

## توظيف فن الكروشيه في تنفيذ هدايا تذكارية لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً

د. شهيرة عبد الهادي إبراهيم عبد الهادي

أستاذ تصميم الأزياء المشارك

قسم تصميم الأزياء كلية التصميم والفنون

جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني/ saapdelhade@uqu.ed.sa

### الملخص:

هدف البحث إلى الاستفادة من خصائص فن الكروشيه في تنفيذ هدايا تذكارية مواكبة لمتطلبات العصر وتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي بمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً، وترجع أهمية البحث إلى، طرح أفكار جديدة للتسويق الرقمي لدعم المشروعات الصغيرة ومواكبة متطلبات العصر ورفع الحس الجمالي والذوق العام للمستهلك عند اختيار الهدايا التذكارية لكل مرحلة بما يلائم خصائص كل مرحلة وفكرها، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف تجربة الدراسة وتحليلها والوصول إلى منتج عالي الجودة ينال إعجاب المستهلك ويحقق الاستمرارية وذلك بتنفيذ الهدايا التذكارية على شكل مجموعات، بمعنى مجموعتين لكل مرحلة (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) وتحتوي المجموعة الواحدة على (٣) تصميمات متناسقة مع بعضها البعض، يمكن شرائها وإهدائها كمجموعة أو كقطع مفردة حسب رغبة المستهلك، وتم تقييم التصميمات باستخدام أداة الدراسة من قبل المستهلكات وعددهم (٥٠) من مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت النتائج إلى تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي في الهدايا التذكارية وإمكانية تسويقها رقمياً، وأوصى البحث بتطبيق فكرة الدراسات على المراحل العمرية الأخرى وفي المجالات والمناسبات الخاصة.

### الكلمات المفتاحية:

فن الكروشيه - الهدايا التذكارية - التسويق الرقمي - مراحل الطفولة

**Abstract**

This study aimed to investigate how to employ the characteristics of Crochet art in souvenirs fashioned on the requirements of the current era. Such manipulation also achieves the aesthetic and functional aspect in the different stages of childhood and market them digitally. The significance of the study stems from its novel ideas that support small project digital marketing, corresponding to the current time's requirements. It also promotes consumers' aesthetic sense and general taste when choosing suitable souvenirs for every childhood stage. The study adopted the descriptive analytical approach to describe and analyze the experience and get a high-quality product that impresses consumers and achieves continuity. Grouping souvenirs achieve such continuity: two groups for each stage (the cradle stage, early childhood, and late childhood). Each group has three designs consistent with each other and can be bought and gifted as a group or individual pieces according to consumers' taste and desire. The 50 consumers from different areas in the Kingdom of Saudi Arabia evaluated the designs under scrutiny. The results revealed the aesthetic and functional aspects of souvenirs and the possibility of digitally marketing them. The study recommended replicating the study with the other age groups and other domains and special events.

**key words:** Crochet Art, souvenirs, digital marketing, childhood stages

## المقدمة:

إن الطفولة تحظى باهتمام بالغ من جميع المهتمين في شتى المجالات الحياتية لأنها صانعة المستقبل، والأطفال بجميع مراحلهم يشكلون الشريحة الأوسع في المجتمع.

فيجب على مصمم الأزياء أن يكون على علم ودراية بشكل جسم الطفل والطريقة التي يتغير بها أثناء مراحل النمو المختلفة وأن يدرك المتطلبات الجمالية والوظيفية لاحتياجات الطفل الملابسية خلال كل مرحلة عمرية سالم (٢٠٢٢)؛ ويعتبر فن الكروشيه كما ذكر سويلم (٢٠٢٢) من أهم الفنون القادرة على تحقيق هذه الجوانب، حيث أنه أحد أهم الاعمال اليدوية التي تستثمر المهارات والقدرات والجهد والوقت وتدر دخولاً جيدة على أصحابها حول انحاء العالم، حيث تتطرق الية في دراسته والتي تقيس مدى تأثير اختلاف بعض تقنيات كروشيه الملابس بهدف المحافظة على الاشكال اليدوية وجودة المنتج النهائي لفتح مجال للمشروعات الصغيرة بجودة عالية، وأيضاً تطرقت الكثير من الدراسات في المراحل العمرية المختلفة إلى هذا الصدد سواء في استخدام فن الكروشيه لتحقيق الجوانب الجمالية والوظيفية أو لدعم الصناعات والمشروعات الصغيرة، نذكر منها دراسة إسماعيل وإبراهيم (٢٠١٥) حيث اشارت الى ضرورة الارتقاء بالصناعات الملابسية الخاصة بالأطفال ولا بد أن يتوفر فيها الجانب الجمالي والوظيفي للوصول إلى الذوق السليم والبساطة في التصميم ومسايرة الموضة عن طريق توظيف بعض المنمنمات في عمل منتجات ملابسية لمرحلة الطفولة المبكرة. ووضحت دراسة على وعبد الموجود (٢٠١٩) مدى تأثير المهارات اليدوية جمالياً ووظيفياً على التصميم البنائي والزخرفي، لإنتاج ملابس أطفال أكثر تميزاً، ودراسة فتحي (٢٠١٩) التي توصلت نتائجها إلى استحداث تصميمات مبتكرة بتوليف فن الكروشيه مع الجلد الطبيعي للرفع من القيم الجمالية والوظيفية لأحذية الأطفال (بنات) بمرحلة الطفولة المتوسطة. ودراسة حبشي (٢٠١٨) التي هدفت الى توظيف زخارف (الإيكريا الميسينية) لإثراء الجوانب الجمالية والوظيفية لملابس المراهقات من خلال فن الكروشيه، وتوصلت

النتائج الى درجة عالية من النجاح والقبول للتصميمات المنفذة. ودراسة عبد الكريم (٢٠١٨) والتي توصلت الى إثراء الجانب الجمالي للجلباب النسائي بالدمج بين فن الكروشيه والتطريز اليدوي. ودراسة Abou-Hashish, 2022 والتي قامت بعمل تصميمات مبتكرة للأوشحة المطبوعة بالاستفادة من زخارف الكروشيه كحرفة تقليدية ومصدر للإلهام، وإنتاج منتج تنافسي مواكب للموضة. ودراسة (السيد ومحمد، ٢٠١٢) والتي تناولت فن الكروشيه اليدوي لإثراء القيم الجمالية لملابس الأطفال بمرحلة الطفولة المتوسطة، ودعم الصناعات الصغيرة والخروج الى سوق العمل، حيث يتميز فن الكروشيه بالتنوع الكبير في الاحجام والاشكال والغرز والزخارف وايضاً تنوع الخامات.

ومن خلا ما تم عرضه من دراسات سابقة، نجد ان جميع الدراسات اهتمت بالجانب الجمالي والوظيفي في انتاج عنصر واحد فقط ( الملابس أو المكملات أو الزخارف المضافة على الملابس) لدعم المشروعات والصناعات الصغيرة واهتمت بمرحلة واحدة فقط من مراحل الطفولة (مرحلة المهد أو الطفولة الوسطى أو الطفولة المبكرة)، لذلك ارتأت الباحثة تطبيق فكرة الدراسة على مراحل الطفولة المختلفة، لتلبية احتياجات الطفل حسب المرحلة العمرية التي يمر بها من خلال استخدام فن الكروشيه لتنفيذ هدايا تذكارية تواكب العصر وتلبي احتياجاته جمالياً ووظيفياً وتسويقها رقمياً.

#### ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ١- ما إمكانية توظيف فن الكروشيه في تنفيذ هدايا تذكارية مواكبة لمتطلبات العصر وتحقق الجانب الجمالي والوظيفي لمراحل الطفولة المختلفة؟
- ٢- هل يمكن تنفيذ هدايا تذكارية بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً؟

### أهداف البحث:

- ١- الاستفادة من خصائص فن الكروشيه في تنفيذ هدايا تذكارية مواكبة لمتطلبات العصر وتحقق الجانب الجمالي والوظيفي بمراحل الطفولة المختلفة.
- ٢- تنفيذ هدايا تذكارية بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً.

### أهمية البحث:

- ١- المساهمة في طرح أفكار ابتكارية جديدة للتسويق الرقمي تواكب متطلبات العصر وتدعم المشروعات الصغيرة.
- ٢- تقديم دراسة تساهم في فتح افاق وتطلعات جديدة لطالبات التخصص في مقرر المشروع.
- ٣- رفع الحس الجمالي والذوق العام للمستهلك عند اختيار الهدايا التذكارية للمراحل العمرية المختلفة بما يتلاءم مع خصائص المرحلة وفكرها.

### فروض البحث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المستهلكات في المواكبة لمتطلبات العصر وتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي لمجموعات الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً.

### مصطلحات البحث:

#### فن الكروشيه:

عبارة عن نسيج متشابك من الخيوط ينفذ يدوياً بواسطة إبرة خطافيه بمقاسات مختلفة وتكون فيه غرزة السلسلة هي الأساس الذي تبنى عليه جميع غرز الكروشيه لاستكمال الشكل النهائي للقطعة المنسوجة (سعيد، ٢٠٠٩).

#### الهدايا التذكارية:

التعريف الإجرائي للباحثة: تعرفها بأنها كل ما يقدمه القريب أو الصديق من الأشياء تقرباً وإكراماً أو لمناسبة سارة لإدخال السرور والبهجة على صاحبها وخلق نوع من المحبة والتآلف.

### التسويق الرقمي:

مصطلح قابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات عبر القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين وتحويلهم إلى عملاء مستديمين (Todor' 2016).

### منهج البحث:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث دراسة الظواهر المتعلقة بالبحث ووصفها وتحليل التجربة العملية لتوضيحها وفهم خطواتها بالإضافة إلى التجريب للوصول الى منتج عالي الجودة ينال اعجاب المستهلك ويحقق الاستمرارية.

### حدود البحث:

- مراحل الطفولة المختلفة للنبات (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة).

- المستهلكات في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية.

### أدوات البحث:

- استبيان لقياس رضا المستهلكات عن الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وإمكانية تسويقها رقمياً.

### الإطار النظري للبحث:

#### أولاً: فن الكروشيه وأنواعه:

إن كلمة كروشيه مشتقة من اللغة الفرنسية crochet أو croc والتي تعني صنارة أو خطاف وتعرف في اللغة العربية بالحبك اليدوي أو النسيج بالإبرة (الجوهري، ٢٠١٥)

وتشير سويلم (٢٠١٢) إلى أن الكروشيه هو أحد أشهر فنون النسيج بالإبرة، والتي يمكن الابتكار فيها من خلال التنوع الكبير في الغرز والابر المستخدمة في عملية النسيج، وكذلك تنوع الخامات الأمر الذي يساعد في عمل العديد من منتجات الكروشيه.

وفيما يلي سوف نتطرق لأنواع الكروشيه التي تم استخدامها في البحث:

#### ١- الكروشيه العادي:

هو أقدم أنواع الكروشيه كما ذكرت جعفر (٢٠١٩) ويعتمد في نسجه على غرزة السلسلة التي تعتبر بمثابة غرزة البداية، ويزداد ارتفاع الغرزة كلما زاد عدد اللفات على الإبرة. وتضيف العشماوي وآخرون (٢٠١٦) أن غرزه الأساسية هي الغرزة الفردية البسيطة والمنزقة وغرزة نصف عمود والعمود بلفة ولفتين كما يستخدم في تنفيذ الأشكال المجسمة كلعب الأطفال.

#### ٢- كروشيه الآجور:

يستخدم في عمله إبر كروشيه رقيقة لتعطي نسيج رفيع ورقيق وفي نفس الوقت يتميز بالمتانة، ويفضل استخدام الخيوط القطنية أو الحريرية أو الصناعية الناعمة وتتعدد فيه أنواع الغرز مثل الآجور، الاصداف، الورد، العقد.

#### ٣- كروشيه الشبكة:

يظهر هذا النوع من الكروشيه في شكل نسيج غاية في الدقة والجمال، ويستخدم في تنفيذه إبر كروشيه بسن رفيع بخيوط قطنية أو حريرية، يبدأ العمل فيه بغرزة السلسلة وغرزة العمود بلفة أو ينفذ على شكل وحدات يتم تجميعها بغرزة دقيقة، لذلك يكون ثمنه مرتفع (جعفر، ٢٠١٩).

#### ٤- الكروشيه الأميجمومي:

هو مصطلح يطلق على الدمى التي تصنع من الكروشيه أو التريكو، وقد تكون الدمى لأشخاص أو حيوانات، ويعتمد حجم إبر الكروشيه المستخدمة لعمل الغرز على سمك الخيط، ويبدأ العمل فيه بغرزة السلسلة ثم غرزة الحشو بالتزايد أو التناقص، بمعنى أن غرز التزايد تستخدم لتوسيع الشكل وعرز التناقص تستخدم لتضييق الشكل للحصول على شكل الدمية المطلوب.

## ٥- كروشيه الفقاعات:

يظهر هذا النوع على شكل كور أو فقاعات، ويستخدم فيه غرزة السلسلة وغرزة عمود بلفة، وذلك عن طريق تكرار غرزة العمود بلفة داخل السلسلة الواحدة خمس مرات، ويتم عمل ذلك في كل غرزة حتى يتكون شكل الفقاعات.

## ثانياً: مراحل الطفولة وعلاقتها بالبحث:

## ١- مرحلة المهد:

ذكر سالم (٢٠٢٢) أن مرحلة المهد تبدأ منذ الولادة وحتى نهاية السنة الثانية، وهي من أهم المراحل العمرية التي يوضع فيها أساس نمو الشخصية فيما بعد، ومن خصائص هذه المرحلة كما وضح عمار والمرشد (٢٠٢١) هي النمو السريع، وأن الطفل ينحصر عالمه في الأشياء التي تؤثر على حواسه، ويكون اعتماده بشكل كبير على الآخرين واهتمامهم به في جميع أمورهِ الحياتية.

وبناء على ذلك تم تنفيذ الهدايا التذكارية التي تناسب هذه المرحلة والنمو السريع الذي يمر به الطفل، على ان تفي الهدايا باحتياجاته الملبسية وغيرها من حيث المواصفات والخصائص وشكل التصميم ولونه، والتي تجذب الآخرين إليه وتتمي لديه التركيز والتذوق الجمالي.

## ٢- مرحلة الطفولة المبكرة:

وضح علي وعبد الموجود (٢٠١٩) أنها تعرف بمرحلة ما قبل المدرسة، وتحتل الفترة من ٣:٥ سنوات، وتشهد تغيرات سريعة بكافة جوانب النمو المختلفة، سواء النمو العقلي أو الاجتماعي.

وأهم ما يميز الطفل في هذه المرحلة هو الرغبة في الاستقلالية، وإثبات ذاته، وتزداد قدرته على التأزر الحركي والسؤال والكلام ويظهر الطفل تقدماً كبيراً في النمو المعرفي، ويبدأ في فهم الرموز والألوان ومسمياتها والتعامل معها؛ مما يدفعه ذلك إلى الاستمتاع باللعب الإيهامي ووعيه بالقيمة الجمالية داخل الأشياء (جرار، ٢٠١٦).



ومن هنا تم تنفيذ الهدايا التذكارية التي تتواءم مع هذه الخصائص، وتدعم سلوك الطفل في هذه المرحلة سواء باستخدام الهدايا في اللعب، أو اكتساب بعض المهارات، وتنمية الذوق الجمالي والفكري، وسد احتياجاته النفسية والمعنوية.

### ٣- مرحلة الطفولة المتأخرة:

اختلف كثير من الباحثين في تحديد بداية ونهاية هذه المرحلة وأنها قد تبدأ من ١٢:١٠ سنة والبعض ذكر انها تبدأ من ١٢:٦. ووضحت محمد (٢٠٢١) أن فيها يقوم الطفل بتكوين علاقات اجتماعية تكسبه الشعور بقيمته، وتنمي خبراته عن الحب والعاطفة والحماية، ويزداد وعيه ونموه بزيادة تفاعله مع المحيطين وأداء الأدوار الخاصة به، حيث إن هذا التفاعل يأخذ بشخصيته إلى التبلور والاتزان والثقة بالنفس، ويضيف على ذلك (الشماسي وحدي، ٢٠١٣) أن الطفل يطرب لمديح شكله الجميل والمنمق وكلماته وتصرفاته، فيقدر ذاته لهذا الإطراء، ويكون خطوة لتقرب الطفل من الآخرين سواء داخل محيط أسرته أو خارجها. لذلك تم تنفيذ مجموعة من الهدايا التذكارية التي تحسن من مظهر الطفل في هذه المرحلة وتكسبه ثقته بنفسه، وتريد من تفاعله وانتمائه داخل البيئة المحيطة به، وتكوين علاقات اجتماعية جيدة.

### ثالثاً: التسويق الرقمي:

يشير الحكيم والحمامي (٢٠١٧) إلى أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من أهم العوامل التي تؤثر بنسبة كبيرة على مختلف جوانب الحياة البشرية؛ حيث أسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، والذي يعتبر بيئة افتراضية لكثير من التطبيقات الرقمية التي يسهل الوصول لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، لجذب الزبائن وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وأكد الباحثان على ذلك؛ حيث عرفا سعادة الزبائن بأنها "حالة من الرفاه المستمر نسبياً يهيمن عليها عاطفة مقبولة تبدأ قيمتها بمجرد الرضا ثم الفرح الشديد والرغبة الطبيعية للاستمرار في استخدام خدمات معينة".

وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية، حيث استخدمت التسويق الرقمي لقياس ضمان استمرارية فكرة الدراسة، والعمل على تجديدها وتطويرها بشكل دوري؛

للحصول على رضا الزبائن وسعادتهم، والسعي لطرح أفكار جديدة وتحقيق النجاح المادي والمعنوي، والمساهمة في دعم المشروعات الصغيرة والوصول بها إلى العالمية.

### الإطار التطبيقي للبحث:

#### أولاً: خطوات تنفيذ التجربة:

- اختيار مراحل الطفولة المختلفة للنبات (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) وتحديد نوعية القطع المناسبة لها كهدايا تذكارية.
- اختيار (نوع الخيط - سمك الابرة - نوع الكروشيه المستخدم) بما يتناسب مع القطعة المنفذة.
- تنفيذ الهدايا التذكارية في شكل مجموعات بمعنى مجموعتان لكل مرحلة (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) وتحتوي المجموعة الواحدة على (٣) تصميمات متناسقة مع بعضها البعض، يمكن شرائها وإهدائها كمجموعة أو كقطع مفردة حسب رغبة المستهلك.

#### ثانياً: وصف وتحليل التجربة العملية:

وفيما يلي وصف وتحليل للتجربة من حيث (وصف المجموعة - مراحل

التشغيل)

جدول رقم (١) لوصف وتحليل الهدايا التذكارية (مرحلة المهد).

وصف المجموع الاولي						
مرحلة المهد من سن الولادة الى سن (٦) شهور						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- بطانية ب- كوفية ج- مدس لتدفئة الطفل
مراحل التشغيل						
التكلفة	عدد ساعات العمل	مسميات الغرز	نوع الكروشيه	سمك الابر	نوع الخيط	الشكل
١٠٠ ريال	٦٠ ساعة	السلسلة - نصف عمود - عمود بلفة - حشو - منزلقة	العادي - الفقاعات	٤,٥	قطن سميك	شكل (أ)
١٦ ريال	٤ ساعات	السلسلة - عمود بلفة - حشو - منزلقة	العادي - الفقاعات	٤	قطن سميك	شكل (ب)
٨ ريال	ساعة	السلسلة - عمود بلفة - حشو - منزلقة	العادي - الفقاعات	٤	قطن سميك	شكل (ج)

وصف المجموع الثانية						
مرحلة المهد من سن (٦) شهور إلى سنة						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- سالوبيت ب- ربطة شعر ج- لعبه
مراحل التشغيل						
التكلفة	عدد ساعات العمل	مسميات الغرز	نوع الكروشيه	سمك الابرّة	نوع الخيط	الشكل
٢٥ ريال	٦ ساعات	حشو – نصف عمود – عمود بلفة	العادي	٣	قطن متوسط السمك	شكل (أ)
٥ ريال	٣٠ دقيق	سلسلة – عمود بلفة	العادي	٢,٥	قطن متوسط السمك	شكل (ب)
١٠ ريال	ساعتان	سلسلة – عمود بلفة – الحشو	العادي – الاميجرومي	٢,٥	قطن متوسط السمك	شكل (ج)

جدول رقم (٢) لوصف وتحليل الهدايا التذكارية (مرحلة الطفولة المبكرة).

وصف المجموع الثالثة						
مرحلة الطفولة المبكرة سن (٣) سنوات						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- عروسة بسالوبيت وكوفية ب- عروسة بفستان ج- عروسة بفستان وشال وكوفية
مراحل التشغيل						
الشكل	نوع الخيط	سمك الابرّة	نوع الكروشيه	مسميات الغرز	عدد ساعات العمل	التكلفة
شكل (أ)	قطن متوسط السمك	٢ - ٢,٥	العادي - الأميجرومي	حشو - عمود - بلفة - سلسلة - منزقة	٤ ساعات	١٥ ريال
شكل (ب)	قطن سميك	٢,٥	العادي - الأميجرومي	حشو - عمود - بلفة - سلسلة - منزقة	٣ ساعات	١٦ ريال
شكل (ج)	قطن متوسط السمك	٢,٥	العادي - الأميجرومي	حشو - عمود - بلفة - سلسلة - نصف عمود - منزقة	٤ ساعات	١٨ ريال

وصف المجموع الرابعة						
مرحلة الطفولة المبكرة سن (٥) سنوات						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- بلوزة ب- حقيبة ج- ربطة شعر
مراحل التشغيل						
التكلفة	الوقت	مسميات الغرز	نوع الكروشيه	سمك الابرّة	نوع الخيط	الشكل
٢٢ ريال	٨	سلسلة - عمود بلفة - الصدفة - المنزلة	العادي - الأجور	٣	قطن سميك	شكل (أ)
١١ ريال	٣	سلسلة - عمود بلفة - نصف عمود - المنزلة	العادي	٢,٥	قطن سميك	شكل (ب)
٤ ريال	١	سلسلة - يف - عمود بلفة - المنزلة	الشبكة - الأجور	٢,٥	قطن رفيع	شكل (ج)

جدول رقم (٣) لوصف وتحليل الهدايا التذكارية (مرحلة الطفولة المبكرة).

وصف المجموع الخامسة						
مرحلة الطفولة المتأخرة سن (١٠) سنوات						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- شال ب- غطاء للرأس ج- حقيبة صغيرة
مراحل التشغيل						
التكلفة	الوقت	مسميات الغرز	نوع الكروشيه	سمك الابرة	نوع الخيط	الشكل
٢٣ ريال	٧ ساعات	سلسلة - نصف عمود - منزلقة	العادي	٣	قطن سميك	شكل (أ)
٨ ريال	ساعتان	سلسلة - نصف عمود - منزلقة	العادي	٣	قطن سميك	شكل (ب)
١٣ ريال	٣٠ دقيقة	سلسلة - عمود بلفة - منزلقة	العادي	٢,٥	قطن رفيع	شكل (ج)

وصف المجموع السادسة						
مرحلة الطفولة المتأخرة سن (١٢) سنة						
القطع المنفذة					المسمى	
						أ- خلاخيل ب- بندانة ج- حقيبة
مراحل التشغيل						
الشكل	نوع الخيط	سمك الابرّة	نوع الكروشيه	مسميات الغرز	الوقت	التكلفة
شكل (أ)	قطن سميك	٢,٥	الأميجرومي	سلسلة - حشو	٣٠ دقيقة	٣ ريال
شكل (ب)	قطن سميك	٣	الشبكة	سلسلة - عمود بلفة	ساعتين	٦ ريال
شكل (ج)	قطن سميك	٣	العادي	سلسلة - عمود بلفة - المنزلة	٤ ساعات	٢٤ ريال



## ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة:

## تقنين الاستبيان:

تم تصميم استبانة مكونة من ثلاث محاور رئيسية هدفت استقصاء مدي الاستفادة من خصائص فن الكروشيه في تنفيذ هدايا تذكارية مواكبة لمتطلبات العصر وتحقق الجانب الجمالي والوظيفي بمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً، وقد اشتملت المحاور الرئيسية على (٩) مؤشرات فرعية لتقدير مدي تحقق المحاور الرئيسية، ثم تم عرض الاستبيان على عدد (٥٠) من المستهلكات في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية لتقييم عدد (٦) مجموعات تصميمية متنوعة لـ (٣) مراحل للطفولة للبنات تمثلت في (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) وتحديد نوعية القطع المناسبة لها كهدايا تذكارية، وتم تسمية محاور الاستبيان كالتالي:

## المحور الأول: تحقق الجانب الجمالي

وقد اشتمل على عدد (٣) مؤشرات وهي:

١. انسجام الألوان المختارة لمفردات المجموعة
٢. ترابط أنواع الكروشيه المستخدمة في مفردات المجموعة
٣. توافق الشكل البنائي لمفردات المجموعة مع بعضها البعض

## المحور الثاني: تحقق الجانب الوظيفي

وقد اشتمل على عدد (٣) مؤشرات وهي:

١. مفردات المجموعة تلبى احتياجات الطفل النفسية
٢. مفردات المجموعة تلبى احتياجات الطفل الاجتماعية
٣. مفردات المجموعة تنمي الحس الجمالي والفكري لدى الطفل

## المحور الثاني: التسويق الرقمي

وقد اشتمل على عدد (٣) مؤشرات وهي:

١. مفردات المجموعة تواكب الموضة المعاصرة
٢. مفردات المجموعة مناسبة للفئة العمرية المحددة

٣. تسويق مفردات المجموعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

**اختبار مدي صحة وقوة وثبات الاستبيان (Reliability Statistics):**

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم إجراء معادلة (ألفا كرو نباخ) على نتائج بيانات الاستبيان، على عينة مكونة من (.....) عضو مُحكم والجدول رقم (١) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة

**جدول (٤) معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's لمحاو الاستبيان**

المحاور	عدد المؤشرات	مجموعة التصميمات	N of Items	Alpha Cronbach's
المحور الأول: تحقق الجانب الجمالي	3	6	18	0.870**
المحور الثاني: تحقق الجانب الوظيفي	3	6	18	0.853**
المحور الثالث: التسويق الرقمي	3	6	18	0.784**
الثبات العام للاستبيان	9	6	54	0.835**

يتضح من بيانات جدول (٤) أن معامل الثبات لمحاو الدراسة مرتفع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٣٥) لإجمالي مؤشرات الاستبيان وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات تمكن من الاعتماد عليه في التطبيق الفعلي للدراسة.

**حساب اعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي): Test of Normality**

للتحقق من توافر شرط اعتدالية التوزيع نستخدم اختباري Kolmogorov-Shapiro-Wilk، Smirnov، وتم صياغة الفرض الإحصائي:

$$(H_0): P = 0$$

$$(H_1): P \neq 0$$

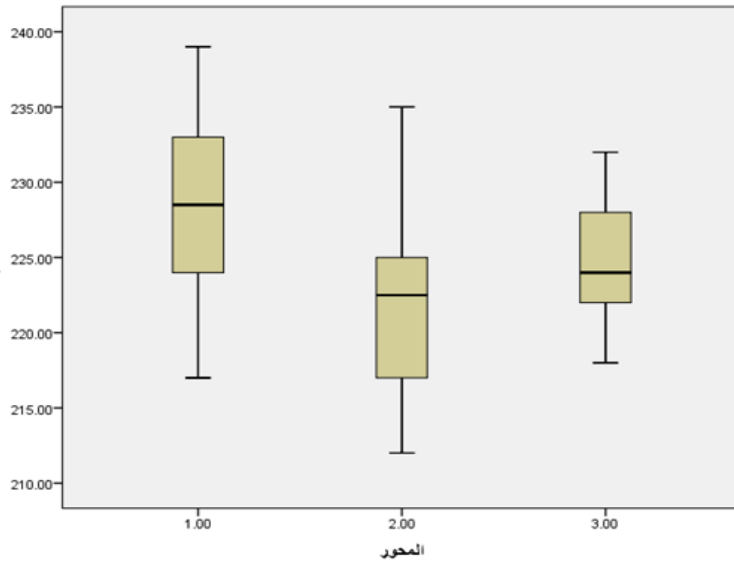
حيث ان  $(H_0)$  وهو الفرض العدمي ويعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي (Sample is normally distributed)

$(H_1)$  وهو الفرض البديل ويعني أن العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي (Sample is not normally distributed)

جدول (٥) اختبار اعتدالية التوزيع Tests of Normality لمحاور الاستبيان

المحور	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الأول: تحقق الجانب الجمالي	.102	18	.200*	.977	18	.916
الثاني: تحقق الجانب الوظيفي	.153	18	.200*	.957	18	.541
الثالث: التسويق الرقمي	.123	18	.200*	.973	18	.852

تشير نتائج جدول (٥) لحساب اعتدالية التوزيع بما أن قيمه (P-value) لكلا من اختبار (شابيرو ويلك، كولموجوروف) على محاور الدراسة أكبر من ٠.٠٥ إذن فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض العدمي الصفري مما يؤكد على أن بيانات العينة المسحوبة تتبع التوزيع الطبيعي normally distributed. وعليه فإنه يمكن إجراء الاختبارات المعملية على نتائج الاستبيان، ويوضح الشكل (١) اعتدالية التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان.



شكل (١) اختبار اعتدالية التوزيع Tests of Normality لمحاور الاستبيان

نتائج تقييم المستهلكات في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية لمجموعات التصميمات المنفذة من توظيف فن الكروشيه لهدايا تذكارية لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً.

وقد تم صياغة الفرض الإحصائي للاختبار كالاتي:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

حيث أن (H0) وهو الفرض الصفري ويعني عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات المحاور محل الدراسة

- (H1) وهو الفرض البديل ويعني أنه توجد اختلافات بين اثنين على الأقل

من متوسطات محاور الاستبيان محل الدراسة

-  $\mu_1$  تمثل متوسطات قيم المحور الأول

-  $\mu_2$  تمثل متوسطات قيم المحور الثاني

-  $\mu_3$  تمثل متوسطات قيم المحور الثالث

ونص الفرض علي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم

المستهلكات لمجموعات الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً.

تم حساب مجموع تقييمات المستهلكات في مناطق مختلفة بالمملكة العربية

السعودية لمجموعات الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة

وتسويقها رقمياً، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٦) تقييمات المستهلكات في مناطق مختلفة بالمملكة العربية السعودية لمجموعات الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة وتسويقها رقمياً

مرحلة الطفولة المتأخرة		مرحلة الطفولة المبكرة		مرحلة المهد		المؤشرات	المحور
الجموعة السادسة	الجموعة الخامسة	الجموعة الرابعة	الجموعة الثالثة	الجموعة الثانية	الجموعة الأولى		
217	228	233	239	235	222	انسجام الألوان المختارة لمفردات المجموعة	الجانب الجمالي
224	227	235	235	232	224	ترابط أنواع الكروشيه المستخدمة في مفردات المجموعة	
222	228	231	232	229	225	توافق الشكل البنائي لمفردات المجموعة مع بعضها البعض	
212	224	224	227	221	217	مفردات المجموعة تلبي احتياجات الطفل النفسية	الجانب الوظيفي
216	224	225	228	219	217	مفردات المجموعة تلبي احتياجات الطفل الاجتماعية	
219	225	225	235	219	216	مفردات المجموعة تنمي الحس الجمالي والفكري لدى الطفل	
218	223	227	229	223	220	مفردات المجموعة تواكب الموضة المعاصرة	التسويق الرقمي
219	222	226	230	227	222	مفردات المجموعة مناسبة للفئة العمرية المحددة	
224	224	228	232	228	222	تسويق مفردات المجموعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

أولاً: تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين تصميمات مراحل الطفولة المختلفة للبنات (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي في الهدايا التذكارية المنفذة

جدول (٧): تحليل التباين لمتوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي في الهدايا التذكارية المنفذة.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	678.481	2	339.241	15.728	.000
Within Groups	1100.056	51	21.570		
Total	1778.537	53			

تشير نتائج جدول اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي في الهدايا التذكارية المنفذة، حيث جاءت قيم (F) تساوى ١٥.٧٢٨ بقيمة احتمالية (P-value) تساوى ٠.٠٠٠ أي جاءت أقل من ٠.٠٠٥ وبالتالي يتضح وجود اختلافاً معنوياً ذا دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٥

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة وفق الاستبيان محل الدراسة.

والجدول التالي يوضح متوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي في الهدايا التذكارية المنفذة.

جدول (٨): متوسطات تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي في الهدايا التذكارية المنفذة

المراحل	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	arranging
مرحلة المهد	18	223.22	5.29	216	235	2
مرحلة الطفولة المبكرة	18	230.06	4.22	224	239	1
مرحلة الطفولة المتأخرة	18	222.00	4.35	212	228	3

ولتحديد اتجاه الفروق بين الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي تم استخدام اختبار LSD من أفضل اختبارات المقارنات المتعددة Post Hoc Test الذي يبين أقل فرق معنوي كما هو موضح بالجدول:

جدول (٩): المقارنات المتعددة بين الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي

المرحلة (I)	المرحلة (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
مرحلة المهد	مرحلة الطفولة المبكرة	-6.83333 <sup>*</sup>	.000
	مرحلة الطفولة المتأخرة	1.22222	.433
مرحلة الطفولة المبكرة	مرحلة المهد	6.83333 <sup>*</sup>	.000
	مرحلة الطفولة المتأخرة	8.05556 <sup>*</sup>	.000
مرحلة الطفولة المتأخرة	مرحلة المهد	-1.22222-	.433
	مرحلة الطفولة المبكرة	-8.05556- <sup>*</sup>	.000

من الجدول (٩) يتضح أن: أفضل الهدايا التذكارية المنفذة كانت لمرحلة الطفولة المبكرة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي، يليها مرحلة المهد، يليها مرحلة الطفولة المتأخرة.

وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة للنبات (مرحلة المهد - مرحلة الطفولة المبكرة - مرحلة الطفولة المتأخرة) في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي- لصالح مرحلة الطفولة المبكرة.

ثانياً: تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة للنبات (الأولى - الثانية - الثالثة - الرابعة - الخامسة - السادسة) في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي

جدول (١٠): تحليل التباين لمتوسطات تقييم مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1028.981	5	205.796	13.179	.000
Within Groups	749.556	48	15.616		
Total	1778.537	53			

تشير نتائج جدول اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي حيث جاءت قيم (F) تساوى ٣.١٧٩ بقيمة احتمالية (P-value) تساوى ٠.٠٠٠٠ أي جاءت أقل من ٠.٠٥ وبالتالي يتضح وجود اختلافاً معنوياً ذا دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم مجموعات تصميمات مراحل الطفولة المختلفة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة وفق الاستبيان محل الدراسة.



والجدول التالي يوضح متوسطات تقييم مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي. جدول (١١): متوسطات تقييم مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي

مجموعة التصميمات	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	arranging
الأولي في مرحلة المهد	9	220.56	3.24	216	225	5
الثانية في مرحلة المهد	9	225.89	5.73	219	235	3
الثالثة في مرحلة الطفولة المبكرة	9	231.89	3.89	227	239	1
الرابعة في مرحلة الطفولة المبكرة	9	228.22	3.90	224	235	2
الخامسة في مرحلة الطفولة المتأخرة	9	225.00	2.18	222	228	4
السادسة في مرحلة الطفولة المتأخرة	9	219.00	3.91	212	224	6

ولتحديد اتجاه الفروق بين مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي تم استخدام اختبار LSD من أفضل اختبارات المقارنات المتعددة Post Hoc Test الذي يبين أقل فرق معنوي كما هو موضح بالجدول:

جدول (١٢): المقارنات المتعددة بين مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي

المجموعة (I)	المجموعة (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
الأولي في مرحلة المهد	الثانية	-5.33333 <sup>*</sup>	.006
	الثالثة	-11.33333 <sup>*</sup>	.000
	الرابعة	-7.66667 <sup>*</sup>	.000
	الخامسة	-4.44444 <sup>*</sup>	.021
	السادسة	1.55556	.408
الثانية في مرحلة المهد	الأولي	5.33333 <sup>*</sup>	.006
	الثالثة	-6.00000 <sup>*</sup>	.002
	الرابعة	-2.33333 <sup>*</sup>	.216
	الخامسة	.88889	.635
	السادسة	6.88889 <sup>*</sup>	.001
الثالثة في مرحلة الطفولة المبكرة	الأولي	11.33333 <sup>*</sup>	.000
	الثانية	6.00000 <sup>*</sup>	.002
	الرابعة	3.66667	.055
	الخامسة	6.88889 <sup>*</sup>	.001
	السادسة	12.88889 <sup>*</sup>	.000
الرابعة في مرحلة الطفولة المبكرة	الأولي	7.66667 <sup>*</sup>	.000
	الثانية	2.33333	.216
	الثالثة	-3.66667 <sup>*</sup>	.055
	الخامسة	3.22222	.090
	السادسة	9.22222 <sup>*</sup>	.000
الخامسة في مرحلة الطفولة المتأخرة	الأولي	4.44444 <sup>*</sup>	.021
	الثانية	-.88889	.635
	الثالثة	-6.88889 <sup>*</sup>	.001
	الرابعة	-3.22222 <sup>*</sup>	.090
	السادسة	6.00000 <sup>*</sup>	.002
السادسة في مرحلة الطفولة المتأخرة	الأولي	-1.55556 <sup>*</sup>	.408
	الثانية	-6.88889 <sup>*</sup>	.001
	الثالثة	-12.88889 <sup>*</sup>	.000
	الرابعة	-9.22222 <sup>*</sup>	.000
	الخامسة	-6.00000 <sup>*</sup>	.002

من الجدول (١٢) يتضح أن: أفضل مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة كانت المجموعة الثالثة لمرحلة الطفولة المبكرة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي، يليها المجموعة الرابعة في مرحلة الطفولة المبكرة، يليها المجموعة الثانية في مرحلة المهد، يليها المجموعة الخامسة في مرحلة الطفولة المتأخرة، يليها المجموعة الأولى في مرحلة المهد ، يليها المجموعة السادسة في مرحلة الطفولة المتأخرة

وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين مجموعات الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة للبنات (الأولي في مرحلة المهد، الثانية في مرحلة المهد، الثالثة في مرحلة الطفولة المبكرة، الرابعة في مرحلة الطفولة المبكرة، الخامسة في مرحلة الطفولة المتأخرة، السادسة في مرحلة الطفولة المتأخرة) في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي- لصالح مرحلة الطفولة المبكرة.

ثالثاً: تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة للبنات في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

جدول (١٣): تحليل التباين لمتوسطات تقييم محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	438.926	2	219.463	8.355	.001
Within Groups	1339.611	51	26.267		
Total	1778.537	53			

تشير نتائج جدول اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محاور تقييم الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي،

حيث جاءت قيم (F) تساوى ٨.٣٥٥ بقيمة احتمالية (P-value) تساوى ٠.٠٠٠٠ أي جاءت أقل من ٠.٠٥ وبالتالي يتضح وجود اختلافاً معنوياً ذا دلالة إحصائية بين متوسطات محاور تقييم تصميمات مراحل الطفولة المختلفة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محاور تقييم الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة وفق الاستبيان محل الدراسة.

والجدول التالي يوضح متوسطات محاور تقييم الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

جدول (١٤): متوسطات محاور تقييم الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة

المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

المحاور	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	arranging
الجانب الجمالي	18	228.78	5.73	217	239	1
الجانب الوظيفي	18	221.83	5.52	212	235	3
التسويق الرقمي	18	224.67	3.93	218	232	2

ولتحديد اتجاه الفروق بين محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي تم استخدام اختبار LSD من أفضل اختبارات المقارنات المتعددة Post Hoc Test الذي يبين أقل فرق معنوي كما هو موضح بالجدول:

جدول (١٥): المقارنات المتعددة بين محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي.

المحور (I)	المحور (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
الجانب الجمالي	الجانب الوظيفي	-6.83333*	.000
	التسويق الرقمي	1.22222	.433
الجانب الوظيفي	الجانب الجمالي	6.83333*	.000
	التسويق الرقمي	8.05556*	.000
التسويق الرقمي	الجانب الجمالي	-1.22222-	.433
	الجانب الوظيفي	-8.05556*	.000

من الجدول (١٥) يتضح أن: أفضل محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمرحلة الطفولة المبكرة: الجانب الجمالي، يليه التسويق الرقمي، يليه الجانب الوظيفي. وفي ضوء ما سبق وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين محاور الهدايا التذكارية المنفذة لمراحل الطفولة المختلفة للبنات في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي والتسويق الرقمي- لصالح الجانب الجمالي.

**ملخص نتائج البحث:**

- ١- تقارب نسب الفروق الإحصائية لرأي المستهلكات لمجموعات الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة يدل على تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي حيث تعتبر من أهم المتطلبات لكل مرحلة.
- ٢- أدى تقارب النسب الإحصائية لرأي المستهلكات في الهدايا التذكارية المنفذة بفن الكروشيه لمراحل الطفولة المختلفة إلى نجاح تسويقها رقمياً.
- ٣- تطبيق فكرة الدراسة عبر برامج التواصل الاجتماعي وتحقيق الأهداف المادية والمعنوية المرجوة منها.

**توصيات البحث:**

- تنفيذ تجربة الدراسة على المراحل العمرية الأخرى (مرحلة المراهقة - مرحلة الرشد - مرحلة الشيخوخة).

- تنفيذ تجربة الدراسة على المناسبات الخاصة (عيد الميلاد - التخرج - التوزيعات).
- الاستفادة من أساليب الفن الحديث لابتكار أفكار جديدة في مجال التخصص سواء في الأزياء وملحقاتها أو التطريز أو النسج تواكب متطلبات العصر ويمكن تسويقها إلكترونياً.

المراجع:

- ١- إسماعيل، رحاب محمد علي وإبراهيم، صفاء محمد جمال (٢٠١٥):  
المنمنمات كمصدر للإلهام لإثراء القيم الوظيفية والجمالية لملابس الأطفال -  
جامعة الإسكندرية - مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية العدد - (١٥).
- ٢- جرار، نسرین صالح محمد (٢٠١٦): دراسة مدى مراعاة الاستراتيجية  
الوطنية لتطوير الطفولة المبكرة ومشروع الصف التمهيدي الحكومي  
الاجتماعي في الضفة الغربية - فلسطين - كلية الدراسات العليا - جامعة  
النجاح الوطنية.
- ٣- جعفر، دعاء عبد المجيد إبراهيم (٢٠١٩) الاستفادة من المكملات المنفصلة  
من الكروشيه لتجديد وإعادة استخدام ملابس السهرة - جامعة المنوفية -  
المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - المجلد (٦) - العدد (١٨).
- ٤- الجوهرى، رشا عباس متولي (٢٠١٥): الإمكانيات التشكيلية للكروشيه  
ودورها في إثراء مكملات الزي لخدمة الصناعات الصغيرة - جامعة  
المنصورة - كلية التربية النوعية.
- ٥- حبشي، فيفيان شاکر ميخائيل (٢٠١٨): إحياء زخارف الإكريا الميسينية في  
ملابس المراهقات من خلال فن الكروشيه - جامعة الفيوم - المجلة العلمية  
للتربية النوعية والعلوم التطبيقية - المجلد (١) العدد (١).
- ٦- الحكيم، ليث علي يوسف والحمامي، زين محمد سعيد (٢٠١٧): التسويق  
الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن - مجلة الغري للعلوم الاقتصادية  
والإدارية - المجلد (١٤) العدد (٣).
- ٧- سالم، شرين صلاح الدين علي (٢٠٢٢): تصميمات مبتكرة لملابس الأطفال  
باستخدام المواد الكرومية - جامعة دمياط - مجلة العلوم والعلوم التطبيقية -  
المجلد (٩) - العدد (١).
- ٨- سعيد، غادة محمد (٢٠٠٩): فن الكروشيه خطوة خطوة - الطبعة الأولى -  
دار المستقبل - القاهرة.

- ٩- سويلم، أسماء سامي عبد العاطي (٢٠٢١): تأثير اختلاف بعض تقنيات كروشيه المكملات على جودة المنتج النهائي - مصر - جامعة المنيا - مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية - المجلد (٧) - العدد (٣٥).
- ١٠- الشماس، عيس وحمدى، لميس إبراهيم (٢٠١٣): الرعاية الأبوية وعلاقتها بتقدير الطفل لذاته في مرحلة الطفولة المتأخرة - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية - المجلد (٣٥) - العدد (١).
- ١١- العشماوي، سالي أحمد وعبد العزيز، أسماء مصطفى وعبد العزيز، غصون مسعد (٢٠١٦): تقنيات الدمج بين فن الكروشيه وأقمشة ملابس السهرة - مصر - جامعة بدر - مجلة التصميم الدولية - المجلد (٦) - العدد (٣).
- ١٢- علي، سوزان علي عبد الحميد وعبد الموجود، وسام مصطفى (٢٠١٩): تأثير استخدام المهارات اليدوية الزخرفية والبنائية على الإمكانيات الجمالية لتصميم ملابس الأطفال - جامعة المنوفية - المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - المجلد (٦) العدد (١٨).
- ١٣- عمار، شيراز عبد الرزاق والمرشد أمنية فيصل عبده (٢٠٢١): ابتكار تصميمات لملابس الأطفال لمرحلة المهد لإثراء القيم الجمالية والوظيفية - مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع - المجلد (٦٣).
- ١٤- العنود، عبد الكريم (٢٠١٨): فن الكروشيه والتطريز اليدوي لإثراء الجانب الجمالي للجلباب النسائي - جامعة القصيم - كلية التصاميم والاقتصاد المنزلي.
- ١٥- غادة، عبد الفتاح عبد الرحمن السيد ومحمد، صافيناز سمير (٢٠١٢): إثراء القيمة الجمالية لملابس الأطفال المرحلة الوسطى باستخدام التقنيات المختلفة - جامعة المنصورة - مجلة بحوث التربية النوعية - العدد (٢٦).



١٦- فتحي، سناء محمد (٢٠١٩): استحداث تصميمات مستوحاة من توليف فن الكروشيه مع الجلود الطبيعية لإثراء أحذية الأطفال "بناتي" - مصر - مجلة التصميم الدولية - جامعة بدر - المجلد (٩) - العدد (٤).

١٧- محمد، أمال حسين (٢٠٢١): دراسة المناخ الأسري وعلاقته بالأمن النفسي لدى عينة من الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة - جامعة عين شمس - مجلة كلية التربية - المجلد (٤٥) - العدد (٣).

18- Abou-hashish, heba zakzria (2022): innovative printed scarf designs utilizing crochet motifs - Badr University in Cairo - International Design Journal - Volume (12) - Issue (2).

19- Todor, Raluca dania (2016): blending traditional and digital marketing – bulletin o the transilvania university – economic sciences – Volume 9 (58).