

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على التدوق الملبسي لدى طالبات الجامعات بالقاهرة

م.د/ عصماء سمير محمد إسماعيل

مدرس بقسم التعليم الصناعي

كلية التربية - جامعة حلوان

drassmaasamir80@gmail.com

ملخص البحث:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا جعلها جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد، خاصة فئة طالبات الجامعات و هي أكثر الفئات تأثرًا بهذه المنصات، حيث يواجهن تأثيرات متعددة سواء إيجابية أو سلبية من خلال الانسحاق وراء أنماط ملبسية قد تتماشى أو لا تتماشى مع قيم المجتمع وثقافته. ومن هنا جاءت مشكلة البحث لتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التدوق الملبسي لدى طالبات الجامعات في القاهرة، من خلال دراسة التفاعل مع هذه الوسائل وتأثيره على سلوكهن الملبسي. كما يسلط الضوء على الفروق بين التأثيرات بناءً على متغيرات مثل نوع الجامعة (حكومية أو خاصة)، طبيعة الكلية (نظرية أو عملية)، والفئة العمرية. و يهدف هذا البحث الى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التدوق الملبسي لدى طالبات الجامعات. دراسة اختلاف هذا التأثير بناءً على متغيرات العمر، نوع الجامعة، وطبيعة الكلية. و استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان للحصول على النتائج، ومن أبرز نتائج البحث أن دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تفاعلية تؤثر بشكل مباشر على اختيارات الطالبات الملبسية و على تدوقهن الملبسي. و تباين تأثير العوامل مثل العمر، نوع الجامعة، وطبيعة الكلية على التفاعل والتدوق الملبسي. من أبرز التوصيات ضرورة توعية طالبات الجامعات بالمحتوى الذي يتابعونه على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على التدوق الملبسي والهوية الثقافية و توفير ورش عمل ودورات تدريبية للطالبات الجامعيات، و تشجيع الباحثين على استكمال هذا الموضوع بدراسة الفروق بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التدوق الملبسي في المناطق الحضرية والريفية، أو مقارنة تأثيرها بين الجنسين.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - التدوق الملبسي - طالبات الجامعات.

مقدمة و مشكلة البحث:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً جعلها جزءاً أساسياً من حياة الأفراد، خاصة فئة الشباب. فقد أصبحت هذه الوسائل ليست فقط أدوات للتواصل والتفاعل، بل تحولت إلى منصات رئيسية لتبادل الأفكار والاتجاهات والتأثير في أنماط الحياة المختلفة. ومع تزايد استخدامها بين الشباب، أصبح لهذه الوسائل دور كبير في تشكيل الذوق العام، لا سيما في مجالات مثل الأزياء والموضة. وتعد طالبات الجامعات من أكثر الفئات تأثراً بهذه المنصات، حيث يواجهن تأثيرات متعددة سواء إيجابية من خلال تعزيز الوعي بالموضة والثقافات المختلفة، أو سلبية من خلال الانسياق وراء أنماط ملبسية قد لا تتماشى مع قيم المجتمع وثقافته. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي لدى هذه الفئة، لتحديد تأثيرها ودورها في تشكيل اختياراتهن الملبسية. و من هنا جاء هذا البحث لتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي لدى طالبات الجامعات في القاهرة، من خلال دراسة التفاعل مع هذه الوسائل وتأثيره على سلوكهن الملبسي. كما يسلط الضوء على الفروق بين التأثيرات بناءً على متغيرات مثل نوع الجامعة (حكومية أو خاصة)، طبيعة الكلية (نظرية أو عملية)، والفئة العمرية. و نظراً لقلّة الدراسات التي تناولت اثر وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة هذا التأثير واختلافه بناءً على متغيرات الدراسة.

و في ضوء ذلك يطرح هذا البحث التساؤلات الآتية:

أسئلة البحث:

١. ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي لطالبات الجامعات؟
٢. كيف يختلف هذا التأثير بناءً على متغير العمر؟
٣. ما العلاقة بين طبيعة الكلية (نظرية/عملية) والتذوق الملبسي المتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي تبعاً لمتغير نوع الجامعة؟

أهداف البحث:

١. تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي لدى طالبات الجامعات.
٢. دراسة اختلاف هذا التأثير بناءً على متغيرات العمر، نوع الجامعة، وطبيعة الكلية.
٣. استكشاف العلاقة بين محتوى الموضة على وسائل التواصل الاجتماعي والمعايير الجمالية للطالبات.
٤. تقديم إرشادات لمصممي الأزياء والمصنعين للتكيف مع التوجهات المتأثرة بوسائل التواصل الاجتماعي واستيعاب اهتمامات الفئة المستهدفة.

أهمية البحث:

١. تسليط الضوء على تأثير التكنولوجيا الرقمية في مجال التذوق الملبسي ودراسة تأثير المتغيرات الفردية. (الجامعة، طبيعة الكلية، السن)
٢. يساهم البحث في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي، مما يساعد على فهم كيفية تشكيل الهوية الثقافية الملبسية والموضة المحلية للطالبات الجامعيات.
٣. يساهم في إضافة إلى المرجعيات المكتبية و تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال دراسات الشباب والموضة.

فروض البحث:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجامعة، طبيعة الكلية، السن).
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغيرات الدراسة.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي و متغيرات الدراسة.
٤. يوجد اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة (متغيرات الدراسة) على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

مصطلحات البحث:**وسائل التواصل الاجتماعي:**

يعرف بأنه شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (البشاشة، الدليمي: ٢٠١٣، ٢٤).

ويعرف (الدببسي، الطاهات: ٢٠١٣) بأنها: مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، هي مجموعة مواقع اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل شريحة لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية المستخدمة Facebook، Twitter، Instagram، YouTube.

مفهوم التأثير أ- لغوياً: نقول أثر فيه تأثيراً، وترك فيه أثراً، فالأثر ما ينشأ عن التأثير المؤثر، والمؤثر إما الشيء النفساني في مثله، أو الجسماني في مثله، أو في النفساني، أو بالعكس. (عبد المنعم الحفني: ١٧٣، ٢٠٠٠)

جمع آثار ويقال أثر تأثيراً فيه وعليه أي ترك فيه أثراً. (المنجد الأبجدي، ١٣، ٢)

ب- اصطلاحاً: التأثير يشير إلى فاعلية العامل المؤثر وتحقيقه للنتائج الموضوعية المقصود. (عزيز إبراهيم مجدي: ٢٢٧، ٢٠٠٩)

نوع من الإيحاء أو الجذب الذي يمكن أن يحدث انفعالات في النفس كأن يحاول من أوتي قدرة فكرية أو قدرة تعبيرية أن يحدث الدهشة والإعجاب في نفوس المستمعين أو كان يحاول أحدهم عن طريق التأثير النفسي على الآخرين للقيام بأعمال تشجعها العادات والتقاليد الاجتماعية أو القيام بما يخالف القوانين. (جرجس ميشال جرجس: ١٣٦، ٢٠٠٥)

ج- إجرائياً: يقصد بالتأثير في الدراسة بأنها هي تلك التأثيرات والتغيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي لدى طالبات الجامعات.

التذوق الملبسي: هو مدى انعكاس إحساس الشخص للمكونات الفنية وتطبيق ذلك على اختياراته من الملابس، أي حسن اختيار الملبس ليتلائم مع كل من الناحية الجمالية والوظيفية وفقاً للأسس العلمية السليمة وثقافة المجتمع السائدة والبيئة التي ينتمي إليها الفرد. (علية أحمد، ٢٠١٠)

طلاب الجامعة: هم شريحة من أهم شرائح المجتمع وهم الأفراد ما بين الثامنة عشر، والثالثة والعشرين وهي فترة ما بين المراهقة والرشد وهم يمثلون قطاعاً حيوياً في المجتمع وأكثر الفئات العمرية نشاطاً وقدرة على العمل والعطاء. (جيهان علي السيد، ٢٠١٢)

الدراسات السابقة:

اولاً: الدراسات السابقة الخاصة بالتواصل الاجتماعي:

دراسة نضال عبد الله تايه (٢٠٠٧): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، الأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، و من أهم النتائج أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم، ويؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء،

و يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

دانيشا، كورتني، بريدجيت (٢٠١٥): تهدف هذه الدراسة الى التعرف على استخدام الطالبات الجامعيات لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال فحص كيفية استخدام الطالبات المتخصصات وغير المتخصصات في الموضة لوسائل التواصل الاجتماعي و كشفت النتائج أن مستوى الاهتمام بالموضة على مواقع التواصل الاجتماعي لطالبات الموضة وغير المتخصصات في الموضة ليس مختلفاً بشكل كبير؛ في الواقع، تستخدم كلتاهما وسائل التواصل الاجتماعي لاهتمامهما بالموضة. تضمنت الاهتمامات استكشاف اتجاهات الموضة الحالية، والتفاعل مع ماركات الأزياء، والحصول على المعلومات.

أسعد ناصر سعيد (٢٠١٦): ويهدف هذا البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمع. و التعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالشباب السعودي. و بيان وسائل الإعلام الاجتماعية على سلوكيات وقيم الشباب المسلم من عدو التربية الإسلامية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وقد استخلص الباحث الى ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت وأكدت العينة بأكملها بنسبة ١٠٠٪ لاستخدام الانترنت، و تبين أن الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة للغاية، و انتهت الدراسة إلي أن مقياس النسق لقيمي الشباب يتسم بالثبات إلى حد ما.

دراسة مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، و اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الألكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

سحر عبد المنعم خولى(٢٠١٩): هدف البحث إلى التعرف على مدى استخدام و تعرض طالبات الجامعات(الحكومية و الخاصة) للإعلانات لمواقع التواصل الاجتماعي و رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن و دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعن عنها، وكذلك أسباب عدم الشراء. و اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي و مسح بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع «الفيس بوك» أكثر المواقع تصفحاً، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من شنت وأحدية من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها.

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالتذوق الملبسى:

مني شاهين (٢٠١٠): استهدفت اتجاهات الشباب نحو اختيار ملابسهم لتخصصات علمية مختلفة بكلية التربية النوعية جامعة بنها. تكون مقياس لاتجاهات الشباب الملبسية من سبع أبعاد هي: الاحتشام والتزين والموضة وجذب الانتباه والرضا عن الذات والانتماء للمجموعة والملائمة للنشاط اليومي وكان من نتائج الدراسة : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات أبعاد كل من التزين و الموضة وجذب الانتباه والانتماء للمجموعة والملائمة للنشاط اليومي لصالح الإناث . وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات بعدى الاحتشام و الرضا عن الذات.

رباب محمد، و رشا محمود (٢٠١١): تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية برنامج مقترح بالوسائط المتعددة في دراسة التذوق الملبسي وأثره على اتخاذ قرار اختيار وشراء طالبات الجامعة لملابسهن، التعرف على الأنماط الملبسية والشرائية لفئة طالبات الجامعة، والكشف عن بعض العوامل المؤثرة على ذلك، وأهم الأسس التي يمكن من خلالها تعديل السلوك الملبسي وحسن اتخاذ قرار اختيار وشراء الملابس لدى الطالبات. و نتيجة البحث اوضحت فعالية البرنامج فى إكساب المهارات و ترى الباحثتان أن جودة الملبس وكميته مؤثران يعبران عن المركز الاقتصادي للفرد. أما المستوى الأجماعى نجد انه عاليا عند الطالبة الحضرية عنها عن الريفية.

ريهام إسماعيل الشربيني (٢٠١٤): يهدف التعرف على آراء الفتيات ومدى إقبالهن على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام (الإنترنت، والتلفزيون، والكتالوجات)، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي. وقد أسفرت نتائج البحث من عينة الدراسة يقمن بالشراء الدائم من خلال الإنترنت والغيس بوك، وقد أوضحت النتائج زيادة نسبة شراء الفتيات لأنواع الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال وسائل الإعلام، أن أعلى نسبة شراء للملابس من الإنترنت كانت للعباءات، وملابس الخروج، وملابس السواريه، والملابس الداخلية، و أعلى نسبة شراء لمكملات الملابس من الإنترنت كانت للإكسسوارات والإشارات.

أميرة عبدالله نور الدين (٢٠١٨): تهدف هذه الدراسة الى تحديد أبعاد ومجالات الوعي الملبسى و الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسى، استخدم البحث المنهج الوصفي والمنهج التجريبي، و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسط درجات طالبات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو الوعي الملبسي لصالح التطبيق البعدي للمقياس، و ان طالبات مجموعة البحث تكونت اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لديهم من خلال شبكات وسائل التواصل الأجماعى(واتساب ، سناب شات).

أمانى مصطفى عابد حسنين (٢٠١٨): يهدف البحث الى تعزيز دور المؤسسات الاكاديمية المتخصصة فى نشر ثقافة التدوق الملبسى بما يتناسب مع خطوط موضه العالميه وتوجيهها لتناسب العادات والتقاليد، الارتقاء بالحس الجمالى وتنمية التدوق الملبسى لطالبات الجامعه، يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى، وادوات البحث عباره عن استبيان للطالبات من كافة التخصصات لمعرفة ميولهم واتجاهاتهم تجاه اختيارهم لنوعيه ملابسهم، وقد عرضت الباحثة الدليل الارشادى على هيئه كتيب الكترونى وتم رفعه على موقع المعهد الالكترونى. ومن اهم النتائج التى توصلت اليها الدراسه هى تفعيل دور اقسام التصميم المتخصصة فى نشر ثقافة التدوق الملبسى لطالبات الجامعه وتصميم الدليل الارشادى قد يرفع درجة الوعى الملبسى لطالبات الجامعه.

ثناء عارف و اخرون (٢٠٢٠): هدفت الدراسة إلى بيان التدوق الملبسى وعلاقته ببعض المتغيرات الشخصية لطالبات جامعة جدة و بين متغير الحالة الاجتماعية (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الأسرى، محل الإقامة) و ذلك بتطبيق مقياس التدوق الملبسى من حيث الأحتشام، الألتزام، الأنظمة الجامعية، الموضة، جذب الأنتباه، الأنتماء للجماعة، القدوة الملبسية). وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق مفهوم التدوق الملبسى داخل المناهج التعليمية في المراحل الدراسية المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وجدت أنها قد أوضحت كيفية إدراك طالبات الجامعة لأسس اختيار ملابسهن بالإضافة إلى دراسة السلوك الملبسى لدى الفتيات، ودراسة أثر وسائل الإعلام على طالبات المرحلة الجامعية عند اختيار ملابسهن، بالإضافة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي على التغير السياسي والاجتماعي، كذلك التعريف بحجم استخدامات الشابات لشبكات التواصل الاجتماعي (واتس اب والفيس بوك...)، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على التدوق الملبسى لدى طالبات الجامعة.

و قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى البحث الحالى فى التعرف على اتجاهات و مدى تفاعل الطالبات الجامعيات فى استخدام وسائل التواصل الأجتماعى الملبسى و التعرف على متغيرات الدراسة المؤثرة على التدوق الملبسى لدى طالبات الجامعات و فى إعداد الجزء النظرى و الاستبيان.

الإطار النظرى:

المحور الأول: وسائل التواصل الأجتماعى:

وسائل التواصل الأجتماعى: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات

نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة. (راضي زاهر: ٢٠٠٣، ٢٣). و هو مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع و التطبيقات على شبكة الأنترنت، انتشرت مع استخدام تطبيقات Web ٢ وهي تتيح التواصل بين الأفراد فى بيئة مجتمع افتراضى، يتجمعون فيه فى صورة مجموعات ذات اهتمام مشترك، أو شبكات انتماء مثل: بلد، جامعة، مدرسة، شركة. (خضر، فضل الله وائل مبارك: ٢٠١٠ م، ٧)

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

يُمكن تقسيم وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة فئاتٍ أساسية؛ بناءً على أهم الاحتياجات والاهتمامات التي تُلبّيها، وأبرز هذه الفئات ما يأتي:

١. **الشبكات الاجتماعية العامة:** تُتيح الشبكات الاجتماعية التواصل والتفاعل مع الآخرين؛ من خلال الإعجابات، والتعليقات، والرسائل، ومن أبرزها منصة فيسبوك (Facebook)، التي تحتلّ المرتبة الأولى من حيث الشهرة على مستوى العالم، مع أكثر من ٢.٩٦ مليار مُستخدمٍ نشطٍ شهرياً. وهي أكثر المنصات العارضة للأزياء و الموضة فى صورة صور و مقاطع فيديو.

٢. **شبكات مشاركة الوسائط المتعدّدة:** تعتمد على نشر المحتوى المرئيّ بصورة أساسية؛ من صورٍ، أو مقاطع فيديو، ومن أهمها: منصة يوتيوب (YouTube)، التي تحتلّ المرتبة الثانية من حيث الاستخدام على مستوى العالم، بعد منصة فيسبوك، يليها منصات إنستغرام (Instagram)، وتيك توك (TikTok)، وسناب شات (Snapchat)، وبنترست (Pinterest).

• **إنستغرام (Instagram):** من أهم المنصات التي احدثت ثورة فى عالم الموضة سمحت للعلامات التجارية ومصممي الأزياء بعرض أعمالهم من خلال صور ومقاطع فيديو عالية الجودة. وتوفر طرقاً متنوعة لتقديم محتوى الأزياء، مثل القصص ومقاطع الفيديو القصيرة و IGTV، من لمحات خلف الكواليس إلى عروض الأزياء ونصائح التصميم. كما سهّل التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين.

• **تيك توك (TikTok):** منصة لعرض الفيديو والصور فقط ولها شعبية سريعة لقدرتها على تحديد و نشر اتجاهات الموضة من خلال صناع محتوى يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على تيك توك للترويج للموضة و للعلامات التجارية.

• **سناب شات (Snapchat):** منصة لعرض الفيديو والصور فقط وليس منصة لبيع المنتجات يتطلب فقط النقاط لقطات سريعة من الصور وإضافة فلتر، ومن ثم يتم إطلاق المحتوى على المنصة. و يجذب هذا النوع من المحتوى أفراد المجتمع الأصغر سنًا.

• **بنترست (Pinterest):** منصة لملايين الأشخاص، حيث يوفر مستودعًا ضخمًا للإلهام في مجال الموضة وفي مجال الفن في العموم. حيث يعلق المستخدمون إطلاقاتهم المفضلة، ويخططون لخزانة ملابسهم، ويعرضون أفكار التصميم، مما يجعله أداة قيمة لتطوير الأسلوب الشخصي الملبسي. اما بالنسبة للعلامات التجارية، يعد موقع Pinterest فرصة للتأثير على الأذواق الملبسية من خلال توفير محتوى أزياء يمكن للمستخدمين الاستفادة منه إلى حياتهم اليومية. (<https://www.umphance.com>)

٣. **شبكات التدوين الاجتماعي:** تُعرف أيضاً بـ "المُدونات"، وهي تسمح للمستخدمين بنشر محتوى كتابي ومن أهم الأمثلة عليها: منصة تمبلر (Tumblr)، وميديام (Medium)، بالإضافة إلى ووردپريس (WordPress).

٤. **شبكات المناقشة:** هي شبكات مناقشة لأشخاص لهم اهتمامات واحدة، مثل منصة ريديت (Reddit)، وكورا (Quora).

٥. **تطبيقات المراسلة الفورية:** تُتيح هذه التطبيقات التواصل مع الآخرين بشكل فوري؛ من خلال إرسال الرسائل النصية واستقبالها، والصور، ومقاطع الفيديو، والملفات المختلفة، وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية، وإنشاء مجموعات دردشة، ومن أبرز الأمثلة عليها: الواتساب (WhatsApp)، و تيليجرام (Telegram)، وفيسبوك ماسنجر (Facebook Messenger). (<https://mawdoo3.com>)

المحور الثاني: التذوق الملبسي:

التذوق الملبسي لا يمكن تعليمه بشكل مباشر، بل هو مهارة يكتسبها الفرد عن طريق الممارسة، بل يتطلب وعياً مقصوداً وضرورياً لتحقيق إحساس الفرد بالجانب الجمالي تجاه الملابس وما يتعلق بها من حيث الإختيار وتعديل بعض العادات الملبسية الخاطئة بإثراء معرفته وخبرته الفنية و زيادة رؤيته للجمال وتقديره وتطبيقه له في محيط حياته. (أمانى كمال يوسف، ٢٠١٠)

و يتأثر التذوق الملبسي للفرد بمجموعة من الأسس النفسية التي تشمل أربعة جوانب أساسية هي العقلية والوجدانية والجمالية و الاجتماعية.

جوانب التذوق الملبسي:

الجانب العقلي (المعرفي): يشمل جملة مفاهيم الفرد وأفكاره ومعلوماته التي تشكل وجهة نظره نحو التذوق الملبسي .

الجانب الوجداني: يشير إلى مجموعة الحالات الداخلية التي تهيب الفرد إلى الإقدام أو الإحجام عن اختيار شكل معين من أشكال التصاميم الخاصة بالملابس.

الجانب الجمالي: يشير إلى مجموعة الخصائص الكامنة داخل أشكال الملابس من خامة القماش، شكل وألوان التصميم، مناسبة لجسم الفرد وشخصيته.

الجانب الاجتماعي: يشير إلى تأثير العوامل الثقافية والمعايير الاجتماعية المحيطة على ميل الفرد نحو أشكال معينة من الملابس الأحتشام و العادات و التقاليد.

(زينب عبد الحفيظ فرغلي، ٢٠٠٢)

إيجابيات و سلبيات التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي:

وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لها تأثير كبير على اختيار الملابس، وبالتالي على العادات والتقاليد المتعلقة بالملابس في المجتمعات المختلفة. هذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً حسب السياق الثقافي والاجتماعي، و من وجهة نظر الباحثة ترى انه يمكن تلخيص ايجابيات و سلبيات التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي في النقاط التالية:

إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي:

١. **الإطلاع على أحدث صيحات الموضة:** من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على متابعة اتجاهات الموضة العالمية والمحلية بسهولة، مما يرفع مستوى الوعي بالاتجاهات الجديدة و يزيد من تنوع اختياراته ويسمح له بتطوير ذوقه الملبسي الشخصي.
٢. **تحفيز الابتكار في التعبير عن الذات:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات لعرض أساليب مختلفة لتنسيق الملابس مما يساعد الأفراد على تطوير أسلوبهم الشخصي من خلال رؤية كيف ينسق الآخرون قطع الملابس، مما يمنحهم أفكاراً جديدة و الابتكار حول كيفية ارتداء الملابس التي يمتلكونها بالفعل بطرق مبتكرة.
٣. **زيادة الوصول إلى العلامات التجارية المحلية والعالمية:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات مريحة للتسوق، مما يعزز القدرة على الوصول إلى علامات تجارية محلية وعالمية لم تكن متاحة بسهولة من قبل. و أصبحت العديد من العلامات التجارية الصغيرة أو الحرفية تتمتع بوجود قوي على المنصات مما يتيح للمستهلكين دعم الشركات المحلية أو اكتشاف علامات تجارية جديدة و يتيح للأفراد شراء الملابس التي قد تكون غير متوفرة في المتاجر المحلية، مما يفتح أمامهم أفقاً أكبر في اختيار الأزياء التي تعكس ذوقهم الشخصي.

٤. **التنوع الثقافي واحترام الاختلافات:** وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الأفراد في التعرف على الملابس التقليدية من دول مختلفة أو أساليب ملبسية مستوحاة من ثقافات أخرى، وهذا قد يشجع على الاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة و المحافظة على بعض التقاليد الثقافية مثل ارتداء الملابس الوطنية في المناسبات الخاصة أو الاحتفالات. هذا التنوع الثقافي في الموضة يساعد الأشخاص على استكشاف أساليب جديدة لا تقتصر على اتجاهات الموضة الغربية السائدة فقط، بل تشمل تصاميم وألوان وأقمشة من ثقافات متعددة، مما يساهم في تجديد أسلوبهم الشخصي.
٥. **التعليم والتثقيف حول الموضة:** العديد من المنصات تقدم محتوى تعليمي حول الموضة، بما في ذلك نصائح حول كيفية تنسيق الأزياء، اختيار الألوان المناسبة للبشرة، كيفية الاعتناء بالملابس، وأساسيات بناء خزانة ملابس مستدامة. هذا المحتوى يمكن أن يساعد الأفراد في تحسين مهاراتهم في التنسيق وزيادة فهمهم لأساسيات الموضة بطريقة عملية و تطوير ذوقهم الملبسي الخاص ويجعلهم أكثر وعياً بالخيارات التي يتخذونها.
٦. **التوجيه نحو الموضة المستدامة:** تساهم في زيادة الوعي حول أهمية الموضة المستدامة عبر حملات و مبادرات عالمية. تعزف الأفراد بماركات أزياء صديقة للبيئة وأساليب إعادة التدوير لملابسهم القديمة.
٧. **الدعم الاجتماعي الإيجابي:** تساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء مجتمعات داعمة في مجال الموضة، مثل التشجيع على اختيار الملابس المناسبة للأجسام المختلفة أو تحديات الموضة المستدامة. فهناك الكثير من الأشارات على مواقع التواصل الاجتماعي (#) التي تدعو إلى "القبول بالجسم" أو "الاستدامة في الموضة"، مما يساعد الأشخاص على اكتساب الثقة في اختياراتهم الملبسية، بغض النظر عن أساليبهم الشخصية. توفر هذه المجتمعات بيئة إيجابية تدعم حرية التعبير عن الذات، وتعزز ثقافة احترام التنوع و الابتعاد عن المعايير النمطية في الأزياء.
٨. **التأثير الإيجابي على الاقتصاد المحلي:** تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية المحلية مما يحقق رفع الأقتصاد المحلي.

سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي على الذوق الملبسي:

١. **الضغط النفسي و المعايير الجمالية غير الواقعية:** وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز معايير جمالية ومظاهر ترف غير واقعية، مما يخلق ضغوطاً نفسية على الأفراد، خاصة الفتيات الجامعيات، لمحاكاة هذه الصور المثالية في أنماطهم الملبسية، حتى لو كانت لا تناسب

إمكانياتهم أو طبيعتهم الشخصية أو غير متناسبة لشكل و قياسات اجسامهم. مما قد يسبب لهم شعوراً بالنقص أو الضغط ليغيروا من أسلوبهم الملبسي ليبدو مثل هؤلاء المؤثرين.

٢. **فقدان الهوية الشخصية و توحيد الأذواق في اختيار الملابس:** مع الانتشار الواسع لمؤثرين ومصممي الأزياء، على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يفقد الفرد هويته الشخصية في اختياراته الملبسية. بدلاً من أن يكون لديه أسلوب ملبسي يعكس شخصيته أو ثقافته الخاصة، يبدأ في تبني أسلوب تقليدي لا يعبر عنه بشكل حقيقي، فقط لمواكبة الصيحات. مما يؤدي إلى نوع من "التمثيل" أو "التقليد" بدلاً من التعبير عن الذات.

٣. **تحديات الحفاظ على الهوية الثقافية وتغيير مفهوم الاحتشام:** قد تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على توازن مفاهيم الاحتشام. فإن الانتشار الواسع للملابس الجريئة أو العصرية قد يؤدي إلى تغيرات تدريجية في نظرة الأفراد إلى ما هو مقبول في المجتمع. هذا التأثير قد يكون بطيئاً لكنه قد يشهد تغييراً في العادات بمرور الوقت، وقد يؤدي ذلك إلى تدهور و اندثار العادات والتقاليد التي تركز على الأحتشام.

٤. **الضغط الاجتماعي لتبني الموضة العالمية:** تتجه بيوت الأزياء العالمية على نشر الموضة وذلك لكسب المال السريع مما أدى الى تعرض الأشخاص لضغوط اجتماعية لتبني الموضة السائدة على مستوى العالم، ليضمنوا مواكبة صيحات الموضة التي تسير بشكل سريع للغاية مما قد يؤدي إلى تغييرات في أذواق الأفراد. و ارتداء ملابس العلامات التجارية المشهورة أو تبني تصاميم تتماشى مع التوجهات العالمية.

٥. **الاستهلاك المفرط والتحفيز على الشراء:** الإعلانات والمحتوى الترويجي يشجع على شراء الملابس بشكل زائد حيث يصبح الشخص مهتماً دائماً بمواكبة آخر اتجاهات الموضة، حتى لو لم يكن مناسب لمقاييس أو العيوب الجسمية، وهذا يخلق نوعاً من الإدمان على التسوق، مما يؤدي إلى تراكم الملابس غير الضرورية أو غير المناسبة في خزائنهم. و يؤدي ذلك إلى تقليل قيمة الملابس والاستهلاك المفرط للموارد المالية.

إجراءات البحث:

١- **منهج البحث:** لقد استخدمت الباحثة فى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

٢- **حدود البحث:** التزمت الدراسة بالمحددات التالية :

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التذوق الملبسي لطالبات الجامعات الحكومية و الخاصة داخل مدينة القاهرة.

• **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة ممثلة لطالبات الجامعات الحكومية (جامعة حلوان، جامعة القاهرة، جامعة عين شمس) والجامعات الخاصة (جامعة بدر، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري، الأكاديمية الدولية للهندسة و علوم الإعلام) بمدينة القاهرة بجمهورية مصر العربية.

• **الحدود المكانية:** جامعات حكومية و جامعات خاصة بمدينة القاهرة.

• **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال الترم الأول من العام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢.

٣- **عينة البحث:** تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠ طالبة) مقسمة الى ١٧٨ طالبة من الجامعات الحكومية و(١٢٢) طالبة من الجامعات الخاصة.

النسبة	العدد	نوع الجامعة	الجامعة
22%	67	حكومية	جامعة حلوان
18%	55	حكومية	جامعة القاهرة
19%	56	حكومية	جامعة عين شمس
12%	37	خاصة	جامعة بدر
14%	43	خاصة	الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا
14%	42	خاصة	الأكاديمية الدولية للهندسة و علوم الإعلام
100%	300		الإجمالي

٤- أدوات البحث:

استمارة الإستبيان لطالبات الجامعات لجمع البيانات و المعلومات الخاصة بالدراسة تحتوي على (٢٨) عبارة مقسمة علي محورين رئيسيين المحور الأول (التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي)، المحور الثاني (التذوق الملبسي)، و ميزان تقدير ثلاثي (وافق- اوافق الى حد ما- لا اوافق) و قد تم تحكيمها قبل العمل بها من السادة المتخصصين و عددهم (٨) من أعضاء هيئة التدريس في مجال الملابس والنسيج بكلية التربية و كلية الأقتصاد المنزلي و الكليات المناظرة. و قد اقترح السادة المتخصصين عدداً من التعديلات التي أخذتها الباحثة في اعتبارها عند صياغة الصورة النهائية للأدوات مثل إعادة صياغة عبارات الاستبانة بما يتوافق مع كل محور من محاور الاستبانة.

الصدق والثبات:**١-صدق الاستبيان :**

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، التذوق الملبسي) والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان

الدلالة	الارتباط	المحاور
٠.٠١	٠.٧٩١	المحور الأول : التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٠١	٠.٨٥٦	المحور الثاني : التذوق الملبسي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقتربها من الواحد

الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

٢-الثبات :

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراداه فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، وتم حساب الثبات عن طريق :

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاور
٠.٧٢١ - ٠.٨٠٤	٠.٧٦٢	المحور الأول: التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٨٨٥ - ٠.٩٦١	٠.٩٢٧	المحور الثاني: التذوق الملبسي
٠.٨١٣ - ٠.٨٩٠	٠.٨٥١	ثبات استبيان ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفاء، التجزئة النصفية، دالة عند

مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

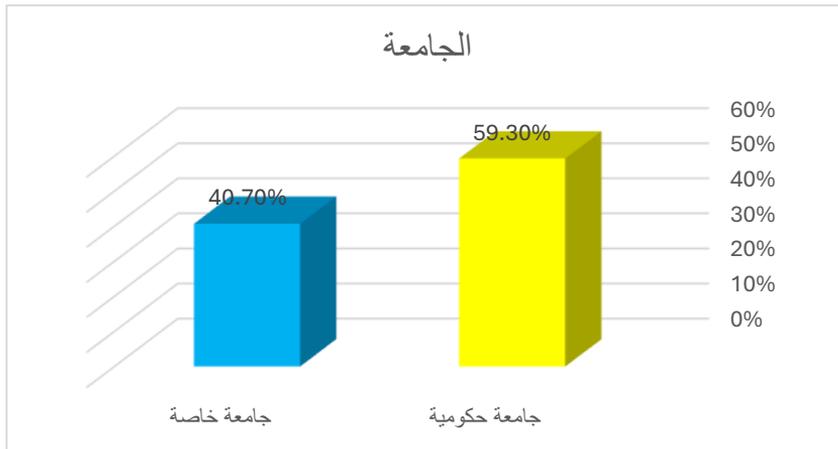
البيانات العامة:

أولاً: الجامعة :

يوضح الجدول (٣) والشكل البياني رقم (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجامعة.

جدول (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجامعة

النسبة %	العدد	الجامعة
٥٩.٣%	١٧٨	جامعة حكومية
٤٠.٧%	١٢٢	جامعة خاصة
١٠٠%	٣٠٠	المجموع



شكل (١) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجامعة

يتضح من جدول (٣) وشكل (١) أن ١٧٨ من أفراد عينة البحث بجامعة حكومية بنسبة ٥٩.٣% ،

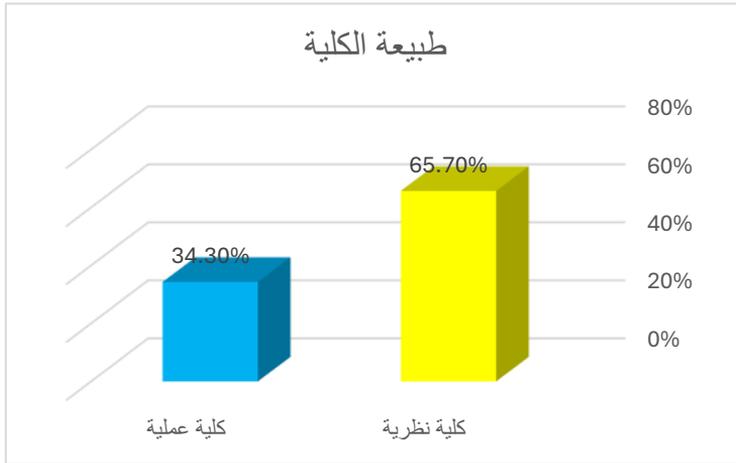
بينما ١٢٢ من أفراد عينة البحث بجامعة خاصة بنسبة ٤٠.٧% .

ثانياً: طبيعة الكلية :

يوضح الجدول (٤) والشكل البياني رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة الكلية

جدول (٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة الكلية

النسبة %	العدد	طبيعة الكلية
٦٥.٧%	١٩٧	كلية نظرية
٣٤.٣%	١٠٣	كلية عملية
١٠٠%	٣٠٠	المجموع



شكل (٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير طبيعة الكلية

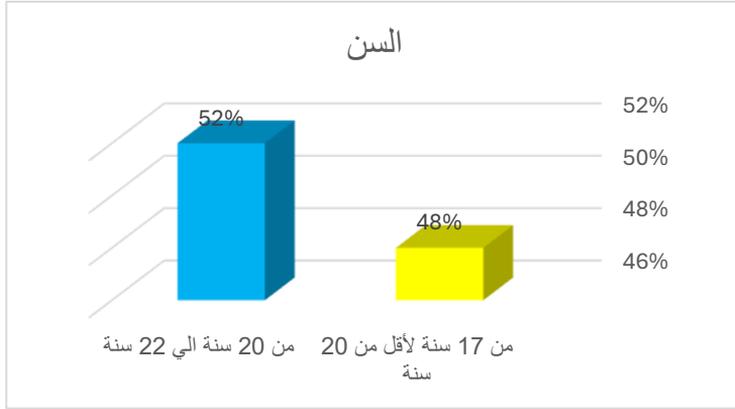
يتضح من جدول (٤) وشكل (٢) أن ١٩٧ من أفراد عينة البحث بكليات نظرية بنسبة ٦٥.٧% ، بينما ١٠٣ من أفراد عينة البحث بكليات عملية بنسبة ٣٤.٣% .

ثالثاً: السن :

يوضح الجدول (٥) والشكل البياني رقم (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير السن

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير السن

النسبة%	العدد	السن
٤٨%	١٤٤	من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة
٥٢%	١٥٦	من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة
١٠٠%	٣٠٠	المجموع



شكل (٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن

يتضح من جدول (٥) وشكل (٣) أن ١٥٦ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة بنسبة ٥٢٪، يليهم ١٤٤ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة بنسبة ٤٨٪.

نتائج البحث و تفسيرها:

الفرض الأول :

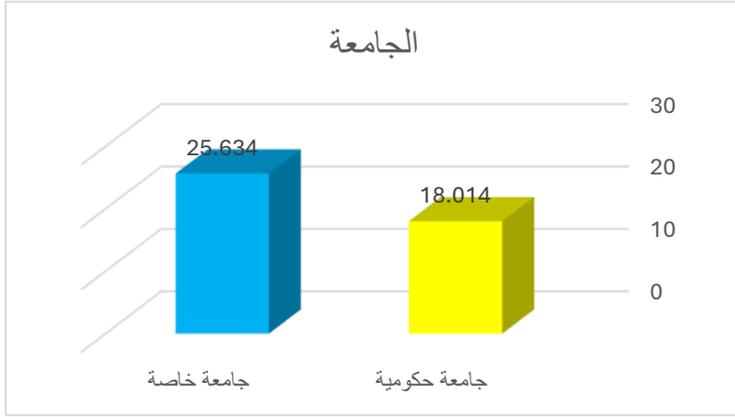
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغيرات الدراسة (الجامعة، طبيعة الكلية، السن).

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) لدرجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والجدول التالية توضح ذلك:

أولاً: الجامعة:

جدول (٦) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجامعة

الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
جامعة حكومية	١٨.٠١٤	١.٢٠٣	١٧٨	٢٩٨	٨.٦١٢	دال عند ٠.٠١ لصالح الجامعة الخاصة
جامعة خاصة	٢٥.٦٣٤	٢.٤٤٥	١٢٢			

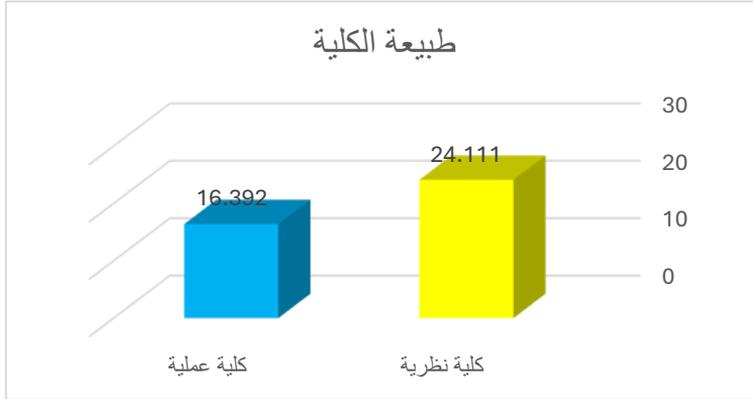


شكل (٤) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجامعة

يتضح من الجدول (٦) وشكل (٤) أن قيمة (ت) كانت (٨.٦١٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات بالجامعات الخاصة، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات بالجامعات الخاصة (٢٥.٦٣٤)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات بالجامعات الحكومية (١٨.٠١٤)، مما يدل على أن التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالبات بالجامعات الخاصة كان أفضل من الطالبات بالجامعات الحكومية.
ثانياً: طبيعة الكلية:

جدول (٧) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير طبيعة الكلية

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الكلية
دال عند ٠.٠١	١٠.٥٥٦	٢٩٨	١٩٧	٢.٤١٦	٢٤.١١١	كلية نظرية
لصالح الكليات النظرية			١٠٣	١.٣٥٢	١٦.٣٩٢	كلية عملية



شكل (٥) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل

مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير طبيعة الكلية

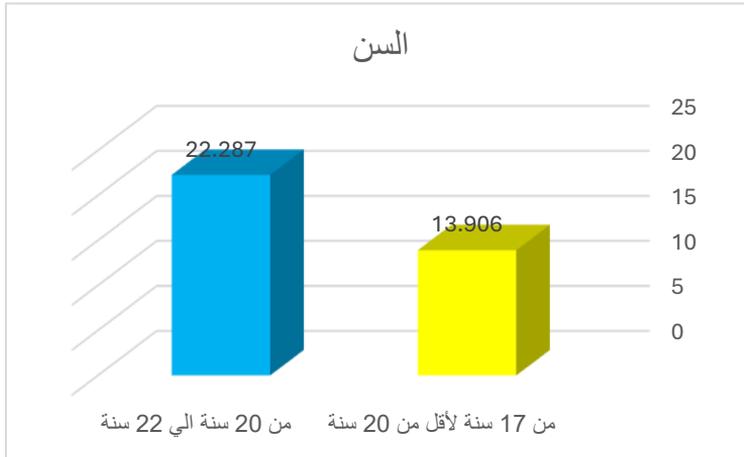
يتضح من الجدول (٧) وشكل (٥) أن قيمة (ت) كانت (١٠.٥٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات بالكليات النظرية، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات بالكليات النظرية (٢٤.١١١)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات بالكليات العملية (١٦.٣٩٢)، مما يدل على أن التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالبات بالكليات النظرية كان أفضل من الطالبات بالكليات العملية.

ثالثاً: السن:

جدول (٨) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعا

لمتغير السن

السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة	١٣.٩٠٦	١.٥٢١	١٤٤	٢٩٨	١٢.٨١٠	دال عند ٠.٠١ لصالح من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة
من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة	٢٢.٢٨٧	٢.١٣٥	١٥٦			



شكل (٦) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن

يتضح من الجدول (٨) وشكل (٦) أن قيمة (ت) كانت (١٢.٨١٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة (٢٢.٢٨٧)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة (١٣.٩٠٦)، مما يدل على أن التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي لدي الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة كان أفضل من الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة.

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجامعة، طبيعة الكلية، السن)..

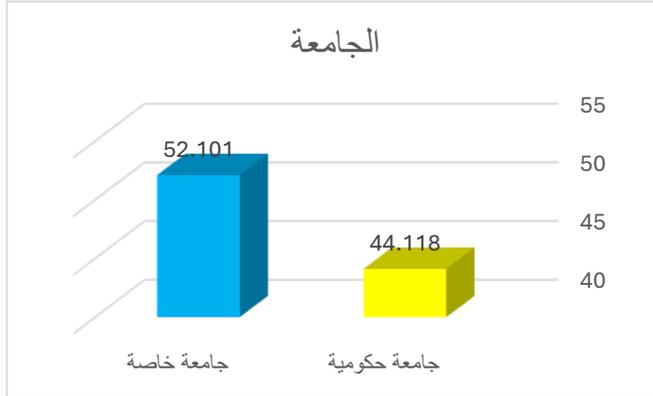
وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) لدرجات الطالبات في التذوق الملبسي، والجدول

التالية توضح ذلك :

أولاً: الجامعة:

جدول (٩) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغير الجامعة

الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
جامعة حكومية	٤٤.١١٨	٣.٩٠٤	١٧٨	٢٩٨	١٠.٣٣٧	دال عند ٠.٠١ لصالح الجامعة الخاصة
جامعة خاصة	٥٢.١٠١	٤.٣٦١	١٢٢			

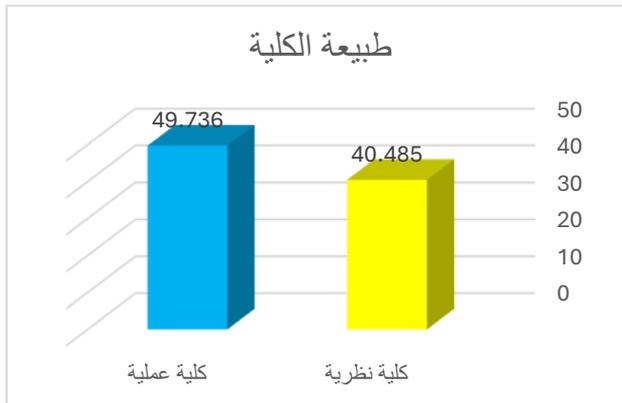


شكل (٧) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغير الجامعة

يتضح من الجدول (9) وشكل (٧) أن قيمة (ت) كانت (١٠.٣٣٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات بالجامعات الخاصة، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات بالجامعات الخاصة (٥٢.١٠١)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات بالجامعات الحكومية (٤٤.١١٨)، مما يدل على أن التذوق الملبسي لدي الطالبات بالجامعات الخاصة كان أفضل من الطالبات بالجامعات الحكومية. ثانياً: طبيعة الكلية:

جدول (10) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغير طبيعة الكلية

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الكلية
دال عند ٠.٠١ لصالح الكليات العملية	١٢.٥٩١	٢٩٨	١٩٧	٣.٤٠٩	٤٠.٤٨٥	كلية نظرية
			١٠٣	٣.٩٩٧	٤٩.٧٣٦	كلية عملية



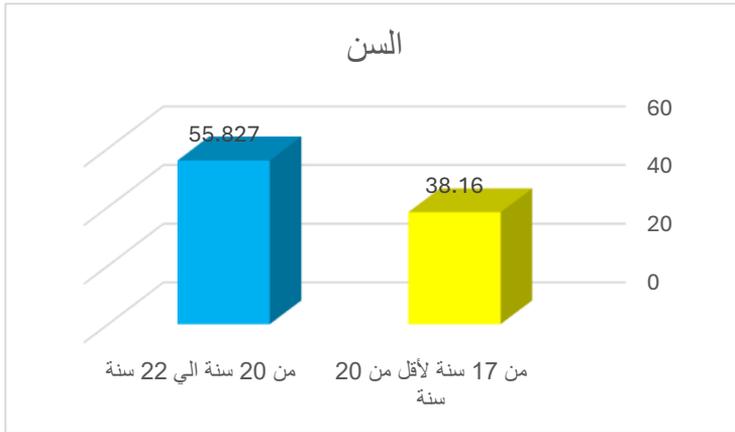
شكل (٨) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعاً لمتغير طبيعة الكلية

يتضح من الجدول (10) وشكل (٨) أن قيمة (ت) كانت (١٢.٥٩١) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات بالكليات العملية، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات بالكليات العملية (٤٩.٧٣٦)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات بالكليات النظرية (٤٠.٤٨٥)، مما يدل على أن التذوق الملبسي لدي الطالبات بالكليات العملية كان أفضل من الطالبات بالكليات النظرية.

ثالثاً: السن:

جدول (11) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعا لمتغير السن

السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة	٣٨.١٦٠	٣.٠٠٥	١٤٤	٢٩٨	١٧.٣٠٢	دال عند ٠.٠١ لصالح من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة
من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة	٥٥.٨٢٧	٤.٧٢٦	١٥٦			



شكل (٩) الفروق في متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي تبعا لمتغير السن يتضح من الجدول (11) وشكل (٩) أن قيمة (ت) كانت (١٧.٣٠٢) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة، حيث بلغ متوسط درجة الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة (٥٥.٨٢٧)، بينما بلغ متوسط درجة الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة (٣٨.١٦٠)، مما يدل على أن التذوق الملبسي لدي الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ٢٠ سنة الي ٢٢ سنة كان أفضل من الطالبات التي تراوحت اعمارهن من ١٧ سنة لأقل من ٢٠ سنة.

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي ومتغيرات الدراسة (الجامعة، طبيعة الكلية، السن).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي ومتغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (12) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي ومتغيرات الدراسة

المجموع الكلي للاستبيان	التذوق الملبسي	التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي	
**٠.٨٠١	*٠.٦٤٦	**٠.٧٥١	الجامعة
**٠.٨٦٩	**٠.٧٧٤	*٠.٦٠٢	طبيعة الكلية
**٠.٧٩٤	**٠.٨١٤	**٠.٩١٥	السن

* دال عند ٠.٠٥

** دال عند ٠.٠١

يتضح من الجدول (12) وجود علاقة ارتباط بين محاور استبيان وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي ومتغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، ٠.٠٥ ، ففي الجامعات الخاصة زاد التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وارتفع التذوق الملبسي أكثر من الجامعات الحكومية، كذلك زاد التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وارتفع التذوق الملبسي لدى الطالبات بالكليات العملية عن الطالبات بالكليات النظرية، كذلك كلما زاد السن كلما زاد التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وارتفع التذوق الملبسي.

الفرض الرابع :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى

الأمام) للعوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (13) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير التابع وسائل التواصل الاجتماعي	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير التابع وسائل التواصل الاجتماعي	السن	٠.٩١٩	٠.٨٤٤	١٥١.١٧٣	٠.٠١	٠.٧٠٧	١٢.٢٩٥	٠.٠١
	الجامعة	٠.٨٧٥	٠.٧٦٦	٩١.٨٤٤	٠.٠١	٠.٦١٨	٩.٥٨٤	٠.٠١
	طبيعة الكلية	٠.٨٣٣	٠.٦٩٤	٦٣.٦٥٠	٠.٠١	٠.٥٢٢	٧.٩٧٨	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق إن السن كان من أكثر العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٤.٤٪، يليه الجامعة بنسبة ٧٦.٦٪، وأخيراً في المرتبة الثالثة طبيعة الكلية بنسبة ٦٩.٤٪.

ملخص النتائج:

مما سبق يتضح أن فروض الدراسة قد تحققت ، وفيما يلي تفسير لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١. أكدت نتائج الفرض الأول على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطالبات في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي كان التفاعل أعلى لدى الطالبات في الجامعات الخاصة مقارنة بالحكومية، ولدى طالبات الكليات النظرية مقارنة بالكليات العملية، و التفاعل أفضل بين الطالبات بعمر ٢٠-٢٢ سنة مقارنة بالأصغر سناً.
٢. أكدت نتائج الفرض الثاني على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الطالبات في التذوق الملبسي كان التذوق الملبسي أعلى لدى الطالبات في الجامعات الخاصة مقارنة بالحكومية، طالبات الكليات العملية أظهرن تذوقاً أعلى من طالبات الكليات النظرية، التذوق الملبسي أفضل لدى الفئة العمرية ٢٠-٢٢ سنة مقارنة بأصغر سناً.
٣. أكدت نتائج الفرض الثالث على انه توجد علاقة ارتباط إيجابية بين محاور الاستبيان (التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والتذوق الملبسي) ومتغيرات الدراسة. و كان أعلى معاملات ارتباط كانت مع متغير السن (0.915) .
٤. أكدت نتائج الفرض الرابع على انه تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فكان السن العامل الأكثر تأثيراً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٤.٤٪، يليه الجامعة بنسبة ٧٦.٦٪، ثم طبيعة الكلية بنسبة ٦٩.٤٪ .

و من هنا يمكن ان نستخلص أن:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تفاعلية تؤثر بشكل مباشر على اختيارات الطالبات الملبسية و على تذوقهن الملبسي.
- تباين تأثير العوامل مثل العمر، نوع الجامعة، وطبيعة الكلية على التفاعل والتذوق الملبسي.

التوصيات:

١. ضرورة توعية طالبات الجامعات بالمحتوى الذي يتابعونه على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الذوق الملبسي والهوية الثقافية، لتجنب الانجراف وراء الموضات غير الملائمة أو القيم غير المتوافقة مع المجتمع.
٢. توفير ورش عمل ودورات تدريبية تركز على تعزيز الوعي بأهمية الذوق الملبسي وتأثير وسائل الإعلام على تشكيل الذوق الشخصي لدى الطالبات.
٣. تنظيم أنشطة ومبادرات في الجامعات، مثل مسابقات الأزياء الهادفة، لزيادة اهتمام الطالبات بتطوير ذوقهن الملبسي بما يعكس شخصيتهن وهويتهم الثقافية.
٤. تدريب الطالبات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل هادف، مع التركيز على اختيار محتوى يُسهم في تحسين الذوق الملبسي بدلاً من التأثير السلبي.
٥. دعوة مصممي الأزياء المحليين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في حملات توعية حول أهمية الذوق الملبسي بما يتناسب مع الثقافة المحلية.
٦. تشجيع الباحثين على استكمال هذا الموضوع بدراسة الفروق بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الذوق الملبسي في المناطق الحضرية والريفية، أو مقارنة تأثيرها بين الجنسين.
٧. إقترح إضافة مقرر عن "الذوق الفني والملبسي" ضمن مناهج الكليات، لتطوير الحس الجمالي والوعي الثقافي الملبسي لدى الطالبات.
٨. الترويج لمنصات ومجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي تهتم بالذوق الملبسي وتقديم نصائح مفيدة للطالبات.
٩. دراسة تأثير الإعلانات والمحتوى الدعائي على الطالبات، مع التركيز على تقليل المحتوى غير المناسب ثقافياً ومجتمعياً.
١٠. تشجيع تبني الطابع الثقافي والتراثي في الأزياء والملابس، وجعل ذلك عنصراً رئيسياً في تشكيل الذوق الملبسي لدى الطالبات.
١١. إقامة حملات تشجع الطالبات على قبول أنفسهن لتعزيز ثقتهن بأنفسهن واختيار ما يناسبهن دون تقليد أعمى.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين يوليو (2016): "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية"- مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (١٦٩) الجزء الثالث).
٢. أماني كمال يوسف أبو الخير (٢٠١٠): فاعلية برنامج مقترح في جمال الملابس الجاهزة لتلميذات مدارس التربية الفكرية وأثره في تنمية التدوق الملبسي لديهن- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الأقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
٣. أميرة عبدالله نور الدين (٢٠١٨): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الملبسي لدى الطالبات الجامعية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، العدد الرابع عشر أبريل ٢٠١٨ ج ١.
٤. وسام طایل البشاشة، عبد الرزاق الدليمي (2013): دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة البترا ، الأردن ، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية ، ع (٣٣) ، مج (١٤) ، ص٣ ، ٢٤.
٥. جرجس ميشال جرجس (٢٠٠٥): معجم مصطلحات التربية والتعليم، ط.١ (بيروت: دار النهضة العربية).
٦. جيهان علي السيد سويدد، (٢٠١٢): "الكفاءة النفسية وعلاقتها بقلق المستقبل المهني والقيم لدى طلاب الجامعة المصريين والسعوديين: دراسة ميدانية عبر ثقافية" جملة الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس - مركز الإرشاد النفسي، العدد (٣١).
٧. الحفني عبد المنعم، (٢٠٠٠): المعجم الشامل ومصطلحات الفلسفة، ط.٣ القاهرة: مكتبة مدبولي.
٨. الدببسي عبد الكريم علي، زهير ياسين الطاهات (2013): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية ، م٤٠ ، ع ١٠.
٩. ريهام إسماعيل الشربيني ديسمبر (٢٠١٤): آراء الفتيات ومدى إقبالهن على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام في محافظة الشرقية مجلة الأسكندرية للتبادل العلمي، الصفحة 44٢-419، المجلد ٣٥.
١٠. زاهر راضي (٢٠٠٣): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد ١٥ ، جامعة عمان الأهلية، عمان.
١١. زينب عبد الحفيظ فرغلي(٢٠٠٢):الاتجاهات الملبسية للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة الطبعة الأولى.

١٢. سحر عبد المنعم خولى يوليو (٢٠١٩): تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٨، ص 615-671.
١٣. ثناء مصطفى عارف، سميرة سعد العمري، رنا حسن العبدالله (٢٠٢٠): التنوق الملبسي وعلاقته ببعض المتغيرات الشخصية لطالبات جامعة جدة: دراسة ميدانية. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، ع ١٨، ج ٢، ٥٠ - ٨٠.
١٤. رباب محمد السيد، رشا محمود محمد (٢٠١١): "فعالية برنامج مقترح في التنوق الملبسي على اتخاذ قرار اختيار وشراء بعض طالبات جامعة الفيوم لملايسهن". مجلة بحوث التربية النوعية ع ٢٢: ٥٩٤ - ٦١٨.
١٥. عزيز إبراهيم مجدي (٢٠٠٩) : معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، ط. ١ ، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
١٦. علية أحمد عابدين (٢٠١٠): "دراسات في سيكولوجية الملابس " دار المسيرة.
١٧. فضل الله وائل مبارك خضر (٢٠١٠): أثر الفيس بوك على المجتمع، دار شمس النهضة، السودان.
١٨. مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧): "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خالل الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع المالبس في الوردن"-رسالة ماجستير منشورة- كلية الأعمال- جامعة الشرق الأوسط-الأردن.
١٩. المنجد الأبجدي، ط. ٢ بيروت: دار المشرق.
٢٠. مني عبد الهادي شاهين (2010): اتجاهات الشباب نحو اختيار ملايسهم بكلية التربية النوعية جامعة بنها ، بحث منشور في مجلة كلية التربية بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، ع (٢٥).
٢١. نضال عبد الله تايه (٢٠٠٧): تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة" رسالة ماجستير - الجامعة الإسلامية - غزة.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

Fashion (٢٠١٥): Bridgett Clinton-Scott, Kortne Smith ,22.Daniesha Crews .University of Maryland Eastern Shore (UMES) ,and Social Media

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

23. <https://mawdoo3.com>

24. <https://www.uphance.com>

Social media and its impact on the fashion taste of female university students in Cairo.

Dr. Assmaa Samir Mohamed Ismail

Lecturer, Doctor of Ready-Made Garments - Department of Industrial Arts –
Faculty of Education - Helwan University

Abstract:

In recent years, social media has witnessed a great development that has made it an essential part of the lives of individuals, especially university students, who are the most affected by these platforms, as they face multiple influences, whether positive or negative, by being driven by clothing patterns that may or may not be in line with the values and culture of society. Hence the research problem to analyze the impact of social media on the taste of clothing among university students in Cairo, by studying the interaction with these means and its impact on their clothing behavior. It also highlights the differences between the effects based on variables such as the type of university (public or private), the nature of the college (theoretical or practical), and the age group. This research aims to determine the impact of social media on the clothing taste of university students.

This research used the descriptive analytical approach, and the questionnaire tool was used to obtain the results, and one of the most prominent results of the research is that the role of social media as an interactive platform directly affects students' choices of clothing and their taste of clothing. The effect of factors such as age, type of university, and the nature of the college on interaction and taste of clothing varied.

One of the most prominent recommendations is the need to educate university students about the content they follow on social media and its impact on clothing taste and cultural identity, provide workshops and training courses for university students, and encourage researchers to complete this topic by studying the differences between the impact of social media on clothing taste in urban and rural areas, or comparing its impact between the sexes.

Keywords: Social media - fashion taste - female university students.