

دراسة تفضيلات قارئات صحافة الموضة كوسيلة لتحديد معايير تطبيق صحافة الموضة المصرية المتخصصة

منة الله محمد جاد محمد^{1*}، ضحي مصطفى الدمرداش²، خالد محمود الشيخ³

1- قسم الملابس الجاهزة - المعهد العالي للفنون التطبيقية- التجمع الخامس

2- قسم الملابس- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

3- قسم الملابس الجاهزة- كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان

*E-mail -Menna_gad@hotmail.com

الملخص

لطالما تكافلت العلاقة بين، إعلام الموضة بشكل عام وبين، صناعة الموضة، وأصبحت صحافة الموضة كياناً اقتصادياً في المقام الأول، وتراجعت أهدافها الثقافية في مقابل الأهداف الاقتصادية. وحيث صارت صحافة الموضة وسيطاً أساسياً، في عملية صناعة الموضة -إذ تنقل الرؤية للجمهور والعملاء المستهدفين- بالتالي تعد حلقة اتصال أساسية في تسويق الأزياء. وتتصدر مشكلة البحث في افتقار المكتبة العربية لدراسات علمية متخصصة في مجال صحافة الموضة، ومن ثم يهدف البحث لدراسة متطلبات تطبيق صحافة موضة مصرية معاصرة، وتحديد مجالات اهتمامات القارئة المصرية، ولا سيما عرضها من منظومة صحافة الموضة ككل. واعتمد الباحثون في جمع البيانات على استبيان مغلق تم عرضه على عينة عشوائية من السيدات المصرية (تم جمع 1115 استمارة). يضم الاستبيان 25 سؤالاً على ثلاث محاور (البيانات الشخصية، الآراء الشخصية والاتجاهات الملبسية العامة، القراءة وصحافة الموضة). وكان من نتائج البحث أن استطاع الباحثون حصر اهتمامات وتفضيلات قارئات صحافة الموضة المصرية المعاصرة، وتحديد متطلباتهن من منظومة صحافة الموضة. ويوصي الباحثون بضرورة توجيه اهتمام مؤسسات صناعة الملابس الي الدور الجاد الذي تلعبه صحافة الموضة كأداة اتصال تسويقي قادرة على الإسهام في تنمية منظومة صناعة الملابس في مصر. كما يوصي الباحثون بوجوب تشجيع باحثي الدراسات الإعلامية على التوسع في استطلاعات الجمهور. **الكلمات الافتتاحية:** صحافة الموضة ، الاتصالات التسويقية ، الملابس الجاهزة ، الاتجاهات الملبسية.

مقدمة

الصحافة المتخصصة بشكل عام هي الإصدار (الصحيفة، المجلة أو الدورية) الذي يوجه أكبر قدر من اهتمامه لفرع واحد من التخصصات ويكون ذلك قاصراً على قطاع محدد من القراء؛ بحيث يكون أغلب نشاطه من الأخبار، التحليلات، المقالات، والتحقيقات حول هذا الفرع بالتحديد، فيما يقدم نسبة اهتمام ضئيلة بسائر الموضوعات خارج نطاق تخصصه. تعد صحافة الموضة أحد أشكال الصحافة المتخصصة، وتندرج -من حيث التخصص- تحت بند الصحافة النسائية/صحافة المرأة، وتعد وسيطاً أساسياً في عملية صناعة الموضة؛ فهي، التي تنقل وتعزز الرؤية للجمهور والعملاء المستهدفين. تعد صحافة الموضة مجالاً متسعاً يشمل إعداد التقارير،

تحرير المقالات، إجراء المقابلات، ونشر المعلومات المتعلقة بالموضة عبر وسائل الإعلام المتعددة (مثل مجلات الموضة والمواقع الإلكترونية والتلفزيون)، بالتالي، هي أداة اتصال أساسية في تسويق الأزياء؛ يتعرف من خلالها المستهلكين على الاتجاهات الجديدة وكيفية ارتدائها، بالإضافة لما يرتديه المشاهير وكيفية الحصول على طلة مماثلة بميزانيات أقل. كما يتعلم القراء أيضاً بعض السليات حول اختياراتهم المناسبة وانسب الحلول التصميمية للتغلب على عيوب الجسم. وهو ما يجعل عمل صحف الموضة أكثر راحة من مجرد الكتابة، ويجعل من صحافة الموضة فرعاً مستقلاً بذاته من الصحافة، له دور مجتمعي تسويقي، تثقيفي، تاريخي، وترفيهي أيضاً. (كشيدة، 2020)

وحيث أن الصحافة - ولاسيما الصحافة المتخصصة- هي إحدى أهم وسائل الإعلان؛ الذي يعد بدوره أحد أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، تكتسب صحافة الموضة أهميتها كأحد أدوات الاتصال التسويقي في مجال الملابس الجاهزة. (جاد واخرون، 2024)

مشكلة البحث

تفتقر المكتبة العربية لدراسات علمية متخصصة في مجال صحافة الموضة، ولا سيما الدراسات التي تقدم حلقة الاتصال بينها وبين قرائها. لذا يهدف البحث لتحديد متطلبات قارئ صحافة الموضة؛ من حيث أنواع الموضوعات المقدمة، اللغة، وسيلة النشر، وغيرها من المعايير الضرورية لتحقيق أفضل إسهام في تفعيل الاتصال التسويقي وذلك من خلال استبيان لعينة عشوائية من السيدات المصريات من مختلف المحافظات.

أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث هو تقديم دراسة ميدانية حول متطلبات القارئة المصرية من صحافة الموضة؛ للوصول الي معايير محددة قابلة للتطبيق في صحافة الموضة المصرية تلبي احتياجات المستهلك ومن ثم تفعيل صحافة الموضة كأداة اتصال تسويقي وينبثق من هذا الهدف الهدفين الفرعيين التاليين.

- دراسة حصر اتجاهات قارئ صحافة الموضة، وتحديد متطلباتها من منظومة صحافة الموضة ككل.
- استخدام نتائج الدراسة في تقديم معايير قابلة للتطبيق تلبي احتياجات القارئة المصرية من صحافة الموضة.

أهمية البحث

تعد صحافة الموضة أحد أشكال الصحافة المتخصصة، وتندرج -من حيث التخصص- تحت بند الصحافة النسائية/صحافة المرأة، وتعد وسيطاً أساسياً في عملية صناعة الموضة ولذلك اهتم البحث بإلقاء الضوء على اهتمامات وآراء القارئة المصرية، ومن ثم معرفة المتطلبات اللازمة لتحديد معايير تطبيق صحافة الموضة المصرية المتخصصة.

بالإضافة لإثراء المكتبة العربية بدراسة علمية تطبيقية جادة تقع في منطقة مشتركة بين مجالي الموضة والدراسات الإعلامية معاً.

الإطار النظري للبحث

مع تنامي انتشار الصحافة ظهرت لدي القراء اهتمامات خاصة، وأصبح على الصحافة التعبير عنها؛ فصار هناك الصحافة التي تهتم بالمرأة أو الطفل أو الفنون وغيرها، وينبثق عن كل نوع من هذه التخصصات فروعاً أكثر تخصصاً، حتى أصبح في العالم أكثر من 70 ألف دورية موزعة على 542 تخصص مختلف، وأصبح للصحافة المتخصصة جمهورها الذي يختلف عن جمهور الصحافة العامة،

الذي وإن كان أقل عددا من جمهور الصحافة العامة، إلا أنه أكثر اهتماما، ومن هنا جذبت الصحافة المتخصصة إعلانات لم تكن تتوفر في الصحافة العامة (الرفاعي، 2020).

أما عن بداية ارتباط صناعة الأزياء بالصحافة بشكل وثيق فقد جاءت في القرن السابع عشر؛ عندما تولت فرنسا قيادة الموضة بين الطبقات الأرستقراطية الغربية كجزء من نظام التسويق للصناعة الفرنسية ومحاولة لفرص الهيمنة الثقافية على أوروبا، وصارت باريس بذلك وقتذاك هي مركز الموضة والأزياء.

(Best, 2017)

أصدر النبيل والمؤلف "Jean Donneau de Visé" في فرساي أول صحيفة تصدر تقارير عن الموضة وعرفت باسم "Le Mercure Galant"، وتعد من الناحية التاريخية تطورا هاما في تاريخ الصحافة لأنها كانت أول إصدار صحفي يقدم صحافة متخصصة في عالم الموضة، وكانت ترصد أزياء الرجال والسيدات وموجهة لكلا الجنسين. (Chaturvedi, 2020)

الإطار التطبيقي للبحث

يقوم الإطار التطبيقي للبحث على تقديم دراسة تحدد متطلبات القارئات من صحافة الموضة، ولتحقيق ذلك قام الباحثون بتصميم دقيق لاستمارة استبيان مغلقة (ملحق 1)، تضم 25 سؤال على ثلاث محاور:

1- المحور الأول: البيانات الشخصية؛ ويضم بيانات عن السن، المؤهل، المحافظة، والمهنة الحالية، وذلك ليسهل فيما بعد تصنيف النتائج وتحديد فئاتها .

2- المحور الثاني: الآراء الشخصية والاتجاهات الملبسية العامة؛ ويضم 11 سؤال وضعها الباحثون لمعرفة طبيعة الشخصيات الغالبة على العينة بما يساهم في تحديد متطلباتهم واهتماماتهم، وذلك من خلال أسئلة متنوعة عن مفهوم الموضة؛ عن مصدر ثقافتها الملبسية والطابع الغالب علي ملابسها، كيف تقيمه وكيف يراه الآخرون. بالإضافة الي ميولها في التسوق من حيث نوع المنتج، مواعيد التسوق، والعلامة التجارية.

3- المحور الثالث: القراءة وصحافة الموضة؛ ويضم 10 أسئلة وضعها الباحثون لاستطلاع رؤية القارئات لصحافة الموضة، من خلال أسئلة متنوعة عن تأثير صحافة الموضة ومدى متابعتها وجديتها بالنسبة للقراء. بالإضافة لتساؤلات متعددة عن اللغة، الموضوعات، وأساليب النشر الأكثر تفضيلا.

اعتمد الباحثون اللغة العربية الفصحى مع مراعاة تبسيط الصياغة اللغوية الي الحد الأقصى؛ ليسهل على كل الفئات فهم الاستبيان والتعامل معه. كما اهتم الباحثون بالوضوح والتحديد -في كل من الأسئلة والإجابات على السواء- وتقديم اختيارات مختلفة تناسب كل الآراء، بالإضافة الي تسلسل تدريجي للأسئلة من العام إلى الأكثر تخصصا.

رأي الباحثون ضرورة أن تكون الأسئلة - في كل المحاور - إجبارية ومغلقة للإجابات؛ ليسهل تصنيفها على النحو الأدق فيما بعد، ولتجنب التشنيت في الإجابات -ومن ثم النتائج- نظرا الي حجم العينة الكبير نسبيا واستخدمت الاعداد والنسبة المئوية للتعبير عن النتائج.

أما عينة الدراسة؛ فقد اجتهد الباحثون في اختيار عينة عشوائية للسيدات تمثل كافة المحافظات المصرية، وكان عدد الاستمارات التي تم جمعها 1115 استمارة، تم جمعها على مدى شهرين من خلال المقابلات المباشرة، البريد الإلكتروني، تطبيق الواتساب، تطبيق Facebook messenger، بالإضافة الي النشر على منصات التواصل الاجتماعي.

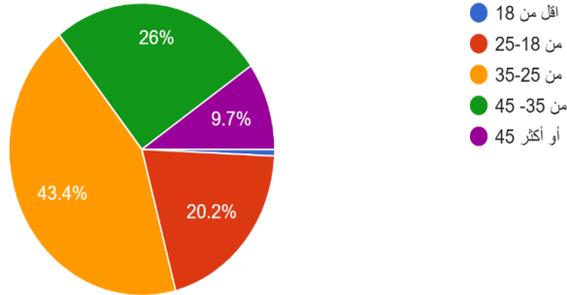
النتائج و المناقشة: -

تم دراسة وتحليل المحتوى كالتالي:

نتائج المحور الأول:

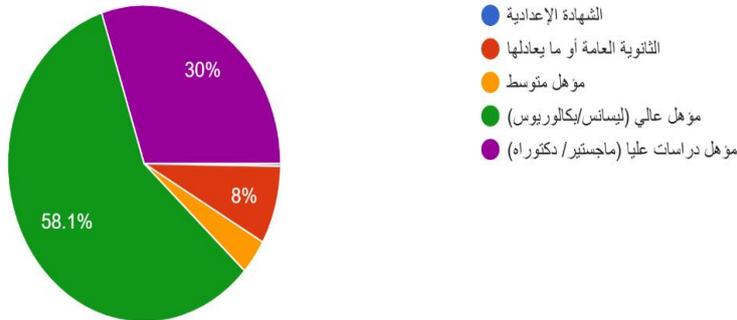
1- البيانات الشخصية:

1-1- تبين بالفحص أن 484 استمارة جاءت في الفئة العمرية (من 25-35) وذلك بنسبة 43.4% من إجمالي الاستمارات وهي النسبة الأكبر، تلتها الفئة العمرية (من 35-45) بإجمالي 290 استمارة وذلك بنسبة 26%، ثم الفئة (من 18-25) بنسبة 20.2% وذلك بإجمالي 225 استمارة، ويفارق كبير تلتها في ذلك فئة (+45) بإجمالي 108 استمارة ونسبة 9.7%. بينما جاءت النسبة الأضعف من العينة العشوائية في الفئة العمرية (أقل من 18) وذلك بإجمالي 8 استمارات فقط ونسبة 0.7% من إجمالي الاستمارات.



شكل رقم (1) يمثل السؤال الأول من المحور الأول "السن"

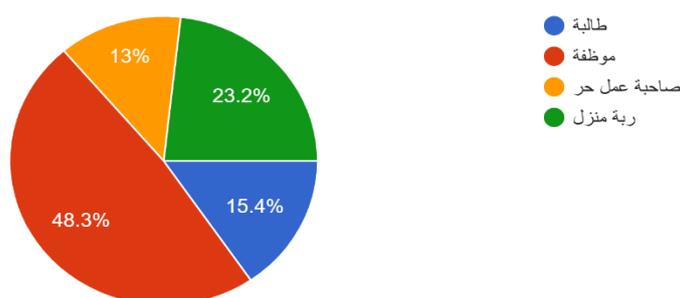
1-2- بنسبة 58.1% جاء المؤهل العالي هو الأعلى نسبة في الإجابات بإجمالي استمارات 648 استمارة، بينما جاء في المركز التالي بنسبة 30% مؤهل الدراسات العليا وذلك بإجمالي 335 استمارة. يفارق كبير، تلاه في ذلك مؤهل الثانوية العامة بنسبة 8% وإجمالي استمارات 89، ثم جاء المؤهل المتوسط بإجمالي 40 استمارة ونسبة 3.6%. ثم جاء مؤهل الإعدادية هو الأقل على الإطلاق بإجمالي 3 استمارات فقط ونسبة لا تتعدى 0.3% من إجمالي الاستمارات.



شكل رقم (2) يمثل السؤال الثاني من المحور الأول

"آخر مؤهل دراسي"

1-3- بعدد 539 استمارة - وبنسبة قاربت على نصف العينة - جاءت الغلبة لمهنة الموظفة، تلاها - بفارق كبير - ربة المنزل بعدد 259 استمارة ونسبة 23.2%. بينما جاءت الطالبة بنسبة 15.4% بعدد 172 استمارة. أما أقل الاستثمارات فكانت من نصيب "صاحبة عمل حر" بعدد 145 استمارة ونسبة 13% فقط من العينة.



شكل رقم (3) يمثل السؤال الثالث من المحور الأول " المهنة الحالية "

1-4- نظرا لموقع الباحثين الجغرافي؛ جاءت محافظات إقليم القاهرة بالمركز الأول بطبيعة الحال، وبفارق كبير عن سائر الأقاليم بعدد 818 استمارة ونسبة 73.4% من العينة. جاءت محافظات إقليم الدلتا في المركز التالي بنسبة 10% من العينة وعدد 112 استمارة. فالمركز الثالث جاءت السيدات من "خارج مصر حاليا" بنسبة 6% من الاستثمارات وعدد 67 استمارة.

أما محافظات إقليم الإسكندرية فتلت ذلك بنسبة 4.2% وعدد 47 استمارة، فيما تقاربت منها محافظات إقليم القناة بعدد 42 استمارة ونسبة 3.8% من العينة. كما تقاربت محافظات إقليم شمال الصعيد ومحافظات إقليم جنوب الصعيد بنسبتي 1.1% و 0.9% على التوالي. بينما جاء أقل عدد من الاستثمارات في العينة العشوائية في محافظات إقليم وسط الصعيد بنسبة 0.6% وعدد 7 استثمارات فقط لا غير.



شكل رقم (4) يمثل السؤال الرابع والأخير من المحور الأول

" محل الإقامة الحالي "

يمكن تلخيص نتائج المحور الأول كالتالي:

يمكن تعميم نتائج المحورين التاليين فيما يخص قاطنات محافظات إقليم القاهرة و الفئة العمرية من (25-30) من الموظفات ذوات المؤهل العالي.

نتائج المحور الثاني:

يمكن تعميم نتائج المحورين التاليين (ب، ج) فياطنات محافظات إقليم القاهرة، والفئة العمرية من (25-35) من الموظفات ذوات المؤهل العالي.

2- الآراء الشخصية والاتجاهات الملبسية العامة:

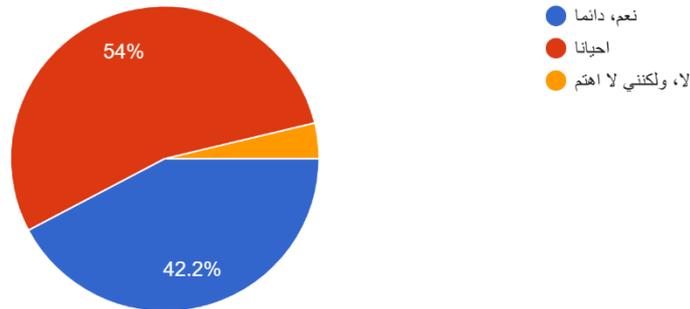
2-1- جاء الرؤية الشخصية حول الموضة بإجماع نحو 835 من الاستثمارات ونسبة تقارب 3/4 العينة هي "أن أبدو منسقة وناضجة دون مبالغت"، بينما تقاسم الرأيين الآخرين الربع المتبقي من العينة بنسبتي 14.3% و 10.9%.



شكل رقم (5) يمثل السؤال الأول من المحور الثاني

"ما هي الموضة من وجهة نظرك الشخصية"

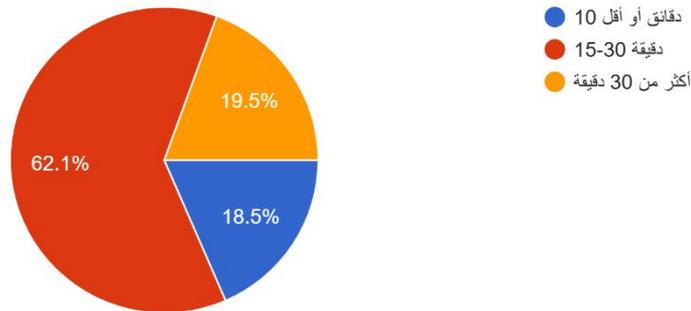
2-2- جاءت أكثر من نصف الاستثمارات في المنطقة الرمادية من الاختيارات وهي "أحيانا" بنسبة 54%، بينما جاءت الإجابة المؤكدة "نعم، دائما" بنسبة كبيرة أيضا بحوالي 471 استمارة. بينما جاء النفي المؤكد في المركز الأخير وبفارق كبير عن الاختيارين السابقين بنحو 42 ونسبة لا تتعدى 3.8% من العينة فقط لا غير.



شكل رقم (6) يمثل السؤال الثاني من المحور الثاني

"هل يمتدح الأصدقاء والمعارف اختياراتك الملبسية"

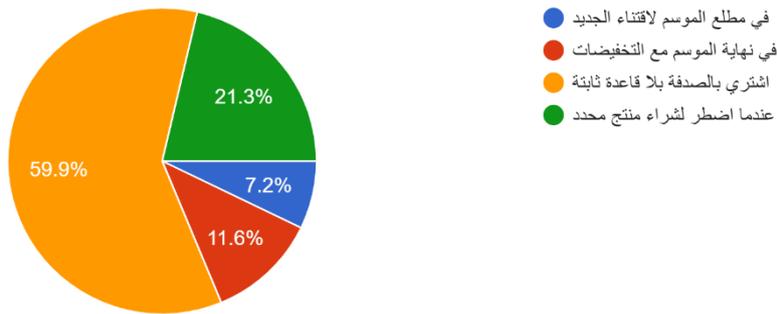
2-3- أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر تستعد قبل الذهاب يوميا في خلال ربع الي نصف الساعة، وذلك بإجماع 692 استمارة، بينما تقاربت النسب بين من يستعدون في 10 دقائق أو أقل وبين من يستعدون في أكثر نصف الساعة، وذلك بعدد استمارات 206 و 217 على التوالي.



شكل رقم (7) يمثل السؤال الثالث من المحور الثاني

"تستعدين يوميا قبل الذهاب في خلال .. "

2-4- اتفق ما يقارب من 60% من السيدات في العينة علي أنها تشتري مقتنياتها بالصدفة بلا قاعدة ثابتة في التسوق. بينما جاء عدد السيدات اللاتي يتسوقن مضطرين لشراء شيء محدد أقل بفارق كبير وذلك بعدد 238 استمارة ونسبة 21.3%. بينما جاء الشراء مع التخفيضات في نهاية الموسم في ثالث الاختيارات بنسبة 11.6% وعدد 129 استمارة. اما الشراء في مطلع الموسم فجاء هو الأقل بعدد 80 استمارة ونسبة لا تتعدى 7.2% من الإجابات.

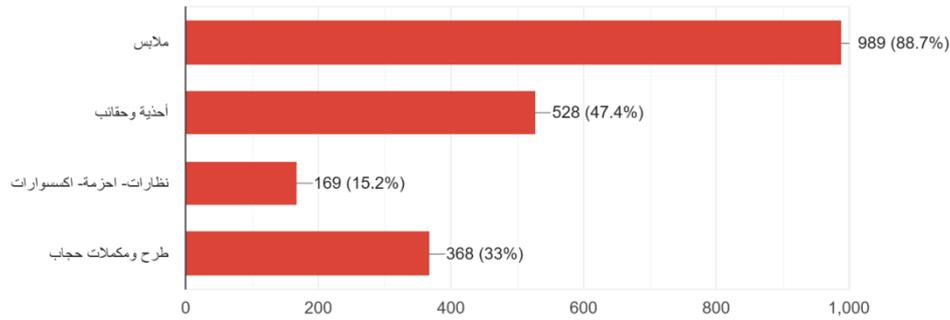


شكل رقم (8) يمثل السؤال الرابع من المحور الثاني

"متي تتجهين للتسوق بشكل عام؟"

2-5- جاء اجمالي مجموع الإجابات حوالي 2054 ورغم أن عدد استمارات الاستبيان هو 1115 ؛ إذ أن السؤال التاسع هو أحد الأسئلة متعددة الإجابات، لذا سنجد بالفحص أن 88.7% من الاختيارات جاءت لبند الملابس بعدد 989 اجابة ، تلاه في ذلك بند الأحذية

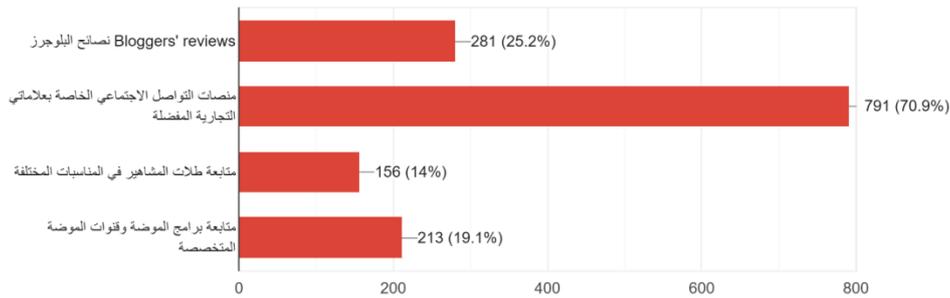
والحقائب بنسبة 47.4% وعدد 528 إجابة، أما الاختيار الثالث فجاء للطرح ومكملات الحجاب بعدد 368 إجابة و نسبة 33% من الإجابات. أما أقل الاختيارات فجاء من نصيب بند الاكسسوار/النظارات/ الأحزمة وذلك بعدد 169 إجابة ونسبة 15.2% من الاختيارات.



شكل رقم (9) يمثل السؤال الخامس من المحور الثاني

"فيما يخص بنود الموضة، أكثر ما اشتريه هو"

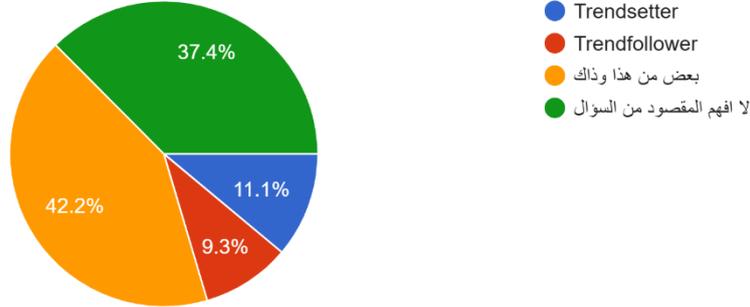
2-6- "أكثر ما يوجه ثقافتك فالموضة" هو أحد الأسئلة متعددة الإجابات أيضا؛ لذا جاء إجمالي مجموع الاختيارات علي السؤال حوالي 1441، جاء أكثرها في صالح منصات التواصل الاجتماعي بعدد 791 اجابة ونسبة 70.9% من إجمالي الاختيارات، فيما جاءت "نصائح البلوجرز" في المركز الثاني بفارق كبير وعدد 281 اختيار ونسبة 25.2% من إجمالي الإجابات. أما ثالث الاختيارات فجاء من نصيب "متابعة برامج وقنوات الموضة المتخصصة" بعدد 213 اختيار ونسبة 19.1%. أما أقل الاختيارات فجاء لبند "متابعة طلات المشاهير" بعدد 156 اختيار ونسبة 14% فقط من إجمالي الإجابات.



شكل رقم (10) يمثل السؤال السادس من المحور الثاني

" أكثر ما يوجه ثقافتك في الموضة هو ..."

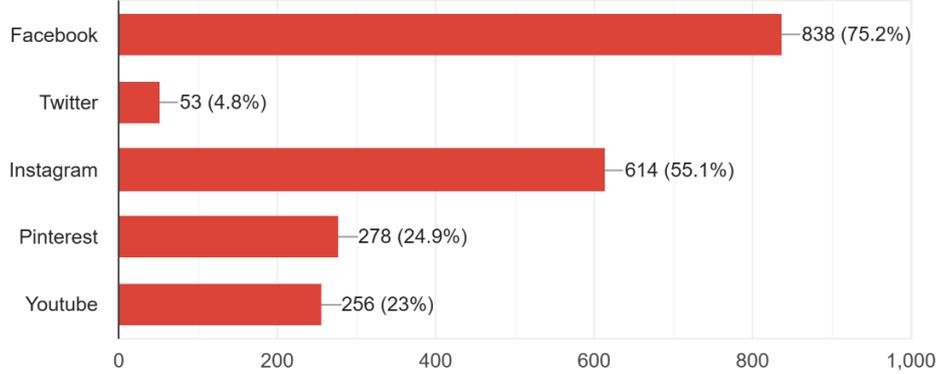
2-7- هو أحد الأسئلة البسيطة ذات المغزي، التي تهدف الي تحديد الشخصية الملبسية لمجيبات الاستبيان. جاءت النسبة الأكبر من الإجابات في المنطقة الرمادية " ما بين هذا وذاك" بنسبة 42.2% من الإجابات، فيما نفتت 417 استمارة معرفتها بمعنى السؤال في الأساس، فيما تقاربت نسبي الـ "Trendsetter" و الـ "Trendfollower" بعدد استمارات 124 و 104 علي التوالي.



شكل رقم (11) يمثل السؤال السابع من المحور الثاني

"هل تعتبرين نفسك Trendsetter أم Trend follower؟"

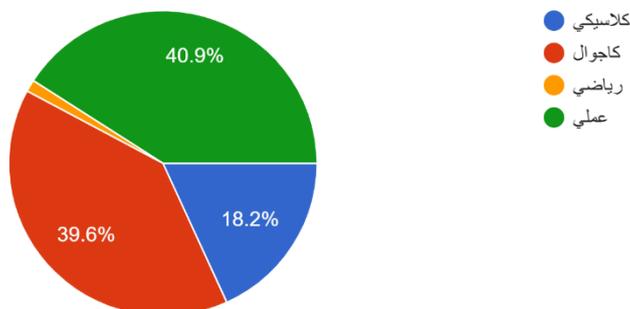
2-8- في ثالث الأسئلة المتعددة الإجابات، نجد بالفحص اكتساحا كبيرا لموقع التواصل الاجتماعي "Facebook" كاختيار أول في قضاء أوقات الفراغ على الإنترنت بعدد 838 إجابة ونسبة تجاوزت الـ 75% من الإجابات. جاء في المركز الثاني - مع فارق كبير- موقع "Instagram" بعدد 614 إجابة ونسبة 55.1%. أما في المركزين الثالث والرابع، فقد تقارب موقعي "Pinterest" و "Youtube" بنسب 24.9% و 23% على التوالي. فيما جاء موقع "Twitter" كأقل الاختيارات بعدد 53 إجابة فقط لا غير من أصل 2039 اختيار.



شكل رقم (12) يمثل السؤال الثامن من المحور الثاني

"تقضين أوقات فراغك على الإنترنت على موقع"

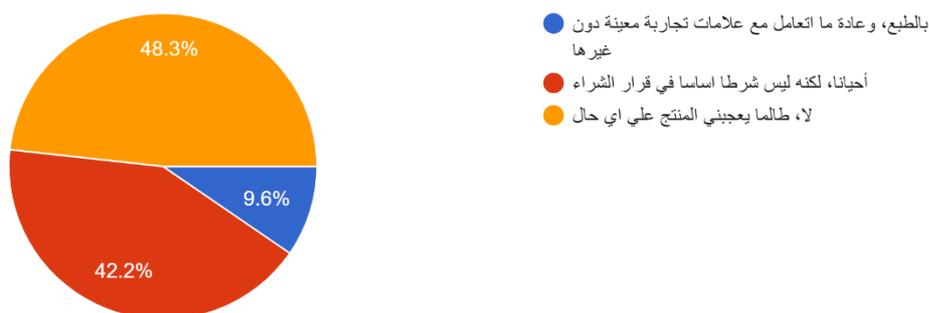
2-9- اتصفت أغلب الاذواق الملبسية للسيدات في العينة العشوائية بالطابع العملي والكاجوال بنسبتي 40.9% و 39.6% علي التوالي. فيما احتلت الاذواق الكلاسيكية مكانها في الاختيارات بنسبة 18.2% فقط. اما الطابع الرياضي فقد تمثل في 14 استمارة فقط أي ما يعادل 1.3%.



شكل رقم (13) يمثل السؤال التاسع من المحور الثاني

" تصفين أغلب ملابسك بأنها ذات طابع ... "

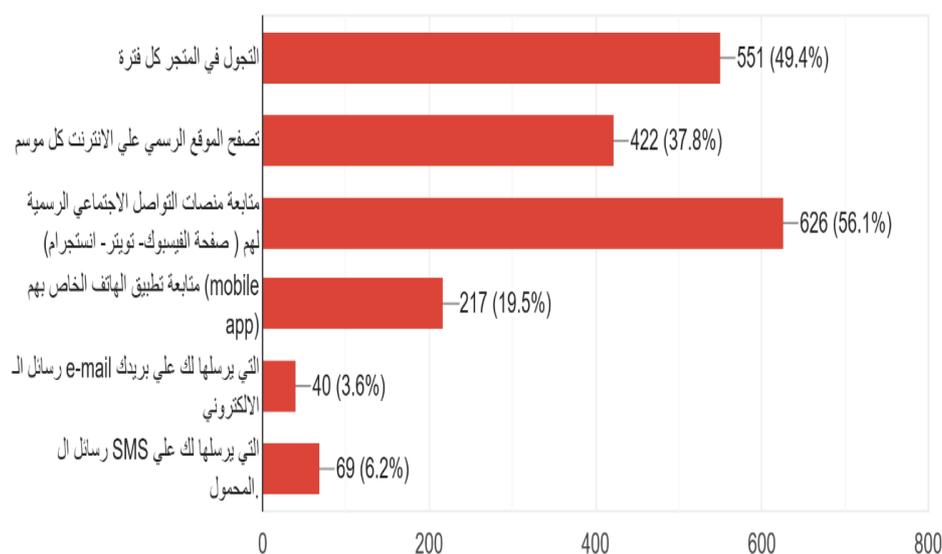
2-10- أجمعت النسبة الأكبر من السيدات في العينة - نحو 48.3% - على أن اسم العلامة التجارية غير مؤثر في قرار الشراء في حد ذاته طالما كان المنتج جيدا وملبيا للهدف منه. بينما أجمعت نسبة أقل - 42.2% - على أنها قد تأخذ اسم العلامة التجارية بعين الاعتبار أثناء اختيار المنتجات غير انه ليس شرطا أساسيا في قرار الشراء النهائي. أما النسبة الأقل من العينة (107 استمارة) فقد أكدت على أهمية اسم العلامة التجارية بالنسبة لها، كما أشارت الي ولائها في التعامل مع علامات تجارية معينة دون غيرها.



شكل رقم (14) يمثل السؤال العاشر من المحور الثاني

"هل تلقين أهمية على اسم العلامة التجارية التي تتباعين منها ملابسك؟"

2-11- جاء رابع الأسئلة متعددة الإجابات بإجمالي 1925 إجابة. كشفت الإجابات عن أهمية منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للمتاجر والعلامات التجارية؛ إذ تم اختيارها كأحد أهم الوسائل في متابعة جديد المتاجر (وجاء في ذلك في 626 استمارة). أما التجول التقليدي في المتاجر فلزال حتى الآن يحتفظ بمكانته في عصرنا الإلكتروني كما جاء في 551 استمارة. جاءت مواقع الإنترنت الرسمية كاختيار ثالث بنسبة 37.8%، فيما جاءت متابعة المتجر عبر تطبيق الهاتف كاختيار رابع - ويفارق كبير نسبيا - بنسبة 19.5%. أما اقل الاختيارات في متابعة المتاجر فقد تقاسمتها رسائل المحمول ورسائل البريد الإلكتروني بنسبتي 6.2% و 3.6% على التوالي.



شكل رقم (15) يمثل السؤال الحادي عشر والأخير من المحور الثاني

"تتابعين متجرك المفضل من خلال ..."

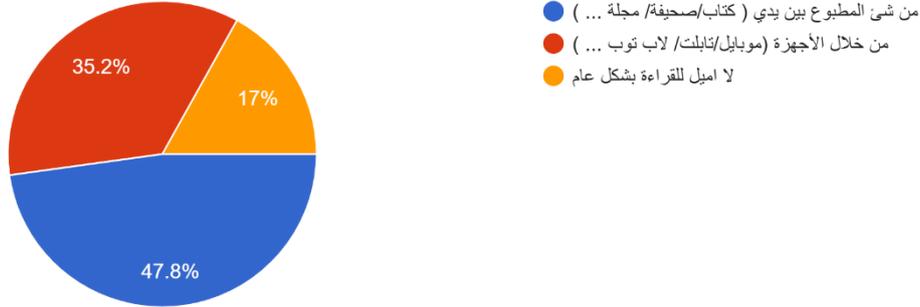
يمكن تلخيص نتائج المحور الثاني في النقاط التالية:

- تسعى المرأة المصرية عبر منظومة الموضة لأن تظهر بصورة متسقة دون مبالغت كبيرة مع ميل للطابع العملي والكاجوال البسيط، فيما يري الباحثون أنها تتمتع بثقافة لمبسية جيدة، وتستغلها باعتدال في إطلالاتها اليومية فتؤثر وتتأثر برأي الآخرين بها.
- تعد منصات التواصل الاجتماعي هي أكثر ما يوجه ثقافة المرأة المصرية في الموضة حالياً، وعلى الأخص موقع "Facebook" والذي تقضي عليه المرأة أكثر أوقات فراغها على الإنترنت (يليه في الأهمية موقع "Instagram") كما أنه وسيلة المرأة الأهم في متابعة جديد المتاجر والعلامات التجارية.
- الشراء بالصدفة بلا قواعد ثابتة هو أكثر ما تتبعه السيدات في عمليات التسوق، التي تضم - الي جانب الملابس- الكثير من الاهتمام بالأحذية والحقائب، بالإضافة للحجاب ومكملاته. غير أن اسم العلامة التجارية غير مؤثر على قرار المرأة في الشراء بشكل عام، ويظل جودة المنتج -من حيث التصميم والوظيفة- هو الفيصل الأهم في الاختيار.

نتائج المحور الثالث:

3- القراءة وصحافة الموضة:

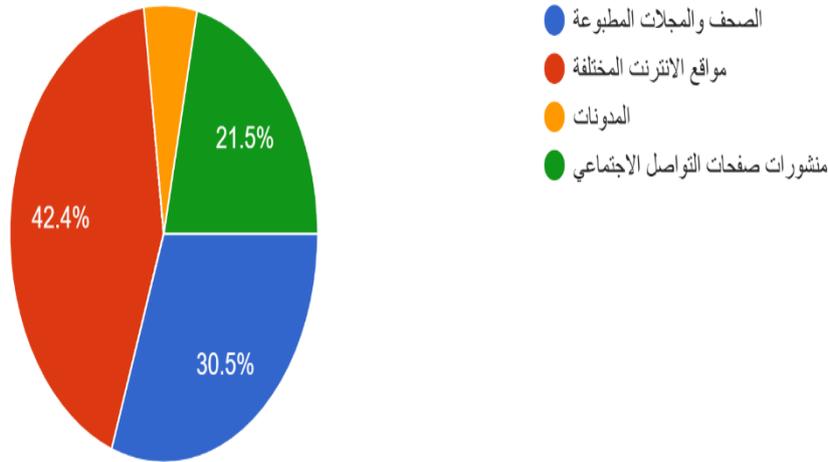
- 3-1- لازالت القراءة من المطبوعات هي الأقرب لقلب القارئ، وقد جاء ذلك في حوالي 533 من الاستمارات، أي ما يقرب من نصف العينة. فيما جاءت القراءة من خلال الالكترونيات في نحو 393 استمارة . بينما أقرت نسبة 17% من العينة بعدم ميلها للقراءة بشكل عام.



شكل رقم (16) يمثل السؤال الأول من المحور الثالث

"كيف تفضلين القراءة"

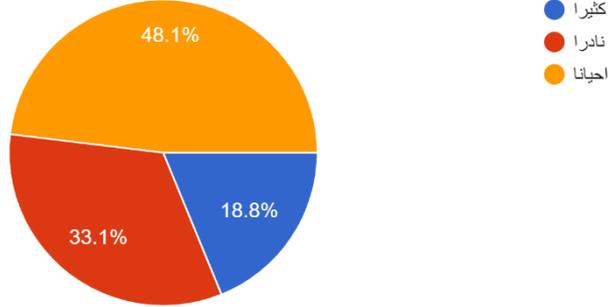
3-2- أجمنت 473 استمارة - أي ما يعادل 42.4% - على الثقة بمواقع الإنترنت واعتبارها أكثر المنشورات الصحفية الجادة. فيما اختلف معهم في ذلك 340 استمارة، قدمت اختيار الصحف والمجلات المطبوعة وذلك بنسبة 30.5%. أما منشورات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة فحظيت بقدر لا بأس به أيضا من المصداقية لدي القراء بنسبة 21.5% وعدد 240 استمارة. فيما جاءت المدونات كأقل الاختيارات التي تحظى بثقة القارئ وذلك بعدد 62 استمارة ونسبة 5.6% فقط لا غير.



شكل رقم (17) يمثل السؤال الثاني من المحور الثالث

"ما هي أكثر المنشورات الصحفية التي تتقنين بصدقها وجديتها"

3-3- أحيانا ما يختلط الأمر علي القارئ في التمييز بين المحتوى الصحفي الاحترافي وبين الآراء الشخصية أو الممولة؛ هذا ما أجمنت عليه 536 من الاستمارات، أي ما يقارب نصف العينة. بينما اكدت نسبة 33.1% علي ندرة حدوث ذلك. أما النسبة الأقل - نحو 18.8% - فقد أجمنت علي كثرة حدوث ذلك بالفعل.



شكل رقم (18) يمثل السؤال الثالث من المحور الثالث

" هل يختلط عليك الأمر في التمييز بين المحتوى الصحفي الاحترافي وبين الآراء الشخصية أو الآراء الممولة"

3-4- رأيت أكثر السيدات صحافة الموضة كمادة تسويقية بالمقام الأول بنسبة تجاوزت نصف العينة، بينما رآها البعض الآخر - نحو ربع العينة - كمادة تعليمية لتنمية الثقافة الملابسية. أما النسبة الأقل - حوالي 221 استمارة- فقد رأيت صحافة الموضة كمادة ترفيهية بسيطة للتسلية وإزجاء الوقت.



شكل رقم (19) يمثل السؤال الرابع من المحور الثالث

"كيف ترين صحافة الموضة بشكل عام؟"

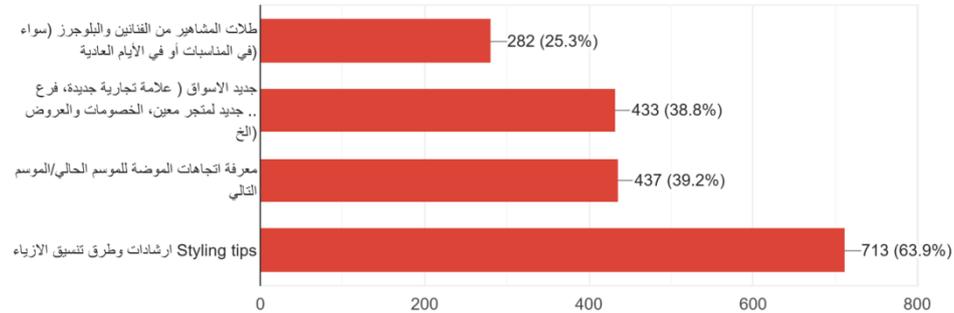
3-5- عند تصفح أخبار الموضة، تعتبر كثير من السيدات أن ما هو مكتوب هو مجرد رأي شخصي للمحرر ولا تقتنع به بالضرورة، وقد اتفق علي ذلك أكثر من نصف العينة (أي حوالي 618 استمارة). بينما يري البعض الآخر - حوالي 34.3%- أنها مجرد أخبار والآراء مدفوعة الاجر.

أما النسبة الأقل من السيدات (114 استمارة) فقد مالت ببساطة لتصديق ما هو مكتوب.



شكل رقم (20) يمثل السؤال الخامس من المحور الثالث

"عند تصفح أخبار ومقالات الموضة، الي أي مدي تقتنعين بما هو مكتوب؟"
 3-6- "الموضوعات المفضلة في صحافة الموضة" هو أحد الأسئلة متعددة الإجابات، وقد حصد مجموع 1865 إجابة جاء في مطلعها "إرشادات تنسيق الأزياء Styling Tips" وذلك بـ 713 إجابة (أي ما يقرب من 64%). تنافس علي المركز الثاني والثالث في قائمة الموضوعات كل من " معرفة اتجاهات الموضة للموسم" و " جديد الأسواق" و ذلك بنسبة 39.2% و 38.8% علي التوالي. أما "طلات المشاهير" فازت اقل الاختيارات من السيدات في العينة (بنسبة ربع العينة تقريبا).



شكل رقم (21) يمثل السؤال السادس من المحور الثالث

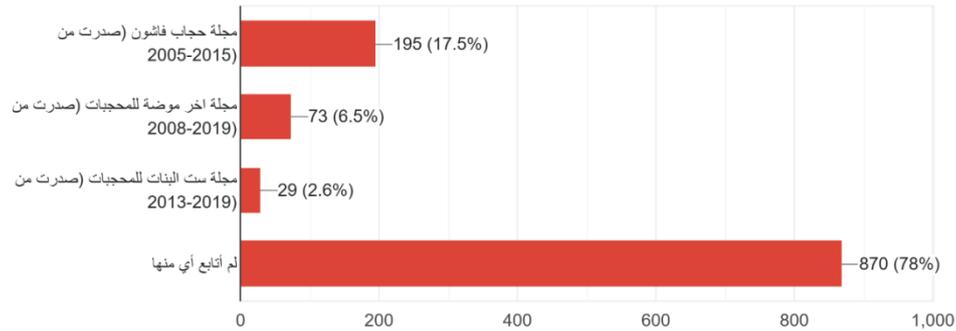
"ما هي موضوعاتك المفضلة في صحافة الموضة؟"
 3-7- جاءت العربية الفصحى البسيطة - مع استخدام الإنجليزية في المصطلحات فقط- في مطلع اختيارات السيدات فيما يخص لغة المقال المفضلة لديهم وقد ظهر ذلك من خلال 470 استمارة. بينما كانت العامية المصرية العادية -بفارق كبير- هي ثاني الاختيارات بعدد 326 استمارة. بعد ذلك يأتي - بفارق غير بعيد- مزيج العامية والإنجليزية كاختيار ثالث للغة بنسبة 22.4%. أما استخدام اللغة الإنجليزية بالكامل فقد جاء هو الأقل اختياراً بعدد 69 استمارة ونسبة لا تتجاوز 6.2%.



شكل رقم (22) يمثل السؤال السابع من المحور الثالث

" إذا كنتي تقرئين مقالا عن الموضة، كيف تحبين أن تكون لغة المقال؟"

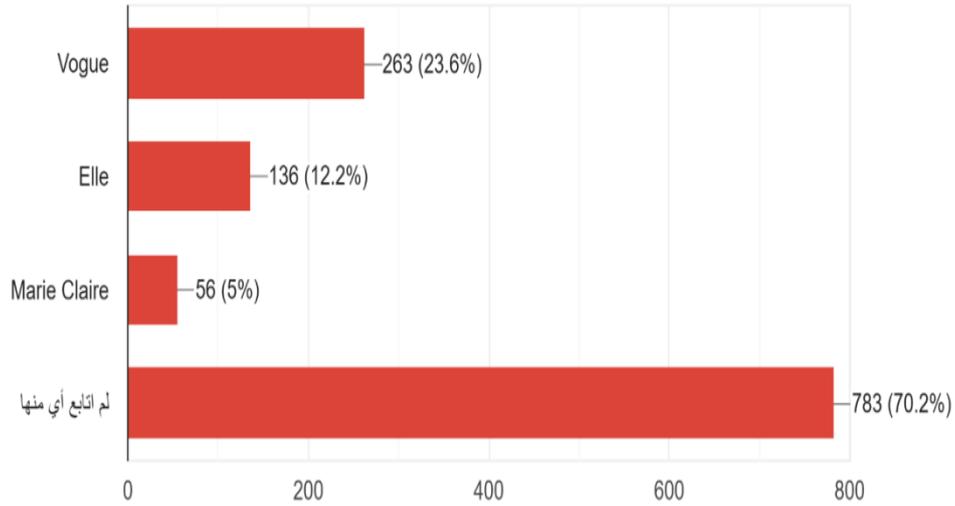
3-8- أحد الأسئلة متعددة الإجابات التي جاء إجمالي الإجابات بها حوالي 1167 اختيار. جاء النفي هو اختيار السواد الأعظم من السيدات فيما يخص متابعة إصدارات الموضة الصحفية المحلية بنسبة 78% وعدد 870 اختيار. أما الأكثر متابعة ضمن الإصدارات المحلية؛ فقد تصدرت مجلة "حجاب فاشون" المركز الأول بعدد 195 اختيار، تلتها في ذلك - بفارق ملحوظ- مجلة "أخر موضة للمحجبات" بعدد 73 اختيار. بينما احتلت مجلة "ست البنات" المركز الأخير ضمن الإصدارات بعدد 29 اختيار فقط لا غير.



شكل رقم (23) يمثل السؤال الثامن من المحور الثالث

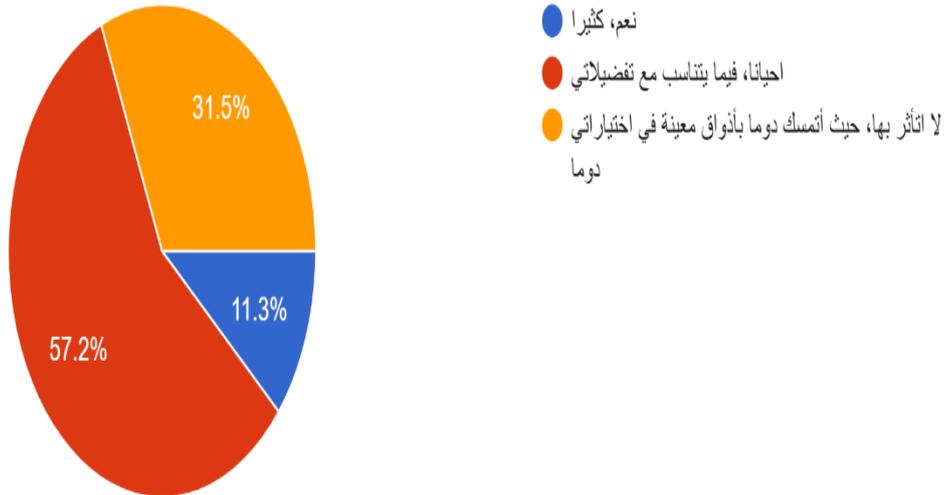
" أي من تلك الإصدارات المصرية الخاصة بالموضة سبق وأن تابعتيه لفترة؟"

3-9- أحد الأسئلة متعددة الإجابات أيضا والتي جاء إجمالي الإجابات بها حوالي 1238 اختيار. جاءت نسبة نفي المتابعة أقل من مثيلتها في الإصدارات المحلية، ورغم ذلك ظل هو اختيار السواد الأعظم من السيدات أيضا بنسبة 70.2% وعدد 783 اختيار. أما الأكثر متابعة ضمن الإصدارات الأجنبية؛ فقد تصدرت مجلة "Vogue" المركز الأول بعدد 263 اختيار، تلتها في ذلك - بفارق ملحوظ- مجلة "Elle" بعدد 136 اختيار. بينما احتلت مجلة "Marie Claire" المركز الأخير ضمن الإصدارات بعدد 56 اختيار فقط لا غير. نلاحظ بالفحص أن عدد الاختيارات في متابعة الإصدارات الأجنبية - الذي يقدر بنحو 455 اختيار - قد جاء متفوقا على عدد متابعي الإصدارات المصرية الذي لم يزد عن 297.



شكل رقم (24) يمثل السؤال التاسع من المحور الثالث

" أي من تلك الإصدارات العالمية الخاصة بالموضة سبق وأن تابعتيه لفترة؟"
 3-10- أجمعت 57.2% من السيدات على أن متابعة صحافة الموضة لها أثر في بعض الأحيان على إضافة الجديد الي خزانة ملابسهن. بينما نفي بعضهن هذا الأثر وأكدن على تمسكهن بأذواق معينة في اختياراتهن، ومثل هذا الرأي 31.5% من مجموع الآراء. أما النسبة التي أكدت على مدي تأثير صحافة الموضة على اختياراتها دوما، فقد جاءت هي النسبة الأقل بعدد 126 استمارة ونسبة 11.3% من إجمالي الآراء.



شكل رقم (25) يمثل السؤال العاشر والأخير من المحور الثالث

"هل متابعتك لصحافة الموضة لها أثر في إضافة الجديد الي خزانة ملابسك؟"

يمكن تلخيص نتائج المحور الثاني في النقاط التالية:

- أحيانا ما يصعب التمييز بين المحتوى الصحفي الاحترافي وبين الآراء الشخصية للمحررين -التي قد لا تكون مقنعة للقارئ بالضرورة- أو الآراء الممولة؛ إذ رأت اكثر السيدات -وهي رؤية اثبتت الدراسات صحتها- أن صحافة الموضة هي مادة تسويقية بالمقام الأول بأكثر من كونها محتوى تعليمي أو ترفيهي، ولكن يكون لها أثر في كثير من الأحيان على إضافة الجديد الي خزانات ملابسهن.
- تحظى مواقع الإنترنت الرسمية بالقدر الأكبر من الثقة في نظر القارئات برغم أن القراءة عبر المنشورات المطبوعة لازالت -حتي في عصرنا الإلكتروني- هي الأقرب لقلب القارئ.
- فضلت القارئة المصرية العربية الفصحى البسيطة في القراءة، كما فضلت "إرشادات تنسيق الأزياء Styling Tips" هي علي سائر موضوعات صحافة الموضة، فيما تلاها كل من " معرفة اتجاهات الموضة للموسم" و"جديد الأسواق". يجدر بنا الذكر بأن لا تهتم المرأة المصرية كثيرا بمتابعة طلات المشاهير، وبالفعل سنجد غيابا واضحا لموضوعات المشاهير في أنجح إصدارات الموضة المصرية المعاصرة؛ وهي مجلة حجاب فاشون.
- تفوقت إصدارات الموضة العالمية على نظيرتها المحلية من حيث المتابعة، غير أن نفي المتابعة تماما كان هو اختيار أغلب السيدات.

الخلاصة:

- 1- استطاع الباحثون حصر اهتمامات وميول قارئات صحافة الموضة المصرية المعاصرة، وتحديد متطلباتهن من منظومة صحافة الموضة.
- 2- توصل الباحثون من خلال الدراسة الي أن صحافة الموضة - سواء المحلية أو العالمية- لا تحظى بشكل عام بالمتابعة الكافية من القارئة المصرية مقارنة بحجمها كأداة اتصال تسويقي هامة.

التوصيات:

- 1- يجب توجيه اهتمام مؤسسات صناعة الملابس الي الدور الجاد الذي تلعبه صحافة الموضة كأداة اتصال تسويقي قادرة على الإسهام في تنمية منظومة صناعة الملابس في مصر.
- 2- يجب تشجيع باحثي الدراسات الإعلامية على التوسع في استطلاعات الجمهور لتحديد معايير تطبيق صحافة الموضة ومن ثم تفعيل الاتصالات التسويقية على نحو أفضل.

ملحق (1)

استبيان حول تفضيلات قارنات صحافة الموضة

1- البيانات الشخصية

- 1-1- السن:
- أقل من 18
 - من 18-25
 - من 25-35
 - من 35-45
 - +45
- 1-2- آخر مؤهل:
- الشهادة الإعدادية
 - الثانوية العامة أو ما يعادلها
 - مؤهل متوسط
 - مؤهل عالي (ليسانس/بكالوريوس)
 - مؤهل دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)
- 1-3- المهنة:
- طالبة
 - موظفة
 - صاحبة عمل
 - ربة منزل
- 1-4- محل الإقامة:
- القاهرة- الجيزة- القليوبية
 - الإسكندرية- البحيرة- مطروح
 - الدقهلية- دمياط- الغربية- كفر الشيخ- المنوفية
 - الإسماعيلية- بورسعيد- السويس- الشرقية- شمال/جنوب سيناء
 - بني سويف- الفيوم- المنيا
 - أسيوط- الوادي الجديد
 - أسوان- الأقصر- البحر الأحمر- سوهاج- قنا
 - خارج مصر حاليا
- 2- الآراء الشخصية والاتجاهات العامة:**
- 1-2- ما هي الموضة من وجهة نظرك الشخصية؟
- أن أبدو عصرية ومتماشية مع الجديد في كل موسم.
 - أن أبدو متنسفة وناضجة دون مبالغت.

- أن اعبر عن نفسي وحالتي النفسية في كل يوم
- 2-2 هل يمتدح الأصدقاء والمعارف اختياراتك الملبسية؟
 - نعم، دائما.
 - أحيانا
 - لا، ولكنني لا اهتم.
- 3-2 تستعدين يوميا قبل الذهاب في خلال...
 - 10 دقائق أو أقل
 - 15- 30 دقيقة
 - أكثر من 30 دقيقة
- 4-2 متي تتوجهين للتسوق بشكل عام؟
 - مع مطلع الموسم لاقتناء الجديد.
 - في نهاية الموسم مع التخفيضات
 - اشترى بالصدفة بلا قاعدة ثابتة.
 - عندما اضطر لشراء منتج محدد.
- 5-2 فيما يخص بنود الموضة، أكثر ما اشترىه هو ...
 - ملابس
 - أحذية وحقائب
 - إكسسوارات- أحزمة- نظارات
 - طرح ومكملات حجاب
- 6-2 أكثر ما يوجه ثقافتك في الموضة؟
 - نصائح البلوجرز Bloggers' reviews
 - مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعلاماتك التجارية المفضلة
 - متابعة طلات المشاهير في المناسبات المختلفة
 - برامج وقنوات الموضة
- 7-2 هل تعتبرين نفسك trendsetter أم trend follower؟
 - Trendsetter
 - Trend follower
 - لا يخلو الحال من هذا وذاك
 - لا افهم مقصود السؤال
- 8-2 أكثر أوقات فراغك على الإنترنت تقضيها على موقع ...
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram

- Pinterest
- YouTube
- 9-2- تصنيف عموم ملابسك بأنها ذات طابع...
 - كلاسيكي
 - كاجوال
 - رياضي
 - عملي
- 10-2- هل تلقين أهمية على اسم العلامة التجارية التي تبتاعين منها ملابسك؟
 - بالطبع، وعادة ما أفضل التعامل مع علامات معينة دون غيرها.
 - أحيانا، لكنه ليس شرطا أساسيا في قرار الشراء.
 - لا، طالما يعجبني المنتج علي أي حال.
- 11-2- تتابعين متجر المفضل من خلال:
 - التجول في المتجر كل موسم.
 - تصفح موقعها الرسمي على الإنترنت.
 - منصاتها الرسمية للتواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك - تويتر - الإنستغرام)
 - تطبيق الهاتف الخاص بها.
 - البريد الإلكتروني ورسائل الـ SMS التي ترسل لك على هاتفك.
- 3- **القراءة وصحافة الموضة:**
 - 1-3- كيف تفضلين القراءة بشكل عام؟
 - من خلال الأوراق المطبوعة (كتاب/ صحيفة/ مجلة ... الخ)
 - من خلال الأجهزة (موبايل/ تابلت/ لاب توب ...)
 - لا أفضل القراءة
 - 2-3- ما هي أكثر المنشورات الصحفية التي تتقين بصدق وجدية محتواها؟
 - الصحف والمجلات المطبوعة
 - مواقع الإنترنت المختلفة
 - مدونات الإنترنت
 - منشورات صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة
 - 3-3- هل يلتبس عليك الأمر في التمييز بين المحتوى الصحفي المحترف وبين الآراء الشخصية أو الآراء الممولة؟
 - غالبا
 - نادرا
 - أحيانا
 - 4-3- كيف ترين صحافة الموضة بشكل عام؟

- مادة ترفيهية بسيطة لتحقيق قدر من التسلية
- مادة شبه تعليمية لتجديد ثقافتك الملبسية
- مادة تسويقية من الدعاية والإعلان
- 3-5 عند تصفح مقالات الموضة، الي أي مدي تقتنعين بما هو مكتوب؟
- أميل للاعتقاد بصحة ما هو مكتوب ببساطة.
- اعتبره رأي المحرر الشخصي، وليس بالضرورة أن اقتنع به.
- أميل للاعتقاد بأنها آراء ممولة لن تعبر عني علي الأرجح.
- 3-6 ما هي موضوعاتك المفضلة في صحافة الموضة؟
- طلات المشاهير من الفنانين والبلوجرز (سواء في المناسبات أوفي الأيام العادية)
- جديد الأسواق (ظهور علامة تجارية جديدة، فرع جديد لمتجر معين، متابعة الخصومات في نهايات المواسم ...)
- اتجاهات الموضة في الموسم الحالي/الموسم التالي.
- إرشادات تنسيق الأزياء Styling tips
- 3-7 إذا كنت تقرأين مقالا عن الموضة، كيف تحبين أن تكون لغة المقال؟
- العربية الفصحى البسيطة
- المصرية العامية
- الإنجليزية
- مزيج من العامية والإنجليزية
- 3-8 أي من تلك الإصدارات المصرية الخاصة بالموضة سبق وأن تابعتيه لفترة؟
- مجلة حجاب فاشون (صدرت من 2005-2015)
- مجلة آخر موضة للمحجبات (صدرت من 2008-2019)
- مجلة ست البنات للمحجبات (صدرت من 2013-2019)
- لم أتابع أي منها
- 3-9 أي من تلك الإصدارات الأجنبية الخاصة بالموضة سبق وأن تابعتيه لفترة؟
- Vogue
- ELLE
- Marie Claire
- لم أتابع أي منها
- 3-10 هل لمتابعتك لصحافة الموضة أثر في إضافة الجديد الي خزانة ملابسك؟
- نعم، كثيرا.
- أحيانا، فيما يتناسب مع تفضيلاتي
- لا، أتمسك دوما بأذواق معينة في اختياراتي

المراجع

المراجع العربية:

- 1- سليمة كشيدة (2020): قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية. رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 2- منة الله جاد؛ ضحي الدمرداش وخالد الشيخ (2024): صحافة الموضة المصرية كوسيلة لتفعيل الاتصالات التسويقية بمجال الملابس الجاهزة: (دراسة تحليلية لمجلة حجاب فاشون). مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، 5 (1): 408-418.
- 3- محمد خليل الرفاعي (2020): الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

المراجع الأجنبية

- 4- Kate Nelson Best (2017): The history of fashion journalism, Bloomsbury Publishing, UK.
- 5- Chaturvedi D (2020): Implication of Fashion Communication in Fashion Industry, International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities, Volume 5, Issue 1, Page Number 9-10.

مواقع الإنترنت

- 6- (2024): "صحافة الموضة"، متاح المقال على الموقع <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-journalism>.

**STUDYING PREFERENCES OF FASHION
JOURNALISM READERS AS A MEAN OF DETERMINING THE STANDARDS OF
APPLYING EGYPTIAN FASHION
JOURNALISM SYSTEM**

**Menna Allah M.G. Mohamed¹ ; Doha M. El-Demerdash²
and K.M. El-Sheikh³**

- 1- Apparel Department -Higher Institute of Applied Arts - Fifth Settlement.
- 2- Fashion Design, Apparel Department, Faculty of Applied Arts - Helwan University.
- 3- Apparel Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University.

ABSTRACT

Relationship between fashion media and fashion industry has always been interdependent. Fashion journalism institutes have now become primarily economic entities, and their cultural objectives have declined towards more economic ones. As fashion journalism conveys

vision to the audience and target customers, thus, has become a basic mediator in the fashion industry process and a basic link in fashion marketing.

The research problem is the lack of specialized Arabic scientific studies in the field of fashion journalism. Therefore, the research was aimed to study the requirements for applying contemporary Egyptian fashion journalism, and to determine areas of interest of the Egyptian reader, and their purpose from the fashion journalism system as a whole.

In order to collect data, the researchers relied on a closed questionnaire that was presented to a random sample of Egyptian women (1115 forms were collected). The questionnaire includes 25 questions in three groups (personal data, opinions and fashion vision, reading and fashion journalism).

The research resulted in finding out both interests and preferences of the readers, and determining their requirements from the fashion journalism system.

The researchers recommend directing attention to the serious role played by fashion journalism as a marketing communication tool that can contribute in developing the Egyptian apparel industry. The researchers also recommend encouraging researchers to expand audience studies.