

حصراتجاهات الشباب السعودي نحو اختيار مكملات الأزياء

صبيته بنت محمد المطيري¹

ريم بنت عايد الحربي²

ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

مجلة الأكاديمي-العدد 106

تاريخ استلام البحث 2022/8/13 ، تاريخ قبول النشر 2022/8/28 ، تاريخ النشر 2022/12/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد اتجاهات الشباب السعودي نحو مكملات الأزياء، وقد استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة البحث 500 من الشباب بمدينة الرياض من عمر ٢٠ الى أقل من ٤٠، والأدوات المستخدمة في هذا البحث الاستبانة، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: أن الشباب يفضلون الأحذية بنسبة ٥٣.٢%، أن 45.2% من الشباب يفضلون اقتناء التصاميم الحديثة في مكملات الأزياء، وقد أكد البحث على أهمية دراسة أثر التطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السريعة على اتجاهات الشباب نحو الأزياء ومكملاتها، توجيه اهتمام مصممي الأزياء السعوديين نحو مكملات الأزياء لتقديم تصاميم تتناسب مع اتجاهاتهم.

الكلمات الدالة: الشباب، مكملات، الأزياء

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تمر المملكة العربية السعودية بتطور تنموي في شتى مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويمثل فئة الشباب عاملاً مهماً في هذا التطور التنموي حيث تمثل الفئة العمرية (١٥-٣٤) من الشباب ثروة كبيرة من ثروات المجتمع (Ministry of Planning and Economy, 2019) وتشكل فئة الشباب ما نسبته ٣٦.٧٪ من إجمالي السكان في المملكة العربية السعودية حسب احصائيات عام ٢٠١٩ (General Authority for Statistics, 2019).

وقد اعتمدت الأمم المتحدة في عام (١٩٨٠) تحديداً لفئة الشباب يمتد من 15-30 سنة (Tommy, 2017).

¹ أستاذ تاريخ وتصميم النسيج المساعد، قسم تصميم الأزياء والنسيج، جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن،

sitahmm1974@gmail.com

² جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن، reemalharbi41@gmail.com

وتعد مرحلة الشباب من أبرز وأهم المراحل في حياة الفرد، حيث تتضح سماته الشخصية من خلال ما اكتسبه من معرفة ومهارات، ليبدأ بالنضج وتبلور شخصيته، ويتطلع الشباب في هذه المرحلة إلى المستقبل بآمال وطموح كبيرة (Tommy,2017).

خصائص مرحلة الشباب:

١- الميل نحو النمو العقلي والفكري نتيجة التفاعل مع الأفراد والتجارب التي يمرون بها، والتميز بطابع الإبداع والخيال والمغامرة (Fahmy,1999).

٢- التطوير والتجديد، حيث تلعب فئة الشباب دورًا هامًا في عملية إحياء التراث. وارتبطت حركة إحياء التراث بفئة الشباب نظرًا لميلهم إلى التغيير والتجديد (Laylah,2006)

٣- القدرة على التكيف والتجاوب مع المتغيرات وتقبل الجديد (Melson,2007).

٤- يتميزون بطاقة عالية من الحماس، والجرأة والاستقلال. (Tommy,2017).

٥- الفضول وحب الاستطلاع والرغبة في المعرفة والتطور (Tommy,2017).

وحاجات الشباب ليست مجرد أحاسيس أو شعور فحسب، بل هي دوافع سلوك، تنتج عنها قوة تدفع لإرضاء الحاجة التي يشعر بها الفرد، ويحقق إرضاء حاجات الشباب السعادة والتكيف النفسي (Abbasi,2016).

تصنيف لأهم حاجات الشباب :

١- الحاجة إلى الانتماء: إن الأزياء والمكملات وسيلة للتعبير عن الانتماء، ولأن فئة الشباب لديهم حاجة قوية للانتماء فإنهم يستخدمون الموضة كوسيلة للتعبير عن حاجتهم بالانتماء للمجموعة والتعبير عن عواطفهم وأحاسيسهم.

٢- الحاجة إلى التملك: لدى الشباب رغبة في التملك، ويظهر ذلك من خلال حرص الشباب على اقتناء الأزياء والمكملات الجديدة بدافع التملك والانفراد.

٣- الحاجة إلى المكانة: وهي من أبرز المسؤوليات في المجتمع، ويستخدم الشباب الأزياء والمكملات للتميز وإبراز أنفسهم عن بعضهم.

٤- الحاجة إلى حب الاستطلاع: فمعظم الشباب لديهم الرغبة في اكتشاف وتجربة كل جديد وغريب؛ لذلك فإن انتشار الأزياء والمكملات الجديدة ينبع وراء دوافع فئة الشباب لرغبتهم بخبرات جديدة وحبهم للاستطلاع (Abdeen,2000)

٥- الحاجة إلى الهوية: التي تتمثل في الانتماء الاجتماعي وحاجة الشباب للتعبير الشخصي وتحديد الأهداف والإمكانات الذاتية. (عباسي، 2016)، وقد أكدت دراسة (Tommy,2017) أن فئة الشباب تحتاج توعية عالية المستوى لتعزيز انتمائه لبلده وإبراز هويته الوطنية التي ابتعد عنها بسبب انشغاله بانفتاح وسائل الإعلام.

وعلى ذلك فإن الفرد يتأثر بالتوجهات التي يتلقاها من ثقافته ومجتمعه في اكتسابه للاتجاهات، إذ أن الإطار الثقافي للفرد يشجع على بروز اتجاهات معينة وعدم ظهور اتجاهات أخرى، أي الفرد يتبنى نسقه القيمي واتجاهاته بناء على استعداداته وتفاعله مع الآخرين وما يلقاه من تدعيم أو إحباط تجاه هذا السلوك.

(Abohatab& Sadeq, 1996) كما أتفق علماء النفس (Subhi,2003)، (Abohatab& Sadeq, 1996)، (Al- Ashwal,1987) على أن الاتجاهات قابلة للتغيير و التعديل .

الدراسات السابقة في مجال اتجاهات الشباب:

ويشير (Altawab,1990) إن أصحاب النظرية السلوكية يعتبرون أن عملية تغيير الاتجاه تشبه تماماً عملية التعلم، فهناك ثلاث متغيرات هامة في تعلم الاتجاهات الجديدة وهي الانتباه والفهم والقبول. وتتميز المجتمعات الحديثة بالتطور وسرعة التغيير على جميع المستويات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، ويعود ذلك لنتاج تراكم معرفة الأجيال المتتالية (Rachid,2007). وللشباب دور واضح في ذلك لما يتسمون به من قدرات وطاقات يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف التنموية بطرق إبداعية وابتكارية. وانطلاقاً من الوضع الحالي الذي يمر به المجتمع بتحولات جذرية على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، يظهر تحول ملحوظ في اهتمامات الشباب ذكورا واناثا والتي تتضح في التغيرات في ازياهم واهتماماتهم بأدق التفاصيل التي تزيد من جاذبية واناقة مظهرهم الخارجي. ووضح (Shaheen, 2013) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في متوسطات درجات ابعاد كل من التزين والموضة وجذب الانتباه والانتماء للمجموعة والملائمة للنشاط اليومي لصالح الاناث. كما أن الرغبة في التزين مطلب إنساني تتساوى فيه المرأة والرجل على حد سواء فقد نشأت علاقة وثيقة بين الإنسان والحلي منذ القدم.

وقد ظهر اتجاه الشباب نحو زيادة الاهتمام باقتناء مكملات الأزياء والتنوع فيها في الآونة الأخيرة حيث أن أول من يتبنى الموضة هم من فئة الشباب (Azzouz,2015) ويتفق مع ذلك نتائج دراسات كلا من (Tawfiq,2015) و (Venkatasamy , 2015) التي كان من أهم نتائجها أن الشباب هم الفئة الأكثر جذباً للانتباه، والأكثر تمسكاً بالموضة.

وقد أظهرت فئة الشباب جرأة أكبر في التوجه نحو التغيرات في الاهتمام بمجالات الأزياء مما أدى الى تغير ملحوظ في اختيارات وتفضيلات الزي ومكملاته لديهم. كما أكدت دراسة (Shaer, 2019) رغبة الشباب الأكيدة في اقتناء الاتجاهات الحديثة في الموضة في ظل مفهوم التنمية المستدامة.

الدراسات السابقة في مجال مكملات الأزياء:

وقد ركزت ايضا دراسة (Wu, 2019) على تطبيق مفهوم الاستدامة في الموضة الحديثة في مجال مكملات الازياء، حيث تستكشف العلاقة بين الموضة ومكملات الازياء ومفهوم الاستدامة في تصميم منتجات احترافية وغير مكررة للأزياء ومكملاتها.

وتعد مكملات الأزياء من الصناعات الهامة في مجال الأزياء، لما لها من تأثير كبير في إبراز الزي وإظهاره بشكل جديد وأنيق، وينعكس ذلك على النواحي الاقتصادية حيث أصبحت مكملات الأزياء من وسائل الترشيد الملبسي، فيمكن تحويل الأزياء القديمة الى أزياء جديدة وحيوية وانيقة من خلالها. (Al-Etreby, 2016). حيث ان للمكملات قيم جمالية تضيف على مرتدتها التفرد والتميز وتعكس الحضارة والمعتقدات والتقدم الحضاري للمجتمع الذي ينتمي له الفرد. (Haraz و AbdullalAziz، 2020).

وتعرف (Khalil,1999,7) المكملات بأنها إضافات أو قطع تصاحب الملابس الرئيسي وتؤدي إلى الأناقة ، فهي ليست مجرد مصاحبة لقطعة ملابسية ، وإنما هي جزء ضروري من المظهر العام .

ووضحت (Khalil,1999,1) أن مكملات الأزياء (الإكسسوارات) تلعب دوراً رئيسياً في تجميل الزي وتوضيح الخطوط في الملابس ويمكن أن تكسب الزي جاذبيه كبيرة إذا استخدمت بأناقة .

وذلك لأن مكملات الأزياء لها أثر كبير على المظهر اللبسي هذا إلى جانب اعتبارها من العوامل الهامة التي توضح مدى التقدم الحضاري والانتعاش الاقتصادي فهي تعكس بتصميماتها وزخارفها وألونها حضارة ومعتقدات المجتمع الذي تنتهي إليه.

وذكرت (Mansour,1996) أن تصميم مكملات الأزياء يعد أحد مجالات التصميم التي تتميز بطبيعة خاصة نظراً لارتباطه بالعديد من المتغيرات المتعلقة بالذوق العام في المجتمع، وأيضاً رغبات مقتني المكملات، مع التأكيد على توافق تصميم المكملات بكل عناصره مع تصميم الزي الذي سيرتدى معه .

وتضيف (Khalil,1999) أن مكملات الأزياء تعتبر مركزاً ذو قدرة كبيرة على جذب الانتباه وهي من البنود الهامة للمظهر الأنيق .

ويمكن للفرد أن يتخذ لنفسه طابعاً مميزاً عن طريق حسن اختيار المكملات وأسلوب استخدامها مع الأزياء والتجديد والتنوع في طريقة استخدامها، وبذلك يوفر الكثير من الأموال التي تنفق عادة في شراء أزياء جديدة، حيث يعود ذلك إلى حسن الاختيار والذوق الراقي والطرق الإبداعية في الاستخدام.

ولقد أوضحت العديد من الدراسات أن سن الشباب هي الفترة التي تحتل فيها الملابس ومكملاتها المركز الأول. يزداد اهتمام الشباب في هذه المرحلة عن طريق الاهتمام بالزي والمظهر الخارجي بالإضافة إلى السلوكيات الاجتماعية ليصبح جذاباً ومقبول اجتماعياً، مما يؤدي إلى الاهتمام المتزايد بالأزياء ومكملاتها والاعتناء بالمظهر الخارجي.

ويميل الشباب في هذه المرحلة إلى رفض الأفكار التقليدية الثابتة المرتبطة بالاستقرار، لذلك يهتم في هذه المرحلة بكل ما هو جديد في مجال الأزياء ومكملاتها، لذا يمكن دراسة اتجاهاتهم وسلوكهم نحو اختيار الأنواع المختلفة من المكملات المصنوعة من الخامات المختلفة لإمكانية تصميم وتنفيذ مكملات مناسبة وتساهم اتجاهاتهم وسلوكهم بالإضافة إلى رفع ذوقهم اللبسي نحو الأفضل حيث أوضح (Michael, 2015) إن اهتمامات الشباب المركزية هي الأصالة والتفرد. وأكد على انفتاح هذه الفئة وتقبلهم لأذواق الآخرين المختلفة، حيث أن أكثر ما يلفت نظرهم ويجذب انتباههم هي الأفكار الغير اعتيادية في الموضة والتي تتخذ طابع متميز مختلف عما هو سائد.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية بتحديد اتجاهات الشباب السعودي نحو مكملات الأزياء نظراً لما يتميزون به من حب للتغير والتجديد والتفرد إضافة إلى أن مكملات الأزياء تمثل مؤخرًا جزءاً من اهتمامات الشباب نظراً لأنهم أكثر فئات المجتمع اهتماماً بالمظهر الخارجي ونظراً للتطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة في المجتمع التي قد يكون لها أثر على اختيارات وتفضيلات الشباب للزي ومكملاته، حيث تعد مكملات الأزياء من الفنون التي احتلت مؤخرًا مركزاً هاماً في مجالات التصميم، لأثرها الكبير في جمال الملابس وناقته.

مشكلة البحث: تتضح مشكلة البحث في التساؤل التالي

ماهي اتجاهات الشباب السعودي نحو مكملات الأزياء؟

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث الحالي في:

- أثر التطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السريعة على اتجاهات الشباب نحو الأزياء ومكملاتها.
- توجيه اهتمام مصممي الأزياء السعوديين نحو مكملات الأزياء لتقديم تصاميم تتناسب مع اتجاهات فئة الشباب.

أهداف البحث: يهدف البحث بصفة رئيسية الى:

- ١-تحديد اتجاهات الشباب السعودي نحو مكملات الأزياء.
 - ٢-تحديد أثر العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والاقتصادي على اتجاهات الشباب الراغبين توافرها في مكملات الأزياء.
- حدود البحث:

- ١ - الحدود الموضوعية: اتجاهات الشباب السعودي نحو اختيار مكملات الأزياء. للفئة العرية (٢٠- أقل من ٤٠) إناث وذكور، متزوجين وغير متزوجين.
- ٢ - الحدود المكانية: السعودية.
- ٣- الحدود الزمانية: ٢٠١٩.
- 4- حدود بشرية: الشباب بمدينة الرياض من عمر ٢٠: أقل من ٤٠.

مصطلحات البحث:

الاتجاهات:

استجابة الشخص للأشياء والأشخاص بطريقة تعكس التقييم السلبي أو الإيجابي للأشياء أو الأشخاص. (Semin& Fiedler,1996)

الشباب Youth :

-هي مرحلة عمرية تتميز بالحيوية والطاقة المتجددة؛ تضي على العلاقات الإنسانية المرنة والتعلم بشكل مستمر؛ إضافة إلى اعتبارها طاقة قومية لما تحتويه من قدرات وأفكار متنوعة (Tommy,2017).
-الاتجاه الزمني الديموغرافي يستند الى حصر مرحلة الشباب في فترة عمرية من 15 الى 25 وتمتد إلى غاية 30 سنة (Salama,2010).

المكملات Accessories:

-إضافات أو قطع تصاحب أشياء رئيسية لتزيد من جمالها ورونقها وإن كانت هي في حد ذاتها ثانوية وليست أساسية، فمكملات الملابس من الممكن أن تزيد من جمال ورونق الملابس إذا أضيفت إليها بأسلوب متميز وأنيق (Khalil,1999)

التعريف الاجرائي:

-هي الكماليات التي تضاف الى الزي لتحسين وإبراز مظهره، وتتكون من حقائب اليد، الحلي، الأوشحة (Scarfs)، الاحزمة.

منهج البحث Methodology:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

عينة البحث:

٥٠٠ فرد من فئة الشباب الذكور والاناث الذين تتراوح أعمارهم من (٢٠: أقل من ٤٠) سنة لحصر احتياجاتهم وتفضيلاتهم في مكملات الأزياء.

أدوات البحث:

استبانة استطلاعية لتحديد سمات الفئة المستهدفة: هدفت الاستبانة الى تحديد اتجاهات الشباب وتفضيلاتهم في مكملات الأزياء.

- قياس صدق وثبات استبانة تحديد سمات الفئة المستهدفة:

م	العبرة	مدى الملائمة			المتوسط	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)
		ملائم	ملائم إلى حد ما	غير ملائم			
1	الدقة في صياغة العبارات	ك	6	0	3	0	100%
		%	100	0			
2	وضوح وسهولة العبارات	ك	6	0	3	0	100%
		%	100	0			
3	تسلسل وتنظيم العبارات	ك	6	0	3	0	100%
		%	100	0			
4	تناسب العبارات في كل محور	ك	5	1	2.83	0.408	94.3%
		%	83.3	16.7			
5	ملاءمة المحاور لأهداف البحث	ك	6	0	3	0	100%
		%	100	0			
المتوسط الحسابي العام والنسبة (%) العامة							
98.7%							

جدول (1) يبين اتفاق الملاحظين

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الاتفاق العامة كانت (98.7%) وهي نسبة مرتفعة مما تعني أنها ملائمة ونسبة اتفاق عالية، وأن نسبة الاتفاق على العبارات تراوحت بين (94.3% - 100%) مما يدل على ملائمة العبارات ونسبة الاتفاق العالية.

النتائج ومناقشتها:

أولاً: نتائج الاستبيان

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المستهلكين من الشباب وعددهم (٥٠٠) وقد تم تصنيفهم تبعاً لعدة بنود حسب العمر والجنس والمستوى التعليمي والاقتصادي والحالة الاجتماعية وتفضيلاتهم في مكملات الأزياء والزخارف.

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- العمر:

يتضح من الجدول (2) أن 81% من أفراد العينة أعمارهم من 20 – أقل من 30 سنة، وأن 19% منهم أعمارهم من 30 – أقل من 40 سنة.

العمر	التكرار	النسبة (%)
20 – أقل من 30 سنة	405	81
30 – أقل من 40 سنة	95	19
المجموع	500	100

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

ومن ذلك يتضح أنه كلما كان العمر أصغر كلما زاد اهتمام الشباب بمكملات الزي.

- الجنس:

يتضح من الجدول (3) أن 69% من أفراد العينة من الإناث، وأن 31% منهم من الذكور، ومن هنا يتضح أن الإناث يستثير اهتمامهن مكملات الأزياء أكثر من الذكور.

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	155	31
أنثى	345	69
المجموع	500	100

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

- المستوى التعليمي:

يتضح من الجدول (4) أن 70.2% من أفراد العينة مستواهم التعليمي بكالوريوس، وأن 17.6% منهم مستواهم التعليمي الثانوية العامة، وأن 10.8% منهم مستواهم التعليمي ماجستير، وأن 1.4% منهم مستواهم التعليمي دكتوراه.

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
17.6	88	الثانوية العامة
70.2	351	بكالوريوس
10.8	54	ماجستير
1.4	7	دكتوراه
100	500	المجموع

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

- الدخل المادي للفرد:

يتضح من الجدول (5) أن 49.8% من أفراد العينة دخلهم المادي أقل من 2500 ريال، وأن 32% منهم دخلهم المادي من 2500 ريال فأكثر، وأن 10.6% منهم دخلهم المادي من 2500 – لأقل من 3500 ريال، وأن 7.6% منهم دخلهم المادي من 3500 ريال – أقل من 4500 ريال. ومن ذلك يتضح أن الذين دخلهم المادي أقل من 2500 (فئة طلاب وطالبات الجامعة) هم الذين يستهويهم مجال مكملات الزي حيث أنهم في هذه المرحلة الدراسية يهتمون بمظهرهم الخارجي بشكل أكبر.

النسبة (%)	التكرار	الدخل المادي
49.8	249	أقل من 2500 ريال
10.6	53	2500 – أقل من 3500 ريال
7.6	38	3500 – أقل من 4500 ريال
32	160	4500 ريال فأكثر
100	500	المجموع

أكبر.

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل المادي للفرد

النسبة (%)	التكرار	الحالة الاجتماعية
65.2	326	غير متزوج/ة
34.8	174	متزوج/ة
100	500	المجموع

يتضح من الجدول (6) أن 65.2% من أفراد العينة غير متزوجين، وأن 34.8% منهم متزوجين.

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

- المحور الثاني: حصص اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء

1. نوع مكمل الأزياء:

يتضح من الجدول (7) أن 53.2% نوع مكمل الأزياء لديهم الأحذية، وأن 19.6% منهم نوع مكمل الأزياء لديهم حقائب للأغراض الشخصية، وأن 10.4% منهم نوع مكمل الأزياء لديهم أوشحة، وأن 7.6% منهم نوع مكمل الأزياء لديهم حقائب للابتوب، وأن 5.8% منهم نوع مكمل الأزياء لديهم أحزمة، وأن 3.4% منهم نوع مكمل الأزياء صديري.

النسبة (%)	التكرار	نوع مكمل الأزياء
53.2	266	أحذية
3.4	17	صديري
5.8	29	أحزمة
7.6	38	حقائب للابتوب
19.6	98	حقائب للأغراض الشخصية
10.4	52	أوشحة (Scarfs)
100	500	المجموع

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مكمل الأزياء

2. الابتكار في التصميم: التصاميم التي تفضل اقتنائها في مكملات الأزياء:

يتضح من الجدول (8) أن 45.2% من أفراد العينة يفضلون اقتناء التصاميم الحديثة في مكملات الأزياء، وأن 34.4% منهم يفضلون اقتناء التصاميم التقليدية (الكلاسيكية) في مكملات الأزياء، وأن 20.4% منهم يفضلون اقتناء التصاميم غير المألوفة في مكملات الأزياء.

النسبة (%)	التكرار	التصاميم
34.4	172	تصاميم تقليدية (كلاسيكية)
45.2	226	تصاميم حديثة
20.4	102	تصاميم غير مألوفة
100	500	المجموع

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التصاميم التي تفضل اقتنائها في مكملات الأزياء

3. الخامات:

النسبة (%)	التكرار	الخامة
32	160	خامة واحدة
24	120	خامتين
44	220	توليف خامات
100	500	المجموع

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخامة

يتضح من الجدول (9) أن 44% من أفراد العينة يفضلون توليف الخامات، وأن 32% منهم يفضلون الخامة الواحدة، وأن 24% منهم يفضلون الخامتين.

4. تعدد الألوان:

يتضح من الجدول (10) أن 37% من أفراد العينة يفضلون اللونين، وأن 34.8% منهم يفضلون الألوان المتعددة، وأن 28.2% يفضلون اللون الواحد.

النسبة (%)	التكرار	تعدد الألوان
28.2	141	لون واحد
37	185	لونين
34.8	174	ألوان متعددة
100	500	المجموع

جدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعدد الألوان

5. تصميم الوحدة الزخرفية:

- حجم الزخرفة:

يتضح من الجدول (11) أن 49.6% من أفراد العينة يفضلون الزخرفات ذات الحجم المتوسط، وأن 40.2% منهم يفضلون الزخرفات ذات الحجم الصغير، وأن 10.2% منهم يفضلون الزخرفات ذات الحجم

النسبة (%)	التكرار	حجم الزخرفة
10.2	51	زخرفات ذات حجم كبير
49.6	248	زخرفات ذات حجم متوسط
40.2	201	زخرفات ذات حجم صغير
100	500	المجموع

الكبير.

جدول (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم الزخرفة

- الدرجات اللونية:

النسبة (%)	التكرار	الدرجات اللونية
21	105	الألوان الفاتحة
38.4	192	الألوان الغامقة
16.6	83	الألوان الزاهية
24	120	الألوان المحايدة
100	500	المجموع

جدول (12) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدرجات اللونية

يتضح من الجدول (12) أن 38.4% من أفراد العينة يفضلون الألوان الغامقة، وأن 24% منهم يفضلون الألوان المحايدة، وأن 21% منهم يفضلون الألوان الفاتحة، وأن 16.6% منهم يفضلون الألوان

الزاهية.

- كثافة الزخرفة:

النسبة (%)	التكرار	كثافة الزخرفة
6.2	31	زخرفة كثيفة
30.6	153	زخرفة متوسطة
63.2	316	زخرفة بسيطة
100	500	المجموع

جدول (13) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كثافة الزخرفة

يتضح من الجدول (13) أن 63.2% من أفراد العينة يفضلون الزخرفة البسيطة، وأن 30.6% منهم يفضلون الزخرفة المتوسطة، وأن 6.2% منهم يفضلون الزخرفة الكثيفة.

ثانياً: تحديد أثر العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والاقتصادي على اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء.

1. العلاقة بين العمر واتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء:

المحور	قيمة كاي تربيع Chi-Square	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	معامل كرامرز Cramer's
نوع مكمل الأزياء	6.35	5	0.273	-
الابتكار في التصميم	0.963	2	0.618	-
الخامة	0.582	2	0.747	-
تعدد الألوان	2.47	2	0.290	-
حجم الزخرفة	0.260	2	0.878	-
الدرجات اللونية	5.50	3	0.136	-
كثافة الزخرفة	3.62	2	0.163	-

جدول (14) يبين العلاقة بين العمر والمحور الثاني (حصر اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء)*¹

يتضح من الجدول (14) ما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ونوع مكمل الأزياء حيث بلغ معامل كاي (6.35) عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (0.273) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والابتكار في التصميم حيث بلغ معامل كاي (0.963) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.618) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والخامة حيث بلغ معامل كاي (0.582) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.747) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وتعدد الألوان حيث بلغ معامل كاي (2.47) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.290) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وحجم الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (0.260) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.878) وهو أكبر من (0.05).

(0.05). دالة عند مستوى (*).¹

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والدرجات اللونية حيث بلغ معامل كاي (5.50) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.136) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وكثافة الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (3.62) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.163) وهو أكبر من (0.05).

2. العلاقة بين الجنس واتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء:

المحور	قيمة كاي تربيع Chi-Square	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	معامل كرامرز Cramer's
نوع مكمل الأزياء	18.79	5	*0.002	0.19
الابتكاري التصميم	11.37	2	*0.003	0.15
الخامة	21.73	2	*0.00	0.21
تعدد الألوان	12.05	2	*0.002	0.16
حجم الزخرفة	7.31	2	*0.026	0.12
الدرجات اللونية	53.15	3	*0.00	0.33
كثافة الزخرفة	9.09	2	*0.011	0.14

جدول (15) يبين العلاقة بين الجنس والمحور الثاني (حصر اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء) *

يتضح من الجدول (15) ما يلي:¹

- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ونوع مكمل الأزياء حيث بلغ معامل كاي (18.79) عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (0.002) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.19)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للأحذية وكذلك الإناث وتفضيلهم للأحذية وحقائب الأغراض الشخصية، والجدول (16) يبين ذلك:

نوع مكمل الأزياء						الجنس	
أوشحة (Scarfs)	حقائب الأغراض الشخصية	حقائب لللابتوب	أحزمة	صديري	أحذية		
17	19	10	4	3	102	ك	ذكر
11	12.3	6.5	2.6	1.9	65.8	%	
35	79	28	25	14	164	ك	أنثى
10.1	22.9	8.1	7.2	4.1	47.5	%	

جدول (16) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس ونوع مكمل الأزياء

(0.05) دالة عند مستوى (*).¹

- توجد علاقة بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والابتكار في التصميم حيث بلغ معامل كاي (11.37) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.003) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.15)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للتصاميم الحديثة والتصاميم التقليدية (الكلاسيكية) وكذلك الإناث وتفضيلهم للتصاميم الحديثة والتصاميم التقليدية (الكلاسيكية)، والجدول (17) يبين ذلك:

الابتكار في التصميم			الجنس	
تصاميم غير مألوفة	تصاميم حديثة	تصاميم تقليدية (كلاسيكية)	ك	ذكر
18	74	63	ك	
11.6	47.7	40.6	%	
102	226	172	ك	أنثى
20.4	45.2	34.4	%	

جدول (17) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس والابتكار

- توجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والخامة حيث بلغ معامل كاي (21.73) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.00) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.21)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للخامة الواحدة وكذلك توليف الخامات وكذلك الإناث وتفضيلهم توليف الخامات، والجدول (18) يبين ذلك:

الخامة			الجنس	
توليف خامات	خامتين	خامة واحدة	ك	ذكر
52	31	72	ك	
33.5	20	46.5	%	
168	89	88	ك	أنثى
48.7	25.8	25.5	%	

جدول (18) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس والخامة

- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وتعدد الألوان حيث بلغ معامل كاي (12.05) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.002) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.16)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للونين وكذلك للون الواحد وكذلك الإناث وتفضيلهم للألوان المتعددة واللونين، والجدول (19) يبين ذلك:

تعدد الألوان			الجنس	
ألوان متعددة	لونين	لون واحد	ك	ذكر
37	65	53	ك	
23.9	41.9	34.2	%	
137	120	88	ك	أنثى
39.7	34.8	25.5	%	

جدول (19) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس وتعدد الألوان

- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وحجم الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (7.31) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.026) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.12)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم الصغير وكذلك الزخرفة ذات الحجم المتوسطة وكذلك الإناث وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم المتوسط وكذلك الزخرفة ذات الحجم الصغير، والجدول (20) يبين ذلك:

حجم الزخرفة			الجنس	
زخرفة ذات حجم صغير	زخرفة ذات حجم متوسط	زخرفة ذات حجم كبير	ك	ذكر
76	66	13	ك	
49	42.6	8.4	%	
125	182	38	ك	أنثى
36.2	52.8	11	%	

جدول (20) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس وحجم الزخرفة

- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس والدرجات اللونية حيث بلغ معامل كاي (53.15) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.00) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.33)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للألوان الغامقة وكذلك الإناث وتفضيلهم للألوان الغامقة والألوان المحايدة والألوان الفاتحة والألوان الزاهية، والجدول (21) يبين ذلك:

الدرجات اللونية				الجنس	
الألوان المحايدة	الألوان الزاهية	الألوان الغامقة	الألوان الفاتحة	ك	ذكر
30	6	93	26	ك	ذكر
19.4	3.9	60	16.8	%	
90	77	99	79	ك	أنثى
26.1	22.3	28.7	22.9	%	

جدول (21) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس والدرجات اللونية

- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وكثافة الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (9.09) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.011) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.14)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم لكثافة الزخرفة البسيطة وكذلك الإناث وتفضيلهم لكثافة الزخرفة البسيطة وكثافة الزخرفة المتوسطة، والجدول (22) يبين ذلك:

كثافة الزخرفة			الجنس	
زخرفة بسيطة	زخرفة متوسطة	زخرفة كثيفة	ك	ذكر
113	35	7	ك	ذكر
72.9	22.6	4.5	%	
203	118	24	ك	أنثى
58.8	34.2	7	%	

جدول (22) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الجنس وكثافة الزخرفة

3. العلاقة بين المستوى التعليمي واتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء:

المحور	قيمة كاي تربيع Chi-Square	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	معامل كرامرز Cramer's
نوع مكمل الأزياء	32.07	15	*0.006	0.25
الابتكاري التصميم	4.59	6	0.597	-
الخامة	4.73	6	0.578	-
تعدد الألوان	11.83	6	0.066	-
حجم الزخرفة	1.89	6	0.929	-
الدرجات اللونية	8.8	9	0.455	-
كثافة الزخرفة	7.94	6	0.242	-

جدول (23) يبين العلاقة بين المستوى التعليمي والمحور الثاني (حصر اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء)*¹
 يتضح من الجدول (23) ما يلي:

- توجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ونوع مكمل الأزياء حيث بلغ معامل كاي (32.07) عند درجة حرية (15) ومستوى دلالة (0.006) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.25)، وأتضح أن العلاقة كانت بين جميع المستويات وتفضيلهم للأحذية، والجدول (24) يبين ذلك:

نوع مكمل الأزياء						المستوى	
أوشحة	حقائب الأغراض الشخصية	حقائب للابتوب	أحزمة	صديري	أحذية		
8	12	5	4	1	58	ك	الثانوية
9.1	13.6	5.7	4.5	1.1	65.9	%	العامة
39	74	22	25	15	176	ك	بكالوريوس
11.1	21.1	6.3	7.1	4.3	50.1	%	
3	12	11	0	1	27	ك	ماجستير
5.6	22.2	20.4	0	1.9	50	%	
2	0	0	0	0	5	ك	دكتوراه
28.6	0	0	0	0	71.4	%	

جدول (24) يبين التكرارات والنسب المئوية بين المستوى التعليمي ونوع مكمل الأزياء

(0.05) دالة عند مستوى (*).¹

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والابتكار في التصميم حيث بلغ معامل كاي (4.59) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.597) وهو أكبر من (0.05).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والخامة حيث بلغ معامل كاي (4.73) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.578) وهو أكبر من (0.05).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتعدد الألوان حيث بلغ معامل كاي (11.83) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.066) وهو أكبر من (0.05).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وحجم الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (1.89) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.929) وهو أكبر من (0.05).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والدرجات اللونية حيث بلغ معامل كاي (8.80) عند درجة حرية (9) ومستوى دلالة (0.455) وهو أكبر من (0.05).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وكثافة الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (7.94) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.242) وهو أكبر من (0.05).
4. العلاقة بين الدخل المادي للفرد واتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء:

المحور	قيمة كاي تربيع Chi-Square	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	معامل كرامرز Cramer's
نوع مكمل الأزياء	23.16	15	0.081	-
الابتكار في التصميم	8.84	6	0.182	-
الخامة	16.31	6	*0.012	0.18
تعدد الألوان	3.36	6	0.763	-
حجم الزخرفة	12.82	6	*0.046	0.16
الدرجات اللونية	23.71	9	*0.005	0.22
كثافة الزخرفة	5.17	6	0.521	-

جدول (25) يبين العلاقة بين الدخل المادي للفرد والمحور الثاني (حصر اتجاهات الشباب الراغبين

تو افرها في مكملات الأزياء)*¹

يتضح من الجدول (25) ما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد ونوع مكمل الأزياء حيث بلغ معامل كاي (23.16) عند درجة حرية (15) ومستوى دلالة (0.081) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد والابتكار في التصميم حيث بلغ معامل كاي (8.84) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.182) وهو أكبر من (0.05).

(0.05) دالة عند مستوى (*).¹

- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد والخامة حيث بلغ معامل كاي (16.31) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.012) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.18)، وأتضح أن العلاقة كانت بين من دخلهم أقل من 2500 وتفضيلهم لتوليف الخامات والخامة الواحدة والخامتين ومن دخلهم من 2500 – 3500 تفضيلهم لتوليف الخامات والخامة الواحدة والخامتين، ومن دخلهم من 3500 – 4500 تفضيلهم لتوليف الخامات والخامة الواحدة والخامتين، ومن دخلهم أكثر من 5000 يفضلون توليف الخامات والخامة الواحدة، والجدول (26) يبين ذلك:

الخامة			الدخل المادي للفرد	
توليف خامات	خامتين	خامة واحدة		
110	60	79	ك	أقل من 2500
44.2	24.1	31.7	%	
12	17	24	ك	3500 – 2500
22.6	32.1	45.3	%	
16	13	9	ك	4500 – 3500
42.1	34.2	23.7	%	
82	30	48	ك	أكثر من 5000
51.3	18.8	30	%	

جدول (26) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الدخل المادي للفرد والخامة

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد وتعدد الألوان حيث بلغ معامل كاي (3.36) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.763) وهو أكبر من (0.05).
- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد وحجم الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (12.82) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.046) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.16)، وأتضح أن العلاقة كانت بين من دخلهم أقل من 2500 وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم المتوسط وكذلك الزخرفة ذات الحجم الصغير، وكذلك من دخلهم من 2500 - 3500 وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم المتوسط وكذلك الزخرفة ذات الحجم الصغير، ومن دخلهم من 3500 – 4500 وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم المتوسط، وكذلك من دخلهم أكثر من 5000 وتفضيلهم للزخرفة ذات الحجم الصغير والزخرفة ذات الحجم المتوسط، والجدول (27) يبين ذلك:

حجم الزخرفة			الدخل المادي للفرد	
زخرفة ذات حجم صغير	زخرفة ذات حجم متوسط	زخرفة ذات حجم كبير		
98	128	26	ك	أقل من 2500
39.4	50.2	10.4	%	
21	29	3	ك	2500 – 3500
39.6	54.7	5.7	%	
12	26	0	ك	3500 – 4500
0	31.6	68.4	%	
70	68	22	ك	أكثر من 5000
43.8	42.5	13.8	%	

جدول (27) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الدخل المادي للفرد وحجم الزخرفة

- توجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الدخل المادي للفرد والدرجات اللونية حيث بلغ معامل كاي (23.71) عند درجة حرية (9) ومستوى دلالة (0.005) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.22)، وأتضح أن العلاقة كانت بين من دخلهم أقل من 2500 وتفضيلهم للألوان الغامقة، وكذلك من دخلهم من 2500 – 3500 وتفضيلهم للألوان الغامقة، ومن دخلهم من 3500 – 4500 وتفضيلهم للألوان الفاتحة والألوان المحايدة، ومن دخلهم أكثر من 5000 وتفضيلهم للألوان الغامقة، والجدول (28) يبين ذلك:

الدرجات اللونية				الدخل المادي للفرد	
الألوان المحايدة	الألوان الزاهية	الألوان الغامقة	الألوان الفاتحة		
61	36	101	51	ك	أقل من 2500
24.5	14.5	40.6	20.5	%	
9	9	30	5	ك	2500 – 3500
17	17	56.6	9.4	%	
12	9	4	13	ك	3500 – 4500
31.6	23.7	10.5	34.2	%	
38	29	57	36	ك	أكثر من 5000
23.8	18.1	35.6	22.5	%	

جدول (28) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الدخل المادي للفرد والدرجات اللونية

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وكثافة الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (5.17) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.521) وهو أكبر من (0.05).

5. العلاقة بين الحالة الاجتماعية واتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء:

المحور	قيمة كاي تربيع Chi-Square	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	معامل كرامرز Cramer's
نوع مكمل الأزياء	25.46	5	*0.00	0.23
الابتكار في التصميم	1.98	2	0.371	-
الخامة	0.762	2	0.683	-
تعدد الألوان	1.09	2	0.579	-
حجم الزخرفة	0.847	2	0.655	-
الدرجات اللونية	10.71	3	*0.013	0.15
كثافة الزخرفة	2.18	2	0.336	-

جدول (29) يبين العلاقة بين الحالة الاجتماعية والمحور الثاني (حصر اتجاهات الشباب الراغبين تو افرها في مكملات الأزياء)^{1*}

يتضح من الجدول (29) ما يلي:

- توجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية ونوع مكمل الأزياء حيث بلغ معامل كاي (25.46) عند درجة حرية² (5) ومستوى دلالة (0.00) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.23)، وأتضح أن العلاقة كانت بين العزاب وتفضيلهم للأحذية وكذلك للمتزوجين وتفضيلهم للأحذية، والجدول (30) يبين ذلك:

نوع مكمل الأزياء						الحالة الاجتماعية	
أوشحة (Scarfs)	حقائب الأغراض الشخصية	حقائب للابتوب	أحزمة	جالميات	أحذية	ك	أعزب
42	49	22	13	12	188	ك	أعزب
12.9	15	6.7	4	3.7	57.7	%	
10	49	16	16	5	78	ك	متزوج
5.7	28.2	9.2	9.2	2.9	44.8	%	

جدول (30) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الحالة الاجتماعية ونوع مكمل الأزياء

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والابتكار في التصميم حيث بلغ معامل كاي (1.98) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.371) وهو أكبر من (0.05).

(0.05) دالة عند مستوى (*).¹

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والخامة حيث بلغ معامل كاي (0.762) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.683) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وتعدد الألوان حيث بلغ معامل كاي (1.09) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.579) وهو أكبر من (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وحجم الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (0.847) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.655) وهو أكبر من (0.05).
- توجد علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والدرجات اللونية حيث بلغ معامل كاي (10.71) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.013) وهو أصغر من (0.05)، وبلغ معامل كرامرز (0.15)، وأتضح أن العلاقة كانت بين العزاب وتفضيلهم للألوان الغامقة، وكذلك المتزوجين وتفضيلهم للألوان الغامقة والألوان المحايدة والألوان الفاتحة والألوان الزاهية، والجدول (31) يبين ذلك:

الدرجات اللونية				الحالة الاجتماعية	
الألوان المحايدة	الألوان الزاهية	الألوان الغامقة	الألوان الفاتحة	ك	أعزب
70	50	142	64	ك	أعزب
21.5	15.3	43.6	19.6	%	
50	33	50	41	ك	متزوج
28.7	19	28.7	23.6	%	

جدول (31) يبين التكرارات والنسب المئوية بين الحالة الاجتماعية والدرجات اللونية

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وكثافة الزخرفة حيث بلغ معامل كاي (2.18) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.336) وهو أكبر من (0.05).

مناقشة أبرز وأهم نتائج البحث:

يتضح من جدول (7) أن الشباب يفضلون الأحذية بنسبة ٥٣.٢%، وهذا يتفق مع دراسة (Khalil, 1999) أن الشباب يهتمون بالأحذية بالمرتبة الأولى وهي من مكملات الأزياء الأكثر أهمية بالنسبة لهم، ويتفق أيضاً مع دراسة (Al-Jizani, Zaied, & Salem, 2016) بإدخال تصميم الأحذية ضمن مجال الصناعات المحلية وإضافة الوحدة التعليمية المقترحة لتصميم الأحذية باستخدام الوسائط المتعددة لمناهج تصميم الأزياء بجامعة المملكة العربية السعودية المختصة بالأزياء، وقد أكدت (Khalil, Sobhi, & Khaled, 2021) أهمية ربط تصميم الأحذية بخطوط الموضة الحديثة من حيث الخطوط والألوان وخامات التصنيع وحتى التقنيات، للوصول لتصميمات في مجال الأحذية ترقى للعالمية. وعليه يجب الاهتمام بتصميم أحذية حديثة مستوحاة من التراث لتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب.

يبين جدول (26) انه توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الجنس والدرجات اللونية عند مستوى دلالة (0.00) وهو أصغر من (0.05)، وأتضح أن العلاقة كانت بين الذكور وتفضيلهم للألوان الغامقة وكذلك الإناث وتفضيلهم للألوان الغامقة والألوان المحايدة والألوان الفاتحة والألوان الزاهية، يفضل الشباب الألوان الغامقة في مكملات الأزياء وعليه يجب الاهتمام بتصميم مكملات بدرجات لونية ثلاثهم. ويتضح من جدول (23) تفضيل الشباب لتوليف الخامات ويجب أن يهتم المصممون في التجريب بتوليف الخامات وابتكار تصاميم ملائمة لفئة الشباب.

الاستنتاجات:

- ١- يفضل الشباب التصميمات الحديثة التي تحقق لهم التميز والتفرد عند ارتدائها.
- ٢- يهتم الشباب فئة الذكور بحقائب اليد المزخرفة.
- ٣- يفضل الشباب مكملات الأزياء بزخارف بسيطة ذات حجم متوسط.

Reference:

1. Al-Etreby, E. M. (2016). Enriching the garment accessories industry by adapting the Indian decorative units in the two styles of digital printing and hand embroidery. *Journal of the College of Education*(19), 488-464.
2. Al-Jizani, M. K., & Zaied, E. S. (2016). The effectiveness of an educational unit for shoes design using multimedia. *International Design Journal*, 6(4), 339-348.
3. Al Shaer, M. F. (2019). Awareness of youth about the importance of modern trends in fashion (multipurpose-green) in light of sustainable development. *Journal of Home Economics*, 1(29), 20-38.
4. Altawab, S. M. (1990). Psychological trends and how to change them. *Psychology*, 4(15), 6-19.
5. Abdeen, A. A. (2000). *Studies in the psychology of clothing*. Cairo: Dar Alfekar Alarab.
6. Abbasi, Y. (2016). Youth Social Problems in the Light of the Current Social Changes in Algeria. *Faculty of Humanities and Social Sciences*.
7. Abohatab, F. A. (1996). *Educational Psychology*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
8. AbdullalAziz, Z., & Haraz, A. N. (2020). *Outerwear and its accessories*. Cairo: Dar Alketab alhadeeth.
9. Al-Ashwal, A., & Ahmed, E. E.-D. (1987). *Encyclopedia of Special Education*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
10. Azzouz, s. (2015). TV and Youth Attitudes Towards Fashion. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*, 3(6), 62-76.
11. Khalil, N. M. (1999). *Clothing accessory "Accessory is the art of elegance and beauty"*. Cairo. Egypt: Dar Alfiker Alarabi.
12. Khalil, N. M., & Sobhi, N. M. (2021). Fashion trends and their impact on the design of Eye men's shoes. *International Design Journal*, 5(11), 133-150.
13. Fahmy, N. M. (1999). Religious values of youth from the perspective of social service. *Alexandria: Modern University Office*.
14. General , A. (2019). *Saudi youth in numbers* . Retrieved from Saudi Arabia: Center for Statistical Analysis and Decision Support: <https://www.stats.gov.sa/ar/6470-0>
15. Ministry, o. (2019). *Youth and development*. From Retrieved from Development Plans: <https://www.mep.gov.sa/ar/development-plans>

16. Ali, L. (2006). *Arab youth and the will for change from within the heritage (1)*. Alexandria: Almasriah Library for Printing, Publishing and Distribution.
17. Melson, f. (2007). *Young people in a changing society*. Alexandria: Dar Al-Wafaa for the world of printing and publishing.
18. Michael, J. (2015). It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. *Journal of Consumer Culture*, 2(15), 163-182.
19. Mansour, Z. A. (1996). Modern artistic trends and their impact on metallic ornaments. *College of Art Education*.
20. Salama, A. M. (2010). *Youth and community development from a social service perspective*. (1, Ed.) Alexandria. Egypt: Dar Al-Wafa I donia of printing and publishing.
21. Semin, G., & Fiedler, K. (1996). *Applied Social Psychology*. SAGE Publications Ltd.
22. Shaheen, M. A. (2013). Attitudes of young people towards choosing their clothes at the Faculty of Specific Education. *Journal of the College of Education in Ismailia*(25), 133-166
23. Subhi, S. (2003). *The human Psychological health*. Alexandria: The Egyptian Lebanese House.
24. Rachid, B. (2007). The phenomenon of interest in dress among university youth. Master's Thesis. *Faculty of Humanities and Social Sciences*.
25. Tommy, K. (2017). The role of mass culture in shaping the identity of university youth. *Journal of Human and Society Sciences*, 1(6), 52-35.
26. Tawfiq, N. A.-R. (2015). Attitudes of working women towards the choice of garment accessories. *International Design Journal*, 4(5), 1436-1421.
27. Venkatasamy, N. (2015). International conference on textiles. *Tamilnadu, INDIA Fashion trends and their impact on the society*.
28. Wu, Q. (2019). *Fashion for sustainability. Analysis of the application of sustainability concept in fashion accessories design*. 3rd International Virtual Conference on Educational Research and Innovation.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/205-230>

Inventory of Saudi youth trends towards choosing fashion accessories

Sitah bint Mohammad AlMutairi¹

Reem bint Ayed Alharbi²

Al-Academy Journal **Issue 106**

Date of receipt: 13/8/2022.....Date of acceptance: 28/8/2022.....Date of publication: 15/12/2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract:

This research aims to determine the Attitudes Towards Fashion accessories of Saudi youth, and the descriptive analytical method was used in this research. The research sample was 500 youth in Riyadh that age between 20 to less than 40. The most important results show that young people prefer shoes by 53.2%, that 45.2% of young people prefer acquiring modern designs in fashion accessories, and the research emphasized the importance of studying the impact of rapid economic, social and cultural developments on young people's attitudes towards fashion and its accessories, directing the attention of Saudi fashion designers towards complements Fashion to offer designs that match their trends

Conclusions:

1. Young people prefer modern designs that achieve distinction and uniqueness when wearing them.
2. Young males are interested in decorative handbags.
3. Young people prefer fashion accessories with simple decorations of medium size.

Keywords: Youth ,Accessories ,Fashion

¹ Assistant Professor of Textile History and Design , Fashion and Textile Design Department, Princess Nourah bint Abdulrahman University, sitahmm1974@gmail.com

² Princess Nourah bint Abdulrahman University, reemalharbi41@gmail.com