجال.

جدول (١)

توزيع أفراد العينة وفق الجنس

التكرارات	%	النسبة الصحيحة	النسبة المكتملة
أنثى	92.5	92.5	92.5
ذكر	7.5	7.5	100.0
الاجمالي	200	100.0	

٢- الفئة العمرية

يستعرض جدول (٢) توزيع أفراد العينة وفق الفئة العمرية، ويتضح من النتائج أن ٤٤٪ من أفراد العينة في الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٥ سنة، منهم ٣٩,٥٪ من الإناث، و٤,٥٪ من الذكور. وأن ١٤٪ في الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٠ سنة (١٢,٥٪ إناث، ١,٥٪ ذكور). في حين أن ١٨,٥٪ في الفئة العمرية من ٣١ إلى ٣٥ سنة (١٨,٥٪ إناث، ١٪ ذكور). بينما ٢٣,٥٪ في الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٤٠ سنة (٢٣٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور).

جدول (٢)

توزيع أفراد العينة وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد	الجنس		الاجمالي
		أنثى	ذكر	
من 20 إلى 25 سنة	عدد	79	9	88
	%	39.5%	4.5%	44.0%
من 26 إلى 30 سنة	عدد	25	3	28
	%	12.5%	1.5%	14.0%
من 31 إلى 35 سنة	عدد	35	2	37
	%	17.5%	1.0%	18.5%

من 36 إلى 40 سنة			
عدد	46	1	47
%	23.0%	0.5%	23.5%
الإجمالي			
عدد	185	15	200
%	92.5%	7.5%	100.0%

٣- مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

يستعرض جدول (٣) توزيع أفراد العينة وفق مدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً، وتشير النتائج أن ٩٪ (٨٪ إناث، ١٪ ذكور) من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يومياً من ٣ ساعات وأقل، بينما ٢٦٪ (٢٣٪ إناث، ٣٪ ذكور) يستخدمونها ٤ ساعات يومياً، في حين أن ١٥٪ (١٤٪ إناث، ١٪ ذكور) يستخدمونها ٥ ساعات، أما باقي أفراد العينة ونسبتهم ٥٠٪ (٤٧,٥٪ إناث، ٢,٥٪ ذكور) يستخدمونها أكثر من ٥ ساعات.

جدول (٣)

توزيع أفراد العينة وفق مدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً

	الجنس		الاجمالي
	أنثى	ذكر	
3 ساعات وأقل	عدد	عدد	عدد
	16	2	18
	%	%	%
	8.0%	1.0%	9.0%
4 ساعات	عدد	عدد	عدد
	46	6	52
	%	%	%
	23.0%	3.0%	26.0%
5 ساعات	عدد	عدد	عدد
	28	2	30
	%	%	%
	14.0%	1.0%	15.0%
أكثر من 5 ساعات	عدد	عدد	عدد
	95	5	100
	%	%	%
	47.5%	2.5%	50.0%
الإجمالي	عدد	عدد	عدد
	185	15	200
	%	%	%
	92.5%	7.5%	100.0%

٤- الموقع الذي يعتمد عليه في الحصول على أخبار الموضة

يستعرض جدول (٤) توزيع استجابات أفراد العينة حول الموقع الذي يعتمد عليه في الحصول على أخبار الموضة، ويتضح من الجدول أن ٧٪ من أفراد العينة يستخدمون سناپ شات فقط وجميعهم من الإناث، بينما ١٦٪ (١٤٪ إناث، ٢٪ ذكور) يستخدمون انستجرام فقط، و١٨٪ (١٧,٥٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) يستخدمون تيك توك فقط، كما بينت النتائج استخدام أفراد العينة لأكثر من وسيلة معاً؛ حيث يتضح أن ٩٪ (٧,٥٪ إناث، ١,٥٪ ذكور) يستخدمون سناپ شات وانستجرام معاً، ٧,٥٪ (٦٪ إناث، ١,٥٪ ذكور) يستخدمون سناپ شات وتيك توك معاً، ٨,٥٪ يستخدمون انستجرام وتيك توك وجميعهم من الإناث، بينما ١٣,٥٪ يستخدمون سناپ شات وانستجرام وتيك توك معاً وجميعهم من الإناث، واستخدم ٢٠,٥٪ (١٨,٥٪ إناث، ٢٪ ذكور) وسائل أخرى.

جدول (٤)

توزيع استجابات أفراد العينة حول موقع الحصول على أخبار الموضة

	الجنس		الاجمالي
	ذكر	أنثى	
سناپ شات	عدد	14	0
	%	7.0%	7.0%
انستجرام	عدد	28	4
	%	14.0%	2.0%
تيك توك	عدد	35	1
	%	17.5%	0.5%
سناپ شات وانستجرام	عدد	15	3
	%	7.5%	1.5%
سناپ شات وتيك توك	عدد	12	3
	%	6.0%	1.5%
انستجرام وتيك توك	عدد	17	0
	%	8.5%	0.0%
سناپ شات وانستجرام وتيك توك	عدد	27	0
	%	13.5%	0.0%
أخرى	عدد	37	4
	%	18.5%	2.0%
الاجمالي	عدد	185	15
	%	92.5%	7.5%

٥- وقت تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (٥) توزيع استجابات أفراد العينة على وقت تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين

النتائج أن ٣٪ من أفراد العينة (٢,٥٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي صباحاً، بينما ١٧٪ (١٣,٥٪ إناث، ٣,٥٪ ذكور) يستخدمونها ليلاً، في حين أن ٨٠٪ منهم (٧٦,٥٪ إناث، ٣,٥٪ ذكور) يستخدمونها حسب الظروف، وربما ترجع ارتفاع نسبة الاستخدام حسب الظروف إلى انشغال أفراد العينة بأمور أخرى مثل الدراسة والعمل.

جدول (٥)

توزيع استجابات أفراد العينة على وقت تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

	الجنس		الاجمالي		
	أنثى	ذكر			
صباحاً	عدد	5	1	6	
	%	2.5%	0.5%	3.0%	
ليلاً	عدد	27	7	34	
	%	13.5%	3.5%	17.0%	
حسب الظروف	عدد	153	7	160	
	%	76.5%	3.5%	80.0%	
الاجمالي	عدد	185	15	200	
	%	92.5%	7.5%	100.0%	

٦- التفاعل مع أخبار الموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (٦) توزيع استجابات أفراد العينة حول طريقة التفاعل مع أخبار الموضة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج أن ٤٣,٥٪ (٤٠,٥٪ إناث، ٣٪ ذكور) يتفاعلون بالمشاهدة فقط، و ١٢٪ (١١,٥٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) يتفاعلون بالإعجاب فقط، و ١٪ (كلهم إناث) يعلقون فقط، و ٢٪ (كلهم إناث) يعيدون النشر، كما بينت النتائج وجود تفاعل بأكثر من طريقة؛ حيث بلغت نسبة من يشاهدون ويضعون إعجاب ١٦٪ (١٣٪ إناث، ٣٪ ذكور)، كما أن نسبة من يشاهدون ويعلقون بلغت ٠,٥٪ (كلهم من الإناث، ومن يشاهدون ويعيدون النشر ٢,٥٪ ولكن إناث، أما نسبة من يعجبون ويعلقون فقد بلغت ٧,٥٪ (٦,٥٪ إناث، ١٪ ذكور)، ونسبة من

يعجبون ويعيدون النشر ٥,٥٪ كلهن إناث، كما بلغت نسب المشاهدة والاعجاب والتعليق ٢٪ كلهن إناث، اعجاب وتعليق واعادة نشر ٣٪ وكلهن إناث، في حين أن نسبة المشاهدة والاعجاب واعادة النشر بلغت ٤,٥٪ وكلهن إناث، ويتضح من الوصف السابق أن تفاعل الإناث أعلا من الذكور.

جدول (٦)

توزيع استجابات أفراد العينة حول طريقة التفاعل مع أخبار الموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

	الجنس		الاجمالي	
	أنثى	ذكر		
مشاهدة	عدد	عدد	عدد	
	81	6	87	
	40.5%	3.0%	43.5%	
إعجاب	عدد	عدد	عدد	
	23	1	24	
	11.5%	0.5%	12.0%	
تعليق	عدد	عدد	عدد	
	2	0	2	
	1.0%	0.0%	1.0%	
اعادة نشر	عدد	عدد	عدد	
	4	0	4	
	2.0%	0.0%	2.0%	
مشاهد وإعجاب	عدد	عدد	عدد	
	26	6	32	
	13.0%	3.0%	16.0%	
مشاهدة وتعليق	عدد	عدد	عدد	
	1	0	1	
	0.5%	0.0%	0.5%	
مشاهدة واعادة نشر	عدد	عدد	عدد	
	5	0	5	
	2.5%	0.0%	2.5%	
إعجاب وتعليق	عدد	عدد	عدد	
	13	2	15	
	6.5%	1.0%	7.5%	
إعجاب واعادة نشر	عدد	عدد	عدد	
	11	0	11	
	5.5%	0.0%	5.5%	
مشاهدة واعجاب وتعليق	عدد	عدد	عدد	
	4	0	4	
	2.0%	0.0%	2.0%	
اعجاب وتعليق واعادة نشر	عدد	عدد	عدد	
	6	0	6	
	3.0%	0.0%	3.0%	
مشاهدة واعجاب واعادة نشر	عدد	عدد	عدد	
	9	0	9	
	4.5%	0.0%	4.5%	
الإجمالي	عدد	عدد	عدد	
	185	15	200	
	92.5%	7.5%	100.0%	

التفاعل

٧- سبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار الموضة

يستعرض جدول (٧) توزيع استجابات أفراد العينة وفق سبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار الموضة، وتشير النتائج أن الإناث قدما أسباباً متعددة ومتداخلة أكثر من الذكور، فقد ذكروا أن من الأسباب أنها: سهولة الاستخدام (١٥٪)، سريعة (٨٪)، متعددة الجوانب (١٦٪)، سهولة الاستخدام وسريعة (١٤,٥٪)، سهولة الاستخدام ومتعددة الجوانب (١١٪)، سريعة ومتعدد الجوانب (٢,٥٪)، سهولة الاستخدام وسريعة ومتعددة الجوانب (١٦٪)، سهولة الاستخدام وسريعة وموثوقة (٦٪)، وموثوقة (٣,٥٪). في حين ذكر أفراد العينة من الذكور الأسباب التالية: سهولة الاستخدام (١,٥٪)، سهولة الاستخدام وسريعة (٣,٥٪)، سهولة الاستخدام وسريعة ومتعددة الجوانب وموثوقة (٠,٥٪).

جدول (٧)

توزيع استجابات أفراد العينة وفق سبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار الموضة

	الجنس		الاجمالي
	ذكر	أنثى	
سهولة الاستخدام	عدد	30	33
	%	15.0%	16.5%
سريعة	عدد	16	16
	%	8.0%	8.0%
متعددة الجوانب	عدد	32	32
	%	16.0%	16.0%
سهولة الاستخدام وسريعة	عدد	29	36
	%	14.5%	18.0%
سهولة الاستخدام ومتعددة الجوانب	عدد	22	22
	%	11.0%	11.0%
سريعة ومتعدد الجوانب	عدد	5	5
	%	2.5%	2.5%
سهولة الاستخدام وسريعة ومتعددة الجوانب	عدد	32	36
	%	16.0%	18.0%
سهولة الاستخدام وسريعة ومتعددة الجوانب وموثوقة	عدد	12	13
	%	6.0%	6.5%
موثوقة	عدد	7	7

3.5%	0.0%	3.5%	%	
200	15	185	عدد	الإجمالي
100.0%	7.5%	92.5%	%	

٨- درجة الاعتماد على وسائل الإعلام القديم "التلفزيون - المجلات" في الحصول على أخبار الموضة

يستعرض جدول (٨) توزيع استجابات أفراد العينة على الاعتماد على وسائل الإعلام القديم "التلفزيون - المجلات" في الحصول على أخبار الموضة، وتشير النتائج بالجدول أن ٦٢٪ من أفراد العينة (٥٨٪ إناث، ٤٪ ذكور) يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، بينما ٢٥,٥٪ (٢٣٪ إناث، ٢,٥٪ ذكور) يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ٥٪ (٤,٥٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، أما باقي أفراد العينة ونسبتهم ٧,٥٪ (٧٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) فيعتمدون عليها بدرجة كبيرة جداً. ويتضح من النتائج انخفاض درجة الاعتماد على وسائل الإعلام القديم في الحصول على أخبار الموضة، حيث أنه ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ازداد الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة.

جدول (٨)

توزيع استجابات أفراد العينة على الاعتماد على وسائل الإعلام القديم "التلفزيون - المجلات" في الحصول على أخبار الموضة

	الجنس			
	ذكر	أنثى		
منخفضة	8	116	عدد	124
	4.0%	58.0%	%	62.0%
متوسطة	5	46	عدد	51
	2.5%	23.0%	%	25.5%
كبيرة	1	9	عدد	10
	0.5%	4.5%	%	5.0%
كبيرة جداً	1	14	عدد	15
	0.5%	7.0%	%	7.5%
الإجمالي	15	185	عدد	200
	7.5%	92.5%	%	100.0%

٩- المناسبة الأكثر تأثيراً على أخبار الموضة

يستعرض جدول (٩) توزيع استجابات أفراد العينة حول المناسبة الأكثر تأثيراً على أخبار الموضة،

وتوضح النتائج أن أكثر المناسبات تأثيراً على أخبار الموضة هي العידان حيث تم ذكرها منفردة بنسبة ١٦٪، وتم اختياره بشكل مشترك مع المناسبات الأخرى بنسبة ٤١,٥٪، ليكون اجمالي قدره ٥٧,٥٪، ثم جاءت بعدها المناسبات الوطنية حيث جاءت منفردة بنسبة ١٧,٥٪ ومشاركة مع غيرها من المناسبات بنسبة ٣٥,٥٪ ليكون اجمالي قدره ٥٤٪، وفي الترتيب الثالث جاءت المناسبات الموسمية بإجمالي ذكر ٤٧٪ (١٧,٥٪ منفردة، ٣٠٪ مشاركة)، واحتلت الترتيب الرابع رمضان بإجمالي قدره ٣١,٥٪ (٢٪ منفرد، ٢٩,٥٪ مشترك). وربما يرجع تراجع موسم رمضان في التأثير على الموضة في أنه شهر للعبادة.

جدول (٩)

توزيع استجابات أفراد العينة حول المناسبة الأكثر تأثيراً على أخبار الموضة

	الجنس		الاجمالي
	أنثى	ذكر	
رمضان	عدد	عدد	عدد
	4	0	4
	2.0%	0.0%	2.0%
العيدان	عدد	عدد	عدد
	30	2	32
	15.0%	1.0%	16.0%
المناسبات الوطنية	عدد	عدد	عدد
	5	3	8
	2.5%	1.5%	4.0%
المناسبات الموسمية	عدد	عدد	عدد
	35	0	35
	17.5%	0.0%	17.5%
رمضان والعيدان	عدد	عدد	عدد
	23	2	25
	11.5%	1.0%	12.5%
رمضان والمناسبات الوطنية	عدد	عدد	عدد
	3	0	3
	1.5%	0.0%	1.5%
رمضان والمناسبات الموسمية	عدد	عدد	عدد
	1	0	1
	0.5%	0.0%	0.5%
العيدان والمناسبات الوطنية	عدد	عدد	عدد
	6	1	7
	3.0%	0.5%	3.5%
العيدان والمناسبات الموسمية	عدد	عدد	عدد
	23	1	24
	11.5%	0.5%	12.0%
المناسبات الوطنية والمناسبات الموسمية	عدد	عدد	عدد
	2	1	3

المناسبة

	1.5%	0.5%	1.0%	%	
عدد	25	1	24		رمضان والعيدان والمناسبات الوطنية
%	12.5%	0.5%	12.0%		
عدد	29	3	26		رمضان والعيدان والمناسبات الوطنية
%	14.5%	1.5%	13.0%		والمناسبات الموسمية
عدد	3	1	2		العيدان والمناسبات الوطنية والمناسبات
%	1.5%	0.5%	1.0%		الموسمية
عدد	1	0	1		رمضان والمناسبات الوطنية والمناسبات
%	0.5%	0.0%	0.5%		الموسمية
عدد	200	15	185		الإجمالي
%	100.0%	7.5%	92.5%		

١٠- المناسبة الأكثر تأثيراً على الموضة في المملكة

يستعرض جدول (١٠) توزيع استجابات أفراد العينة حول المناسبة الأكثر تأثيراً على الموضة في المملكة،

وتشير النتائج أن أكثر المناسبات تأثيراً على الموضة في المملكة هي يوم التأسيس حيث تم اختياره منفرداً بنسبة ٢٨٪، وتم اختياره مشتركاً مع المناسبات الأخرى بنسبة ٥١,٥٪، ليكون اجمالي قدره ٧٩,٥٪، ثم جاء في الترتيب الثاني اليوم الوطني بإجمالي ٥٨,٥٪ (٩٪ منفرداً، ٤٩,٥٪ مشتركاً)، وفي الترتيب الثالث كأس الخيل بإجمالي ٢٠٪ (٤,٥٪ منفرد، ١٥,٥٪ مشترك)، وفي الترتيب الرابع أسبوع الموضة بإجمالي ١٦,٥٪ (٥,٥٪ منفرد، ١١٪ مشترك). وتشير تلك النتيجة إلى أهمية المناسبات الوطنية لدى أفراد العينة حيث يهتمون بالمناسبات الوطنية مثل يوم التأسيس واليوم الوطني أكثر من غيرهما من المناسبات الأخرى.

جدول (١٠)

توزيع استجابات أفراد العينة حول المناسبة الأكثر تأثيراً على الموضة في المملكة

	الجنس			
	أنثى	ذكر		
يوم التأسيس	عدد	51	5	56
	%	25.5%	2.5%	28.0%
أسبوع الموضة	عدد	11	0	11
	%	5.5%	0.0%	5.5%
كأس الخيل	عدد	9	0	9
	%	4.5%	0.0%	4.5%

اليوم الوطني	عدد	16	2	18
	%	8.0%	1.0%	9.0%
يوم التأسيس وأسبوع الموضة	عدد	7	0	7
	%	3.5%	0.0%	3.5%
يوم التأسيس وكأس الخيل	عدد	11	2	13
	%	5.5%	1.0%	6.5%
يوم التأسيس واليوم الوطني	عدد	57	5	62
	%	28.5%	2.5%	31.0%
أسبوع الموضة واليوم الوطني	عدد	1	1	2
	%	0.5%	0.5%	1.0%
كأس الخيل واليوم الوطني	عدد	1	0	1
	%	0.5%	0.0%	0.5%
يوم التأسيس وأسبوع الموضة وكأس الخيل	عدد	5	0	5
	%	2.5%	0.0%	2.5%
يوم التأسيس وأسبوع الموضة وكأس الخيل واليوم الوطني	عدد	4	0	4
	%	2.0%	0.0%	2.0%
يوم التأسيس وأسبوع الموضة واليوم الوطني	عدد	4	0	4
	%	2.0%	0.0%	2.0%
يوم التأسيس وكأس الخيل واليوم الوطني	عدد	8	0	8
	%	4.0%	0.0%	4.0%
الاجمالي	عدد	185	15	200
	%	92.5%	7.5%	100.0%

١١- تأثير المناسبات الوطنية بالمملكة على تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل

الاجتماعي

يستعرض جدول (١١) توزيع استجابات أفراد العينة على تأثير المناسبات الوطنية بالمملكة على تفاعل

المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين النتائج أن ١,٥٪ يرون أنها لا تؤثر وكلهن إناث، بينما ١٣٪ يرون

أنها تؤثر إلى حد ما وكلهن إناث، في حين أن ٨٥,٥٪ (٧٨٪ إناث، ٧,٥٪ ذكور) يرون أنها تؤثر.

جدول (١١)

توزيع استجابات أفراد العينة على تأثير المناسبات الوطنية بالمملكة على تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي

النوع	الاجمالي
أنثى	ذكر

	لا	عدد	3	0	3
		%	1.5%	0.0%	1.5%
الاستجابة	لحد ما	عدد	26	0	26
		%	13.0%	0.0%	13.0%
	نعم	عدد	156	15	171
		%	78.0%	7.5%	85.5%
الاجمالي		عدد	185	15	200
		%	92.5%	7.5%	100.0%

١٢- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطور الموضة

يستعرض جدول (١٢) توزيع استجابات أفراد العينة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تطور

الموضة، وتوضح النتائج أن ٢,٥٪ (جميعهن إناث) يرون أنها لا تؤثر، بينما ١٠,٥٪ (٩,٥٪ إناث، ١٪ ذكور) يرون أنها تؤثر لحد ما، في حين أن ٨٧٪ (٨٠,٥٪ إناث، ٦,٥٪ ذكور) يرون أنها تؤثر.

جدول (١٢)

توزيع استجابات أفراد العينة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تطور الموضة

	الجنس	الاجمالي	لا	عدد	5	0	ذكر	أنثى
		%	2.5%	0.0%	2.5%	5		
الاستجابة	لحد ما	عدد	19	2	21			
		%	9.5%	1.0%	10.5%			
	نعم	عدد	161	13	174			
		%	80.5%	6.5%	87.0%			
الاجمالي		عدد	185	15	200			
		%	92.5%	7.5%	100.0%			

١٣- تطور الأزياء

يستعرض جدول (١٣) وجهة نظر أفراد العينة حول تطور الأزياء، وتشير النتائج بالجدول أن ٦٪ (٥,٥٪

إناث، ٠,٥٪ ذكور) يرون أنها لم تتطور، بينما ٢٠,٥٪ (١٨٪ إناث، ٢,٥٪ ذكور) يرون أنها تطورت لحد ما، في حين أن ٧٣,٥٪ (٦٩٪ إناث، ٤,٥٪ ذكور) يرون أنها تطورت.

جدول (١٣)

وجهة نظر أفراد العينة حول تطور الأزياء

	الجنس		الاجمالي
	أنثى	ذكر	
لا	عدد	11	12
	%	5.5%	6.0%
لحد ما	عدد	36	41
	%	18.0%	20.5%
نعم	عدد	138	147
	%	69.0%	73.5%
الاجمالي	عدد	185	200
	%	92.5%	100.0%

١٤- التأثير برأي المؤثرين بخصوص أحداث الموضة

يستعرض جدول (١٤) توزيع استجابات أفراد العينة على التأثير برأي المؤثرين بخصوص أحداث

الموضة، وتشير النتائج بالجدول أن ٣٧,٥٪ (٣٥٪ إناث، ٢,٥٪ ذكور) لا يتأثرون برأي المؤثرين بخصوص أحداث

الموضة، بينما ٣٧,٥٪ (٣٣,٥٪ إناث، ٤٪ ذكور) يتأثرون لحد ما، في حين أن ٢٥٪ (٢٤٪ إناث، ١٪ ذكور) يتأثرون

برأي المؤثرين.

جدول (١٤)

توزيع استجابات أفراد العينة على التأثير برأي المؤثرين بخصوص أحداث الموضة

	النوع		الاجمالي
	أنثى	ذكر	
لا	عدد	70	75
	%	35.0%	37.5%
لحد ما	عدد	67	75
	%	33.5%	37.5%
نعم	عدد	48	50
	%	24.0%	25.0%
الاجمالي	عدد	185	200
	%	92.5%	100.0%

١٥- تأييد الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (١٥) توزيع استجابات أفراد العينة بناء على تأييد الحصول على الأخبار من وسائل

التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج أن ٢٪ (كلهن إناث) لا يؤيدن الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ٢٦,٥٪ (٢٣,٥٪ إناث، ٣٪ ذكور) يؤيدون لحد ما، في حين أن ٧١,٥٪ (٦٧٪ إناث، ٤,٥٪ ذكور) يؤيدون الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١٥)

توزيع استجابات أفراد العينة على تأييد الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي

النوع	الاجمالي		عدد	لا
	ذكر	أنثى		
لا	0	4	عدد	لا
	0.0%	2.0%	%	
لحد ما	6	47	عدد	لحد ما
	3.0%	23.5%	%	
نعم	9	134	عدد	نعم
	4.5%	67.0%	%	
الاجمالي	15	185	عدد	الاجمالي
	7.5%	92.5%	%	

١٦- الاعتقاد بكفاية الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (١٦) توزيع استجابات أفراد العينة بناء على الاعتقاد بكفاية الحصول على الأخبار

من وسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح النتائج أن ١٨٪ (١٧,٥٪ إناث، ٠,٥٪ ذكور) لا يعتقدون بذلك، بينما ٤٨٪ (٤٣٪ إناث، ٥٪ ذكور) يعتقدون لحد ما، في حين أن ٣٤٪ (٣٢٪ إناث، ٢٪ ذكور) يعتقدون بكفاية الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١٦)

توزيع استجابات أفراد العينة وفق الاعتقاد بكفاية الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي

النوع	الاجمالي		عدد	لا
	ذكر	أنثى		
لا	1	35	عدد	لا
	0.5%	17.5%	%	
لحد ما	36	180	عدد	لحد ما
	18.0%	90.0%	%	

لحد ما	عدد	86	10	96
	%	43.0%	5.0%	48.0%
نعم	عدد	64	4	68
	%	32.0%	2.0%	34.0%
الاجمالي	عدد	185	15	200
	%	92.5%	7.5%	100.0%

١٧- أشكال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الموضة

يستعرض جدول (١٧) أشكال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الموضة، وتشير النتائج أن أهم

أشكال التأثير هو الحصول على أخبار الموضة الحديثة بإجمالي ذكر ٦٩,٥٪ (١٠٪ منفرد، ٥٩,٥٪ مشترك مع تأثيرات أخرى)، ثم الثاني في الأهمية جاء تأثير التعرف على صيحات الموضة بإجمالي ذكر ٦٤,٥٪ (٦,٥٪ منفرد، ٥٨٪ مشترك)، ثم في الترتيب الثالث رصد عروض الموضة المحلية والعالمية بإجمالي ذكر ٥٢,٥٪ (٣,٥٪ منفرد، ٤٩٪ مشترك)، وجاء في الترتيب الرابع تأثير التعرف على رغبات الجمهور بإجمالي ذكر ٤٨٪ (٧,٥٪ منفرد، ٤٠,٥٪ مشترك).

جدول (١٧)

أشكال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الموضة

الاجمالي	الجنس		عدد	النسبة المئوية
	ذكر	أنثى		
الحصول على أخبار الموضة الحديثة	20	18	2	9.0%
	10.0%	1.0%		
التعرف على رغبات الجمهور	15	13	2	6.5%
	7.5%	1.0%		
التعرف على صيحات الموضة	13	12	1	6.0%
	6.5%	0.5%		
رصد عروض الموضة المحلية والعالمية	7	7	0	3.5%
	3.5%	0.0%		
الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على رغبات الجمهور	10	8	2	4.0%
	5.0%	1.0%		
الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على صيحات الموضة	19	19	0	9.5%
	9.5%	0.0%		
الحصول على أخبار الموضة الحديثة ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية	8	8	0	

أشكال
التأثير

4.0%	0.0%	4.0%	%	
10	1	9	عدد	التعرف على رغبات الجمهور والتعرف على صيحات الموضة
5.0%	0.5%	4.5%	%	
5	1	4	عدد	التعرف على رغبات الجمهور ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
2.5%	0.5%	2.0%	%	
6	1	5	عدد	التعرف على صيحات الموضة ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
3.0%	0.5%	2.5%	%	
8	0	8	عدد	الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على رغبات الجمهور والتعرف على صيحات الموضة
4.0%	0.0%	4.0%	%	
47	5	42	عدد	الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على رغبات الجمهور والتعرف على صيحات الموضة ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
23.5%	2.5%	21.0%	%	
5	0	5	عدد	التعرف على رغبات الجمهور والتعرف على صيحات الموضة ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
2.5%	0.0%	2.5%	%	
21	0	21	عدد	الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على صيحات الموضة ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
10.5%	0.0%	10.5%	%	
6	0	6	عدد	الحصول على أخبار الموضة الحديثة والتعرف على رغبات الجمهور ورصد عروض الموضة المحلية والعالمية
3.0%	0.0%	3.0%	%	
200	15	185	عدد	الاجمالي
100.0%	7.5%	92.5%	%	

١٨- المؤثرون ومنصة التواصل الاجتماعي

يستعرض جدول (١٨) استجابات العينة حول المؤثرين في الحصول على أخبار الموضة، وقد تم تقسيم

آراءهم وفق منصات التواصل الاجتماعي وكانت النتائج كالتالي: ذكر أفراد العينة أربعة منصات هي (سناب شات،

وانستجرام، وتيك توك، وتويتر) في حين لم يذكر بعض المستجيبين اسم المنصة، وكان من بين أهم المؤثرين في

سناب شات (فاشون نوفا - خبيرة مظهر - الموديل روز - الطويرش - فور يو - دلال - فاطمة الحداد - شموخ

الشمري - بثينة الرئيس - زهراء الحسين - نجوم الرميحي)، بينما كان المؤثرون في انستجرام (أوت هديل - شوق

محمد - أحلام الشامسي - خبيرة مظهر - الموديل روز - fashion police - نهى نبيل - بيان أحمد - مريم جمال)

وعلى منصة تيك توك ذكر المبحوثين (البلوجر السعودي - ديمة - سالي سعيد - أدهم السياري - ديمة -

vogue - منال)، وعلى منصة تويتر (Fashion x - وجدان). في حين ذكر بعض المبحوثين مؤثرين دون ذكر

المنصات وهم (هيفاء وهي - جيبي حديد - دانة الطويش - أماني الحنطي - زياد المسفر - زهير مراد - أصالة نصري - نادين - فوز افهد - لمى الفضيل).

جدول (١٨)

استجابات العينة حول المؤثرين في الحصول على أخبار الموضة

المنصة	أهم المؤثرين
سناپ شات	فاشون نوفا - خبيرة مظهر - الموديل روز - الطويش - فوز يو - دلال - فاطمة الحداد - سموخ الشمري - بثينة الرئيس - زهراء الحسين - نجود الرميحي -
انستجرام	أوت هديل - شوق محمد - أحلام الشامسي - خبيرة مظهر - الموديل روز - fashion police - نهى نبيل - بيان أحمد - مريم جمال -
تيك توك	البلوجر السعودي - ديمة - سالي سعيد - أدهم السيارى - ديما - vogue - منال -
تويتر	Fashion x - وجدان
بدون ذكر المنصة	هيفاء وهي - جيبي حديد - دانة الطويش - أماني الحنطي - زياد المسفر - زهير مراد - أصالة نصري - نادين - فوز افهد - لمى الفضيل

*نتائج الدراسة:

* أكدت النتائج أن تفاعل الإناث أكثر من تفاعل الذكور، كما بينت أن الفئة العمرية الأكثر استخدامًا هي الأصغر

من ٢٠-٢٥، كما بينت النتائج انهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ٥ ساعات يوميًا.

* أكدت النتائج أن الشباب يعتمدون على موقع انستقرام يليه تيك توك ثم سناب شات للحصول على أخبار

الموضة، ويكون وقت تصفحهم حسب ظروفهم، كم يتفاعلون مع الأخبار بالمشاهدة فقط ثم يليه الإعجاب.

* أفادت النتائج أن الشباب يعتمدون على المواقع للحصول على أخبار الموضة لأنها سهلة الاستخدام وسريعة

ومتعددة الجوانب.

* أظهرت النتائج أن الشباب لا يعتمدون على وسائل الإعلام القديم "التلفزيون - المجلات" ويستخدمونها بنسبة

منخفضة، ويرون أن العيدين هما المناسبة الأكثر تأثيرًا على أخبار الموضة، ويوم التأسيس هو المناسبة الأكثر تأثيرًا

على الموضة في المملكة.

* كما أظهرت النتائج أن المناسبات الوطنية في المملكة لها تأثير على تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل

الاجتماعي، وأثرت وسائل التواصل على تطور الموضة، كما رأوا أن الأزياء تطورت.

* بينت النتائج أن ٣٧.٥٪ يتأثرون تقريبًا بآراء المؤثرين، و ٣٧.٥٪ لا يتأثرون، و ٢٥٪ فقط يتأثرون، كما بينت أن

٧١.٩٪ يؤيدون الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي.

* يعتبر ٤٨.٢٪ من العينات أن الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي كافيه وتعتبر مصدر، كما كان

للحصول على أخبار الموضة أكثر تأثير.

* أوضحت النتائج بروز أسماء عدد من المؤثرين الذين يتأثر بهم الشباب ويتابعونهم للحصول على أخبار الموضة

وجديدها حيث يتمركز أغلبهم على منصتي سناب شات وانستقرام.

* وأخيرًا يمكن لنا أن نقول أن هناك علاقة وثيقة وطردية بين انتشار أخبار الموضة وتأثر الشباب فيها و وسائل

التواصل الاجتماعي، فكلما زاد دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار زاد تفاعل الشباب وتواجههم على

وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة التفاعل ورفع الوعي ونشر الفائدة والثقافة.

*توصيات الدراسة:

- * ضرورة الالتفات لوسائل التواصل الاجتماعي وتطويرها باعتبارها مصدر مهم للأخبار.
- * ضرورة ترشيح واعتماد حسابات معينة لاعتمادهم للحصول على الأخبار.
- * استغلال توجه الفئة العمرية لوسائل التواصل الاجتماعي لتثقيفهم بالموضوعة والأزياء ونشر المعلومات المفيدة والقيمة.
- * إجراء دراسة عن سبب تفضيل الشباب لمنصة معينة دون أخرى.
- * ضرورة تعزيز الهوية الوطنية من خلال نشر الأزياء التراثية والتقليدية.
- * تحسين سمعة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التدقيق على المعلومات المنشورة وتخفيف الشائعات.

***الخاتمة:**

تعد دراسة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الموضة دراسة لم تنل حقها ومهمة لزيادة وعي الشباب ومعرفتهم لطرق الحصول على الأخبار من المواقع والأشخاص الذين يثقون فيهم، كما ساهمت في إفادة المؤثرين بمعرفة مدى تأثيرهم وحثهم على تعزيز محتويات حساباتهم وانتقاء إعلاناتهم لزيادة ثقة الناس فيهم.

وايضاً ساعدت الدراسة في تعزيز الهوية الوطنية السعودية من خلال عرض المعلومات عن الأزياء التراثية وثقافة المملكة بشكل عام والمنطقة الشرقية بوجه خاص.

كما يجب على الشباب متابعة مواقع هيئة الأزياء وتقدير جهودها حيث تُشكر الدولة على هذه الهيئة وما تقدمه من جهود في تعزيز وتطوير قطاع الأزياء وإثبات الهوية الوطنية عالمياً، والارتقاء بقطاع الأزياء في المملكة من خلال الثقافة وتحقيق الأثر في الاقتصاد الوطني وتعزيز المواهب والخبرات والكفاءات المحلية.

*المراجع العربية:

- ١- أخبار التلفزيون، "محمد نصر"، ١٩٨٤.
- ٢- أثر وسائل الإعلام المقروء والمسموع في اللغة العربية، "جابر قميحة"، ١٤١٨.
- ٣- أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "حنان الشهري" جامعة عبدالعزيز.
- ٤- إثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية "تماني العجاني"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي المجلة ١٢ لعدد 3، ٢٠١٣.
- ٥- أنماط من الأزياء النسائية في الخليج، نجله العزي، الدوحة: مركز التراث الشعبي لدول الخليج العربية ١٩٨٥.
- ٦- إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، "مبارك الحازمي".
- ٧- استخدامات السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي الانستقرام نموذج "الجوهرة المطيري و هاله برناط" مجلة جامعة سعود العدد ٣٧ ص ١٢٧ عام ٢٠٢٤.
- ٨- الرقابة الإعلامية، "بسام المشاقبة"، ٢٠١٤.
- ٩- الأزياء التقليدية في المملكة في عهد الدولة السعودية الأولى، ٢٠٢٢.
- ١٠- الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، "خالد آل دغيم"، ٢٠١٤. ١١- تاريخ الأزياء وتطورها، "تحية حسين" ط٢، ٢٠٠٢.
- ١١- العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، حسين محمود هتيبي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ٢٠١٥.
- ١٢- تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، نجلاء بن هليل -ميرهان فرج.
- ١٣- تأثير توظيف الرسومات والمرئيات على استرجاع المعلومات، "نشوى عقل".
- ١٤- حقوق الإنسان والإعلام، "حسين الزويني -زهراء كبه"، ٢٠١٥.
- ١٥- دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الأزياء التاريخية الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة ماري ا نطوانيت لرفع كفاءة الأداء لمصممي أزياء السينما، "عادل إسماعيل -علا يوسف -أحمد محمد"

- ١٦-دراسة العلاقات بين تصميم الأزياء وإبداعات الفنانين التشكيليين السعوديين، "افتكار حامد".
- ١٧- 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.
- ١٨- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسي لدى الطالبات الجامعية، "أميرة عبدالله".
- ١٩- محتوى مؤثري تيك توك في المملكة "عيسى المستنير"مجلة جامعة سعود العدد ٣٧ ص ٤٧ عام ٢٠٢٤.
- ٢٠- نظريات الإعلام، هشام رشدي خير الله.
- ٢١- وسائل الإعلام)أدوات تعبير وتغيير (، "تيسير أبو عرجه وآخرون"، ٢٠١٣.

*المراجع الأجنبية:

1- Alexis Renee Jones & Seung-Eun (Joy) Lee

"العوامل المؤثرة على المشاركة في منشورات انستغرام لماركات الأزياء" ٢٠٢٤.

2- Ines Kaivonen, Nina Mesiranta & Elina Närvänen

"أفعل ماتفعله لدفع التغيير العمل الرمزي الاجتماعي لمؤثرات الموضة المستدامة" ٢٠٢٤.

3- Faith Conant,

"كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات الموضة" ٢٠٢٣.

4- Frings,G, Fashion from concept to consumer ,New jersey: prentice - Hal INC, 1982.

"الموضة من المفهوم إلى المستهلك، فرينجز، ج" ١٩٨٢.

5- Jee-Sun Park and Sejin Ha

"من تجارب المعلومات إلى مشاركة المستهلك على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية"

٢٠٢١.

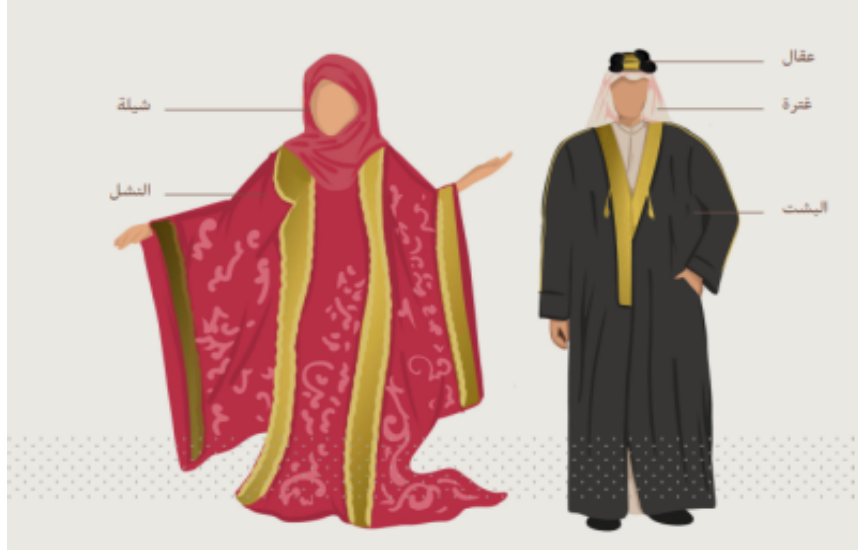
6- Marco Pedroni

"عقدين من مدونات الموضة والتأثير: نظرة عامة نقدية" ٢٠٢٣.

7- Yeongyo Shin and Selee Lee*

"قضايا الأجساد المستنسخة لمؤثر الموضة الافتراضية: تحليل نوعي يعتمد على خطاب الجسد" ٢٠٢٣.

***الملاحق:**



(١) زي الرجال والنساء في المنطقة الشرقية.



(٢) زي الأطفال البنات في المنطقة الشرقية.



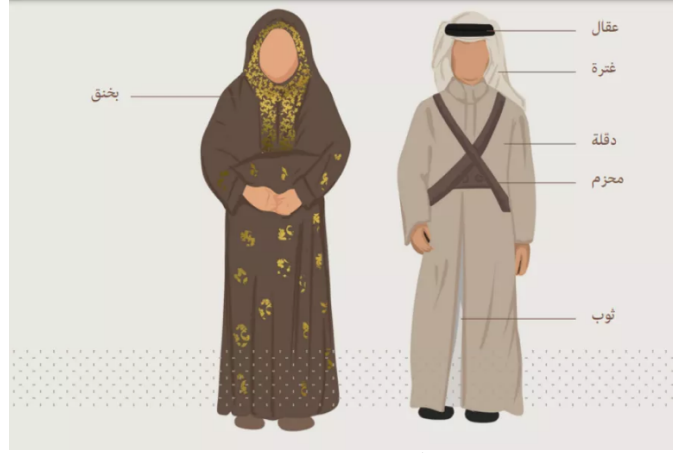
(٣) زي النساء بالمنطقة الشرقية.



(٤) سديري الأطفال الأولاد.



(٥) زي الرجال والنساء في المنطقة الشرقية.



(٦) زي الأطفال في المنطقة الشرقية.



(٧) أزياء النساء في المنطقة الشرقية.