

صحافة الموضة المصرية كوسيلة لتفعيل الإتصالات التسويقية بمجال الملابس الجاهزة (دراسة تحليلية لمجلة حجاب فاشون)

منة الله جاد^١ ضحى الدمرداش^٢ خالد الشيخ^٣

١- باحثة دكتوراه بالمعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس
٢- أستاذ بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر
٣- أستاذ بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

Submit Date: 2023-07-07 02:52:40 | Revise Date: 2023-10-28 13:12:22 | Accept Date : 2023-10-28 17:37:54

DOI:10.21608/jdsaa.2023.221532.1314

ملخص البحث:-

لطالما تكافلت العلاقة بين إعلام الموضة بشكل عام وبين صناعة الموضة، وأصبحت صحافة الموضة كيانات اقتصادية في المقام الأول، وتراجعت أهدافها الثقافية في مقابل الأهداف الاقتصادية. وحيث صارت صحافة الموضة وسيط أساسي في عملية صناعة الموضة -إذ تنقل الرؤية للجمهور والعلماء المستهدفين- بالتالي تعد حلقة اتصال أساسية في تسويق الأزياء. تنحصر مشكلة البحث في افتقار المكتبة العربية لدراسات علمية متخصصة في مجال صحافة الموضة. لذا يهدف البحث لدراسة إصدارات صحافة الموضة المصرية المعاصرة، وتحليل محتوى الموضوعات المقدمة والمهام المستهدفة من منظومة صحافة الموضة ككل، ولا سيما إسهاماتها بالاتصال التسويقي وذلك من خلال دراسة الحالة لمجلة "حجاب فاشون". اعتمد الباحثون في جمع البيانات على الرسائل العلمية، شبكة الإنترنت (المنصات الرسمية الخاصة بدور النشر؛ منصات التواصل الاجتماعي)، الاتصالات الشخصية، مع تجميع الأعداد السابقة للمجلات من مصادر متعددة. كان من نتائج البحث: تصنيف أنواع المحتوى المقدم في صحافة الموضة المصرية من خلال حصر وتوصيف أهم الإصدارات المتخصصة المعاصرة، بالإضافة لتحديد نسبة المحتوى التسويقي في موضوعات المجلة موضوع الدراسة (حجاب فاشون). يوصي الباحثون بضرورة توجيه اهتمام مؤسسات صناعة الملابس الي دور صحافة الموضة في تفعيل اتصالاتهم التسويقية مع الجمهور، تلك المنظومة الغير مفعلة في مصر. كما توصي الباحثة المؤسسات الصحفية بضرورة الاهتمام بتوثيق إصداراتها لحمايتها من الضياع بمرور الزمن.

الكلمات المفتاحية:-

#صحافة الموضة #الاتصالات التسويقية
#الملابس الجاهزة #مجلات الموضة
#حجاب فاشون

مقدمة

ويتكون محتوى المجلة -في أغلب صفحاتها- من صور مرسومة للموديلات illustrations مع رسوم الباترونات الخاصة بها وشرحها. بالإضافة لوضع أبواب محدودة أخرى للطبخ ورعاية الطفل مع محتوى إعلاني محدود ثابت عن معهد فتحي خليل لتعليم الباترون.

لاحظ الباحثون خلال البحث عن مجلة فينوس مدي انعدام مصادر المعلومات عنها -برغم أنها كانت مجلة ذات قيمة تعليمية واستمر إصدارها نحو ٣٠ عاما- فلا يوجد اليوم أي مصدر أو أرشيف أو حتى معلومات عن مؤسسها فتحي خليل صاحب موسوعة الباترون التي لا تزال شهيرة حتى الآن. وكل ما يمكن الوصول إليه عنها الآن هو بعض الأعداد المتفرقة عبر السنوات المختلفة من خلال متاجر بيع الكتب والمجلات القديمة.

٢- مجلة حجاب فاشون: هي أول مجلة مصرية مطبوعة متخصصة في ملابس المحجبات. تدرج سعرها من ١٠ جنيهات مع بداية إصدارها الي أن وصل الي ١٥ جنيها، وكانت تصدر وتوزع في مصر وبعض الدول العربية- كل شهرين عن شركة كونتاكت للإعلان في الفترة من ٢٠٠٥ وحتى ٢٠١١، ثم بدأت تصدر بصورة شهرية بداية من ٢٠١١ وحتى توقف صدورها في ٢٠١٥ لأسباب شخصية خاصة بالمالك لا تتعلق بتوزيع المجلة التي - كما تؤكد د. أماني إبراهيم محررة اتجاهات الموضة بالمجلة- كانت في اعلي معدلات نجاحها وقتذاك. نظرا لنجاح المجلة في مصر -وحتى توقف إصدارها لأسباب خاصة بالمالك لا بالتوزيع- لذا فقد اجتمع رأي الباحثين علي أن مجلة حجاب فاشون هي الأنجح والأكثر أنضج تجارب صحافة الموضة المتخصصة في مصر؛ إذ تبين للباحثين -من خلال دراسة الاعداد- أنها تحتوي على الجانب الإعلاني التسويقي جنباً الي جنب مع موضوعات مفيدة جاذبة للقارئات يحررها متخصصون في المجالات الاجتماعية والصحية وغيرها، مثل مقالات اتجاهات الموضة لـ د. أماني إبراهيم، وباب "كلام ستات" للإعلامية دعاء فاروق؛ لذا وقع عليها اختيار الباحثين كحالة دراسة.

٣- مجلة اخر موضة للمحجبات: هي مجلة مصرية مطبوعة كانت تتخصص في أزياء المحجبات -حتى فترة قريبة- تصدر في مصر عن بوابة "أخبار اليوم" وتوزع في مصر و ٥ من الدول العربية، وكانت تصدر عن "بوابة أخبار" اليوم كل شهرين، ثم الي ٣ أشهر في الفترة الأخيرة نظرا لضعف توزيع النسخ المطبوعة في السنوات الأخيرة. بدأ إصدارها في

يعد مصطلح الاتصال التسويقي من المصطلحات حديثة الاستخدام الي حد ما؛ فقد ظلت علوم التسويق -وحتى منتصف الثمانينات - تستخدم كلمة "الترويج" كمصطلح دال على الاتصال التسويقي، ولكن شهد مطلع التسعينات تركيزاً على البعد الاتصالي في العملية الترويجية وحل بذلك في المؤسسة التخطيط للاتصالات التسويقية محل التخطيط للترويج. ويعرفها كوتلر على أنها: "الوسائل المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام، إقناع، وتذكير الزبائن - بصورة مباشرة أو غير مباشرة- بعلامتها التجارية ومنتجاتها المراد بيعها".

إن الصحافة المتخصصة بشكل عام هي: الصحيفة/المجلة/الدورية التي تعطي أكبر قدر من اهتمامها لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهتم نوع محدد من القراء، بحيث يكون كل/أغلب نشاطها في جميع الأخبار/التحليلات/المقالات/التحقيقات حول هذا الفرع. يقدم هذا النوع من الصحافة نسبة اهتمام قليلة بسائر الموضوعات خارج نطاق تخصصه، وتكون قاصرة على قطاع معين من القراء ولا تستهدف العامة أو المجتمع كله. تعد صحافة الموضة أحد فروع الصحافة المتخصصة، وتندرج من حيث التخصص تحت بند الصحافة النسائية/صحافة المرأة، التي تعزز الذوق العام وترتقي بالثقافة الملبسية بشكل خاص.

وحيث أن الصحافة - ولاسيما الصحافة المتخصصة- هي إحدى أهم وسائل الإعلان؛ الذي يعد بدوره أحد أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل التي تشمل -بجانب الإعلان- البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، والعلاقات العامة، تكتسب صحافة الموضة أهميتها كأحد أدوات الاتصال التسويقي في مجال الملابس الجاهزة.

الإطار النظري

اعتمد الباحثون في جمع المادة النظرية على شبكة الإنترنت والمنصات الرسمية الخاصة بدور النشر، والاتصال المباشر بها، بالإضافة لجولات ميدانية مطولة لباعة الكتب والمجلات القديمة. من خلال هذه المصادر تبين للباحثين مدي قلة إصدارات صحافة الموضة المصرية المتخصصة (بالإضافة لعدم استمراريتها).

وهذه الإصدارات هي:

١- مجلة فينوس للأزياء: هي أولي مجلات الأزياء المطبوعة في العالم العربي، والأطول من حيث الاستمرارية بين الإصدارات، وهي مجلة أسبوعية صدرت عن فتحي محمود خليل - والذي كان يرأس تحريرها أيضاً- بداية من عام ١٩٧٠ وحتى السنوات الأولى من مطلع الألفية. تدرج سعر النسخة من ٢٥ قرش وحتى وصل الي ١٠ جنيه في الأعداد الأخيرة.

المتاجر وأرقام هواتف للفروع. فهي أقرب ما تكون الي كتالوج أكثر منها إصدار صحفي.

الإطار التطبيقي للبحث

يقوم الإطار التطبيقي للبحث على تقديم دراسة تحليلية لفئات المضمون في مجلة "حجاب فاشون" كأحد أنضج تجارب صحافة الموضة المصرية. ولتحديد عينة الدراسة، حاولت الباحثة تحديد عدد إصدارات المجلة بدقة (وذلك لاختيار عينة لا تقل أعدادها عن ١٠٪ من مجموع الأعداد الصادرة)، إلا أن كافة أعداد المجلة لا تذكر على غلافها رقم العدد، كما أن معدل صدور المجلة قد اختلف خلال عام ٢٠١١ ليصبح شهريا بعدما كان الإصدار كل شهرين منذ عام ٢٠٠٥. بحساب ذلك يكون مجموع إصدارات المجلة تقريبا نحو ٩٦ عدد خلال ١٠ سنوات من النشر؛ لذا كانت عينة البحث المختارة هي ١٠ أعداد بما يقدر بنحو ٤١,١٠٪ من الإصدارات.

وقد اختار الباحثون الأعداد عشوائيا من سنوات إصدار مختلفة لتكوين رؤية شاملة عن اتجاه المجلة التسويقي على امتداد رحلة إصدارها برغم تعذر العثور على أعداد بعض السنوات.

والأعداد المستخدمة في العينة هي: نوفمبر/ديسمبر ٢٠٠٦- سبتمبر/أكتوبر ٢٠٠٧- سبتمبر/أكتوبر ٢٠٠٨- مايو/يونيو ٢٠٠٩- يناير/فبراير ٢٠١٠- مايو ٢٠١١- أكتوبر ٢٠١١- مارس ٢٠١٢- أبريل ٢٠١٢- يوليو ٢٠١٣. وقد تم دراسة وتحليل المحتوى من خلال مبحثين رئيسيين:

١- من حيث المحتوى:

٢٠٠٨ وكانت تضم مجلتين في مجلة واحدة (كاجوال+عباءات) بالإضافة لكتالوج طرح، تدرجت أسعارها على مر السنوات بداية من ١٧ جنيه وحتى ٥٠ جنيه. بداية من ٢٠١٩ توقفت المجلة عن كونها مجلة محجبات فقط، وتوجهت للأزياء النسائية بشكل عام بسبب تراجع نسبة الحجاب في السنوات الأخيرة كما ذكرت مروة نور الدين مؤسسة المجلة. أما ما انفردت به مجلة "آخر موضة"، فهو تنظيم عروض أزياء باستمرار من خلال مهرجانها السنوي الذي تقدمه بأحد الفنادق كل عام (منذ عام ٢٠١٢)، وتكرم فيه المجلة رموز ناجحة من مختلف المجالات ويدعي اليه العديد من الفنانين. ويعد تنظيم عروض الأزياء هو أحد أهم أنشطة المجلة، فهي "أول مجلة في مصر والوطن العربي متخصصة في عروض الأزياء" بنص الصفحة الرسمية.

لاحظت الباحثة خلال بحثها في تاريخ مجلة "آخر موضة" (سواء على الإنترنت، أو في المكتبات، مكتبات بيع الكتب والمجلات القديمة، بل حتى باعة الصحف على الأرصفة) أن المجلة لا توزع بشكل كافي أو منتظم على الباعة منذ ٢٠١٩، بل أن أغلبهم لا يعرف أن المجلة لازالت تصدر حتى الآن (وهي مستمرة فالإصدار وفقا لتصريح مروة نور الدين مؤسسة المجلة). كما لاحظت الباحثة تعثر المنصات الخاصة بها؛ فالموقع الإلكتروني لا يعمل باستمرار، وتطبيق الهاتف "Akher Mooda app" الخاص بمبيعات الجملة لا يعمل أيضا. ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها (صفحة الفيسبوك وصفحة الانستجرام) لا تحظى بتفاعل يذكر من الجمهور. كما أن التواصل كان يسوده التخبط من مشرفي الصفحة، ورقم الهاتف الوحيد المذكور لا يرد في أغلب الأوقات. ٤- مجلة ست البنات للمحجبات: هي مجلة مصرية مطبوعة تخصصت في أزياء المحجبات. كانت تصدر عن بوابة الأهرام خلال الفترة من ٢٠١٣ وحتى ٢٠١٩. بدأت بسعر ١٧ جنيه للنسخة حتى وصلت الي ٣٠ جنيهها في الأعداد الأخيرة.

لاحظ الباحثون مستوي الطباعة الفاخر في الأعداد مع جودة الأوراق المصقولة اللامعة، إلا انه تبين من خلال تحليل محتوى الأعداد عدم وجود تبويب ثابت لموضوعات؛ إذ أن المجلة لا تحتوي على مقالات تحريرية. سنجد أن محتوى المجلة بالكامل هو محتوى إعلاني؛ عبارة عن صور لموديلات مختلفة لكل عميل في المجلة على عدة صفحات (في المتوسط نحو ٢٠ عميل)، وتحتوي الصفحات الأخيرة على عناوين تلك

جدول رقم (1) يمثل مختلف الموضوعات مع متغير القوالب الصحفية

	قوالب إعلانية		مقابلة		رسم صحفي		عمود		تقرير		مقال		صور فوتوغرافية		الشكل
	%	ص	%	ص	%	ص	%	ص	%	ص	%	ص	%	ص	المحتوي
1.24 %	0%	0	0%	0	0.29 %	3	0%	0	0%	0	0.95 %	9.66	0%	0	اجتماعي
1.2%	0%	0	0%	0	0%	0	0.2 %	2	0.9 %	9	0.1%	1	0%	0	ثقافي
0.1%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.1%	1	0%	0	ديني
0.2%	0%	0	0%	0	0.1%	1	0%	0	0%	0	0.1%	1	0%	0	ترفيهي
1.93 %	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.4 %	4	1.53 %	15.5	0%	0	صحي
0.6%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.3 %	٣	0.3%	٣	0%	0	جمال (شعر/ مكياج)
0.25 %	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.25 %	2.5	0%	0	مطبخ و حرف منزلية
2.8%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2.8 %	28	0%	0	0%	0	أخبار الموضة
0%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	جديد الصناعة
0%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	آراء المشاهير
1.9%	0%	0	0%	0	0.2%	2	0%	0	1.7 %	17	0%	0	0%	0	اتجاهات موضة
0.7%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.3 %	3	0.4%	4	0%	0	إكسسوار ومكملات
5.5%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	3.6%	36	1.9%	19	إرشادات تنسيق آراء
0.7%	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.7 %	7	0%	0	0%	0	فعاليات وعروض
1.49 %	0%	0	0.8 %	8	0%	0	0%	0	0.3 %	3	0.4%	4	0%	0	إعلان تحريري
74.3 %	18.6 %	188.5	0%	0	0.2%	2	0%	0	0%	0	0%	0	55.5 %	56	إعلانات
2.75 %	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.5 %	5	2.25 %	22.8	0%	0	أكثر من موضوع

الأزياء العالمية تم طرقها عدة مرات بصورة ضمنية -غير مباشرة- خلال موضوعات "اتجاهات الموضة".

- الموضوعات الثقافية "Cultural reviews": جاءت الموضوعات الثقافية بنسبة ١,٢% من صفحات العينة. وقد جاءت أكثر هذه النسبة في شكل "عمود صحفي" بنشر بصورة شبه منتظمة بعنوان " غريب لكن حقيقي" - وهو العمود الصحفي الوحيد في العينة بالكامل-، بالإضافة الي بعض التقارير ذات الرؤي التاريخية مثل "الأزياء الشامية.. لوحات فنية تعبر عن التاريخ والحضارة"، بينما جاء في تلك النسبة مقال واحد فقط.

- الموضوعات الاجتماعية "Social": بنسبة قريبة من الموضوعات الثقافية جاءت الموضوعات الاجتماعية بنسبة ١,٢٤%، والتي جاء أغلبها في صورة مقالات تعكس رؤي وأفكار محرريها في الموضوعات الاجتماعية المختلفة عن العلاقات الأسرية والعاطفية والتي غير ذلك. بالإضافة الي بعض "الرسم الصحفي" لمسابقة نظمتها المجلة لمصممي الموضة من الهواة.

- الإعلانات التحريرية " Advertorials": الإعلان التحريري هو أحد أشكال الإعلان المدفوع الذي يأتي في صورة تحريرية في قوالب صحفية مختلفة سواء "مقال" أو "مقابلة" أو غيرها، مما يمنحها صيغة غير مباشرة لدي القارئ وبالتالي يكون لها مصداقية كبيرة، وجاءت نسبة تلك الإعلانات التحريرية في العينة حوالي ١,٥% من إجمالي صفحات عينة الأعداد، في صورة "تقرير"، أو "مقابلة شخصية" مثل "مصممة الأزياء هبة إدريس كل موديل لوحة"، أو "مقال" مثل "دينا فاشون رقي وتميز" (صورة ١).

- الموضوعات الدينية "Religious": احتلت الموضوعات الدينية في عينة البحث المرتبة الأخيرة في نسب موضوعات المجلة بنسبة ٠,١% من الصفحات، وجاءت تلك النسبة في شكل "مقال" وحيد للإعلامية "دعاء عامر". غير أن الموضوعات الدينية تم طرقها عدة مرات بصورة ضمنية -غير مباشرة- خلال موضوعات مشتركة تجمع بين "أكثر من موضوع"؛ خاصة في سائر مقالات الإعلامية "دعاء عامر" والإعلامية "دعاء فاروق".

- الموضوعات الترفيهية "For Fun": احتلت الموضوعات الترفيهية في عينة البحث نسبة ضئيلة من صفحات المجلة بنسبة 0.2%، وجاءت تلك النسبة في شكل "مقال" و "رسم صحفي(كوميك)" واحد. غير أن الموضوعات الترفيهية تم طرقها عدة مرات بصورة ضمنية -غير مباشرة- خلال موضوعات مشتركة تجمع بين "أكثر من موضوع" بخاصة في مقالات الإعلامية "دعاء فاروق" التي تجمع مقالاتها بين الطابع الاجتماعي والمرح في ذات الوقت.

- موضوعات المطبخ والحرف المنزلية، "Cuisine, Home and crafts": وبنسبة ضئيلة أيضا تكاد لا تذكر - ٠,٢٥% - جاءت موضوعات المطبخ والحرف، في صورة مقالات قصيرة تنشر بصورة متقطعة بلا انتظام وبلا مساحة ثابتة محددة لحجم المقال.

- موضوعات الجمال (الشعر- البشرة- المكياج) "Beauty (hair, skin & makeup)": جاءت نسبة تلك الموضوعات بنحو ٠,٦% من مساحة صفحات الأعداد في عينة البحث. وجاءت تلك النسبة في صورة "مقال" أو "تقرير" فقط.

- موضوعات المكملات والملبسية وإكسسوارات "Accessories": جاءت تلك الموضوعات في العينة بنسبة ٠,٧% من إجمالي عدد الصفحات، وجاءت تلك النسبة في صورة "مقال" أو تقرير"، إلا انه تم طرقها عدة مرات بصورة ضمنية خلال موضوعات مشتركة تجمع بين "أكثر من موضوع"؛ مثل تقرير "ساعات ٢٠١٢ أناقة وإشراق" الذي يجمع بين الإكسسوار وبين اتجاهات الموضة.

- موضوعات الفعاليات وعروض أسابيع الموضة "Fashion events and Runway": بنفس نسبة موضوعات المكملات والإكسسوار، جاءت نسبة فعاليات الموضة وعروض الأزياء، وجاءت تلك النسبة في صورة "تقرير" قليلة كان أكثرها عن "معرض القاهرة للملابس الجاهزة". غير أن عروض



صورة (١) توضح أحد مقالات الإعلان التحريري "Advertorial"

للفات الطرح. كما جاءت "إرشادات تنسيق الأزياء" ضمناً ضمن "أكثر من موضوع" مع موضوعات "اتجاهات الموضة" كما في مقالات د. أماني إبراهيم التي تجمع بين "الرسوم" و"إرشادات تنسيق الأزياء" و"اتجاهات الموضة" معا.

الإعلانات "Ads": جاءت الإعلانات في عينة البحث فالمرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٣٪ من مساحة إجمالي صفحات العينة؛ وقد جاءت تلك النسبة أما في شكل "صور فوتوغرافية" بحجم الصفحة لطلات مختلفة من ملابس الشركات المعلنة، فتبدو الصفحات وكأنها كتالوج أو Look Book كما هو موضح في صورة (٢)، وإما في شكل "قوالب إعلانية" واضحة سواء على مساحة نصف صفحة أو صفحة كاملة.



صورة (٢) توضح إعلان مقدم من خلال "الصور الفوتوغرافية"

وقد لاحظ الباحثون حصر طبيعة القوالب الإعلانية في اتجاهات معينة دون غيرها؛ مثل إعلانات الكوافيرات، المنتجعات الصحية، خبراء المكياج ولفات الطرح، عيادات تجميل الأسنان ... الخ. ولا توجد في المجلة إعلانات لمنتجات استهلاكية أو غذائية أو ما شابه بما يخرج بالمجلة عن جوها العام كمجلة أزياء.

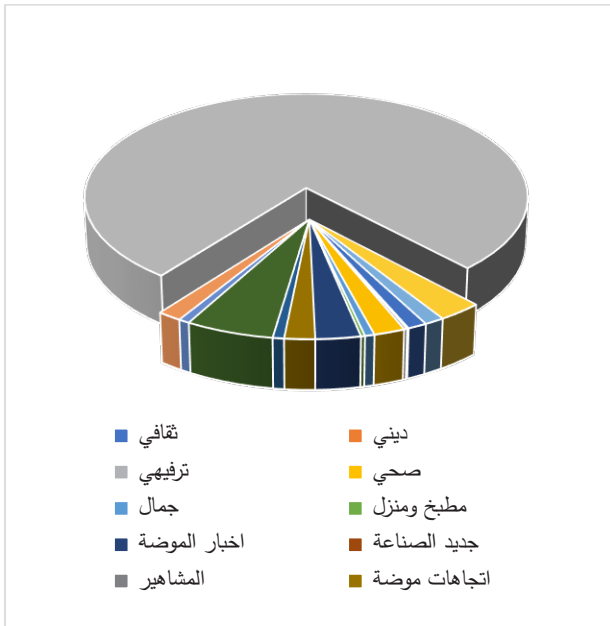
موضوعات اتجاهات الموضة "Fashion Trends": جاءت مساحة تلك الموضوعات -في صورتها المباشرة- نحو ١,٩٪ من إجمالي صفحات المجلة، وجاء أغلبها في صورة "تقارير" مع بعض أشكال "الرسم" التوضيحي. غير أن موضوعات "اتجاهات الموضة" تم طرقتها بشكل متكرر بصورة ضمنية -غير مباشرة- خلال موضوعات مشتركة تجمع بين "أكثر من موضوع"؛ تجمع بين اتجاهات الموضة والإكسسوار على سبيل المثال، أو تجمع بين إرشادات تنسيق الأزياء واتجاهات الموضة الموسمية.. الخ.

الموضوعات الصحية "Health and Fitness": برغم كونها من الموضوعات العامة، إلا أن نسبة الموضوعات الصحية في مساحة صفحات العينة جاءت مشابهة لموضوعات اتجاهات الموضة -١,٩٣٪- وقد جاء أغلبها في قوالب "المقال" مع بعض "التقارير". وقد لاحظ الباحثون أن محوري الموضوعات الصحفية كانوا من الأطباء والاستشاريين المتخصصين.

أكثر من موضوع معا "More than 1 subject": جاءت نسبة الموضوعات المتعددة في مساحة صفحات العينة حوالي ٢,٧٥٪. وجاء أكثر تلك النسبة في شكل "مقال" مثل أغلب مقالات الإعلامية "دعاء فاروق" التي تجمع بين الطابع الاجتماعي والترفيهي، ومقالات الإعلامية "دعاء عامر" التي تجمع بين الطابع الديني والاجتماعي. بالإضافة لبعض "التقارير" التي تجمع بين اتجاهات الموضة والجمال أو تنسيق الأزياء.

موضوعات أخبار الموضة "Fashion news": بنسبة ٢,٨٪ من الصفحات جاء جديد "أخبار الموضة" كلها في صورة "تقارير" تتناول في أكثرها جديد المصممين العالميين والعرب. غير أن جديد "أخبار الموضة" لا شك تم طرقة بشكل متكرر بصورة ضمنية -غير مباشرة- خلال موضوعات مشتركة تجمع بين "أكثر من موضوع"؛ مثل موضوعات "فعاليات الموضة وعروض الأزياء".

إرشادات تنسيق الأزياء "Styling tips": جاءت موضوعات "تنسيق الأزياء" في المرتبة الثانية بنسبة ٥,٥٪ من مساحة الصفحات، وبفارق ملحوظ عن أغلب الموضوعات الأخرى. وقد جاءت تلك الموضوعات في قالبين أساسيين؛ أولهما "المقال" التقليدي، وثانيهما "الصور الفوتوغرافية" التي تجمع مقترحات لأطقم "outfits"، وصور لطرقت جديدة



شكل رقم (1) يمثل نسبة الموضوعات المختلفة في محتوى المجلة

٢- من حيث موقع النشر:

من المعروف أنه لموقع النشر أهمية ودلالة كبرى؛ إذ أنه يوضح أهمية كل محتوى بالنسبة لكل إصدار صحفي، ومن هنا يوضح الجدول التالي (جدول ٢) تحليلًا لموقع نشر المحتوى التسويقي، لتقرير مدى أهميته فيها.

جدول رقم (٢) يمثل موقع نشر المحتوى الإعلاني في عينة البحث

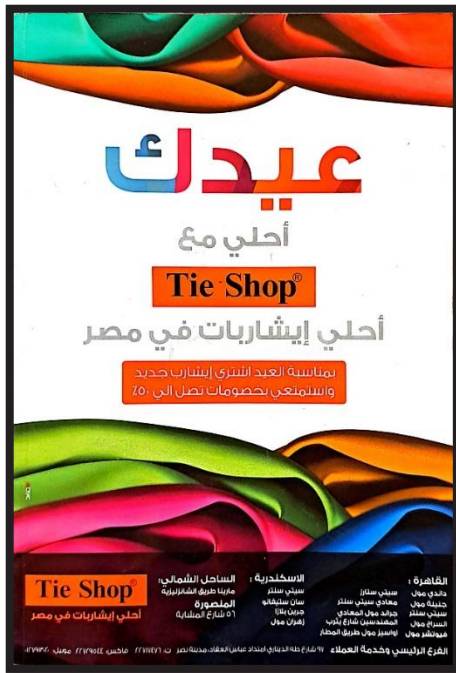
موقع النشر	التكرار	النسبة من إجمالي طبيعة الصفحة	النسبة من إجمالي الصفحات بالكامل
صفحة الغلاف الأمامي	10	100%	١%
صفحة الغلاف الخلفي	10	100%	١%
صفحة مشتركة	20	100%	2%
نصف صفحة داخلية عليا	9 (٤,٥ صفحة)	0.49%	0.49%

- لاحظ الباحثون غياب موضوعات "أزياء المشاهير" في كافة أعداد عينة البحث، كما أنه لا وجود لأخبارهم الشخصية في عينة البحث إلا في مقابلة واحدة في أحد الأعداد مع النجمة حنان ترك. كما لاحظ الباحثون أيضا الغياب التام لأخبار صناعة الأزياء بشكل عام، فلا توجد أي أشكال صحفية في العينة قدمت جديد الصناعة والمصانع، أو اتجاهات الاستدامة وتقليل التلوث البيئي في الماركات العالمية، أو الطباعة الثلاثية الأبعاد في عروض الأزياء العالمية... وما الي اخره.

- كما لاحظ الباحثون أن القوالب الصحفية الفكرية كانت صاحبة النصيب الأكبر في التقديم (سواء على مستوى المقال، العمود، والمقابلات) بينما غابت "الافتتاحية" التي عادة ما يكتبها رئيس التحرير للتواصل مع القراء وعرض سياسات المجلة عن جميع الأعداد. بينما قدمت المجلة "التقرير" كصورة ثابتة دون سواها للقوالب التقريرية (التي تضم الخبر القصير، التقرير، والبرورتاج). فيمت قدمت المجلة القوالب الإبداعية في شكل "الصور الفوتوغرافية" وبعض "الرسوم"، مع غياب "البورتريه" عن الساحة. كما لاحظ الباحثون غياب القالب الاستقصائية (التحقيق الصحفي) وان لم يكن ذلك مستبعدا لطبيعة التحقيقات التي تناسب قضايا الحوادث والرأي العام.

نصل من ذلك الي أن المحتوى التسويقي بالمجلة هو الأضخم - كما يوضح شكل ١- بما يتجاوز ٧٥,٨٪ من إجمالي الصفحات؛ إذ جاءت الإعلانات فالمرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٣٪ من مساحة إجمالي الصفحات (سواء في شكل "صور فوتوغرافية" أو في شكل "قوالب إعلانية")، بالإضافة الي نسبة الإعلانات التحريرية "Advertorials" التي جاءت في العينة حوالي ١,٥٪ من إجمالي صفحات.

- صفحة الغلاف الخلفي: الصفحة الأخيرة - صفحة الغلاف الخلفي- هي ثاني أكثر الصفحات أهمية بعد الغلاف الأمامي؛ إذ تسمى في عالم الصحافة "الأولي الثانية". وقد جاءت أيضا في قالب إعلاني بنسبة ١٠٠٪ في كامل الأغلفة الخلفية لأعداد العينة العشرة، وبنسبة 1% من إجمالي كامل الصفحات، ويتمثل في أحد "القوالب الإعلانية" لأحد المتاجر (وقد جاء أغلب إعلانات الأغلفة الخلفية في العينة لمتجر "Tie Shop" كما هو موضح في صورة ٤).



صورة (٤) توضح أحد الأغلفة الخلفية وهو عبارة عن "قالب إعلاني" لمتجر "Tie Shop"

- الصفحات المشتركة (وهما الصفحتين المشتركتين مع الغلاف الأمامي والغلاف الخلفي في كل عدد): وجاءت نسبة نشر للإعلانات فيها ١٠٠٪ من إجمالي عدد الصفحات المشتركة (٢٠ صفحة)، وبنسبة ٢% من إجمالي عدد الصفحات بالكامل، وقدمت تلك الصفحات في صورة "قوالب إعلانية" بالكامل دون أية موضوعات، ولم تختص بالمنتجات الملابسية دون غيرها؛ بل ضمت إعلانات لأعشاب تخسيس "روبال" ومكياج "Bourjois" ومتاجر "كل شيء" للخردوات (كما هو موضح في صورة ٥ و٦).

وسط صفحة داخلية	0%	0%	-
نصف صفحة داخلية سفلي	0.6%	0.61%	12 ٦) (صفحات)
صفحة داخلية كاملة	70.7%	73.14%	٧١١
	75.8% المجموع		

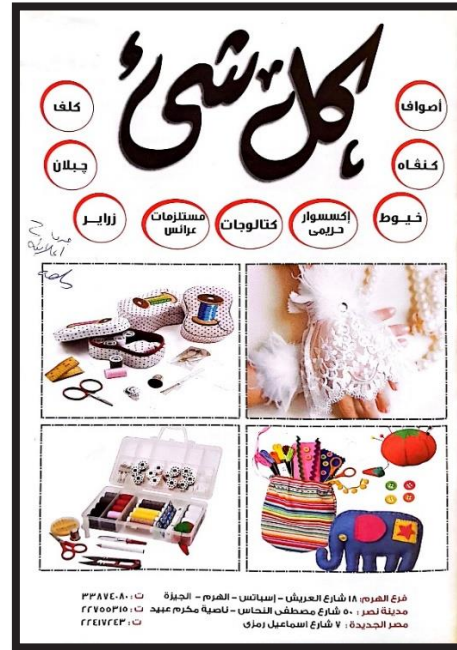
- صفحة الغلاف الأمامي: إن الصفحة الأولى - والتي هي الأهم في أي إصدار صحفي- جاء نشر الإعلانات فيها بنسبة ١٠٠٪ من الأغلفة العشرة الخاصين بالعينة (أي بنسبة ١% من إجمالي كامل الصفحات)، فهي عبارة قالب إعلاني في كامل أغلفة أعداد العينة بالكامل؛ ويتمثل في "صورة فوتوغرافية" لطلقة إحدى شركات الملابس المصرية مثل "Carina" و "Clue" وغيرهم، ويسطر فوقها العناوين الرئيسية للموضوعات الأهم بالداخل (كما هو موضح بالصورة ٣).



صورة (٣) توضح أحد الأغلفة الأمامية وهو عبارة عن إحدى طلات متجر "Clue"

الصفحات الداخلية: هي كل صفحات المجلة فيما عدا الأغلفة - الأمامية والخلفية - والصفحات المشتركة. وقد اختلف عدد صفحات المجلة من عدد الي اخر بطبيعة الحال، إلا أنها -بحساب متوسط - حوالي ٩٧,٢ صفحة داخلية.

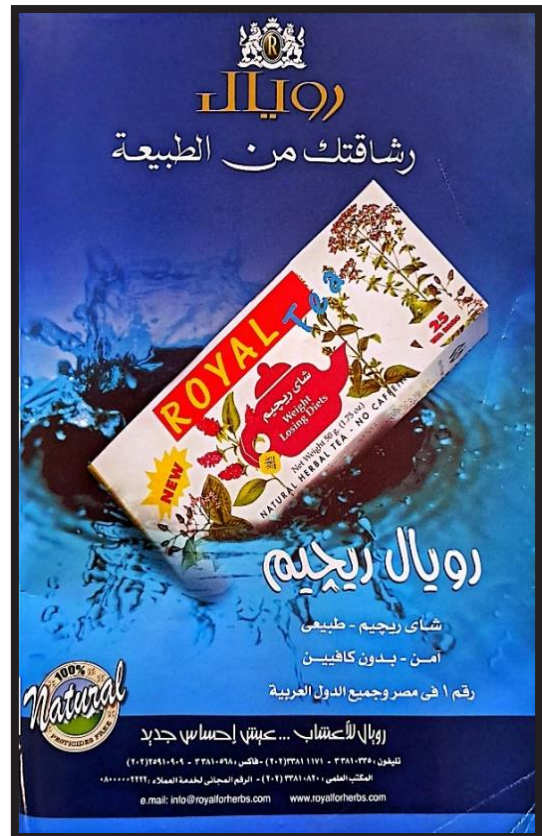
- صفحة داخلية كاملة: وكما يوضح شكل (٢) جاءت أكبر نسبة من النشر الإعلاني على مساحة صفحة داخلية كاملة، وذلك حوالي ٧٣,١٤٪ من إجمالي مساحات الصفحات الداخلية في العينة، ونسبة ٧٠,٧٪ من إجمالي الصفحات بالكامل.
- نصف صفحة داخلية عليا: جاءت نسبة نشر الإعلانات فيها ضئيلة - مقارنة بنسبة النشر على صفحة كاملة- فيما يعادل ٠,٤٩٪ فقط من مساحات الصفحات الداخلية (كما هو موضح في صورة ٧).
- وسط صفحة داخلية: لا يوجد.
- نصف صفحة داخلية سفلي: جاءت نسبة نشر الإعلانات على نصف صفحة من أسفل ضئيلة أيضا - مقارنة بنسبة النشر على صفحة كاملة- وان كانت اعلي من نسبة النشر على نصف الصفحة العليا وذلك بنسبة ٠,٦٪ من إجمالي مساحات الصفحات الداخلية (كما هو موضح في صورة ٧).



صورة (٥) تمثل "قالب إعلاني" لمتجر "كل شيء" للخردوات



صورة (٧) توضح إعلانين على مساحة نصف صفحة (عليا وسفلي) من إحدى الصفحات الداخلية



صورة (٦) توضح قالب إعلاني لأعشاب "رويال" للتخسيس

النشر المميزة (تشمل الأغلفة الأمامية والخلفية، الصفحات المشتركة، مع صفحات داخلية كاملة).

يوصي الباحثون بضرورة توجيه اهتمام مؤسسات صناعة الملابس الي دور صحافة الموضة في تفعيل اتصالاتهم التسويقية مع الجمهور ودعم الصناعة ككل، وحسن استغلال ذلك في إطار صحافة موضة متخصصة جادة، متعددة الجوانب والموضوعات كنظيراتها العالمية. كما يجب تشجيع الهيئات والمؤسسات الصحفية على توثيق إصداراتها مكتيبيا ورقميا لحمايتها من الضياع بمرور الزمن لحفظ التاريخ الصحفي المصري من جهة ولتحري أكبر قدر من الدقة لباحثي الدراسات الإعلامية. كما يؤكد الباحثون علي أهمية إعداد دراسة مقارنة بين أحد نماذج صحافة الموضة المصرية وبين محتويات احدي المجالات العالمية للموضة وذلك لتحديد معايير تطبيق صحافة الموضة.

المراجع

المراجع العربية:

١. الكعبي، نعمة (٢٠١٧). أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (١٠٠)، المجلد (٢٣)، الصفحات من (٢٥-٤٧).
٢. بوعلام، تهامي (٢٠٠٦). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العالمة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٣. سليمان، عصام (٢٠١٩). دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
٤. عابسة، مني (٢٠١٤). أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
٥. كشيدة، سليمة (٢٠٢٠). قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
٦. مجلة فينوس، العدد ٣٥، ١٩٧٦.
٧. مجلة فينوس، العدد ٢٩٧، ٢٠٠٢.

- بذلك تكون نسبة نشر الإعلانات في مساحات الصفحات الداخلية بالكامل تعادل نحو ٧٤,٢٪ (بما يعادل مساحته ٧٢١,٥ صفحة من أصل ٩٧٢ صفحة داخلية).
- وبذلك أيضا تكون نسبة النشر الإعلانات في صفحات المجلة بالكامل حوالي ٧٥,٨٪ من إجمالي عدد الصفحات كلها (بما يعادل ٧٦١,٥ صفحة من أصل ١٠١٢ صفحة بما يشمل الأغلفة والصفحات المشتركة والداخلية معا).



شكل رقم (٢) يمثل موقع نشر المحتوى الاعلاني

النتائج:

- ١- استطاع الباحثون حصر إصدارات صحافة الموضة المصرية المعاصرة، وتصنيف طبيعة موضوعاتها؛ والتي جاءت محدودة نسبيا وأقل تخصصا مما يجب، فكانت أقرب لصحافة المرأة العامة منها لصحافة الموضة المتخصصة العالمية.
- ٢- تقديم دراسة حالة لأحد نماذج صحافة الموضة المصرية المتخصصة، وتقديم رؤية علمية عن حجم المحتوى التسويقي فيها (مجلة حجاب فاشون).
- ٣- توصل الباحثون - من خلال دراسة الحالة- أن إصدارات صحافة الموضة هي إصدارات ذات مهام تسويقية بحتة بالمقام الأول، فالمحتوي التسويقي بالمجلة -حالة الدراسة- يتجاوز ٧٥,٨٪ من مساحة إجمالي الصفحات، وقد حظيت في ذلك بأهم مواقع

٨. مجلة اخر موضحة للمحجبات، العدد ديسمبر/يناير ٢٠١٧.
٩. مجلة ست البنات، العدد ١١، ديسمبر/يناير ٢٠١٦.
١٠. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، يوليو ٢٠١٣.
١١. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، سبتمبر/أكتوبر ٢٠٠٧.
١٢. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، مايو ٢٠١١.
١٣. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، سبتمبر/أكتوبر ٢٠٠٨.
١٤. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، مايو/يونيو ٢٠٠٩.
١٥. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، نوفمبر/ديسمبر ٢٠٠٦.
١٦. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، مارس ٢٠١٢.
١٧. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، أبريل ٢٠١٢.
١٨. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، أكتوبر ٢٠١١.
١٩. مجلة حجاب فاشون، رقم العدد غير مذكور، يناير/فبراير ٢٠١٠.

المراجع الأجنبية

20. Lea-Greenwood, G 2013, Fashion Marketing Communications, John Wiley & Sons Ltd, UK.

مواقع الإنترنت

21. [Http://www.facebook.com/ahermodamagazine](http://www.facebook.com/ahermodamagazine)
Accessed on 5-5-2023
22. [Https://www.facebook.com/setelbanatmag2013](https://www.facebook.com/setelbanatmag2013)
Accessed on 20-5-2023
23. [Https://www.instagram.com/setelbanatmag](https://www.instagram.com/setelbanatmag)
Accessed on 1-6-2-23