



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

تأثير فرقة BTS الكورية على اتجاهات الموضة العالمية لجيل ما بعد الألفية

## The influence of Korean band BTS on global fashion trends for Z generation

د. وجدان عدنان توفيق

أستاذ مساعد بقسم الأزياء والنسيج بجامعة الملك عبد العزيز - جدة - Wtawfiq@kau.edu.sa

عروب خالد بارشيد

طالبة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز - جدة - Abarashid0012@stu.kau.edu.sa

أشواق محمد عسيري

طالبة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز - جدة - Aasiri0483@stu.kau.edu.sa

مرام عبد الله القيسي

طالبة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز - جدة - Malqisi@stu.kau.edu.sa

2024 - 1446 هـ



## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل اتجاهات الموضة لفرقة BTS الكورية، ومعرفة مدى تأثير أزيائهم على اتجاهات الموضة المفضلة لجيل ما بعد الألفية. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى كمنهج نوعي من خلال تحليل عناصر التصميم المختلفة مثل نمط ونوع الزي واللون، والخامة، والمكملات، والأحذية لعدد 135 صورة من الحسابات الرسمية لفرقة على منصة (Instagram)، و500 صورة من المواقع الرسمية لأشهر علامات الأزياء التجارية التي تستهدف جيل ما بعد الألفية في الشرق الأوسط مثل (Zara - Calvin Klein- H&M- Stradivarius- Bershka- CenterPoint) في الفترة من عام 2022 وحتى النصف الأول من عام 2023. وتشير نتائج البحث إلى وجود تأثير كبير لأزياء فرقة BTS على اتجاهات الموضة لدى علامات الأزياء التجارية، مع ميل الاتجاهات نحو المقاسات الكبيرة (-over sized) والملابس الغير الرسمية (casual)، وبصورة ظليه مستقيمة. كما ظهرت خامة القطن كأكثر خامة ارتداءً مع ألوان محايدة وأحذية رياضية وإكسسوارات (أقراط - سلاسل) تميز الفرقة بطابعها الخاص. ويشير البحث إلى أهمية فهم اتجاهات الموضة لتلبية رغبات الشباب، وخاصة جيل Z - وهي فئة ديموغرافية ذات قوة شرائية كبير تجعلهم في قمة المستهلكين المساهمين في اقتصاد صناعة الأزياء في الدول العربية. ومن خلال ذلك يظهر أن فرقة BTS تمتلك تأثيراً هائلاً في اتجاهات الموضة لجيل ما بعد الألفية. حيث أنهم قد أثبتوا أن الأناقة والجرأة يمكن أن تكونا جزءاً من الثقافة الشبابية وأنها قادرة على خلق موجة كبيرة في عالم الموضة. وبالتالي يمكن أن تقود فرقة BTS وغيرها من الفرق المؤثرة في هذا الجيل المسارات الجديدة لاتجاهات الموضة لدى جيل ما بعد الألفية. ويوصى البحث أصحاب علامات الأزياء التجارية ومسؤولي التسويق بتحليل والتنبؤ بالموضة السائدة من خلال حسابات المشاهير الأكثر متابعة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة تركز المتابعين الجغرافي والاستفادة منها في وضع استراتيجيات وتحديد الفئة والسوق المستهدف.

**الكلمات المفتاحية:** الفرق الموسيقية- أزياء الشباب -المؤثرين -وسائل التواصل الاجتماعي -علامات الأزياء التجارية -تحليل المحتوى



## Abstract:

This study employs a qualitative content analysis approach to investigate the impact of BTS's fashion choices on generation Z fashion trends. The analyzed 135 Instagram images of BTS and 500 images from major fashion brands targeting Generation Z (i.e. Zara, CenterPoint, Bershka, Stradivarius, H&M, Calvin Klein) between 2022 and early 2023. content analysis examine the connections between the band's style and subsequent fashion trends in terms of outfit style, color palette, materials, accessories, and footwear. Findings indicate a significant influence of BTS's fashion on brand offerings, with trends leaning towards oversized, casual wear featuring straight silhouettes, trousers, and jackets. Cotton was the predominant fabric, paired with neutral colors, sneakers, and distinctive accessories. The study implies that understanding fashion trends to meet the desires of young people, particularly Generation Z – a demographic with significant purchasing power influenced by their favorite stars – is crucial. These insights can inform fashion industry strategies in Arab countries to enhance economic growth. Through this, it becomes evident that BTS has a tremendous influence on fashion trends for the Generation Z. They have proven that elegance and boldness can be part of youth culture and can create a significant wave in the fashion world. Consequently, BTS and other influential groups of this generation can lead new paths in fashion trends for Generation Z. The study recommends that fashion analysts closely monitor highly followed celebrity social media accounts to identify target markets and optimize product offerings, emphasizing the importance of sales data analysis to validate trend success.

**Key words:** Musical band, youth fashion, influencers, social media, fashion bands, content analysis



## المقدمة:

تتأثر اتجاهات الموضة في المجتمعات تبعًا لمتغيرات كثيرة مثل الأحداث السياسية والاقتصادية والصناعية والثقافية والإعلامية والتكنولوجية، ومن ضمن أهم التأثيرات الإعلامية تأثير المشاهير والفرق الموسيقية (Rony, 2021). لذا فإن دراسة هذه المتغيرات يمكن أن تحدد لنا اتجاهات الموضة، وتحليلها يمكن التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية (Rony, 2021). وبالنظر في تطور اتجاهات الموضة على مر التاريخ من الصعب تصور وقت لا تتعايش فيه الموضة مع الموسيقى؛ حيث كانت الفرق الغنائية تؤثر بأنغامها وأزيائها على فئة الشباب خاصة، وتصنع اتجاهات جديدة في الموضة (Calefato, 2001; Hellqvist, 2014; Kiron, 2023; Strähle & Kriegel, 2018). فعلى سبيل المثال كان لفرقة البوب وفرقة الروك اند رول في خمسينيات القرن الماضي دور كبير في تشكيل اتجاهات الموضة، وقد يعزو ارتباط الموضة بالموسيقى إلى أن اعتبار الموسيقى والملابس على حد سواء كوسيلة لإظهار الفردية والمعتقدات والأفكار (Britannica, 2023; Sardone, 2021). ولكي نفهم هذه التأثيرات التي تحدثها الفرق الموسيقية في صناعة الموضة، وتأثيرها على اتجاهات الموضة العالمية، كان هدف هذا البحث تحليل اتجاهات الموضة لفرقة BTS الكورية، ومعرفة مدى تأثير أزيائهم على اتجاهات الموضة في علامات الأزياء التجارية العالمية المستهدفة لجيل ما بعد الألفية (Generation Z). وكان سبب اختيار هذا الجيل كفئة مستهدفة هو أنه جيل يتميز بسمات استهلاكية مختلفة عن الأجيال السابقة، فهم يتقبلون الأسعار الباهظة مقابل منتجات تتميز بالتفرد وتشعرهم بالراحة، ويمثلون قوة شرائية كبيرة (Beregovskaya & Grishaeva, 2020; Dolot, 2018; Francis & Hoefel, 2018; )



هذا البحث في وضع استراتيجيات تسويق لعلامات الأزياء التجارية من خلال معرفة اتجاهات الموضة لهذا الجيل ومواكبتها، مما يحسن الاقتصاد القائم على صناعة الأزياء؛ حيث أنه جزء مهم من الاقتصاد العالمي.

ومن أشهر الفرق الموسيقية التي قد تكون لها مساهمة في تشكيل اتجاهات الموضة لجيل ما بعد الألفية في الوقت الحالي فرقة BTS الكورية بأعضائها السبعة، حيث وضعوا معاييرهم الخاصة في الأزياء (Baig, 2020). فقد بدأت هذه الفرقة نشاطها في عام 2010 وتوهجت واشتهرت في عام 2013، وبحلول عام 2015 أصبحت الفرقة الأولى في كوريا، ووصلت نجوميتها إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وتصدرت عام 2016 وذلك في مهرجان KCON USA في مركز STAPLES. وقامت الفرقة بعدها بجولات غنائية في معظم بلدان العالم مؤثرةً على الشباب بالأغاني والأزياء (Baig, 2020; Putri, 2022; Shim, 2006).

#### مشكلة البحث:

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على اتجاهات الموضة في المجتمعات، بما في ذلك الأحداث السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والإعلامية. ويعد تأثير المشاهير والفرق الموسيقية من أهم هذه التأثيرات الإعلامية في عصر التكنولوجيا، حيث تساهم الفرق الموسيقية في الدول المختلفة في تشكيل اتجاهات الموضة بشكل كبير. ومن بين الفرق الموسيقية التي أثرت بشكل كبير على اتجاهات



الموضة في كوريا خلال فرقة BTS الكورية منذ نشأتها في عام ٢٠١٣م (الجزيرة، ٢٠٢٣). إلا أن شهرة هذه الفرقة تخطت حدود كوريا ووصلت للعالمية في وقت قياسي حتى وصل متابعيهم على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي ٧٥,٦ مليون متابع (BTS official, 2024)، واستعان بهم أشهر علامات الأزياء التجارية للتسويق لمنتجاتهم (الجزيرة، ٢٠٢٣). مما جعل هذه الفرقة الكورية من أبرز الظواهر الثقافية التي تجاوزت الحدود المحلية لتؤثر بشكل كبير في الثقافة العالمية، بما في ذلك الموضة. ورغم الأهمية المتزايدة لهذا التأثير، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العلمية التي تستكشف كيفية تأثير أزياء BTS على توجهات الموضة خصوصاً لجيل ما بعد الألفية كونه الجيل الأكثر استخداماً للتكنولوجيا وتأثراً باتجاهات الموضة (Beregovskaya & Grishaeva, 2020; Djafarova, & Bowes, 2021; Dolot, 2018; Tawfiq & Paff, 2024).

ويواجه صنّاع الموضة تحديات كبيرة لفهم هذه الاتجاهات المتغيرة بسرعة وتلبية احتياجات المستهلكين الشباب الذين يُشكلون فئة شرائية ذات تأثير كبير. هذا يبرز الحاجة إلى بحث يُحلل بشكل علمي تأثير أزياء BTS على أزياء الشباب، بهدف مساعدة العلامات التجارية على استيعاب الأنماط السائدة ووضع استراتيجيات تلبي احتياجات هذه الفئة المتنوعة والمتحمسة للتغيير. ولمعرفة مدى تأثير أزياء الفرقة على اتجاهات الموضة في علامات الأزياء التجارية العالمية المستهدفة لجيل ما بعد الألفية (Generation Z)، ومن هنا ظهر التساؤل الرئيسي التالي:

1- ما مدى تأثير أزياء فرقة BTS على اتجاهات الموضة في العلامات التجارية المستهدفة لجيل ما

بعد الألفية عالمياً؟



### أهداف البحث:

١- تحليل اتجاهات الموضة لعام 2022 وحتى منتصف عام 2023 في بعض علامات الأزياء التجارية العالمية المستهدفة لجيل ما بعد الألفية من حيث عناصر الموضة التالية (نمط الزي - نوع الزي - اللون - الخامة - المكملات - الأحذية).

٢- تحليل اتجاهات الموضة لعام 2022 وحتى منتصف عام 2023 لفرقة BTS من حيث عناصر الموضة التالية (نمط الزي - نوع الزي - اللون - الخامة - المكملات - الأحذية).

٣- تحديد السمات المشتركة في عناصر الموضة بين علامات الأزياء التجارية العالمية المستهدفة لجيل ما بعد الألفية واتجاهات الموضة لفرقة BTS لعام 2022 وحتى منتصف عام 2023.

### أهمية البحث:

إن معرفة اتجاهات الموضة يساعد صناع الموضة والعلامات التجارية والتجار في فهم رغبات المستهلكين من فئة الشباب وتلبية احتياجاتهم ووضع استراتيجيات تسويق ناجحة، مما يساهم بدوره في تحسين الاقتصاد القائم على صناعة الأزياء في الدول. وعلى وجه الخصوص يعتبر أفراد جيل ما بعد الألفية مستهلكين فعالين لأنهم يمتلكون قوة شرائية، وهم من أكثر المستهلكين للموضة (Beregovskaya & Grishaeva, 2020; Dolot, 2018; Francis & Hoefel, 2018; ) (Grigoreva et al., 2021; Venkatasamy & Saravanan, 2015). كما يساهم هذا البحث في



إثراء المجال البحثي العربي في مجال التنبؤ باتجاهات الموضة وتحليل المحتوى وتوجه الباحثين إلى الاهتمام بتحليل اتجاهات الموضة التي تصنع من قبل الفرق الموسيقية، والتي أصبحت جزء لا يتجزأ عن صناعة الموضة.

**الدراسات السابقة:**

**اتجاهات الموضة:**

لتحقيق الغرض من هذا الدراسة وتحليل اتجاهات الموضة لفرقة BTS ومعرفة تأثيرها على أزياء الشباب، يجب أن نعرف أولاً المقصود بالاتجاه. يُعرف الاتجاه بأنه نمط أو طريقة لبس تتطور ويتم تبنيها من قبل مجموعة من الأشخاص (Holland & Jones, 2017). وذكرت إحدى الدراسات أن الاتجاه يمكن أن يكون عنصراً شائعاً، أو طريقة لارتداء الملابس، أو تصميم، أو مجموعة ألوان شائعة في وقت معين (Zhao et al., 2021). والذي بدوره يتم قياسه مدفوعاً بالعديد من القوى التحفيزية، والتي تؤكد على قيم الناس وصفاتهم السلوكية (Venkatasamy & Saravanan, 2015). وتنعكس الاتجاهات في الموضة من خلال مجموعة متنوعة من عناصر اتجاهات الموضة، بما في ذلك اللون والأسلوب والصورة الظلية والأقمشة والزخارف وغيرها (Zhao et al., 2021). ويعد تحليل اللون والنمط والزي بشكل كلي أمراً مكلفاً وصعباً، حيث أنه يستغرق وقتاً طويلاً للغاية، كما يتطلب عدد كبير من العاملين لتحسين كفاءة تحليل البيانات (Chakraborty et al., 2020; Park et al., 2016; Shi & Lewis, 2020). لذلك أنتجت الأنظمة والبرمجيات واستخدمت الخوارزميات والذكاء الاصطناعي؛





لتسهيل عملية تحليل اتجاهات الموضة، ولكنها ليست دقيقة بالقدر الكافي، ولا يزال التحليل البشري مطلوب للتأكد من عناصر اتجاهات الموضة السائدة والتنبؤ بها بشكل صحيح (Shi & Lewis, 2020; Zhao et al., 2021). ويلعب تحليل اتجاهات الموضة السائدة خلال فترة زمنية دورا مهما جدا للتنبؤ بالموضة المستقبلية ووضع خطط إنتاج الملابس لعلامات الأزياء التجارية والفاخرة (الغامدي وآخرون، د.ت).

#### دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات الموضة السائدة:

أكدت العديد من الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، في رصد اتجاهات الموضة وتحليلها (Chakraborty et al., 2020; Gu et al., 2017; Ma et al., 2020; Venkatasamy & Saravanan, 2015; Zhao et al., 2021). حيث تعد مصدر بيانات أكثر ملاءمة، لأنها توثق تطور الموضة على نطاق واسع (Ma et al., 2020). واتفق خبراء الموضة على أن من ضمن نظريات انتشار الموضة الرئيسية نظرية (trickle-down)، و تعني أن يبدأ الموضة مجموعة من الأشخاص المؤثرين كالنجوم من الممثلين والمغنيين ثم تنتشر بين عامة الناس (Park, 2011). وبناء على هذه النظرية يلعب المشاهير ومدوني الموضة دوراً مهماً في التأثير على أنماط الموضة الشخصية لمتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، لذا فإن علامات الأزياء التجارية يمكن أن تصمم منتجاتها بعد تحليل اتجاهات الموضة لأزياء هؤلاء المشاهير (Gu et al., 2017). واستخدمت فرقة BTS منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Instagram و Twitter كمنصات يتواصلون



فيها مع الجمهور ويروجون لأغانيهم وأزيائهم (Jin, 2016; Jung, 2009; Iwabuchi, 2010; Kim, 2012; Leung, 2012; Ono & Kwon, 2014). وساهم هذا الاستخدام الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي في تخطي تأثير فرقة BTS الكورية الحدود الجغرافية، وأصبح لديهم تأثير وقاعدة جماهيرية من كل أنحاء العالم (Kumar, 2023; McLAREN & JIN, 2020; Putri, 2022; Sagita & Kadewardana, 2017). فقد تجاوز عدد متابعين حساب الفرقة على منصة Instagram 73 مليون متابع (McLAREN & JIN, 2020). لذا تعاون العديد من العلامات التجارية الكبرى مثل Adidas, PUMA Dior, Gucci, Alexander McQueen, Louis Vuitton مع فرقة BTS نظراً لشعبيتهم الكبيرة وتأثيرهم على الشباب فعزز ذلك مكانتهم وتأثيرهم كسفراء للموضة (Baig, 2020; Ford, 2022; Pawa, 2023).

### جيل ما بعد الألفية:

يعزو سبب اختيار جيل ما بعد الألفية لغرض هذه الدراسة كونهم الجيل الأكثر تأثراً بفرقة BTS، لذا كان من الضروري معرفة سلوكهم الشرائي الذي يؤثر ويتأثر باتجاهات الموضة. فسمي الجيل الذي ولد بين بداية التسعينات والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين بجيل ما بعد الألفية (Generation Z) أو الجيل الرقمي، لأنه ولد مع توافر الأجهزة الذكية والإنترنت (Beregovskaya & Grishaeva, 2020; Dolot, 2018; Francis & Hoefel, 2018; Grigoreva et al., 2021; Venkatasamy & Saravanan, 2015). فتميز هذا الجيل بعدة سمات من أبرزها حب التفرد مما جعلهم أكثر إبداعاً



وابتكازًا، كما أن هذا الجيل يعتبر مستهلك رقمي يتسوق بجرأة عبر الانترنت ( Dragolea et al., 2023; Francis & Hoefel, 2018; Grigoreva et al., 2021; Puiu, 2016; Venkatasamy & Saravanan, 2015). فنتيجة لذلك أصبح هذا الجيل مؤثر كبير جدا على اتجاهات العالم وخاصة على اتجاهات الموضة، لذلك يعد هذا جيل مهم في صناعة الموضة وفهم اتجاهاتها ( Francis & Hoefel, 2018; Venkatasamy & Saravanan, 2015). كما يتأثر هذا الجيل بالمؤثرين ونجوم الفن على وسائل التواصل الاجتماعي، بما ذلك قرار شرائهم لمنتجات الأزياء من العلامات التجارية المختلفة (Francis & Hoefel, 2018; Venkatasamy & Saravanan, 2015).

#### المنهجية:

اتباع هذا البحث المنهج النوعي وعلى وجه الخصوص تحليل المحتوى (content analysis) لتحليل اتجاهات الموضة لفرقة BTS، ومعرفة مدى تأثير أزيائهم على اتجاهات الموضة للعلامات التجارية لجيل ما بعد الألفية. ويُعرف المنهج النوعي على أنه منهج يعتمد على جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل منظم ومنطقي، مع التركيز على الفهم العميق لظاهرة معينة في البيئة الاجتماعية أو العلاقات الاجتماعية المختلفة (النعمي وآخرون، 2015). ومن أحد أساليب المنهج النوعي أسلوب تحليل المحتوى والذي يعتمد على استخدام محتوى معين كوسائل التواصل المكتوبة واللفظية والمرئية كبيانات يتم تحليلها (Mohajan, 2018). وفي هذا البحث استخدام الصور المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي كبيانات وتحليل عناصر مختلفة لتحديد اتجاهات الموضة.



وشملت العينة 635 صورة، كانت منها 135 صورة لأزياء فرقة BTS، بالإضافة إلى 500 صورة من علامات أزياء تجارية عالمية تستهدف جيل ما بعد الألفية، لفهم مدى تأثير هذه الفرقة في صناعة اتجاهات الموضة. وتم استخدام الحسابات الرسمية للفرقة ولعلامات الأزياء التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي في جمع البيانات. وتعتبر الصفحات والحسابات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي مصدر موثوق ومعترف به في جمع البيانات للدراسات في مجال العلوم الإنسانية (Chakraborty et al., 2020; Zhao et al., 2021). كما تم تحديد الفترة التي نشرت فيها لتشمل موسمين من مواسم الموضة خلال العام من عام 2022 الموضة وهي موسم الشتاء/الخريف وموسم الربيع/الصيف (Spring/Summer and Fall/Winter) وموسم واحد فقط من عام 2023 وهو موسم الربيع/الصيف (وهو وقت إجراء الدراسة). ويساهم تنوع المواسم في زيادة مصداقية نتائج الدراسة، حيث تم في هذه الدراسة تحليل الأزياء المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي على مدار عام ونصف والذي يؤكد وجود اتجاه موضة طويل الأجل وليس فقط تقليعة (fad) أو الموضة قصيرة الأجل.

ولمقارنة اتجاهات الفرقة مع اتجاهات الموضة العالمية، تم حصر ستة من علامات الأزياء التجارية التي تستهدف جيل الألفية والموجودة في معظم دول الشرق الأوسط وهي Zara وCenterPoint وBershka وStradivarius وH&M وCalvin Klein. وتم تحليل 500 صورة من المواقع الإلكترونية وصفحات Instagram الخاصة بالعلامات التجارية لنفس الفترة الزمنية التي تم تحليل أزياء الفرقة فيها. واتبع البحث طريقة تحليل المحتوى لتحليل أهم عناصر اتجاهات الأزياء وهي: نوع الزي ونمطه واللون، والخامة، والمكملات، والأحذية.

### بيانات البحث:

لتحقيق هدف البحث في معرفة مدى تأثير أزياء فرقة BTS على اتجاهات الموضة في العلامات التجارية عالمياً لأزياء جيل ما بعد الألفية، تم ترتيب البيانات التي جمعت لغرض هذا البحث في جداول تظهر تكرارات ظهور كل عنصر من عناصر اتجاهات الأزياء على حدة وعينة من الصور التي تم تحليلها لحساب هذه التكرارات. حيث يشمل الجدول الأول أزياء فرقة BTS. كما يظهر الجدول الثاني نسب ظهور نفس العناصر في حسابات علامات الأزياء التجارية المختارة لهذا البحث. وأخيراً تظهر نتائج الجدول الثالث مقارنة العناصر الأكثر تكراراً بين أزياء الفرقة وأزياء العلامات التجارية بالنظر إلى أبرز ثلاث تكرارات لكل عنصر من العناصر المحددة مسبقاً.

جدول (1) تحليل أزياء فرقة BTS لعام 2022 وحتى منتصف عام 2023

نمط الزي	نوع الزي	اللون	الخامة	المكملات	الأحذية
شبه رسمي 29	سترة 77	أسود 49	بوليستر 25	أقراط 30	حذاء رياضي أبيض 19
					
رياضي 2	قميص 24	أبيض 46	دنييم 50	سلاسل 54	حذاء رياضي أسود 5
					

حذاء رياضي أسود/ أبيض 10	خواتم 33	قطن 46	ألوان محايدة 22	بنطلون 109	غير رسمي (casual) 83
					
حذاء رسمي أسود او ابيض 16	أساور 13	كتان 30	ألوان باستيل 8	بلوفر 12	المقاس الكبير (oversized) 10
					
بوت أبيض 9	قبعات 21	جلد 39	ألوان صريحة 15	القميص (-T) (shirts) 29	
					
بوت أسود أو لون داكن 26	أحزمة 25	جرسيه أو تريكو 10	ألوان داكنة 25	بلوزة 22	
					
حذاء ملون 8	نظارة 16	صوف 14	نقوش وتدرجات 14	شورت 3	

					
		خامات خفيفة 11	كاروهات ومقلم 12	صديري 3	
					
			حرير وستان 13		
					
			قماش لامع 3		
					

جدول (2) تحليل أزياء العلامات التجارية لعام 2022 وحتى منتصف عام 2023

الاحذية	المكملات	الخامة	اللون	نوع الزي	نمط الزي
حذاء رياضي أبيض 41	أقراط 23	بوليستر 66	أسود 180	سترة 172	شبه رسمي 71



					
حذاء رياضي أسود 12	سلاسل 47	دنييم 110	أبيض 127	قميص 58	غير رسمي (casual) 281
					
حذاء رياضي أسود/ أبيض 14	خواتم 20	قطن 142	ألوان محايدة 83	بنطلون 251	المقاس الكبير (oversized) 84
					
حذاء رسمي أسود او ابيض 25	أساور 16	كتان 90	ألوان باستيل 38	بلوفر 55	
					
بوت أبيض 37	قبعات 21	جلد 87	ألوان صريحة 25	القميص (-T) (shirts 80	
					



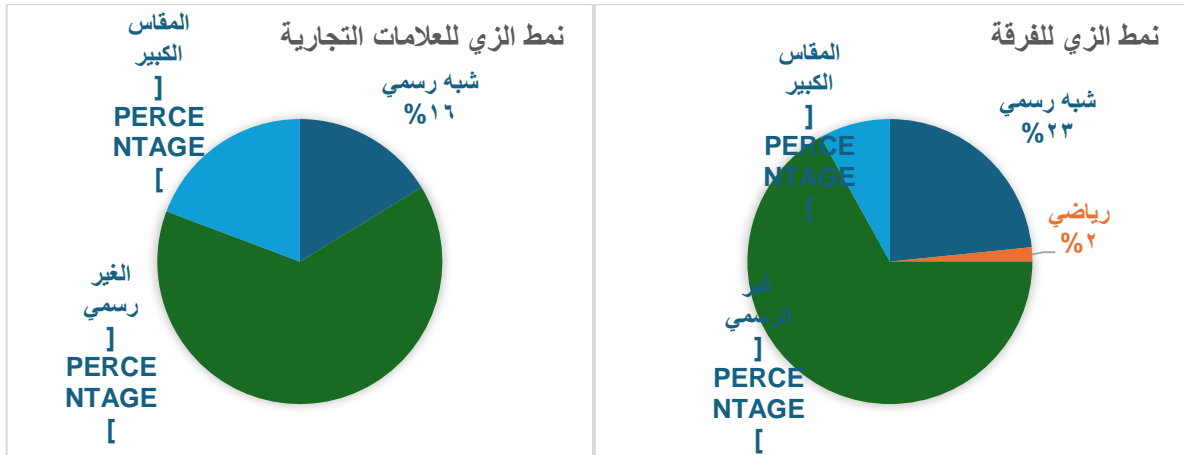
بوت أسود او لون داكن 42	أحزمة 17	جرسيه أو تريكو 28	ألوان داكنة 40	بلوزة 47	
					
حذاء ملون 4	نظارة 29	صوف 43	نقوش وتدرجات 10	شورت 3	
					
		خامات خفيفة 8	كاروهات ومقلم 19	صديري 1	
					
			حرير وستان 10		
					

جدول (3) مقارنة العناصر الأكثر تكرارًا بين أزياء الفرقة وأزياء العلامات التجارية

المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الاولى	أزياء	
<p>المقاس الكبير %8 (oversized)</p> 	<p>شبه الرسمي %23</p> 	<p>غير رسمي %67 (casual)</p> 	الفرقة	نمط الزي
<p>شبه الرسمي %16</p> 	<p>المقاس الكبير %19 (oversized)</p> 	<p>غير رسمي %65 (casual)</p> 	العلامات التجارية	
<p>القميص (T-shirts) %10</p> 	<p>سترة %28</p> 	<p>بنطلون %39</p> 	الفرقة	نوع الزي
<p>القميص (T-shirts) %12</p> 	<p>سترة %26</p> 	<p>بنطلون %38</p> 	العلامات التجارية	
<p>ألوان داكنة %13</p> 	<p>أبيض %24</p> 	<p>أسود %26</p> 	الفرقة	اللون
<p>ألوان محايدة %16</p> 	<p>أبيض %24</p> 	<p>أسود %34</p> 	العلامات التجارية	

<p>جلد %16</p> 	<p>قطن %19</p> 	<p>دينم %21</p> 	الفرقة	الخامة
<p>كتان %15</p> 	<p>دينم %19</p> 	<p>قطن %24</p> 	العلامات التجارية	
<p>الأقراط %16</p> 	<p>خواتم %18</p> 	<p>سلاسل %29</p> 	الفرقة	المكملات
<p>الأقراط %13</p> 	<p>النظارات %17</p> 	<p>سلاسل %27</p> 	العلامات التجارية	
<p>حذاء رسمي أبيض او أسود %17</p> 	<p>حذاء رياضي أبيض %20</p> 	<p>بوت أسود أو داكن %28</p> 	الفرقة	الأحذية
<p>بوت أبيض %21</p> 	<p>حذاء رياضي أبيض %24</p> 	<p>بوت أسود أو داكن %24</p> 	العلامات التجارية	

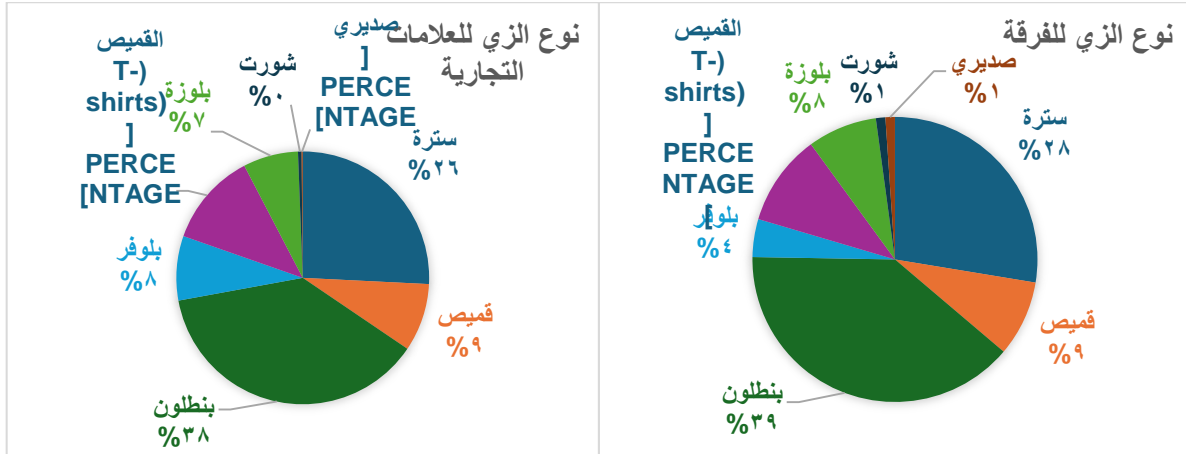
النتائج:



الشكل (1)

الشكل (2)

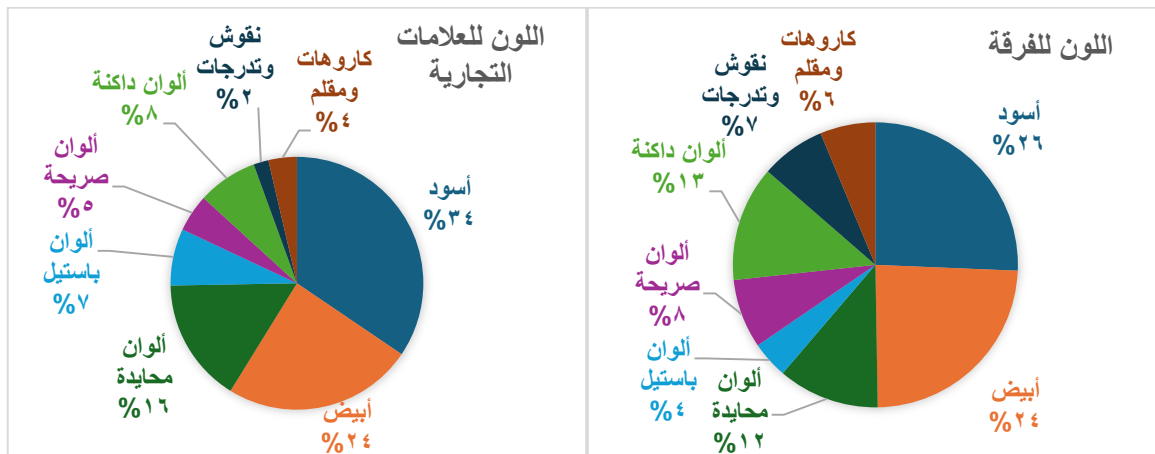
يتضح بعد تحليل البيانات من الشكل (1) والشكل (2) أن نمط الزي السائد لدى كلٍ من الفرقة والعلامات التجارية هو نمط الزي الغير رسمي (casual)، حيث شكّل ٦٧% من أزياء الفرقة بينما شكّل 65% في أزياء العلامات التجارية. واختلفوا في المرتبة الثانية فكان الزي شبه الرسمي هو الأكثر لدى الفرقة بنسبة ٢٣% بخلاف العلامات التجارية الذي كان المقاس الكبير (oversized) هو المرتبة الثانية لديها بنسبة ١٩%. أما بالنسبة للمرتبة الثالثة للفرقة فقد جاء المقاس الكبير بنسبة ٨% بخلاف العلامات التجارية التي كان لديها في المرتبة الثالثة الزي شبه الرسمي بنسبة ١٦%.



الشكل (4)

الشكل (3)

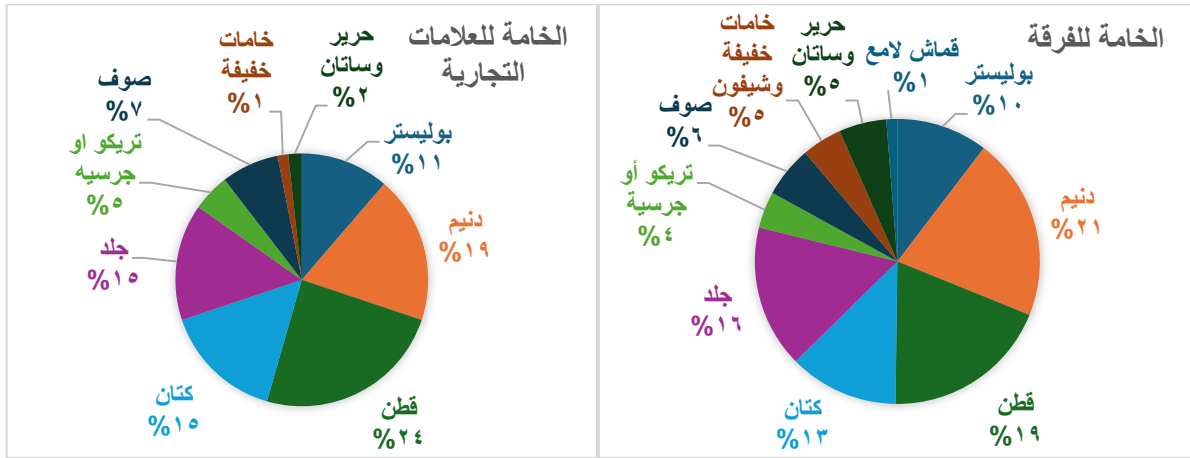
وبالنظر إلى الشكل (3) والشكل (4) يتضح أن هناك توافق في نوع الزي الأكثر تكرارًا لكلٍ من الفرقة والعلامات التجارية، حيث جاء البنطلون في المرتبة الأولى للفرقة بنسبة 39%، ولدى العلامات التجارية بنسبة 38%. تليها السترة بنسبة 28% في الفرقة، وبنسبة 26% في العلامات التجارية. ويليهما في المرتبة الثالثة القميص (T-shirts) بنسبة 10% للفرقة، و 12% للعلامات التجارية.



الشكل (6)

الشكل (5)

وفيما يتعلق بالألوان يتضح من الشكل (5) والشكل (6) أن اللون الأسود هو الأكثر تكراراً بنسبة ٢٦ % لدى الفرقة، وبنسبة ٣٤% لدى العلامات التجارية. يليه الأبيض لكلٍ من أزياء الفرقة والعلامات التجارية بنسبة ٢٤ %. واختلفوا في المرتبة الثالثة، بالنسبة للفرقة كانت الألوان الداكنة بنسبة 13%، أما العلامات التجارية فكانت الألوان المحايدة بنسبة 16%.

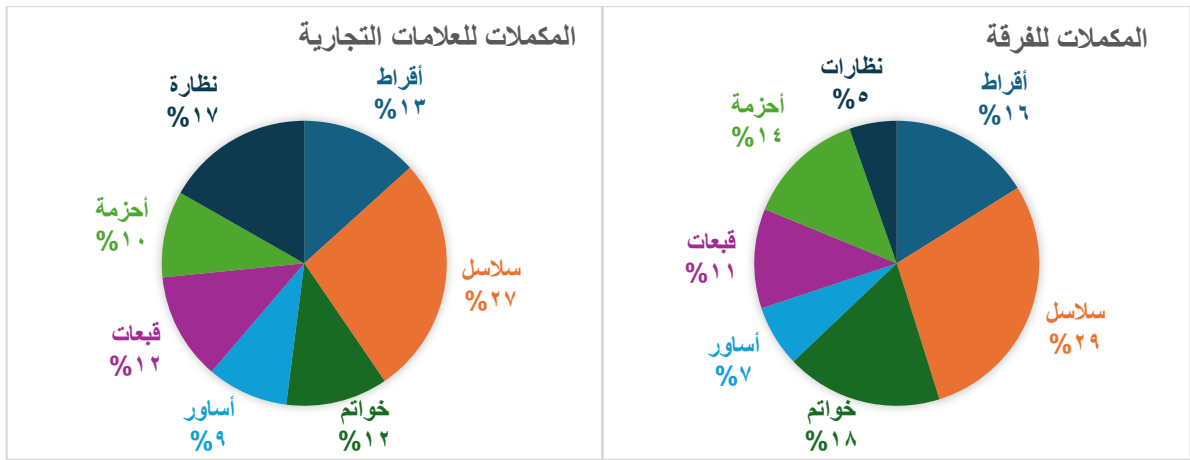


الشكل (8)

الشكل (7)

وبمقارنة الخامات وفقاً للشكل (7) والشكل (8) يلاحظ أن خامة الدنييم هي الأكثر ظهوراً لدى الفرقة بنسبة ٢١%، بينما كانت خامة القطن هي الأكثر ظهوراً لدى العلامات التجارية بنسبة ٢٤%. وفي المرتبة الثانية كانت خامة القطن هي الأكثر لدى الفرقة بنسبة ١٩%، بينما في العلامات التجارية كانت

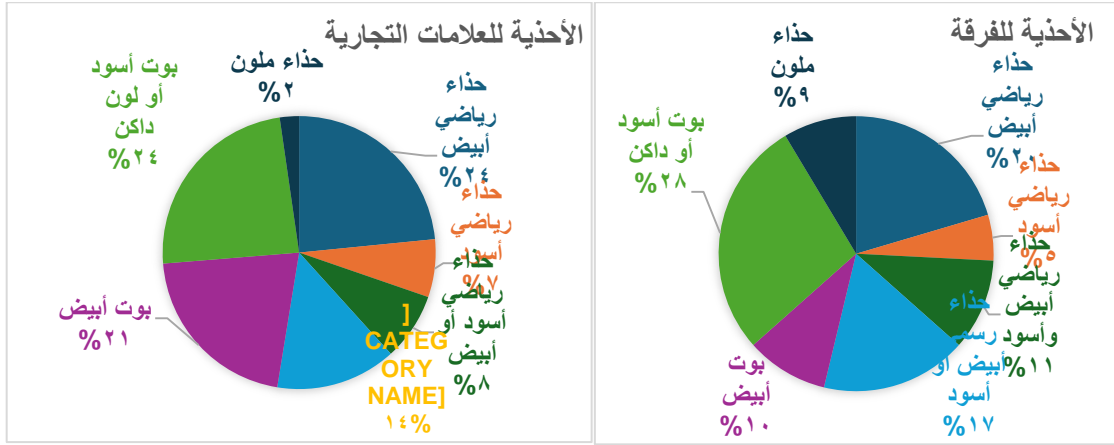
خامة الدنيم بنسبة ١٩ % . وقد ظهرت لدى الفرقة في المرتبة الثالثة خامة الجلد بنسبة ١٦ % ، بينما كانت خامة الكتان في المرتبة الثالثة لدى العلامات التجارية بنسبة ١٥ % .



الشكل (10)

الشكل (9)

وفيما يخص المكملات يظهر من الشكل (9) والشكل (10) تشابهت الفرقة والعلامات التجارية في المرتبة الأولى فكانت السلاسل بنسبة ٢٩ % في الفرقة، وبنسبة ٢٧ % في العلامات التجارية. كما تشابهت في المرتبة الثالثة فكانت الأقراط بنسبة ١٦ % في الفرقة، وبنسبة ١٣ % في العلامات التجارية. بينما اختلفت في المرتبة الثانية ظهرت الخواتم في الفرقة بنسبة ١٨ %، والنظارات في العلامات التجارية بنسبة ١٧ % .



الشكل (11)

الشكل (12)

وأخيراً فيما يتعلق بالأحذية يتضح من الشكل (11) والشكل (12) ظهور البوت الأسود أو الداكن في المرتبة الأولى بنسبة 28% للفرقة، ونسبة 24% للعلامات التجارية. والحذاء الرياضي الأبيض في المرتبة الثانية بنسبة 20% للفرقة، ونسبة 23% للعلامات التجارية. وفي المرتبة الثالثة للفرقة ظهر الحذاء الرسمي بلونه الأسود أو الأبيض بنسبة 17%، والبوت الأبيض للعلامات التجارية بنسبة 21%.

#### مناقشة النتائج:

يُستنتج مما سبق بأن لدى أزياء فرقة BTS تأثير ملحوظ على اتجاهات الموضة لأزياء الشباب عالمياً. حيث كان النمط السائد هو الذي غير الرسمي والمقاسات الكبيرة، ولوحظ بأن أزيائهم تتجه إلى الصورة الظلية المستقيمة. كما أن نوع الزي الأكثر تكراراً كان البنطلون والسترات، وكانت خامة القطن من الخامات التي ظهرت بكثرة، ومن الأحذية المفضلة لديهم الأحذية الرياضية. بالإضافة إلى اهتمامهم بارتداء المكملات لإضفاء طابعهم الخاص على مظهرهم. كما يفضلون ارتداء الألوان المحايدة مثل





الأسود والأبيض، بدلاً من الألوان الزاهية، وهذا يتوافق أيضاً مع دراسة Kim (2020) التي ذكرت أن أزياء فرقة BTS تتألف من صورة ظليلة مستقيمة وألوان محايدة مثل الأسود والأبيض والرمادي. وتتفق هذه الاتجاهات مع دراسات سابقة تشير إلى أن جيل ما بعد الألفية يبحث عن الملابس المريحة والتفرد، وهم يسعون لابتكار أسلوبهم الشخصي نظراً لأهمية الانتماء الذاتي والتعبير عن الشخصية (Dragolea et al., 2023; Francis & Hoefel, 2018; Grigoreva et al., 2021; Puiu, ) (2016; Venkatasamy & Saravanan, 2015). ومن خلال ذلك يظهر أن فرقة BTS تمتلك تأثيراً هائلاً في اتجاهات الموضة لجيل ما بعد الألفية. حيث أنهم قد أثبتوا أن الأناقة والجرأة يمكن أن تكونا جزءاً من الثقافة الشبابية وأنها قادرة على خلق موجة كبيرة في عالم الموضة. وبالتالي يمكن أن تقود فرقة BTS وغيرها من الفرق المؤثرة في هذا الجيل المسارات الجديدة لاتجاهات الموضة لدى جيل ما بعد الألفية.

#### الخاتمة:

أوضحت نتائج البحث أن فرقة BTS كان لها تأثير واضح على اتجاهات الموضة، وأثرت على العلامات التجارية وبشكل خاص أزياء جيل ما بعد الألفية، وبالتالي تمت الإجابة على تساؤل البحث. ويفسر ذلك أن هذا الجيل يتميز بأنه مستهلك جريء يبحث عن الشعور بالراحة، ويظهر ذلك في أزيائهم التي غلب عليها الطابع الغير رسمي (casual) والمقاس الكبير (oversized) والأحذية المريحة. كما أوضحت النتائج أن هناك ارتباط وثيق بين الموضة والموسيقى؛ لأنها أصبحت نمط حياة متداخل، فكلاهما يساعد على التعبير عن الذات والتفرد في المعتقدات والأفكار. وأصبحت الفرق الموسيقية بمثابة الملهم في



اتجاهات الموضة؛ لأن جيل ما بعد الألفية سريع التأثر بالنجوم والمشاهير. لذلك ينبغي على أصحاب العلامات التجارية والتجار معرفة اهتمامات هذا الجيل وتلبيتها؛ لأنهم قوة شرائية تساهم في تحسين اقتصاد الدول.

### تلخصت النتائج في النقاط التالية:

1- أن فرقة BTS كان لها تأثير واضح على اتجاهات الموضة، وأثرت على العلامات التجارية وبشكل خاص أزياء جيل ما بعد الألفية.

2- أن هذا الجيل يتميز بأنه مستهلك جريء يبحث عن الشعور بالراحة وبالتالي يختار الأزياء المريحة مثل الأزياء الطابع غير الرسمي (casual) والمقاس الكبير (oversized) والأحذية المريحة.

3- أن هناك ارتباط وثيق بين الموضة والموسيقى، فكلاهما يساعد على التعبير عن الذات والتفرد في المعتقدات والأفكار.

4- أصبحت الفرق الموسيقية بمثابة الملهم في اتجاهات الموضة؛ لأن جيل ما بعد الألفية سريع التأثر بالنجوم والمشاهير.

### التوصيات:

1- متابعة اهتمامات جيل ما بعد الألفية للتنبؤ باتجاهات الموضة المستقبلية.

2- عمل المزيد من الدراسات عن تأثير الفرق الغنائية على اتجاهات الموضة.



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

3- حث محلي الموضة للاستفادة من حسابات المشاهير الأكثر متابعة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة تمركز المتابعين الجغرافي وذلك لتحديد الفئة والسوق المستهدف، حيث أثبت هذا البحث تأثيرهم الكبير في صناعة الموضة.

4- مقارنة اتجاهات الموضة المتوقعة مع نسب المبيعات للتأكد من نجاح الاتجاهات التي تم تحليلها.



## المراجع

### المراجع العربية:

الغامدي، س. ص.، ال شايح، س. ا. م.، الشيخ، ب. ع.، & باصفار، ا. ع. ا. (2024). العلامات التجارية الفاخرة (مراجعة نوعية منتظمة). *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، 1(99)، 478-513.

النعيمي، م.، البياتي، ع.، & خليفة، غ. (2015). *طرق ومناهج البحث العلمي*. (2nd ed.) الوراق للنشر والتوزيع.

الجزيرة (٢٣ يوليو ٢٠٢٣). "بي تي إس".. فرقة بوب كورية تصدرت السوق الأميركية وحصدت أرقاماً قياسية عالمية. [https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2023/6/23/%D8%A8%D9%8A-%D8%AA%D9%8A-%D8%A5%D8%B3-%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%A8-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D9%91%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2023/6/23/%D8%A8%D9%8A-%D8%AA%D9%8A-%D8%A5%D8%B3-%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%A8-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D9%91%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82?utm_source=chatgpt.com)

### المراجع الأجنبية:

Baig, A. (2020, January 7). How BTS revolutionised K-Pop and men's fashion for the world. *Hindustan Times*. <https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/how-bts-revolutionised-k-pop-and-men-s-fashion-for-the-world/story-886P2wjwDqJM5ZuWoPR2fK.html>

Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). GENERATION Z: CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL ECOSYSTEM. *Vestnik Universiteta*, 0(1), Article 1. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>

Britannica, T. E. of E. (2023, May 15). *Hippie | History, Lifestyle, Definition, Clothes, & Beliefs | Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/hippie>

BTS official (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/?hl=en>

Calefato, P. (2001). *Light my fire: Fashion and music*. 2001(136), 491-503. <https://doi.org/10.1515/semi.2001.094>



- Chakraborty, S., Hoque, S. M. A., & Kabir, S. M. F. (2020a). Predicting fashion trend using runway images: Application of logistic regression in trend forecasting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 376–386. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1829096>
- Chakraborty, S., Hoque, S. M. A., & Kabir, S. M. F. (2020b). Predicting fashion trend using runway images: Application of logistic regression in trend forecasting. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1829096>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74(2), 44–50.
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
- Ford, L. (2022, June 27). A ranking of the BTS boys’ best style moments. *British GQ*. <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/gallery/bts-members-style>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, December 18). ‘True Gen’: Generation Z And Its Implications For Companies | Cross-Border Commerce Europe. <https://www.cbcommerce.eu/blog/2018/12/18/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164–171.
- Gu, X., Wong, Y., Peng, P., Shou, L., Chen, G., & Kankanhalli, M. S. (2017). Understanding Fashion Trends from Street Photos via Neighbor-Constrained Embedding Learning. *Proceedings of the 25th ACM International Conference on Multimedia*, 190–198. <https://doi.org/10.1145/3123266.3123441>
- Hellqvist, david. (2014). Highsnobiety.com: James Lavelle on Nike and Mo’Wax [Tumblr]. <https://davidhellqvist.tumblr.com/post/105180801621/highsnobietycom-james-lavelle-on-nike-and-mowax>



- Holland, G., & Jones, R. (2017). *Fashion Trend Forecasting*. Laurence King. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/qyy14/fashion-trend-forecasting>
- Iwabuchi, K. (2010). Globalization, East Asian media cultures and their publics. *Asian Journal of Communication*, 20(2), 197–212. <https://doi.org/10.1080/01292981003693385>
- Jin, D. Y. (2016). Cultural Globalization in Korean Cinema. In D. Y. Jin (Ed.), *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* (p. 0). University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.003.0004>
- Jung, E.-Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kiron, M. I. (2023, February 22). How Does Music Influenced Fashion Trends. *Textile Learner*. <https://textilelearner.net/how-does-music-influenced-fashion-trends/>
- Kumar, M. (2023). Bangtan Sonyeondan (BTS). *Tutorialspoint*. <https://www.tutorialspoint.com/bangtan-sonyeondan-bts>
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music* [Media Studies Senior Thesis, Senior Capstone Projects]. <https://core.ac.uk/reader/9412145>
- Ma, Y., Ding, Y., Yang, X., Liao, L., Wong, W. K., & Chua, T.-S. (2020). Knowledge Enhanced Neural Fashion Trend Forecasting. *Proceedings of the 2020 International Conference on Multimedia Retrieval*, 82–90. <https://doi.org/10.1145/3372278.3390677>
- McLAREN, C., & JIN, D. Y. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100–127.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
- Ono, K., & Kwon, J. (2014). *Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocutor*.





- Park, J. (2011). *The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion*. 2(19).
- Pawa, V. (2023, January 19). J-Hope Is Louis Vuitton's New House Ambassador. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/bts-members-fashion-brand-ambassadors>
- Puiu, S. (2016). Generation Z – A New Type of Consumers. *Revista Tinerilor Economishti*, 27, 67–78.
- Putri, A. N. (2022). Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 4, 171–192. <https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>
- Rony, J. (2021, December 26). What is Fashion | Classification of Fashion and Its Description. *Fashion2Apparel*. <https://fashion2apparel.com/what-is-fashion-classification-of-fashion/>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), Article 1.
- Sardone, A. (2021, August 8). A TIMELINE OF MUSIC'S INFLUENCE OVER FASHION. *University of Fashion Blog*. <https://www.universityoffashion.com/blog/a-timeline-of-musics-influence-over-fashion/>
- Shi, M., & Lewis, V. D. (2020). *Using Artificial Intelligence to Analyze Fashion Trends* (No. arXiv:2005.00986). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2005.00986>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society - MEDIA CULT SOC*, 28, 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Strähle, J., & Kriegel, A.-C. (2018). *Fashion and music: A literature review*.
- Tawfiq, W. A., & Paff, J. L. (2024). Exploring the Meaning of Saudi Women's Traditional Dress Among a Shifting Saudi Cultural Context. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X241287912.
- Venkatasamy, N. (2015). *Fashion trends and their impact on the society*.
- Venkatasamy, N., & Saravanan, D. (2015, September 30). *Fashion trends and their impact on the society*.
- Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2021a). Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211004299. <https://doi.org/10.1177/0887302X211004299>



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

**ISSN: 2617-9563**

Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2021b). Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211004299. <https://doi.org/10.1177/0887302X211004299>