السمات الشخصية للمرأة وعلاقتها بالموضة

إبتسام إبراهيم محمد إبراهيم سالم

قسم الاقتصاد المنزلي- كلية التربية النوعية- جامعة الإسكندرية

تاريخ التسليم: ٢٠١٣/٥/٢٦ **تاريخ القبول: ٢٠١٣/٧/٣٠**

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة السمات الشخصية للمرأة وعلاقتها بالموضة والأزياء من خلال العلاقة الارتباطية بين الشخصية والسلوك الشخصي، حيث أشارت الدراسة إلى أن شخصية المرأة هي تنظيم ديناميكي متباين يمكن التعرف عليها من خلال السلوك الشخصي وخاصة تجاه الموضة التي تمثل عشقاً لها ولأناقتها وتشعرها بمكانتها، كما أشارت إلى تأثير البيئة والثقافة والمعتقدات التي تلعب دوراً هاماً في شخصية المرأة تجاه الموضة، وقد قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من الفتيات والسيدات في الفئة العمرية من ١٨-٣٥ سنة مثلت كافة البيانات الديموغرافية ومن خلال استمارة استبيان تم اختبارها على عينة استطلاعية قوامها ٣٢ مفردة ساعدت في فهم المعلومات بتعمق وتفسير النتائج، وقد روعي في أسئلة الاستمارة تصميم الأسئلة التي تحدد نوع الشخصية باعتبارها المتغير الأساسي وكذلك مستوى المعلومات وأسلوب الممارسات والاتجاهات باعتبارها المتغير التابع. وقد أظهرت النتائج ارتفاع المستوى المعرفي لدى عينة الدراسة للسمات الثلاث حيث كانت الخطوط والقصات والموديلات المناسبة لمقاس ونمط الجسم هي أعلى نسبة ١٠٠%، بينما قلت النسبة بالنسبة للموديلات الغريبة ٥٢% للقيادة، ٣٣% للانبساطية، ٦٠% للقلقة وذلك لتأثير البيئة والثقافة على شخصية المرأة، وقد كان البنطلون الجينز والبلوزة هو أكثر أنواع الملابس بنسبة ١٠٠% للشخصية القيادية والقلقة بينما كان الحجاب أو الخمار هو أكثر أنواع الملابس اختياراً للشخصية الانبساطية ١٠٠%، وربما كان ذلك لطبيعة التنشئة للأسرة المصرية إلى جانب التمسك بالقيم الدينية، وحول الوقت المستغرق عند شراء الملابس وهو أحد السلوك الذي يحدد الشخصية، فقد كانت الشخصية القيادية هي أكثر الشخصيات قضاءً للوقت لأنها تتجول في أكثر من محل وتميل للمقارنة بين الخامات والأسعار، فيما كانت الشخصية الانبساطية هي أكثر الشخصيات شراءً من أول مرة تعجب بالموديل، وعن اتخاذ قرار الشراء كانت الشخصية القيادية هي التي تعتمد على نفسها في الشراء وتنتقي ما يناسب جسمها وتبحث عن عيوب النسيج وتنصح الغير بنسبة١٠٠% فيما كانت الشخصية القلقة هي أقل الشخصيات في القدرة على الشراء لنفسها وقد أكدت الدراسة على أن جميع مفردات العينة بمختلف السمات تميل إلى الموديل الذي يخفي عيوب الجسم ويظهر مناطق الجمال بينما الشخصية القلقة هي أكثر ميولاً للموديل الضيق، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن التسوق وهو السلوك الذي يحدد شخصية المرأة هو مبعث للسعادة عند الشراء، وفسحة تريح المرأة وتشعرها بمزاج عالي، وكانت أكثر الشخصيات هي الشخصية القيادية وهو ما يؤكد علاقة ذلك بالوقت المستغرق في الشراء، ومن هنا توصلت الدراسة إلى صحة فروض البحث التي رأت أن الموضة كلمة رنانة تعشقها كل النساء وتفضلها على ألا تتمرد على عاداتها وتقاليدها وثقافتها المجتمعية.

كلمات دليلية: السمات الشخصية- الموضة- قرار الشراء.

المقدمة

تمثل الأزياء في عالم الموضة علامة تدل على ثقافة الإنسان عامة والمرأة بصفة خاصة، وغالباً ما تعبر الموضة عن حالة المرأة الاقتصادية ومركزها الاجتماعي والانتماء الوطني والمعتقدات الدينية وكلها ترتبط بالبيئة مباشرة.

وتلعب الموضة دوراً هاماً في ثقافة الشعوب حيث أنها دائماً مرآة للمجتمع تتفاعل مع بيئته وتراثه وهي بذلك تتحكم في رسم خطوط واتجاهات لمفاهيم المرأة، وبالتالي يمكن القول أن الموضة تؤثر في عقل وروح المرأة وتعيد صياغتها.

إن تصميم الملابس هي رسالة في مجملها غذاء للعقل والروح وهي التي تخلق توازناً بين العقل والروح

في جميع الأمور الحياتية للمرأة، ومن هنا نرى أنها تتحكم كثيراً في سلوكيات المرأة تجاه الموضة والتسوق وتشكل بقدر كبير السمات الشخصية للمرأة وقدرتها على التغيير النمطي والذي يؤكد على أن الموضة المتعلقة بملابس المرأة أصبحت نمط معيشي كامل لها.

إن الموضة أصبحت قاموس أبجدي على كل امرأة أن تتعلم كيف تقرأه كي ترى ما يناسبها في كافة مجالات الحياة التي تمر بها، فالمرأة إذاً تتجه بسلوكها نحو التصميم الذي يتوافق مع عقيدتها لأن الملابس تنطق وتعبر عن الذوق والجمال الذي تسعى دائماً المرأة أن تكون عليه، وبالتالي فإن أنماط السلوك يمكن أن تتغير من خلال المفهوم الصحيح للموضة.

ومما سبق إيضاحه نرى أن نشأة المرأة من عادات وتقاليد وعقيدة، ومركزها الاجتماعي يرتبط بسلوك نحو التصميم الذي يبعث برسالة تحمل الموضة.

الدراسات السابقة:

إن المتتبع للدراسات السابقة يجد أن عالم الموضة قد انخرطت فيه المدارس الغربية والشرقية في بعض من البلدان، ويعتبر التراث العلمي في المدرسة الشرقية هو الأقرب في مناهجه ونتائجه من المدرسة البحثية المصرية نظراً لتقارب البيئة الثقافية بين بلدان دول جنوب شرق آسيا من المنظور الواسع، والدول العربية والإسلامية من المنظور الأقرب، حيث أننا نجد أن صناعة الموضة والأزياء والتصاميم للدول العربية وبعض من الملابس الوطنية في بلدان كثيرة عربية وإسلامية قد نجح فيها الصينيون وبالتالي فهي تبادل للثقافات والتعرف عن قرب من العقائد والعادات والتقاليد.

ذكر ديكسون Dixon(٢٠٠٧): دراسة حول العوامل النفسية والاجتماعية والقيم التي تؤثر على الملابس والمظهر العام للشخص على الطلبة الأمريكان من أصل إفريقي، وقد أظهرت النتائج أن العوامل النفسية والتي تتضمن مدى الوعي والثقة بالنفس ومدى اهتمام الشخص بالموضة، ومدى تمتعه بالتسوق، وسلوكه في الصرف على الملابس كان لها تأثير مباشر على الملابس ومظهر الفرد. أما اهتمام الشخص وتفهمه للأزياء والموضة فهي أقوى تأثير على مجال الموضة والأزياء، أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية والإعلام فكانوا أفضل تنبؤ للملابس والمظهر.

ذكر Summers et al(١٩٩٢): دراسة حول قيم الإنسان وسلوكه، والتي أثبتت الدراسة فيها أن القيم هي أقوى تأثير على سلوك المستهلك، وقد أظهرت الدراسة أنها يمكن أن تستخدم كتنبؤ متغير لتحديد الفروق في تفضيل الملابس، وسلوك التسوق، والسمات الشخصية للموضة، وقد أكدت Kara (١٩٩٦) في دراستها أن أهم الثقافات الفرعية هي التي تعرف في قيم ومفاهيم الإنسان وقد أظهرت الدراسة أن القواسم المشتركة بين الثقافة الفرعية أو بين المجموعة من البشر تشير إلى اتجاه سلوك المجموعة، وقد أكدت أيضاً أن المستهلكين من الشباب يصبحون أكثر تأثراً بالثقافة والقيم والمفاهيم.

كما أكد Eliminian(٢٠٠٧): في دراسته على معتقدات لثلاث من القيم والمفاهيم (العرق) يمثلون أسبانيا، والأمريكان السود، وآسيا وأن مستوى سلوكهم الاستهلاكي كان متشابهاً، وقد أظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين تشابه المعتقدات بمجموعة العرق.

وقد أظهرت أكثر من ٢٠ دراسة أن مستوى التعليم والدخل يمثلان علاقة إيجابية بالأشخاص المهتمين بالموضة Behling, (١٩٩٢) كما أظهرت الدراسات أيضاً في تحليلها أن السيدات هن أكثر المهتمين بالموضة عن الرجال.

وقد أظهرت الدراسة التي قام بها Dixon(٢٠٠٧) أن الاهتمام بالمظهر هو اختلاف جوهري بين الرؤساء والمرؤوسين، وأن ميول الرؤساء للموضة هي أكثر من غيرهم.

كما أظهرت الدراسة التي قام بها Sullivan and Heitmeyer (٢٠٠٨) أن الأشخاص الذين لديهم متعة في التسوق هم أكثر المتخذين قراراً لشراء الملابس

مستقبلاً وقد أظهرت تلك الدراسة أن المهتمين بالموضة وكذلك المتسوقين هم من أكثر المترددين على المعارض في اقتناء وشراء الأزياء بأنفسهم.

كما أكدت الدراسة التي قام بها Mckinney et al's (٢٠٠٤) أن الطالبات في مرحلة التعليم ما قبل التخرج هم أكثر الفئات شراءاً دون انتظار موسم التخفيضات أو البواقي.

كما أظهرت الدراسة التي قام بها Shim and Bickle (١٩٩٤) على عينة كبيرة من السيدات بلغت ألف سيدة أن الذين يتمتعون بالتسوق وهن نصف العينة، وقد اتضح أن هناك علاقة معنوية تجاه فكرة توزيع ملابسهم لتصنيف أدوارهم اليومية ووظائفهم، وقد اتضح أن الغالبية من هذه العينة هم أكثر استقلالية ومتجددين في اقتناء الموضة لأنفسهن.

وفي دراسة أجراها Tatzel, (١٩٨٢) ناقش فيها الاختلافات لدى سلوك المستهلك تجاه الملابس ومدى الوعي بالموضة والأزياء، فقد أظهرت النتائج أن سلوك التسوق لدى المرأة أمكن تصنيفه مستوى المهارة والحث الذين تتمتعان بهما المرأة، وكذلك نمط الحياة الشخصية وسلوكها تجاه التسوق بين المستهلكين.

وفي دراسة قام بها Bakewell and Mitchel(٢٠٠٣) لمناقشة مرحلة اتخاذ القرار فيما يتعلق بالموضة لجيل الشباب من النساء في انجلترا، وقد تم تجميع العينة متفاوتة في مجموعات لتصنيف عملية اتخاذ القرار بالنسبة لهم، وقد أظهرت النتائج أن الغالبية من العينة تتخذ قرارها بزيارة نفس المعارض التي اعتادت أن تشتري منها ونفس الماركات، إلى جانب البحث عن التخفيضات وأن لديهم وعي بشكل مبتكر في اختيار الموضة ودراسة الأسعار والخامات.

ويرى كل منLuthans(١٩٩٨)، و Dixon and Stajekovic,(٢٠٠٧) أن الثقة بالنفس سمات شخصية تعطي للإنسان فهماً لعلاقته بنفسه.

وقد ناقشت بحوث سابقة السمات الشخصية وتأثيرها على سلوك المستهلك وقد أظهرت نتائج متضاربة، حيث أكدSparks and Tuker,(١٩٧٢) أن هناك سمات شخصية معينة لا تستطيع أن تشرح استخدام منتج معين، فيما أكدAlpert, (١٩٧٢) أن العلاقة بين الصفات الشخصية وصفات ومميزات المنتج أظهرت أن السمات الشخصية تعطي مؤشراً أفضل لسلوك المستهلك عن سمات الشخص الفردية، حيث أن السمات الشخص الفردية تشمل الفروق بين الجنسين من جوانب السلوك وتعكس تباين واضح في صفات الشخص مثل الاستقلالية والإدراك واللعب والعدوانية.

كما أكدت مناقشات مع سيدات سعوديات أن أغلب الماركات لا تتماشى مع تعاليم الدين، وقد تم ذلك من خلال مجموعة نقاش بؤرية، أظهرت عمق المشكلة والتي تتمثل في أن بعض النساء يعتقدن أن الاهتمام الكبير بالماركات العالمية يعلي من شأنهن وقدرهن وتميزهن، إن شخصية المرأة المسلمة تكمن بالتزامها بحجابها وتقيدها بتعاليم إسلامها والواقع أن أغلب هذه الماركات لا تتمشى مع تعاليم ديننا الحنيف، وأن تميز المرأة يكون بأناقتها، واهتمامها بلباسها وجمالها، ولو استعملت ماركات مكلفة على شرط أن تكون في حدود اقتصاد الأسرة، وبما ينسجم مع تعاليم الدين.

وقد أشارت دراسة في مجلة الملابس والمنسوجات، العدد ٣١ (٢) SAG، إبريل ٢٠١٣ حول مصادر اقتناء الموضة من خلال اقتناء الموضة عن طريق تناقل الأخبار بين الأصدقاء والمتابعة الشخصية لها حيث أجريت دراسة على عينة قوامها ٤٠٠ من طلبة الجامعة في كوريا (٢٨٠ طالبة، ١٢٠ طالب) وأثبتت الدراسة أن هناك اتجاه لدى العينة في تفضيل الموضة من خلال تنقل أخبارها مع الأصدقاء أو بالمتابعة الشخصية لها لما يلاقونه من عبارات معبرة عن الموضة التي يرتدونها من خلال زملائهم وهو ما يؤكد أن الأصدقاء لهم تأثير مباشر وأن هناك علاقة

ترابط إيجابية اتجاه العينة لتفضيل الموضة من خلال تناول الأخبار عنها والمتابعة الشخصية لها.

كما تناولت دراسة Nigel Barbra,(١٩٩٩) حول استخدام موضة ملابس المرأة كوظيفة إنجابية لها في المستقبل، حيث أوضحت الباحثة أنه قامت باستخدام بيانات لثلاث دراسات امتدت من ١٨٨٥– ١٩٧٦ والتي استخدمت فرضية العلاقة الترابطية بين الموضة والتغييرات الاجتماعية والتي أكدت من خلالها الدراسة أن الجونلات القصيرة التي تظهر ملامح الأنوثة للمرأة ترتبط بعلاقة نسبية منخفضة بالنسبة لفرص الزواج لها مقابل فرص أكبر للسيدات المتزوجات والتي تسعى دائماً أن تحافظ على أنوثتها وجمالها مهما مر من عمرها.

أهمية البحث

تركز أهمية هذا البحث فى التعرف على السمات الشخصية للفرد التي تتأثر وترتبط بنشأته والظروف الاجتماعية التي يعيشها كظاهرة وعلاقتها بالموضة والتي تتضمن مدى معرفته واتجاهاته من خلال مراحل التغيير في حياته. إن السلوك المظهري للفرد يعد من أجمل ما يميز شخصيته، إلا أن هناك ظواهر طبيعية تتمثل في السمات الشخصية للفرد وعلاقته بالآخرين والعوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر ويتأثر بها داخل المجتمع.

محاور البحث:

١- تأثير البيئة على السمات الشخصية للفرد تجاه الموضة.
٢- تأثير البيئة على السلوك الشخصي في التسوق.
٣- السمات الشخصية المرتبطة إيجابياً بالموضة.
٤- السمات العامة للفرد المرتبطة بالموضة.

الأهداف:

١- دراسة السمات الشخصية للفرد وارتباطها بسلوكه الشخصي.
٢- دراسة بعض المؤثرات البيئية والاجتماعية التي تحدد الفروق الفردية في الشخصية
٣- دراسة السمات الشخصية تجاه الموضة وعلاقتها بالموضة.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في العلاقة الارتباطية بين السمات الشخصية للفرد ومدى وعيه وممارساته واتجاهاته نحو الموضة والأزياء والتي تتركز في التساؤلات التاليه:

١- ما هي العلاقة بين شخصية الفرد التي تعتبر تنظيم ديناميكي متباين، وكيف يستدل عليها من خلال سلوكه الشخصي؟.
٢- تأثير البيئة والثقافة والمعتقدات في شخصية الفرد ومدى تأثيرها على سلوكه الشخصي وحياته؟.
٣- كيف ترتبط السمات الشخصية للمرأة في حياتها من خلال الوعي والثقة بالنفس واهتمامها بالموضة التي تمثل كلمة الحياة بالنسبة لها؟

فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية وجوانب الموضة الثلاثة متمثلة في المعرفة والممارسات والاتجاهات لدى عينة البحث.
٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جوانب الموضة الثلاثة المتمثلة في المعرفة والممارسات والاتجاه والفئات العمرية تبعاً للسن لدى عينة البحث.
٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الموضة الثلاث المتمثلة فى المعرفة والممارسة والاتجاه وبين ومستوى التعليم لدى عينة البحث.
٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في جوانب الموضة الثلاثة المتمثلة في المعرفة والممارسة والاتجاه تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية لعينة البحث.

المصطلحات العلمية:

١- **الشخصية**personality: هي المفهوم الشامل للذات الإنسانية ظاهراً وباطناً بكافة ميوله وتصوراته وأفكاره واعتقاداته الشخصية، وهي تتكون من عدد من السمات الايجابية والسلبية التي تكون سلوك الفرد علماً أن كل فرد يختلف عن الآخر في هذه السمات التي تكون هذه الشخصية، إسماعيل فندي (٢٠٠٩).

٢- **الشخص الانبساطي:** كثير الكلام– نشط– فعـال– منبسط مع الناس– صـريح– مسـيطر– قـوي– متحمس– متفاخر– اجتماعي– شجاع– جـريء– مغامر– جسور– مزعج. John (1990)

٣- **الشخص القلق:** هو حساس إلى درجة كبيرة مـن أمور لا يتحسس منها الناس في العـادة. ويهـتم كثيراً بشكل مقلق بتفاصـيل الأمـور ودقائقهـا ويحرص جداً على اتباع روتين النظام ممـا قـد يؤثر سلباً في تطبيق روح ذلك النظـام. كمـا لا تسمح له نفسه بالتخلص من الأوراق غير المهمة كالفواتير القديمة فتجده يقوم بترتيبها وفهرسـتها وحفظها لربما احتاج إليها بعد حـين!! طـارق حبيب، ٢٠١١.

٤- **الشخص القيادي في مجال الموضة:** هي الشخصية التي لديها القدرة على حث أو تحفيـز الآخـرين واقناعهم على تقبل الموضة الجديدة أو الموديـل الجديد Stone, (٢٠٠٧).

٥- **السلوك الاجتماعي للأفراد:** هو مجموعة من الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطريقة واضحة ومتميزة مثل (الكبرياء– السيطرة– المبادرة– الاستقلال– الإقبال على الآخرين– الاجتماعية– العطوف– التنافس)

٦- **سلوك المستهلك:** ينطوى على مجموعة من القرارات تتمثل في (ماذا يريد؟، ولماذا؟ وأين؟، وبكم من المال؟، وكم مرة يريد ذلك؟)، Hoyer, 2004 الذي أكد أنه من المهم أن نعرف رد فعل المستهلك تجاه نوعية المنتج والسعر والدعاية حتى نتأكد أن هناك منافسة قوية تجاه المعروض.

٧- **العوامل الثقافية:**هي مجموعة من القيم والأفكار والسلوك وملامح جوهرية أخرى تتيح للإنسان أن يتواصل ويوضح ويقيم كعضو بالمجتمع (Black Well et. al, 2001).

٨- **العوامل الاجتماعية:** تتأثر بالمجموعات الصغيرة في المجتمع والأدوار والحالة الاجتماعية داخل المجموعة، بعض كمن هذه المجموعات لها تأثير مباشر على الفرد مثل المجموعة التي ينتمي إليها الفرد كالأسرة أو الزملاء القريبين Kotler et al. (٢٠٠٥) أو المجموعات المرجعية وهي التي تعمل أو تعيش مع الفرد وجهاً لوجه وهي التي تشكل سلوك الفرد ومعتقداته Armstrong et al., (٢٠٠٥).

٩- **الأنماط التي يصنف لها الأفراد:** هي الأنماط المزاجية– الأنماط الجسمانية– الأنماط النفسية (علي السلمي، ١٩٨٩(ص ١٧٧ – ١٧٨).

١٠- **الموضة:** هو أسلوب لاقتناء الملابس والاكسسوارات وتسريحة الشعر كي تظهر أو تخفي شئ ما فى الشخص، فقد يستخدم الإنسان الموضة كي يعبر عن نفسه أو عن شخصيته كلاعب كرة أو الشخص الهمجي ... إلخ، وهى الأسلوب الذي يسير به الشخص نمط حياته معبراً عن الشكل والمظهر(موضع الموضة الاليكتروني، سينثيا نيلس،) والموضة هي مصطلح عام لنمط الحياة وخاصة الملابس والإكسسوارات والأحذية والماكياج أو ما ينقب عن الجسم وكذلك والأثاث (مؤسسة ويكيبديا العالمية، ٢١ فبراير، ٢٠١٣).

١١- **الوعي بالموضة:** هي الدوافع والقدرة العالية التي يمتلكلها الفرد للتسوق لاقتناء ملابسه بنفسه ويركز على ما كان يرتديه من قبل، بالإضافة إلى أنه الشخص الذي لديه المهارة والحافز على التسوق لشراء ملابسه بنفسه والمهارة هنا تعني أن يكون

على معرفة ودراية وأن يكون قادراً على تقييم الملابس التي يريد أن يقتنيها، ومتفهماً جيداً لما يعنيه الموضة الذي يقتنيها، وواعياً لما يناسبه من الملابس وأي المقاسات تبدو جيدة لهم Tazel, (١٩٨٢).

١٢- **سلوك التسوق:** هو مستوى ارتياح الفرد لاقتناء وشراء ملابسه لنفسه، وأنه يكون أحد أسباب المرات التي يتم فيها ارتجاع الملابس ومرات التسوق، والحافز لدى الفرد للتسوق والمبلغ الذي ينفقه Ruyter, (٢٠٠٤).

١٣- **متعة التسوق:** هي مقدار السعادة التي يشعر الفرد في قيامه بالتسوق لإقناء أو شراء ملابس لنفسه بغض النظر عن أي منتج أو ملبس معين يريد اختياره. Song, Fiore, & Parlk, (٢٠٠٧).

١٤- **المشاركة في الموضة والأزياء:** هي درجة استمتاع الزبون بالموضة والأزياء ومقدار أهمية المعروض من الملابس McKinney et al., (٢٠٠٤)، Park, Kim, & Forney (٢٠٠٦).

١٥- **المهتمين بالموضة:** تعرف على أنها القدرة على التأثير على الآخرين في تقبل الموديل والتصميم الجديد، Stone, (٢٠٠٧).

الإطار النظري للبحث:

يستند البحث إلي مدخل التحليل الثقافي الاجتماعي ويعتمد النموذج علي رصد العلاقة الإرتباطية بين مستوى الوعى لدى السيدات بالموضة وهي التي تعبر عن شخصية وثقافة وبيئة وعقيدة المرأة، باعتبار أن هذه منظومة تؤثر بشدة علي مستوى الوعى ومخرجاته من تشكيل للممارسات والاتجاهات، وتساعد هذه المنظومة في تحديد العلاقة بين السمات الشخصية للفرد المرتبطة بالبيئة والمجتمع والعقيدة وبين عناصر الموضة وسلوك التسوق. ولما كانت آليات الدراسة التي يتناولها البحث قد تختلف في الإطار الثقافي والاجتماعي من بيئة لأخرى ومن شخصية لأخرى فإن أدوات البحث متمثلة في الاستبيان قد روعي الكشف عن معلومات متعمقة تساعد في تفسير النتائج الكمية.

منهج البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي الذي يقدم معلومات وحقائق عن الظاهرة كما يوضح العلاقة بين الظواهر المختلفة وبين الظاهرة محل الدراسة كما يستخدم العلاقات الارتباطية والعلاقات السببية وكذلك الدراسة المقارنة التي تسعى حينئذ إلى الكشف عن الأسباب التي تقف وراء الفروق عن طريق المقارنة بين المجموعات بالنسبة للمتغيرات(فان دالين – محمد نبيل نوفل،فؤاد أبوحطب وأمال صادق، ١٩٩٤).

العينة:

١- وضع في الاعتبار طبيعة الدراسة والتي تستخدم المنهج الوصفي وتحدد العلاقة بين السمات الشخصية للفرد وبين الثلاث محاور المتعلقة بالموضة وهي المعرفة والممارسات والاتجاهات حيث صممت الاستمارة لعدد (٣٢) طالبة من كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية تم إجراء مقابلة مقننة معهم للتعرف على محاور الاستمارة ومناقشة الأسئلة وتعديل بعض الصياغة التي تعطي المؤشرات الفعلية لدى المشكلة البحثية ثم استيفاء الاستمارة الموزعة ذاتياً.

٢- بعد ذلك تم سحب عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ من الفتيات والسيدات في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة بمحافظة الإسكندرية، وقد روعي في العينة تمثيل الفتيات الطالبات، وغير المتزوجات والمتزوجات اللاتي يعملن منهن واللاتي لا يعملن، هذا علاوة على العينة الاستطلاعية من طلبة كلية التربية النوعية وذلك على النحو التالي.

جدول رقم(١) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات البحث: تكونت العينة الأساسية للبحث من(٣٠٠) سيدة وفتاة، تمثل كافة فئات المجتمع بمحافظة الإسكندرية وقد روعي في التوزيع أن تشمل كافة المتغيرات سواء المرحلة السنية، ومستوى التعليم، والحالة الاجتماعية

جدول ١: توزيع أفراد العينة الأساسية وفقاً لمتغيرات البحث

المتغير	الفئة	البيان	
		عدد	النسبة المئوية %
السن	من ١٨ – ٢٢ سنة	١٠٢	٣٤
	من ٢٣ – ٢٧ سنة	١٠١	٣٣.٧
	من ٢٨ – ٣٥ سنة	٩٧	٣٢.٣
مستوي التعليم	حاصلة على تعليم متوسط	٩٧	٣٢.٣
	حاصلة على تعليم جامعي	٩٩	٣٣
	طالبة	١٠٤	٣٤.٧
الحالة الاجتماعية	متزوجة	١٥٩	٥٣
	غير متزوجة	١٤١	٤٧

ويوضح جدول رقم (١) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات البحث.

أسلوب التحليل: أعتمد البحث فى تحليل البيانات على أسلوب تحليل مضمون النتائج الكمية الذى يشتمل على تحليل مضمون كمي لاستمارة الاستبيان التي طبقت على العينة.

أدوات جمع المعلومات:

(١) الأسلوب الكمى، والذى تضمن الإجراءات التالية:

أ- تصميم إستمارة استبيان: تتضمن التساؤلات التى تغطى محاور البحث وصياغتها بلغة تتناسب مع فئات المبحوثين.

ب- أجراءات الصدق والثبات: يعنى الصدق (validity) الأداة التى تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، ويرتبط الصدق بصحة المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظرى أو المفهوم(Concept) الذى يرغب البحث فى قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتبعة فى التحليل مثل: أختيار العينة، وبناء الفئات داخل الاستمارة وقد قامت الباحثة بإجراءات الصدق التالية:

١- عرض الاستمارة على مجموعة من المتخصصين فى مجال التخصص، والرأى العام لتحكيم إستمارة وتم تعديل الاستمارة وفقا لمقترحاتهم وهم الأستاذة الدكتورة/ سامية لطفي الأستاذ بكلية الزراعة جامعة الإسكندرية، والأستاذة الدكتورة/ إيناس محمد أبو يوسف الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مكتب البحوث السكانية والديموجرافية بالدقي، الأستاذ الدكتور/أحمد زكي مدير التدريب والإعلام لمؤسسة انتر نيوز.

٢- صدق استبيان سمات الشخصية:قامـت الباحثـة بحساب صدق استبيان سـمات الشخصـية عـن طريق:

جدول رقم (٢) الصدق العاملي لكشـف مـدى تشـبع الاختبار بالعوامل التي يتكون منها:

يعتمد الصدق العاملي علي أسلوب التحليل العاملي، وهو أسلوب يكشف مدي تشبع الاختبار بالعوامل التي يتكون منها (صفوت فرج،١٩٩١، ص ١٧) والمهمة الأساسية للتحليل العاملى هي تحليل بيانات المتغيرات للتوصل إلى مكونات تتضمنها تلك المتغيرات، حيث يقدم التحليل العاملى نموذج عن التكوين النظري، ويتحدد هذا النموذج من العلاقات الخطية بين المتغيرات(صلاح مراد، ٢٠١١، ص ٤٨٣)، ويوضح الجدول الآتي الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات لسمات الشخصية.

جدول ٢: الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات لاستبيان سمات الشخصية

العوامل	الجذور الكامنة الأولية		الجذور المستخلصة من عملية التحليل	
	القيمة	نسبة التباين المفسر %	القيمة	نسبة التباين المفسر %
١	١.٤٨٢	٥٣.٦٩٥	١.٤٨٢	٥٣.٦٩٥
٢	٠.٩٠١	٢٦.٨٤٤		
٣	٠.٦١٧	١٩.٤٦١		

ويري سعد زغلول بشير(٢٠٠٣) أن قيمة الجذر الكامن الذي يمكن أن يُفسر التباين الكلي لا تقل قيمته عن واحد صحيح؛ وعليه يتضح من الجدول السابق وجود عامل واحد فقط يُفسر التباين الكلي، بعد إهمال العوامل الأخري لأن جذورها الكامنة تقل عن قيمة الواحد الصحيح وبذلك يمكن القول أن التحليل العاملي قد كشف عن وجود عامل واحد يُفسر (٥٣.٦٩٥%) من تباين أداء أفراد العينة فى الاستبيان؛ لذا يمكن أن نطلق عليه عامل سمات الشخصية، حيث أن محاور الاستبيان قد تشبعت به بصورة جوهرية. (سعد زغلول بشير، ٢٠٠٣، ص ١٧٥)، ويوضح شكل(١) الأعمدة البيانية لقيم الجذور الكامنة للعوامل الثلاثة الناتجة عن التحليل العاملي لاستبيان سمات الشخصية.

جـ- الثبات: **Reliability** :تم تطبيق أختبار قبلى على عينة استطلاعية(٣٢ استمارة) وهي تمثل حوالي (١٠%) من العينة حيث اعتبرتها الباحثة تحليل أول هولستى لقياس معامل الثبات اتضح التالى:

د- صياغة نهائية لاستمارة الاستبيان إعتماداً على أراء الخبراء.

ثبات استبيان سمات الشخصية: قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان سمات الشخصية بطريقتين:-

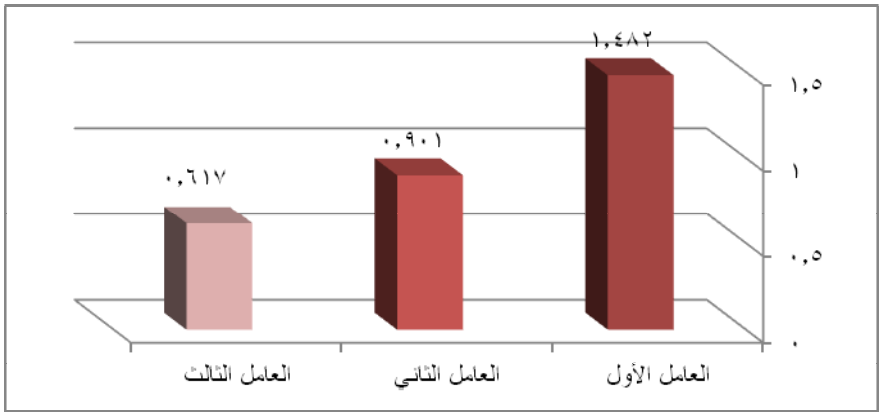
١- حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:-

قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان سمات الشخصية باستخدام طريقة ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة معامل ثبات الاستبيان(٠.٤٦٥**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

٢- حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (٣) معامل ثبات الاستبيان للسمات الشخصية بطريقة التجزئة النصفية

قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان سمات الشخصية باستخدام طريقة التجزئة النصفية والجدول الأتي يوضح معاملات ثبات استبيان سمات الشخصية بطريقة التجزئة النصفية.



شكل ١: الأعمدة البيانية لقيم الجذور الكامنة للعوامل الثلاثة الناتجة عن التحليل العاملي لاستبيان سمات الشخصية

جدول ٣: معاملات ثبات استبيان سمات الشخصية بطريقة التجزئة النصفية

م	السمة	معامل الثبات قبل التصحيح	معامل الثبات بعد التصحيح
١	الفلق	٠.٢٧٩	*٠.٤٣٦
٢	الانبساطية	٠.٢٧١	* ٠.٤٢٦
٣	القيادية	٠.٢٦٨	* ٠.٤٢٣
معامل ثبات الاستبيان ككل			**٠.٥١١

* قيمة معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٠) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٤٩.

* * قيمة معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٠) ومستوي دلالة (٠.٠١) = ٠.٤٤٨.

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات نصف الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية بلغ(٠.٣٤٣)، وبتصحيح معامل ثبات نصف الاختبار نجد أن معامل ثبات استبيان سمات الشخصية ككل بلغ(٠.٥١١**).

استبيان جوانب الموضة:-

صدق استبيان جوانب الموضة: قامت الباحثة بحساب صدق استبيان جوانب الموضة عن طريق:

٥- **الصدق العاملي:** اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق العاملى للتعرف على درجة تشبع استبيان جوانب الموضة بالهدف الذي وضع من أجله، ويوضح الجدولرقم (٤) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات لسمات الشخصية.

يتضح من جدول رقم(٤) وجود عامل واحد فقط يُفسر التباين الكلي، بعد إهمال العوامل الأخري لأن جذورها الكامنة تقل عن قيمة الواحد الصحيح وبذلك يمكن القول أن التحليل العاملي قد كشف عن وجود عامل واحد يُفسر(٥٨.٤٧٢%) من تباين أداء أفراد العينة فى الاستبيان؛ لذا يمكن أن نطلق عليه عامل الموضة، حيث أن محاور الاستبيان قد تشبعت به بصورة جوهرية. ويوضح شكل(٢) الأعمدة البيانية لقيم الجذور الكامنة للعوامل الثلاثة الناتجة عن التحليل العاملي لاستبيان جوانب الموضة.

ثبات استبيان جوانب الموضة: قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان جوانب الموضة بطريقتين:

١- حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

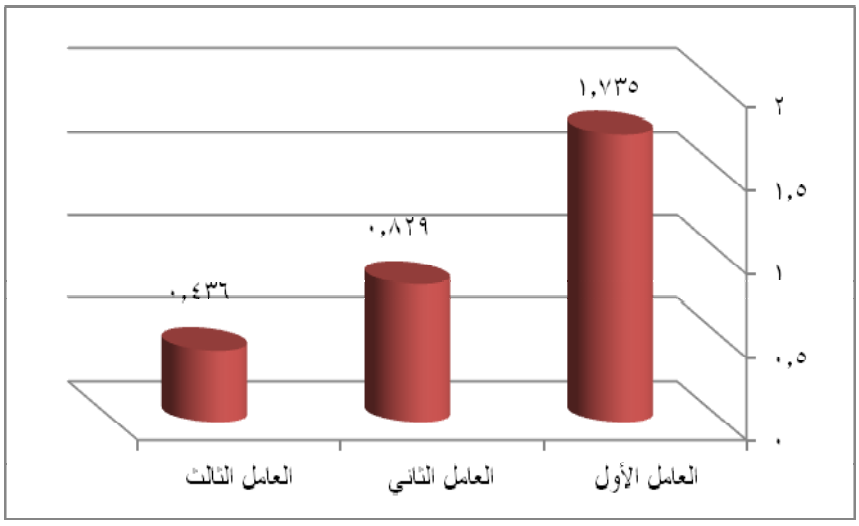
قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان جوانب الموضة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة معامل ثبات الاستبيان(٠.٥٣٧**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة(٠.٠١).

٢- حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

قامت الباحثة بحساب ثبات استبيان جوانب الموضة باستخدام طريقة التجزئة النصفية والجدول(٥) يوضح معاملات ثبات استبيان جوانب الموضة بطريقة التجزئة النصفية.

جدول ٤: الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات لاستبيان جوانب الموضة

العوامل	الجذور الكامنة الأولية		الجذور المستخلصة من عملية التحليل	
	القيمة	نسبة التباين المفسر %	القيمة	نسبة التباين المفسر %
١	١.٧٣٥	٥٨.٤٧٢	١.٧٣٥	٥٨.٤٧٢
٢	٠.٨٢٩	٢٤.٩٠٥		
٣	٠.٤٣٦	١٦.٦٢٣		



شكل ٢: الأعمدة البيانية لقيم الجذور الكامنة للعوامل الثلاثة الناتجة عن التحليل العاملي لاستبيان جوانب الموضة

جدول 5: معاملات ثبات استبيان جوانب الموضة

م	الجانب	معامل الثبات قبل التصحيح	معامل الثبات بعد التصحيح
١	الجانب المعرفي	٠.٣٤٥	٠.٥١٣ *
٢	جانب الممارسة	٠.٣٦٦	٠.٥٣٦ *
٣	الاتجاه نحو الموضة	٠.٣٧٨	٠.٥٤٩ *
	معامل ثبات الاستبيان ككل	٠.٤٢١	٠.٥٩٣**

* قيمة معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٠) ومستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٤٩ .

* * قيمة معامل الارتباط عند درجات حرية (٣٠) ومستوي دلالة (٠.٠١) = ٠.٤٤٨ .

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات نصف الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية بلغ(٠.٤٠٢)، وبتصحيح معامل ثبات نصف الاختبار نجد أن معامل ثبات استبيان جوانب الموضة ككل بلغ(٠.٥٩٣**).

النتائج ومناقشاتها

نسعى فى عرضنا للنتائج التحليلية للبحث لتقديم رؤية متكاملة وواقعية قائمة على الرصد والتحليل تبلور مدى السمات الشخصية وعلاقتها بالموضة، كما تتناول اختبار صحة فروض البحث وتفسير ومناقشة النتائج فى ضوء الإطار النظرى والدراسات السابقة، وتختتم الباحثة هذا الجزء بتوصيات البحث، والبحوث المقترحة.

بدايةً اعتمدت الباحثة فى التحليل الإحصائي للبيانات للتأكد من صحة فروض البحث من عدمها علىالأساليب الإحصائية الأتية:-

١- معامل ارتباط بيرسون حيث أن معامل الارتباط هو مقياس لقوة(حجم) العلاقة بين متغيرين (مستوي قياسهما فتري أو نسبي)، ويدل معامل الارتباط(+١) على علاقة موجبة تامة، ويدل معامل الارتباط(-١) على علاقة سالبة تامة، أما معامل الارتباط(صفر) على إنعدام العلاقة، (صلاح مراد،٢٠١١، ص ١٤٦- ١٤٧).

٢- تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث يستخدم لمقارنة متوسطي مجموعتين أو أكثر فى نفس الوقت، فإذا استخدم لمقارنة متوسطين فى نفس الوقت فإن النتيجة تكون مماثلة للناتج من اختبار "ت" وتكون قيمة "ف" مساوية لقيمة "ت٢" أما إذا كانت المقارنة بين عدة متوسطات فإن تحليل التباين هو الأسلوب الأنسب للاستخدام، (صلاح مراد،٢٠١١، ص ٢٦٥)، ويري صلاح الدين محمود علام(٢٠١٠) أن تحليل التباين الأحادي هو الأسلوب الإحصائي المناسب في حالة اختبار الفروق بين متوسطات عينات متعددة عند مستوي دلالة معين، (صلاح الدين محمود علام، ٢٠١٠، ص ٣٠١)

ولمعرفة اتجاه الفروق استخدمت الباحثةاختبار "شيفيه" Scheffe حيث يوضح سيرون Surhone, (2010) أنه الأسلوب الإحصائي المناسب لإجراء المقارنات المتعددة لأكثر من مجموعتين وذلك لحساب الفروق بين متوسطات المجموعات الأربع فى متغيرات البحث.

٣- اختبار"ت" t-Test الذى يستخدم لقياس دلالة الفروق بين المتوسطات المرتبطة وغير المرتبطة، للعينات المتساوية وغير المتساوية، (فؤاد البهي السيد، ١٩٧٨، ص ٣٣٢)

وقد استخدمت الباحثة فى التحليل الإحصائي للبيانات حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) وذلك لإجراء المعالجات الإحصائية، وفيما يلي اختبار صحة فروض البحث وتفسير ومناقشة النتائج:

١- اختبار صحة الفرض الأول:-

والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات الشخصية وجوانب الموضة الثلاثة لدي عينة البحث". ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط "بيرسون" وذلك لحساب

معاملات الارتباط بين سمات الشخصية وجوانب الموضة الثلاثة لدي عينة البحث، والنتائج يوضحها جدول(٦):

يتضح من الجدول(٦) أنه:-

١- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين سمات الشخصية(القلق- القيادية) ومجموعها الكلي وبين الجانب المعرفي للموضة.

٢- توجد علاقة ارتباطية سلبية ذات دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين الانبساطية وبين جانب الممارسة للموضة.

٣- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين سمات الشخصية (الانبساطية- القيادية) ومجموعها الكلي وبين الاتجاه نحو الموضة، كما توجد علاقة ارتباطية سلبية ذات دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين القلق والاتجاه نحو الموضة

٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين سمات الشخصية (القلق – الانبساطية- القيادية) وبين المجموع الكلي لجوانب الموضة.

٥- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠ر٠٥) بين الانبساطية الجانب المعرفي للموضة.

٦- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين سمات الشخصية (القلق- القيادية) ومجموعها الكلي وبين جانب الممارسة للموضة.

٧- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين المجموع الكلي لسمات الشخصية (القلق- الانبساطية – القيادية) وبين المجموع الكلي للموضة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث السابقة مثل دراسةDixon, 2007، McKinny et al's, 2004 ' ، في حين تختلف هذه النتيجة مع بعض نتائج الدراسات والبحوث السابقة مثل دراسة التقيد بالعادات والتقاليد والبيئة المحيطة.

ومن خلال الطرح المتقدم يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات الشخصية وجوانب الموضة الثلاثة لدي عينة البحث؛ وعليه يمكن قبول الفرض الأولوقد أثبتت الدراسة العلاقة الارتباطية بين السمات الثلاث محل الدراسة وبين محاور البحث حيث أكدت أن سمة القيادة هي من أكثر السمات ارتباطاً بممارسة الموضة وأنها صاحب اتخاذ القرار في اقتناء الموضة كما أنها تمنح النصح للآخرين، وأن لديها الاتجاه القوي للتسوق من أجل اقتناء أفضل وأحدث الموضات والأزياء كما التسوق أن يمثل متعة شخصية لها وأن هذه الشخصية ترى أن مستوى الأناقة مرتبط بالموضة والأزياء، فيما أظهرت السمات الخاصة بالشخص القلق طول الفترة التي يقوم بها بالتسوق، وكثرة تغييره للملابس التي يختارها أكثر من مرة،

جدول ٦: معاملات الارتباط بين سمات الشخصية وجوانب الموضة الثلاثة لدي عينة البحث (ن=٣٠٠)

المتغيرات		الموضة			
		الجانب المعرفي	جانب الممارسة	الاتجاه نحو الموضة	المجموع الكلي
سمات الشخصية	القلق	٠.٣٧٦**	-٠.٠٩٠	*٠.١٤٥	٠.٢٥٨**
	الانبساطية	-٠.١٠٧	*٠.١٢٨	**٠.٦٨٠-	**٠.٤٥٧-
	القيادية	**٠.١٧٢-	*٠.٠٥٠-	**٠.٤٣٨	**٠.١٨١
	المجموع الكلي	**٠.٢٢٤	-٠.٠٢٠	**٠.١٨٠-	-٠.٠١٠

* قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٢٩٨) ومستوي دلالة (٠.٠٥٠) =(٠.١١٣).

* * قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٢٩٨) ومستوي دلالة (٠.٠١) =(٠.١٤٨).

أما عن السمات الانبساطية فإن النتائج قد أظهـرت أن قرار اتخاذ الشراء دائماً ما يعتمـد علـى الأصـدقاء والمقربين وأنها لا تستغرق وقت طويـل فـي رحلـة التسوق.

٢- اختبار صحة الفرض الثاني:-

والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصـائياً فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي لدي عينة البحث تبعاً لمتغير السن". ولاختبار صحة هذا الفـرض استخدمت الباحثة أسـلوب تحليـل التبـاين الاحـادي ANOVA وذلك لحساب دلالة الفروق بـين متوسـطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعهـا الكلي تبعاً لمتغير السن. كما استخدم الباحـث اختبـار "شيفيه" Schefe للتعرف على قيم الفروق واتجاهها فـي جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغيـر السن. ويوضح جدول(٧) دلالة الفروق بين متوسـطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعهـا الكلي تبعاً لمتغير السن.

١- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في الجانب المعرفي للموضة تبعاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة "ف" (٦.٩٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في جانب الممارسةللموضة تبعاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة "ف" (٣٠.٠٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو الموضة تبعاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة "ف" (١٣.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في المجموع الكليلجوانبللموضة تبعاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة "ف" (٢٢.٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

يتضح من جدول(٧) أنه:

جدول ٧: دلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير السن (ن=٣٠٠)

جوانب الموضة / الفروق بين المتوسطات		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
الجانب المعرفي	بين المجموعات	٩٤.١١	٢	٤٧.٠٦	٦.٩٢	٠.٠١
	داخل المجموعات	٢٠٢.٨١	٢٩٧	٦.٨		
	المجموع	٢١١٤.٩٢	٢٩٩			
جانب الممارسة	بين المجموعات	٢١٠.٢	٢	١٠٥.١	٣٠.٠٣	٠.٠١
	داخل المجموعات	١٠٣٩.٥٩	٢٩٧	٣.٥		
	المجموع	١٢٤٩.٨	٢٩٩			
الاتجاه نحو الموضة	بين المجموعات	٢٨١.٤٨	٢	١٤٧.٧٤	١٣.٥٢	٠.٠١
	داخل المجموعات	٣٠٩١.١١	٢٩٧	١٠.٤١		
	المجموع	٣٣٧٢.٥٩	٢٩٩			
المجموع الكلي	بين المجموعات	١٠٠٥.٩١	٢	٥٠٢.٩٦	٢٢.٥٦	٠.٠١
	داخل المجموعات	٦٦٢٢.٨١	٢٩٧	٢٢.٣		
	المجموع	٨٦٢٨.٧٢	٢٩٩			

* قيمة "ف" الجدولية عند (٢٩٧.٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥)= (٣.٠٤)

* * قيمة "ف" الجدولية عند (٢٩٧.٢) ومستوي دلالة (٠.٠١)= (٤.٧١)

يوضح جدول(٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "شيفيه" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير السن.

يتضح من جدول (٨) أن:-

١- قيم شيفية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) في الجانب المعرفى للموضة بين متوسطي مجموعتي أفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة وأفراد العينة من سن ١٨-٢٢ سنة لصالح الفئة من سن ١٨-٢٢ سنة.

٢- قيم شيفية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) في جانب الممارسة للموضة بين متوسطي مجموعتي:-

- أفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة وأفراد العينة من سن ١٨-٢٢ سنة لصالح الفئة من سن ١٨-٢٢ سنة.
- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥ سنة سنة وأفراد العينة من سن ١٨-٢٢ سنة لصالح الفئة من سن ١٨-٢٢ سنة.
- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥ سنة سنة وأفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة لصالح الفئة من سن ٢٣-٢٧ سنة.

٣- قيم شيفية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) في جانب الاتجاه نحو الموضة بين متوسطي مجموعتي:-

- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥سنة سنة وأفراد العينة من سن ١٨- ٢٢ سنة لصالح الفئة من سن ١٨-٢٢ سنة.
- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥سنة سنة وأفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة لصالح الفئة من سن ٢٣-٢٧ سنة.

٤- قيم شيفية دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) في جانب المجموع الكلي للموضة بين متوسطي مجموعتي:-

- أفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة وأفراد العينة من سن ١٨-٢٢ سنة لصالح الفئة من سن ١٨-٢٢ سنة.
- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥ سنة سنة وأفراد العينة من سن١٨-٢٢ سنة لصالح الطلاب من سن١٨-٢٢ سنة.
- أفراد العينة من سن ٢٨– ٣٥ سنة سنة وأفراد العينة من سن ٢٣- ٢٧ سنة لصالح الطلاب من سن ٢٣-٢٧ سنة.

جدول ٨: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "شيفيه" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير السن (ن=٣٠٠)

المتغير	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيـم الفـروق		
				من ١٨ – ٢٢ سنة	من ٢٣ – ٢٧ سنة	من ٢٨ – ٣٥ سنة
الجانب المعرفي	من ١٨ – ٢٢ سنة	٢٣.٢٤	١.٥٢			
	من ٢٣ – ٢٧ سنة	٢٣.١	١.٤٧	*١.١٤		
	من ٢٨ – ٣٥ سنة	٢٣.٣٣	٤.٠٥	٠.٠٩	١.٢٣	
جانب الممارسة	من ١٨ – ٢٢ سنة	٥٧.١٧	١.٣٩			
	من ٢٣ – ٢٧ سنة	٥٥.٩٧	١.٩٩	*١.٢		
	من ٢٨ – ٣٥ سنة	٥٥.١٢	٢.١٧	*٢.٠٤	*٠.٨٥	
الاتجاه نحو الموضة	من ١٨ – ٢٢ سنة	٨٣.٨٣	٣.٠١			
	من ٢٣ – ٢٧ سنة	٨٢.٩٥	٢.٥١	٠.٨٨		
	من ٢٨ – ٣٥ سنة	٨١.٤٧	٤.٠١	*٢.٣٦	*١.٤٨	
المجموع الكلي	من ١٨ – ٢٢ سنة	١٦٤.٢٤	٤.٤٩			
	من ٢٣ – ٢٧ سنة	١٦١.٠٢	٣.١٥	*٣.٢٢		
	من ٢٨ – ٣٥ سنة	١٥٩.٩٣	٦.١٢	*٤.٣١	*١.٠٩	

* قيم شيفيه دالة عند مستوي دلالة (٠.٠٥).

يوضح شكل(٣) الأعمدة البيانية لمتوسطات درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير السن.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث السابقة مثل دراسةBehling, 1992، والتي أكدت على أن السيدات هم أكثر المهتمين بالموضة عن الرجال وإن اختلف اتجاهاتهم وممارستهم إلا أن ذلك لا يغني عن مدى الاهتمام بالموضة، ويوضح الشكل البياني تقارب المستويات في محاور البحث بالنسبة للأعمار السنية وإن كانت بنسبة ليست كبيرة بالنسبة للأعمار السنية من ١٨ – ٢٢ سنة.

ومن خلال الطرح المتقدم يتضح وجود فروق دالة إحصائياً فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي لدي عينة البحث تبعاً لمتغير السن؛ وعليه يمكن قبول الفرض الثاني.

٣- اختبار صحة الفرض الثالث:-

والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائياً فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي لدي عينة البحث تبعاً لمتغير مستوي التعليم". ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين الاحادي ANOVA وذلك لحساب دلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم، كما استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" Schefe للتعرف على قيم الفروق واتجاهها في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم.

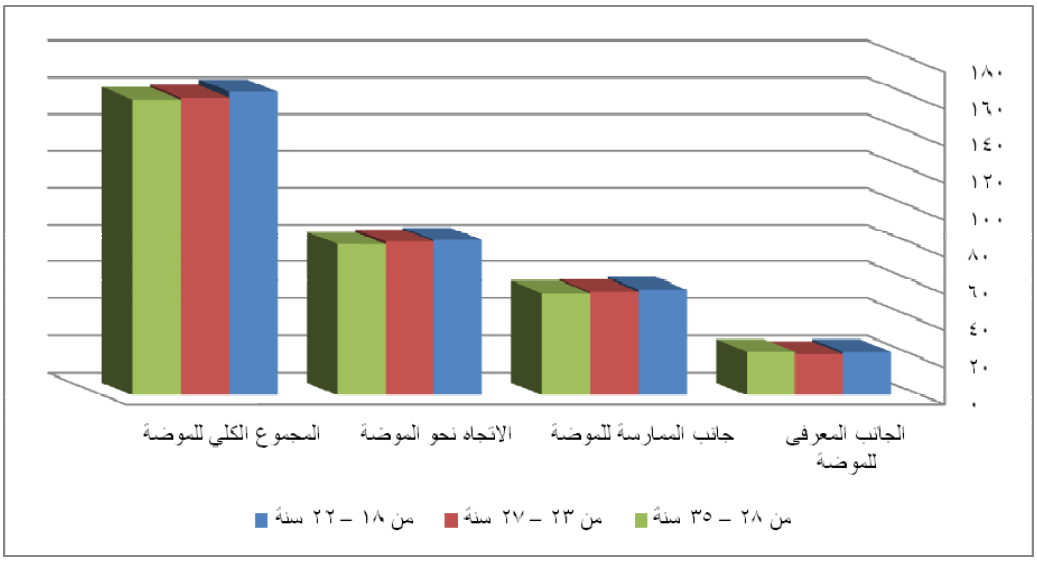
ويوضح جدول(٩) دلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم.

يتضح من جدول(٩) أنه:

١- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في الجانب المعرفي للموضة تبعاً لمتغير مستوي التعليم حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٩٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥).

٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في جانب الممارسةللموضة تبعاً لمتغير مستوي التعليم حيث بلغت قيمة "ف" (٣.١٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥).

٣- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو الموضة تبعاً لمتغير مستوي التعليم حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٧١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥).



شكل ٣: متوسطات درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير السن

جدول ٩: دلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلـي تبعـاً لمتغيـر مستوي التعليم (ن=٣٠٠)

جوانب الموضة / الفروق بين المتوسطات		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
الجانب المعرفي	بين المجموعات	٤١.١٤	٢	٢٠.٥٧	٢.٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٠٧٣.٧٧	٢٩٧	٦.٩٨		
	المجموع	٢١١٤.٩٢	٢٩٩			
جانب الممارسة	بين المجموعات	٢٦.٠٩	٢	١٣.٠٥	٣.١٧	٠.٠٥
	داخل المجموعات	١٢٢٣.٧١	٢٩٧	٤.١٢		
	المجموع	١٢٤٩.٧٩	٢٩٩			
الاتجاه نحو الموضة	بين المجموعات	١٥.٩٨	٢	٧.٩٩	٠.٧١	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٣٥٦.٦١	٢٩٧	١١.٣٠		
	المجموع	٣٣٧٢.٥٩	٢٩٩			
المجموع الكلي	بين المجموعات	٧٥.٤٣	٢	٣٧.٧١	١.٤٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٥٥٣.٣٠	٢٩٧	٢٥.٤٣		
	المجموع	٧٦٢٨.٧٢	٢٩٩			

* قيمة "ف" الجدولية عند (٢٩٧.٢) ومستوي دلالة (٠.٠٥)= (٣.٠٤)

* * قيمة "ف" الجدولية عند (٢٩٧.٢) ومستوي دلالة (٠.٠١)= (٤.٧١)

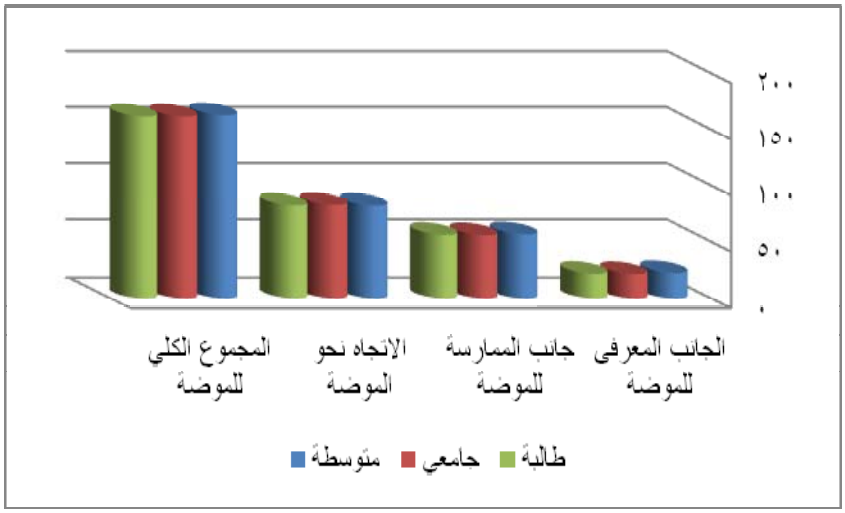
٤- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات أفراد العينة في المجموع الكلي لجوانب للموضة تبعاً لمتغير مستوي التعليم حيث بلغت قيمة "ف" (١.٤٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥). ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "شيفيه" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم.

يتضح من جدول(١٠) أنقيم شيفيه دالة إحصائياً عند مستوي دلالة(٠.٠٥) في جانب الممارسة للموضة بين متوسطي مجموعتي أفراد العينة ذات التعليم الجامعى وأفراد العينة ذات التعليم المتوسط لصالح الطلاب ذات التعليم المتوسط.ويوضح الشكل رقم(٤) الأعمدة البيانية لمتوسطات درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم.

جدول ١٠: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "شيفيه" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العينة في جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم (ن=٣٠٠)

المتغير	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم الفروق		
				متوسطة	جامعي	طالبة
الجانب المعرفي	متوسطة	٢٣.٣٩	٣.٨٩			
	جامعي	٤٩.٢٢	١.٧	٠.٩		
	طالبة	٢٢.٧٨	١.٨٢	٠.٦١	٠.٢٨	
جانب الممارسة	متوسطة	٥٦.٥١	١.٦٦			
	جامعي	٥٥.٧٩	١.٨٩	*٠.٧٢		
	طالبة	٥٦.٠٣	٢.٤٣	٠.٤٨	٠.٢٤	
الاتجاه نحو الموضة	متوسطة	٨٢.٥٩	٣.٧٢			
	جامعي	٨٣.١	٢.٦٧	٠.٥١		
	طالبة	٨٢.٦٣	٣.٥٩	٠.٠٥	٠.٤٧	
المجموع الكلي	متوسطة	١٦٢.٤٨	٦.٦٢			
	جامعي	١٦١.٣٨	٣.٥١	١.١		
	طالبة	١٦١.٤٤	٤.٥٦	١.٠٤	٠.٠٦	

* قيم شيفيه دالة عند مستوي دلالة (٠.٠٥).



شكل ٤: الأعمدة البيانية لمتوسطات درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير مستوي التعليم

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث في الدراسات السابقةوالتي أكدت الجانب المعرفي لدى السيدات في مراحل العمر المختلفة بالموضة وكذلك الممارسات والاتجاهات وإن اختلفت في مدى قدرتهن الفردية في اقتناء الموضة بمفرده أو الاعتماد على الآخرين سواء في التسوق واتخاذ القرار أو في الاتجاه، وأن الفئة العمرية التي تولي اهتماماً كبيراً بالموضة والتغيير هي من ١٨-٢٢ وهي تلك المرحلة للطالبات في المرحلة الجامعية وقبل التخرج، ومن خلال الطرح المتقدم يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً فى الجانب المعرفي للموضة، والاتجاه نحو الموضة، والمجموع الكلي لجوانب الموضة لدي عينة البحث تبعاً لمتغير مستوي التعليم، بينما توجد فروق دالة إحصائياً فى جانب الممارسة للموضة لدي عينة البحث تبعاً لمتغير مستوي التعليم؛ وعليه يمكن رفض الفرض الثالث إلا في محور الممارسة.

٤- اختبار صحة الفرض الرابع:-

والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائياً فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي لدي عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية"، ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام اختبار "ت" t_Test للمجموعات غير المرتبطة لحساب دلالة الفروق بين متوسطي درجات فراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية. ويوضح جدول(١١) دلالة الفروق بين متوسطي درجات فراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول ١١: دلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

م	المتغير	متزوجة (ن=١٥٩)		غير متزوجة (ن=١٤١)		دلالة الفروق	
		م	ع	م	ع	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
١	الجانب المعرفي	٢٢.٩٧	٢.٨٦	٢٢.٧٨	٢.٤١	٠.٦٣٢	غير دالة
٢	جانب الممارسة	٥٥.٩١	٢.١٨	٥٦.٣١	١.٨٧	١.٦٧٠	غير دالة
٣	الاتجاه نحو الموضة	٨٢.٨٩	٢.٧٦	٨٢.٦٣	٢.٩٣	٠.٦٩٠	غير دالة
	المجموع الكلي للموضة	١٦١.٧٩	٤.٩٥	١٦١.٧٢	٠.٥١٩	٠.١١٨	غير دالة

* قيمة(ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ودرجات حرية (٢٩٨) هى (١.٩٧)

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، ودرجات حرية (٢٩٨) هى (٢.٦٠)

يتضح من جدول(١١) أنه:-

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة فى الجانب المعرفي للموضة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة(ت) المحسوبة هي (٠.٦٣٢) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة فى جانب الممارسة للموضة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة(ت) المحسوبة هي (١.٦٧٠) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة فى جانب الاتجاه نحو الموضة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة هي (٠.٦٩٠) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

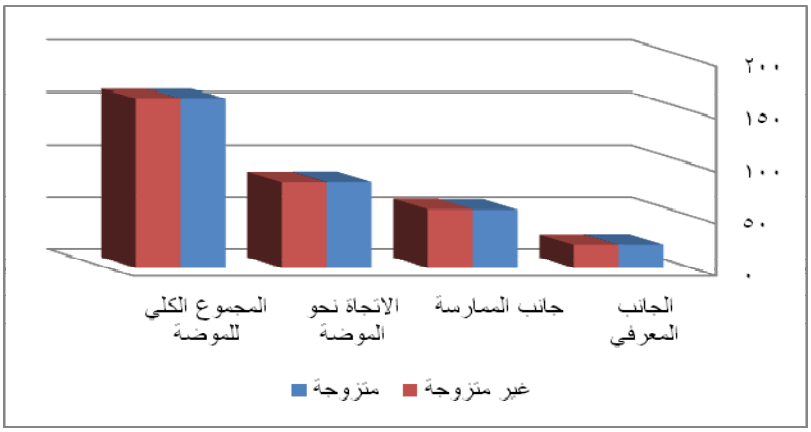
٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة فى المجموع الكلي للموضة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة هي (٠.١١٨) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويوضح الشكل الآتي(٥) الأعمدة البيانية لمتوسطي درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والبحوث السابقة والتي تؤكد على أن تأثير البيئة لا يغير كثيراً من السمات الشخصية للموضة وكذلك سلوك التسوق

ومن خلال الطرح المتقدم يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي لدي عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ وعليه يمكن رفض الفرض الرابع

أولاً: العلاقة الارتباطية بين السمات العامة للفرد واختيار الموضة أو الموديل

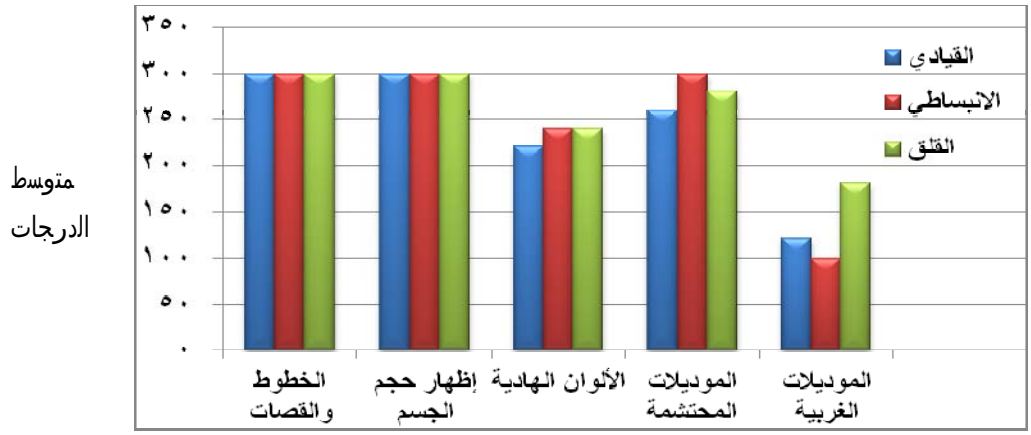


شكل 5: متوسطات درجات أفراد العينة فى جوانب الموضة الثلاثة ومجموعها الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول ١٢: علاقة السمات الشخصية بالجانب المعرفي لاختيار الموضة

الجوانب المعرفية	السمات الشخصية					
اختيار الموضة او الموديل	القيادي		الانبساطي		القلق	
الخطوط والفصات	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	٢٨٠	٩٣%
إظهار النمط الجسمي	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%
الالوان الهادئة	٢٢٠	٧٣%	٢٤٠	٨٠%	٢٦٠	٨٧%
الالوان المحايدة	٢٦٠	٨٧%	٢٤٠	٨٠%	٢٤٠	٨٠%
الموديلات المحتشمة	٢٦٠	٨٧%	٣٠٠	١٠٠%	٢٨٠	٩٣%

الموديلات الغربية	١٦٠	٥٣%	١٠٠	٣٣%	١٨٠	٦٠%



شكل ٦: علاقة السمات الشخصية بالجانب المعرفي لاختيار الموضة

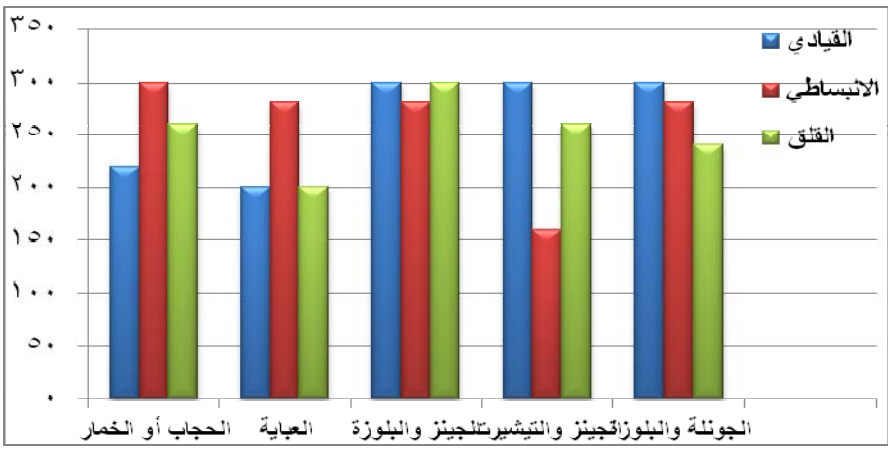
يوضح جدول(١٢) وشكل(٦) مدى الوعي لدى المرأة في اختيار الموضة حيث أظهرت النتائج أن السمات الثلاث لعينة البحث قد أجمعت غالبيتها على اختيار الموضة التي بها خطوط وقصات وتظهر حجم الجسم فيما كانت نسبة ٧٣% من سمة القيادة تختار الموضة ذات الألوان الهادئة بينما ١٠٠% من الشخصية الانبساطية تختار الموديلات المحتشمة في حين كان اختيار السمات الثلاث للعينة بالنسبة للموديلات الغربية هي أقل النسب ٥٢% للقيادة، ٣٣% للانبساطية، ٦٠% للقلقة مما يؤكد أن هناك علاقة بين السمات الشخصية والمستوى المعرفي بالموضة والموديلات التي تختارها المرأة بمختلف سماتها الشخصية.

ثانياً: العلاقة بين السمات الشخصية ونوع الملابس:

يوضح جدول رقم(١٣) العلاقة بين السمات الشخصية ونوع الملابس وذلك على النحو التالي:

جدول ١٣: العلاقة بين السمات الشخصية ونوع الملابس

الجوانب المعرفية	السمات الشخصية					
اختيار الملابس	القيادي		الانبساطي		القلق	
الحجاب أو الخمار	٢٢٠	٧٣%	٣٠٠	١٠٠%	٢٦٠	٨٧%
العباية	٢٠٠	٦٧%	٢٨٠	٩٣%	٢٠٠	٦٧%
الجينز والبلوزة	٣٠٠	١٠٠%	٢٨٠	٩٣%	٣٠٠	١٠٠%
الجينز والتيشيرت	٣٠٠	١٠٠%	١٦٠	٥٣%	٢٦٠	٨٧%
الجونلة والبلوزة	٣٠٠	١٠٠%	٢٨٠	٩٣%	٢٤٠	٨٠%



شكل ٧: العلاقة بين السمات الشخصية واختيار الملابس

يوضح جدول (١٣) وشكل(٧) أن سمة القيادة هي أكثر السمات اختيار لملابس الجينز، والبلوزة، والجينز والتيشيرت، والجونلة والبلوزة وهي بنسبة ١٠٠%، بينما لسمة الانبساطية تختار الحجاب، أو الخمار، والعباية بنسبة ١٠٠%، ٩٨% على التوالي وقد اختارت السمة القلقة الجينز والبلوزة بنسبة ١٠٠%، و٩٥% للجينز والتيشيرت، في حين كانت السمة الانبساطية هي أقل السمات اختياراً للجينز والتيشيرت بنسبة ٥١% مما يؤكد أن هناك علاقة معنوية بين السمات الشخصية للفرد وأنواع الملابس التي يختارها.

ثالثاً: العلاقة بين السمات الشخصية بالوقت المستغرق أثناء شراء الملابس:

يوضح الجدول(١٤) وشكل(٨) العلاقة بين السمات الشخصية لعينة البحث والوقت المستغرق أثناء شراء الملابس.

أظهرت النتائج جدول(١٤): أن السمة القيادية هي أكثر السمات قضاءً للوقت ١٠٠% يليها السمة القلقة ٨٧% بينما السمة الانبساطية تراوح الوقت لها أثناء التسوق ما بين ساعة وساعتين (٦٠%)، مما يؤكد على حرص الشخصية القيادية على اقتناء أفضل ما يناسبها من الموديل والمقاسات المناسبة للفرد حامل هذه الشخصية.

رابعاً: العلاقة بين السمات الشخصية واتخاذ قرار الشراء

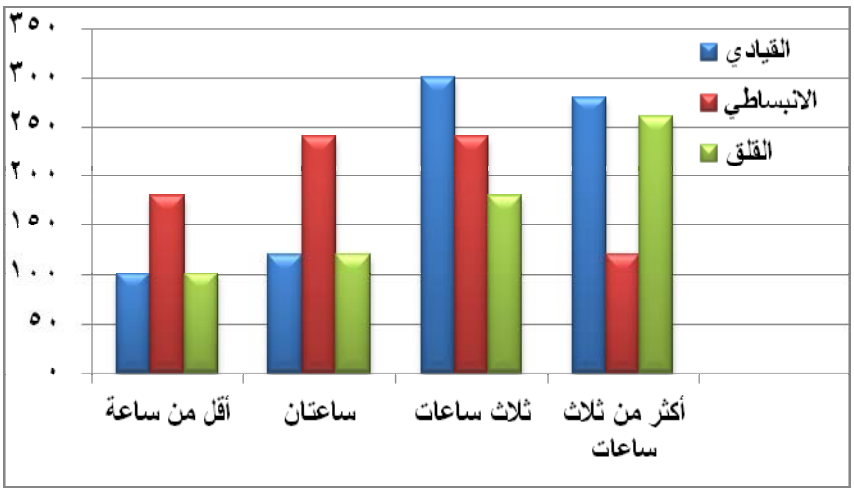
بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء فيوضح شكل(٩) أن السمة الانبساطية هي أكثر السمات اتخاذاً للقرار بمجرد إعجابهن بالموديل (٧٨%)، بينما السمة القيادية والقلقة (٣٣%) وقد تساوت السمة القيادية والقلقة في التجول في أكثر من محل والمقارنة بين الخامات قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك بنسبة ١٠٠% من العينة، مما يؤكد أن هذه الشخصية لا تميل للبحث لفترة طويلة.

خامساً: العلاقة بين السمات الشخصية والقدرة على اتخاذ القرار:

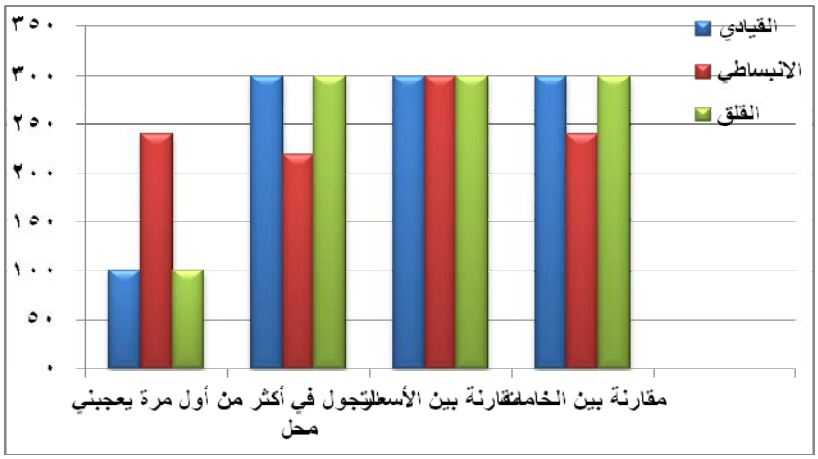
يوضح جدول(١٥) وشكل(١٠) السمات الشخصية والقدرة على اتخاذ القرار:

جدول١٤: علاقة السمات الشخصية بالوقت المستغرق أثناء شراء الملابس

	القيادي		الانبساطي		القلق	
أقل من ساعة	١٠٠	٣٣%	١٨٠	٦٠%	١٠٠	٣٣%
ساعتان	١٢٠	٣٠%	٢٤٠	٨٠%	١٢٠	٤٠%
ثلاث ساعات	٣٠٠	١٠٠%	٢٤٠	٨٠%	١٨٠	٦٠%
أكثر من ثلاث ساعات	٢٨٠	٩٣%	١٢٠	٤٠%	٢٦٠	٨٧%



شكل ٨: العلاقة بين السمات الشخصية والوقت المستغرق أثناء شراء الملابس

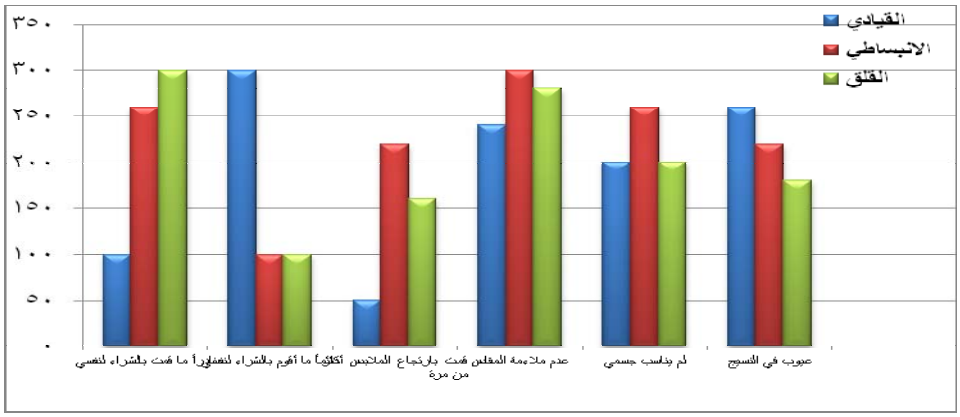


شكل ٩: العلاقة بين السمات الشخصية واتخاذ قرار الشراء

جدول ١٥: العلاقة بين السمات الشخصية واتخاذ قرار الشراء ومرات ارتجاع الملابس

اتخاذ القرار	القيادي		الانبساطي		القلق	
نادراً ما قمت بالشراء لنفسي	١٠٠	٣٣%	٢٦٠	٨٧%	٣٠٠	١٠٠%
دائماً ما أقوم بالشراء لنفسي	٣٠٠	١٠٠%	١٠٠	٣٣%	١٠٠	٣٣%
قمت بارتجاع الملابس أكثر من مرة	٥٠	١٧%	٢٢٠	٧٣%	١٦٠	٥٣%
عدم ملائمة المقاس	٢٤٠	٨٠%	٢٤٠	٨٠%	٢٨٠	٩٣%
لم يناسب جسمي	٢٠٠	٦٧%	٢٠٠	٦٧%	٢٠٠	٦٧%
عيوب في النسيج	٢٦٠	٨٧%	٢٦٠	٨٧%	١٨٠	٦٠%

حيث أظهرت النتائج أن الشخصية القلقة نادراً ما تقوم بالشراء لنفسها (١٠٠%) من العينة يليها الشخصية الانبساطية ٨٠% بينما كانت الشخصية القيادية هي التي تقوم دائماً بالشراء لنفسها بنسبة ١٠٠% من العينة وهي أيضاً أقل السمات في ارتجاع الملابس بينما كانت الشخصية الانبساطية هي أكثر السمات يليها القلقة بالنسبة لارتجاع الملابس وذلك بسبب عدم ملائمة الموديل للجسم أو المقاس، بينما النسبة الضئيلة من السمة القيادية تقوم بالارتجاع بسبب وجود عيوب في النسيج(٨٩%) وهو ما يؤكد على مستوى الوعي المعرفي لدى السيدات التي يتسم بالقيادة في التعرف على مواصفات النسيج الجيد، كما تؤكد النتائج عدم ملائمة المقاس هي سبب تكرار ارتجاع الملابس للانبساطية بنسبة(١٠٠%) والقلقة(٩٢%) وبالتالي يؤثر ذلك على قدرتهن الكاملة في اتخاذ قرار الشراء أو الاختيار.



شكل ١٠: العلاقة بين السمات الشخصية واتخاذ قرار الشراء ومرات ارتجاع الملابس

سادساً: العلاقة بين السمات الشخصية والقدرة على اختيار الموضة:

يوضح جدول (١٦) وشكل (١٠) العلاقة بين السمات الشخصية والثقة في اختيار الموضة.

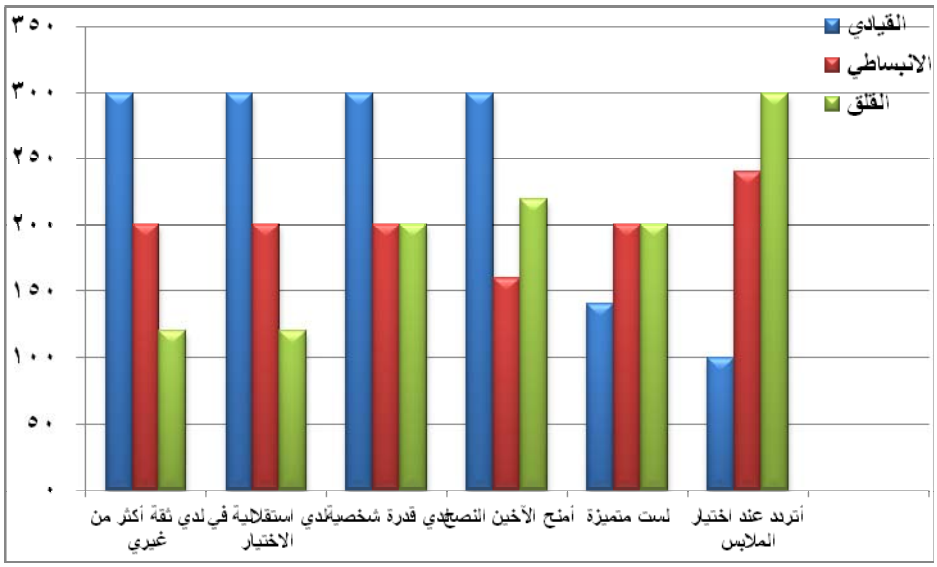
حيث يوضح جدول(١٦) وشكل(١١): أن نسبة ١٠٠% من العينة ذات السمة القيادية لديها ثقة أكثر من غيرها واستقلالية في اختيار الموديل إلى جانب القدرات الشخصية المتميزة فضلاً عن قدرتهن على منح الآخرين النصح في الاختيار بينما السمة القلقة هي أكثر السمات(١٠٠%) تردداً عند اختيار ملابسهن تليها السمة الانبساطية(٨٠%) في حين أقل السمات تردداً عند اختيار الملابس هي السمة القيادية(٣٠%) مما يدل على ثقتهن وقدرتهن والقدرة على اتخاذ القرار المناسب في اختيارهن لما يناسب احتياجاتهن من الموديل المعروض.

سابعاً: علاقة السمات الشخصية بالتصميمات والموديلات:

يوضح جدول(١٧) وشكل(١٢) العلاقة بين السمات الشخصية والتصميمات والموديلات

جدول ١٦: علاقة السمات الشخصية في اختيار الموضة

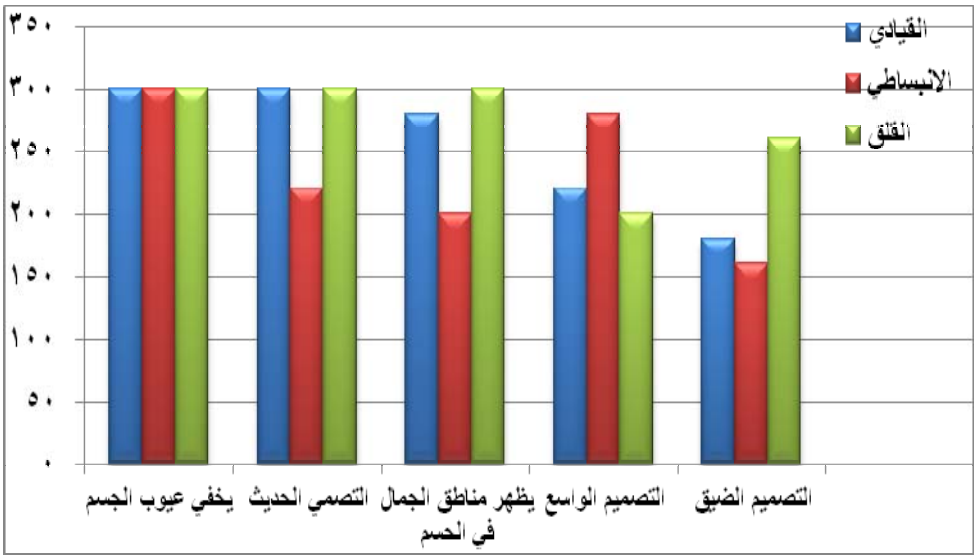
اختيار الموضة	القيادي		الانبساطي		القلق	
لدي ثقة أكثر من غيري	٣٠٠	١٠٠%	٢٠٠	٦٧%	١٢٠	٤٠%
لدي استقلالية في الاختيار	٣٠٠	١٠٠%	٢٠٠	٦٧%	١٢٠	٤٠%
لدي قدرات شخصية	٣٠٠	١٠٠%	٢٠٠	٦٧%	٢٠٠	٦٧%
أمنح الآخرين النصح	٣٠٠	١٠٠%	١٦٠	٥٣%	٢٢٠	٧٣%
لست متميزة	١٤٠	٤٧%	٢٠٠	٦٧%	٢٠٠	٦٧%
أتردد عن اختيار الملابس	١٠٠	٣٣%	٢٤٠	٨٠%	٣٠٠	١٠٠%



شكل ١١: علاقة السمات الشخصية واختيار الموضة

جدول ١٧: علاقة السمات الشخصية بالتصميمات والموديلات

اختيار التصميمات والموديلات	القيادي		الانبساطي		القلق	
يخفي عيوب الجسم	٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠
الموديل الحديث	٣٠٠	%١٠٠	٢٢٠	%٧٣	٣٠٠	%١٠٠
يظهر مناطق الجمال فى الجسم	٢٨٠	%٩٣	٢٢٠	%٧٣	٣٠٠	%١٠٠
الموديل الواسع	٢٢٠	%٧٣	٢٨٠	%٩٣	٢٠٠	%٦٧
الموديل الضيق	١٨٠	%٦٠	١٦٠	%٥٣	٢٦٠	%٨٧



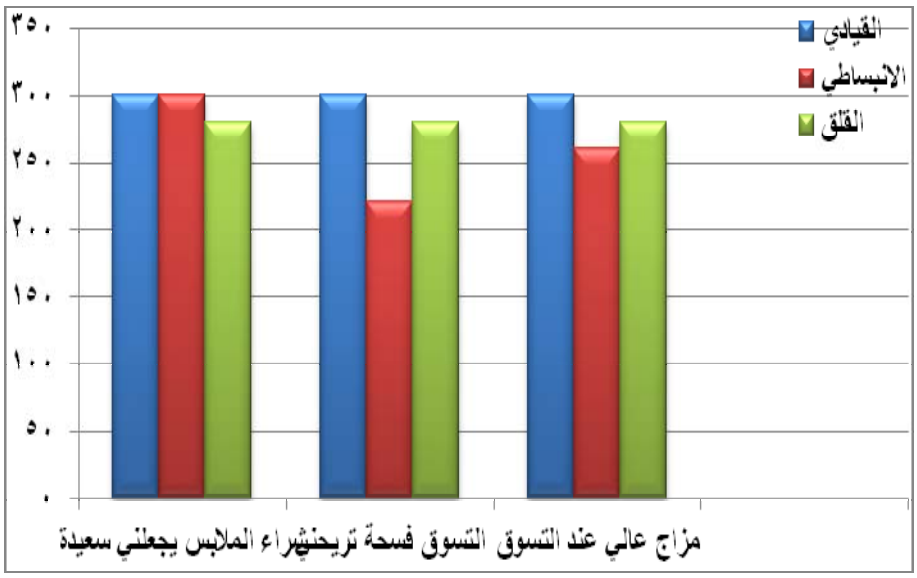
شكل ١٢: علاقة السمات الشخصية بالتصميمات والموديلات

وقد أظهرت النتائج الموضحة في جدول(١٧) وشكل(١٢) أن السمات الشخصية الثلاث عينة البحث قد أجمعت على تفضيل التصميم الذي يخفي عيوب الجسم وأن يكون حديثاً بينما السمة القلقة تفضل التصميم الذي يظهر مناطق الجمال بالجسم(١٠٠%) يليه التصميم الضيق(٨٠%)، في حين أن السمة القيادية يفضل ٩٠% منها التصميم الذي يظهر مناطق الجمال بالجسم، وأن السمة الانبساطية قد فضلت التصميم الواسع بنسبة ٩٠%.

ثامناً: العلاقة بين السمات الشخصية واتجاهاتهن نحو التسوق:

يوضح شكل(١٣) العلاقة بين السمات الشخصية عينة البحث والتسوق.

حيث أظهرت النتائج أن معظم السمات الشخصية لعينة البحث يجدن سعادة عند شراء الملابس وترى في التسوق متعة ويمتلكن مزاج عالي، وكانت أكثر السمات هي الشخصية القيادية والتي أثبتت النتائج من قبل طول فترة الوقت أثناء الشراء أو التسوق.



الشكل البياني رقم ١٣: العلاقة بين السمات الشخصية عينة البحث والتسوق

الخلاصة:

كشف البحث عن اهتمام المرأة بالموضة، فالموضة كلمة رنانة تعشقها معظم النساء وأنها تفضل الموضة بكل تفاصيلها على ألا تتمرد على عاداتها وتقاليدها وثقافتها المجتمعية، كما أثبت البحث أن مفهوم ووعي المرأة بالموضة لا يعني التحضر ولكن لابد أن يكون التصميم والموديل والقائمين على الأزياء وتصميم الموديلات متمشياً مع المرأة المصرية ونظرتها الواقعية للموضة. وقد أثبت البحث أن المرأة على مختلف سماتها الشخصية تهتم بصفة خاصة بمتابعة آخر خطوط الموضة وأن لديها رغبة في التقليد بشرط أن يكون متمشياً مع روح العادات والتقاليد والعقيدة.

كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقات تبادلية بين السمات الشخصية للمرأة وقدرتها على اتخاذ قرار الشراء واختيار الموديل والتصميمات الملائمة لها وللشكل المناسب لجسمها محتفظة بعادات وتقاليد البيئة والعقيدة الدينية، وقد تبلورت اهتمامات واتجاهات المبحوثين طبقاً للنتائج البحثية في منظومة يمكن إجمالها في الآتي:

١- أن تتناسب الخطوط والتصميمات والقصات مع ما يناسب المرأة واهتمامها بمظهرها الجمالي بما يحافظ على تقاليدها وبيئتها وعقيدتها.
٢- تطويع الموضة بما يناسب نوع الملابس التي ترتديها المرأة لجمالها وأنوثتها متمشياً على البيئة والثقافة والعقيدة.
٣- مصادر الحصول على الموضة من وسائل إعلام ومجلات ودعاية
٤- الاهتمام بالزي الذي يتناسب مع العادات والتقاليد والبيئة.

التوصيات

١- ضرورة أن يراعي القائمين على الموضة والأزياء تصميم الموديل المناسب للمقاس واللون بما يحافظ على شكل وجمال المرأة.

٢- ضرورة أن تصمم الموديلات والأزياء بما تحتويه من مكملات بما يحافظ على البيئة والثقافة والعقيدة حتى تتناسب مع شكل المرأة والمجتمع.

٣- أن تهتم بيوت الأزياء على المستوى المحلي بدراسة السوق ورؤية المرأة المصرية تجاه الموضة.

٤- إدماج مفهوم وممارسات واتجاهات الموضة والأزياء ضمن البرامج الثقافية للمرأة من خلال وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المرئية.

٥- ضرورة مناقشة المنظور الديني تجاه الموضة وممارستها من خلال البرامج التليفزيونية باعتبار المرأة صانعة القرار داخل الأسرة من أجل الفهم غير المغلوط لوضع وشكل المرأة داخل الأسرة والمجتمع.

٦- ضرورة تدخل الدولة من خلال مؤسساتها المعنية في صناعة الموضة التي تناسب كافة المستويات، واضعة في الاعتبار المستوى الاقتصادي باعتبار الموضة والأزياء هي رغبة قوية تعشقها كل النساء وتصنع بها القرار داخل الأسرة وتشارك بالرأي لدى الآخرين.

٧- ضرورة تضمين اللون كصناعة للموضة إلى جانب الأزياء والخطوط والقصات.

المراجع

إسماعيل فندي (**٢٠٠٩**)، الشخصية بين الايجابية والسلبية منتدى نافذة مصر للتنمية البشرية

سعد زغلول بشير (**٢٠٠٣**)، دليلك إلى البرنامج الإحصائي (SPSS)، بغداد: منشورات المعهد العربي

صفوت فرج (**١٩٩١**)، التحليل العاملي في العلوم السلوكية، ط (**٢**)، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. للتدريب والبحوث الإحصائية.

صلاح مراد (**٢٠١١**)، الأساليب الإحصائية فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

صلاح الدين محمود علام (**٢٠١٠**)، الأساليب الإحصائية الاستدلالية في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية البارامترية واللابارمترية، القاهرة: دار الفكر العربي.

طارق حبيب (**٢٠١١**): "الشخصية القلقة الوسواسية"، موقع مركز مطمئنة الطبي ٢٠١١/٧/٣٠.

علي السلمي (**١٩٨٩**): القاهرة دار الشروق، ص ١٧٧– ١٧٨.

فان دالين: مناهج البحث في التربية وعلم النفس. ترجمة محمد نبيل نوفل، فؤاد أبوحطب وأمال صادق، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية (**ط٥**)، **١٩٩٤م**، ص ٢٩٢-٢٩٣.

فؤاد البهى السيد (**١٩٧٨**)، علم النفس الإحصائى وقياس العقل البشرى، القاهرة: دار الفكر العربى.

Alpert, M. I. (**1972**). Personality and the determinants of product choice. *JMR, Journal of Marketing Research* 9(000001), 89.

Bakewell, C., & Mitchell, V.W. (**2003**). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management,* **31(2/3).**

Behling, D. (**1992**). Three and a half decades of fashion adoption research: What have we learned? *Clothing and Textiles Research Journal*, **10(2)**, 34-41.

Dixon, D. L. (**2007**). The influence of values and other social and psychological factors on the dress and appearance of African American college students (Doctoral dissertation, Louisiana State University, **2007**). *Dissertations & Theses: A&I Database.* (Publication No. AAT 3277102).

Elimimian, J. U. (**1982**). Ethnicity is a guide to leisure activity choice. *Marketing News*, **16(5),** 1-6.

Elimimian, J. U. (**2007**). Psychoanalysis of ethnic consumers and similarities of consumption. *Innovative Marketing,* **3(3)**, 40-46,102.

John, O.P (**1990**) The "bigfive" factor taxonomy : Dimensions of personality in the raturaL.Language and in gestation aircs, In L. A. pcrrin(Ed) Hand book of personality: pp66-NewYork . Ford pre.

Shim, S., & Bickle, M. C. (**1994**). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal,* **12(20)**, 1-12.

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (**1998**). Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics,* **26(4)**, 62-74.

Sparks, D. L., & Tucker, W. T. (**1971**). A multivariate analysis of personality and product use. *Journal of Marketing Research,* **8**, 67-70.

Tatzel, M. (**1982**). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing,* **58(4)**, 90-97.

McKinney, L. N., Traylor-Legette, D., Kincade, D. H., & Holloman, L. O. (**2004**, October). Selected social factors and the clothing buying behavior patterns of black college consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* **14(4)**, 389-406.

Surhone, L. M., (**2010**). Scheffé's Method, London: Mueller publications.

Summers, T. A., Belleau, B. D., & Wozniak, P. J. (**1992**). Fashion and shopping perceptions, demographics, and store patronage. *Clothing and Textiles Research* 88, *Journal,* **11(1)**, 83-91.

Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (**2008**). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies,* **32(3)**, 285-295.

Personality Women Traits and Its Relationship with Fashion

Ebtessam Ibrahim Mohamed Salim

Clothing and Textiles Department- Home Economics Section, Faculty of Specific Education-Alexandrina University

ABSTRACT

This research aims at studying women's personality traits and its relation with fashion through the correlation between the personality and behavior. The study pointed out to the women's personality as mixed dynamics which enable us to identify the personality through her behavior especially towards fashion which represents adorable for women and their elegance, and make them feel their stature. Also Study pointed out to the influential of environment, culture, and beliefs which play an important role in women's personality towards fashion. The researcher selected a random sample of 300 young women and women at age group of 18-35 years with all demographic data. An exploratory sample were tested and helped to understand in-depth information and interpretation of results. The questionnaire design was put in consideration the questions that identify the personality as the primary variable, and the level of knowledge, methods of practices and attitude as the dependant variable. The results revealed a high level of knowledge for the three traits sample where the lines and suitable models for body style (100%) leader and anxious personality, while the knowledge was lower related to foreign models (52%) leader, (33%) extraversion, and (60%) anxious personality and this is due to the influential of environment, and culture. The jeans and blouse were the greater for leader and anxious personality (100%), while the scarf or veils was greater for extraversion personality. The leader personality was the most time-consuming due to their curfew in more than one place and tend to compare between the price and raw materials, while the extraversion personality was buying from the first time an exclamation point. The results revealed also that the leader personality is able purchasing decision and self-

reliant to acquire the suitable for their style and look for the disorderof textile and advise others while the anxious personality was the least able to buy for their selves. The results ensured that all traits tend to the model that hide the disordered partsof the body and appear beauty parts while the anxious tend to tightly models. The study pointed out to the shopping as the behavior which identify the women personality and this emphasizes the relation between curfew of time in purchasing. The study proved the hypotheses of the research which predicted that fashion is a resonant word and beloved by all women but would not rebel against traditions and customs.

ملحقات البحث

استبيان حول السمات الشخصية للمرأة وعلاقتها بالموضة

عزيزتي:

- الاستبيان الذى بين يديكِ يهدف للتعرف على بعض سماتك الشخصية لديك.
- الاستبيان المقياس مكون من(٣٠) مفردة، ويلى كل مفردة(٣) إجابات عليكِ أن تختار الإجابة التى المناسبة لكل مفردةً من هذه المفردات.
- لا توجد إجابة صحيحة وإجابة خاطئة، فإختر الإجابة التى تناسب حالتك.
- نرجو ألا تتركِ مفردةً بدون إجابة.

أولاً: بيانات عامة:

١- السن:

من ١٨ – ٢٢ سنة ( )

من ٢٣ – ٢٧ سنة ( )

من ٢٨ – ٣٥ سنة ( )

٢- مستوى التعليم:

متوسطة ( )

جامعي ( )

طالبة ( )

٣- الحالة الاجتماعية:

متزوجة ( )

غير متزوجة ( )

ثانياً: السمات الشخصية

م	المفردات	دائماً	أحياناً	أبداً
أولاً:				
١	أفضل اختيار كل شئ بنفسي.			
٢	اطمح أن أصبح مشهوراً في المستقبل.			
٣	لا أتأثر من انتقادات الآخرين مادمت واثق من أدائي.			
٤	أقوم بتنفيذ وأداء كل ما يطلب مني.			
٥	أميل دائما"إلى الاهتمام والقراءة بالمصادر العلمية وكل ما يتعلق بمهارات الحياة.			
٦	امتلك الجرأة والشجاعة في اتخاذ القرار.			
٧	أشعر بأنني قادر على التأثير على الآخرين.			
٨	أشعر دوماً بثقتي بنفسي.			
٩	أشعر بالارتياح والقدرة على تحمل المسئولية.			
١٠	أشعر بأنني عديم الفائدة.			
ثانياً:				
١	أستطيع أن ابعث البهجة والفرح للآخرين.			
٢	دائما" اخذ الأمور ببساطة ودون تعقيد.			
٣	أقوم بتنفيذ وأداء كل ما يطلب مني.			
٤	اشعر بالمتعة للتعامل مع أ ـشخاص أكثر مني علماً.			
٥	عدم مجادلة رؤسائي حافظا على مستقبلي.			
٦	اتسم بالغضب ضد من يعارضني أو ينتقدني.			
٧	أجد صعوبة في إقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين.			

		دائماً	أحياناً	أبداً
٨	من ألأفضل عدم التدخل في شئون الآخرين منعاً للمشاكل.			
٩	أشعر بعدم السيطرة على سلوكي في المواقف الصعبة.			
١٠	أفضل تطبيق ما أراه مناسبا"دون استشارة أحد.			
ثالثاً:				
١	أتجنب أداء بعض التجارب الجديدة خوفا"من الفشل.			
٢	أعترف أحيانا" أن مساهمتي تؤدي إلي الخسارة أو الفشل.			
٣	أشعر بسرعة التنفيس عندما ينتقدني أحد.			
٤	غالبا ما افقد القدرة والتركيز أثناء حل المشكلة.			
٥	أخاف أن يحمر وجهي من الخجل.			
٦	نومي مضطرب ومتقطع.			
٧	الانتظار يجعلني عصبي جداً			
٨	ينتابني شعور بالقلق على اشياء غامضة.			
٩	أعاني كثيراً من الصداع.			
١٠	أشعر بأنني سوف أنفجر من الضيق.			

ثالثاً: الجانب المعرفي:

	نعم	أحياناً	لا
١- هل تتابعي الموضة؟			
(١) اتبع الموضة فور ظهورها			
(٢) اتبع الموضة فور ارتداء أغلبية الناس لها			
(٣) اهتم بما يناسبني			

٢- ما هي مصادر المعلومات التي تحصلين منها على الموضة؟
(١) المجلات المتخصصة.
(٢) وسائل الإعلان المرئية
(٣) الانترنت
(٤) التسوق
(٥) عن طريق الأصدقاء
(٦) عروض الأزياء

٣- أميل دائماً لـ ـ:
- الخطوط والقصات في اقتناء الموضة
- إظهار شكل أو حجم الجسم
- إختيار ألوان هادئة
- أميل للألوان الصارخة
- أميل للألوان المحايدة
- أميل للموديلات المحتشمة
- أميل للموديلات الغريبة

٤- أفضل الملابس الآتية:
(١) الحجاب أو الخمار
(٢) العباية
(٣) البنطلون
(٤) الجينز والبلوزة
(٥) الجينز والتي شيرت
(٦) الجونلة والبلوزة

٥- أقوم بالشراء:
(١) من أول مرة يعجبني
(٢) أقوم بالتجول في أكثر من محل
(٣) أقوم بالمقارنة بين الأسعار
(٤) أقوم بالمقارنة بين الخامات

٦- ما هو الوقت المستغرق عند التسوق؟
(١) أقل من ساعة
(٢) ساعتان
(٣) ثلاث ساعات
(٤) أكثر من ثلاث ساعات
(٥) طول اليوم

	نعم	أحيانا	لا
٧- معدل شراء الملابس لنفسي:			
(١) نادراً ما قمت بشراء الملابس لنفسي			
(٢) بعض الأحيان			
(٣) دائماً			

٨- عدد المرات التي قمتي بارتجاع:
(١) لم يحصل أبداً
(٢) ١ – ٢ مرة
(٣) ٢ – ٤ مرات
(٤) أكثر من ذلك

٩- اسباب إرجاع الملابس
(١) عدم ملائمة المقاس
(٢) لم يناسب جسمي
(٣) لم يعجبني من أول ارتداء
(٤) لم يعجب أسرتي
(٥) بها عيوب في النسيج أو اللون

١٠-هل ترين في نفسك القدرة على ما يناسبك من الموديلات؟
(١) أعتقد أن لدى ثقة بنفسي أكثر من معظم الناس في اقتناء ما يناسبني.
(٢) لدى استقلالية في اختيار ما يناسبني أكثر من غيري.
(٣) اعتقد أن لدى قدرات شخصية كثيرة
(٤) غالباً ما أمنح الآخرين النصح فيما يختارونه.
(٥) إنا لست متميزة في أي شئ
(٦) أتردد دائماً عند اختيار ملابس

١١- هل تمثل لك الموضة اهتماما خاصا في حياتك؟

(١) لا تمثل لي شئ
(٢) إتشوق دائماً للجديد في الموضة
(٣) أجد مللاً في الموضة
(٤) تعني كل شئ في حياتي
(٥) لا تعني شيئاً بالنسبة لي
(٦) قيمة هامة في حياتي
(٧) عديمة الجدوى
(٨) لا فائدة منها
(٩) مفيدة في حياتي
(١٠) لا أرتدي ملابسي على الموضة
(١١) لا اختيار لي في كل موضة تظهر
(١٢) غير مطاوبة / مطلوبة

١٢- هل تسعين لارتداء الموضة في كل الأوقات؟
(١) إقتني موديل أو أكثر من أحدث موضة ظهرت
(٢) أهتم بالموديل ولا يعنيني إذا كان مريح لجسمي
(٣) جزء هام في حياتي أن تكون ملابسي أنيقة
(٤) مهم جداً أن تكون ملابسي من أحدث موديل
(٥) يجب أن يرتدي الشخص ملابسه على الموضة

	نعم	لا	لا أهتم

١٣- هل تجدين في التسوق متعة؟
(١) أحب التسوق لأن شراء الملابس يجعلني سعيدة
(٢) إلتسوق فسحة أريح بها نفسي
(٣) أشعر بمزاج عالى عند التسوق.

١٤- التصميمات التي تناسبني
(١) الذي يخفي عيوب جسمي
(٢) التصميم الحديث
(٣) التصميم الذي يظهر مناطق الجمال في الجسم
(٤) التصميم الواسع
(٥) التصميم الضيق

وشكراً لحسن تعاونك لخدمة البحث العلمى

إبتسام إبراهيم محمد