

أثر سيكولوجية الموضة على المستهلك في ظل جائحة كورونا

The Effect of Fashion Psychology on the Consumer in Light of COVID-19

أ.م.د/ مى سمير كامل على

أستاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة- المعهد العالى للفنون التطبيقية- التجمع الخامس

Assist. Prof. Dr. Mai Samir Kamel Ali Mohamed

Associate Professor at The Higher Institute of Applied Arts, 5th settlement, Egyptdrmaisamirkamel@gmail.com

ملخص البحث :

تؤثر الملابس على الطريفة التي يفكر بها الفرد ويرى بها ويشعر بها حول نفسه، فهي تتضمن شكل الشخصية وسماتها، فتعد الأزياء لغة صامتة تتكلم بفصاحة عن أسلوب تفكير الإنسان وهويته وتؤثر على مدى تحقيقه لذاته وغير فيروس كورونا lifestyle نمط الحياة منذ بداية ظهوره حيث أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في الموضة وأثر بشكل كبير على سيكولوجية المستهلكين ، وإنهارت صناعة الأزياء العالمية بقيمة ٢,٥ تريليون، ومن هنا جاءت فكرة البحث التي تضمنت تأثير جائحة كورونا على سيكولوجية الموضة والمستهلك وتكمن إشكالية البحث في الرد على التساؤلات الآتية: هل أثرت سيكولوجية الموضة على المستهلك في ظل جائحة كورونا؟ ومادى تغير أنماط ونوعية الملابس على الحالة المزاجية للمستهلك في ظل جائحة كورونا؟ وهدف البحث هو تحديد العوامل السيكولوجية للموضة التي تؤثر على المستهلك في ظل جائحة كورونا العالمية ومنهج البحث هو المنهج الإستقرائي والتحليلي. وتناول البحث العديد من الموضوعات منها سيكولوجية الموضة، والموضة والذات والهوية، وإستخدام الملابس لتحديد معانى محده، ومعانى الألوان والخامات فى سيكولوجية الموضة، وأثر جائحة كورونا على الموضة والمستهلك، وتم عمل إستبيان على عدد ١٠٠ فرد لتحديد العوامل السيكولوجية للموضة وأثرها على المستهلك فى ظل جائحة كورونا وكانت من أهم نتائج البحث أن الملابس وأنماطها المختلفة تعبر عن الشخصية وأفكارها وتحدد كيفية إستقبال وتفاعل الآخرين معها نمط الملابس الكاجوال هو أكثر الأنماط التي تم إرتداؤها من بداية جائحة كورونا الى الآن، و تفضيل الملابس الساده ذو الألوان الأبيض والبنفسجى والأزرق والأخضر والأصفر وذلك لما يحمل لهذه الألوان من معانى سيكولوجية معينة ترفع من حاله المزاجيه وتسرع من الشفاء لحالات الإكتئاب وتساعد بشكل جذرى وفى تحقيق السعادة حيث اللون الأبيض يعبر عن النقاء والبراءه واللون الأزرق للإسترخاء والهدوء والتبصر واللون الأخضر ليعزز الصحه والسعاده والتوازن واللون البنفسجى لتعزيز الهدوء وخاصة فى ظل جائحة كورونا .

الكلمات الدالة:

سيكولوجية الموضة، كورونا، المفهوم الذاتى، التحقيق الذاتى

Abstract:

Clothes emphasize the way that person thinks, sees and feels about himself, , as it includes the shape of personality and its characteristics, so fashion is a silent language that speaks eloquently about a person's thinking , identity and affects the extent of his self esteem, , The COVID-19 has changed lifestyle since its inception, as it led to the emergence of new trends in fashion and greatly affected the psychology of consumers, and hit the global fashion industry with a value of 2.5 trillion, hence the idea of the research that included the impact of The COVID-19 pandemic on the psychology of fashion and the consumer, The research problem included answering the following questions: Has the psychology of fashion affected the consumer in light of the COVID-19? and what extent will the styles and items of clothing change the mood

of the consumer in light of the COVID-19? The aim of the research is to determine the psychological factors of fashion that affect the consumer in light of the COVID-19, and the research methodology is based on the inductive and analytical approach, The research including the psychology of fashion, fashion, self and identity, the use of clothing to define specific meanings, the meanings of colors and Fabrics in Fashion psychology , and the impact of the COVID-19 on fashion and the consumer, and the researcher made a questionnaire on 100 persons to determine the psychological factors of fashion and its impact on the consumer in light of the COVID-19 . One of the most important results of the research was that the different clothes and their styles express the personality and its ideas and determine how to interact with others, and casual wear style is the most worn styles from the beginning of the COVID-19 until now.

Keywords:

psychology fashion, COVID-19, Self concept, self esteem

مقدمة:

الموضة هي عملية مستمرة التغيير عبر الزمن وصناعة عالمية يوظف بها الملايين حول العالم وتقدر قيمتها بالمليارات , وتنقل وتنتج وتباع من الناس الى الناس (٦) , والملابس بمثابة الجلد الثانى فهى ذو علاقة وثيقة مع الجسد وتؤثر سيكولوجيا على الأفراد (٨) فالسيكولوجى هو دراسة علمية للعقل وكيف يعمل وتأثيره على السلوك والذاكرة والتفكير والعاطفة وغير فيروس كورونا منذ بدايته نمط الحياه مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في الموضة وأثرت بشكل كبير على سيكولوجية المستهلكين حيث السلوك والتفكير والعاطفة والأولويات وبناء عليه جاءت فكرة البحث لتحديد ومعرفة أثر سيكولوجية الموضة على المستهلك فى ظل جائحة كورونا وتكمن إشكالية البحث فى الرد على التساؤلات الآتية :

- هل أثرت سيكولوجية الموضة على المستهلك فى ظل جائحة كورونا ؟
- ماتأثير تغير أنماط ونوعية الملابس على الحالة المزاجية للمستهلك فى ظل جائحة كورونا؟

أهداف البحث :

- تحديد العوامل السيكولوجيه للموضة التى تؤثر على المستهلك فى ظل جائحة كورونا العالمية .
 - الاستفادة من تغير انماط الملابس في تعديل الحالة السيكولوجية.
- وترجع أهمية البحث الى معرفة تأثيرالعوامل السيكولوجية للموضه على المستهلك فى ظل جائحة كورونا وتحديد الألوان والأنماط والإتجاهات المستحدثه نتيجة الجائحة أما منهج البحث يعتمد على المنهج الإستقرائى والتحليلي.

سيكولوجية الموضة : الملابس هي بمثابة الجلد الثانى فهى ذو علاقته وثيقه مع الجسد مما يؤثر على الأفراد سيكولوجيا , فالملابس تتضمن شكل الشخصيه وسماتها فتعد الأزياء لغة صامته تتكلم بفصاحة عن أسلوب تفكير الإنسان , وهكذا يمكن القول بأن الملابس إنعكاس واضح لواقع الفرد , فالعين ترى الملابس قبل أن تصغى الأذن الى لغة الفرد , وقبل أن يتفهم العقل ثقافته وحضارته . فلمعرفة أسلوب حياة الفرد يمكن ملاحظة أسلوب كلام الفرد وسلوكه فى إختيار ملابس وطريقة ارتداؤه لها حيث يمكن الربط بينهم وهكذا تلعب الملابس دورا هاما فى الإنطباع الأول فالطريقه التى نقدم بها أنفسنا للعالم من خلال ملابسنا لها تأثير رئيسى بشكل ضمنى او صريح لإدارة الإنطباع (٨) لأن الطريقه التى يرتدى بها الإنسان ملابسه

تؤثر فيمن يحيط به من أفراد (٢) وتحدد طريقة إستقبال الآخرين له والتفاعل وأثبتت كثير من النظريات منذ أكثر من خمسين عاما مضت أن الملابس تعتبر رمزا للمجتمع الواعي ورمزا للأهمية السيكولوجية للفرد , ويتوقف اختيار الفرد لملابسه على مجموعة عوامل منها احتياجه , قدراته المالية , سنة , مركزة الإجتماعي , طبيعة عملة , وعلى ما يؤمن به من قيم ومعتقدات (٢) والظروف الجوية التي يعيش فيها حيث يؤثر الشتاء على حاله المزاجيه فالطقس البارد يزيد من المشاعر السلبيه نتيجة قلة النهار والبروده (٨) وقد يكون الأفراد لهم إتجاه إيجابي حول أنفسهم ككل لكن ربما يكون لديهم إتجاه مختلف تجاه أجزاء من أجسامهم , وترتبط الملابس بشكل خاص بالمشاعر الإنسانية فكل شخص له تركيبة من التطورات التي تقود الى ميول وملاحظات وترجمتها عن طريق استخدام ارتداء نوع معين من الملابس , ويمكن تعريف السلوك الملبسى إجرائيا بأنه طريقة إرتداء الفرد لملابسه معبرا بها عن ذاته , محكوما فيها بما اكتسبه في حياته من قيم وعادات منتما بها الى مجتمعه . (٨)

الموضة والذات والهوية : الملابس تعبر عن هوية الفرد وتعرض الصورة الذهنية له حيث المعتقدات والسلوك والأفكار والمشاعر والسلوكيات (٩) وتلعب الملابس دورا في تشكيل مفهوم الذات "أنت ما ترتديه , فالملابس عنصر حاسم في كيف نقدم مفهومنا الذاتي self concept أمام الآخرين وفي علم النفس يشير المفهوم الذاتي self concept الى الذات كونها متعددة الأبعاد حيث أفكارهم عن ماذا هم أصبحوا وماذا يريدوا أن يكونوا وماهى مخاوفهم تجاه الماضى والحاضر والمستقبل كخبرات وهناك العديد من الأبعاد المختلفة للمفهوم الذاتي تم عرضهم فى نظرية Carl Rogers للشخصية الإنسانية حيث تتشكل من ثلاث مكونات وهى الذات المثاليه , والتحقق الذاتى والذات الفعلية Actual self or self image , self esteem, ideal self

- الذات الفعلية **Actual self** : يعرف كيف الناس ترى وتدرک أنفسهم , متضمنه مظهر الجسد body image وهو له دور مؤثر على سيكولوجية الرفاهيه well being وتأثير مباشر كيف أفكار الشخص وشعوره وسلوكه , ومظهر الجسد مرتبط ارتباطا وثيقا بالصورة الذاتية الفعلية والتحقق الذاتى self esteem وبعنوان المفهوم الذاتى self concept (٨).

- الذات المثالية **Ideal self** : يعرف بكيف الناس تريد أن ترى أنفسهم , وذكر rogers أن هناك مسافه بين real self الذات الحقيقيه و ideal self الذات المثاليه التى تمثل الأهداف حيث مايجب أن نكون عليه , فى عقولهم تكمن الصورة المثاليه كيف يريدوا أن يستقبلهم الآخرون وكيف هم يريدوا رؤية أنفسهم من المنظور الخارجى وبناء على ذلك يستخدموا الملابس لتقديم صورة مثاليه أمام الآخرين . (٨)

- **التحقق الذاتى Self esteem** : هو حكم الأشخاص تجاه أنفسهم وهو ما يمثل قبول الذات ومكانة الشخص فى ذاته (٨).

المفهوم الذاتى وتحقيق الذات Self concept & Self esteem يشمل الأفكار الإدراكيه والمشاعر العاطفيه التى يملكها الفرد تجاه ذاته وهذه الأشكال من خلال الملاحظه وقراءة ردود الأفعال للناس الآخرين تجاهه , ومن خلال إستقبال التعليقات الإيجابيه على الملابس التى يتم إرتداؤها لإثبات الذات والتأكيد على تحقيق الذات self esteem (٨) والتعليقات السلبيه عن الجسد أو الملابس وتؤثر على التحقيق الذاتى self esteem وعلى الثقه والقدرة على تقديم الأفراد لأنفسهم وأفكارهم للآخرين حيث اكثر من ٩٠% من السيدات يحدث لهم ضغط نتيجة النقد الذاتى حول اجسادهم (١٠) وهناك علاقة واضحه بين المشاعر الفرديه والمفهوم الذاتى self concept حيث الملابس تستخدم فى تغيير حاله المزاجيه من خلال إرتداء قطع ملابس على أحدث موضه يتم من خلالها إخفاء عيوب الجسم وتعتبر عن شخصيتهم و هويتهم وتعزيز ثقتهم بأنفسهم

ووجد أن الحالة المزاجية للشخص السلبية والإيجابية تؤثر على إختياراته للملابس , فالبعض يرتدى الملابس لإدخال السرور لنفسه حيث إرتداء قطعه مفضله أو لون أو طباعه أو مظهر معين أو إرتداء outfit جديد للشعور بالسعادة ولتغيير حاله المزاجية (٨)

إستخدام الملابس لتحقيق معاني محددة : الملابس هي إشارة للهوية المجتمعية متضمنه الحالة الإقتصادية والإجتماعية , والنوع والدين والمهنة حيث التعرف على الدكاتره والمرضين ورجال الشرطة والجيش والقضاء الخ من خلال الزي الخاص بهم (٧) وتكشف سيكولوجية الموضة عن روابط مهمة بين أنماط الملابس والقيم الاجتماعية الأساسية (١٢) حيث وجد الباحثين ان نمط الملابس style ينقل الصفات مثل الشخصية والتواصل الإجتماعى والكفاءة والذكاء .(٦) ويتحدد إتجاه الفرد فى اختيار ملابسه والنمط الخاص به بناء على دوافعه (٤) وأشارت الدراسات والبحوث التى أجريت فى سيكولوجية الملابس الى دوافع الأفراد وهى تتمثل فى الحماية , الإحتشام , التزين , التكيف مع الآخرين , مسابرة الموضة , تحقيق الذات من خلال إدراك الفرد لنفسه ورغبته فى التعبير عنها من خلال الملابس التى توضح وتؤكد إتجاهاته وقيمه وسلوكه , جذب إنتباه الآخرين (٢) وهو يتمثل فى كل مايستخدمه الفرد من وسائل تعمل على لفت أنظار الآخرين له مع إمكانية التركيز على كل ما هو غير مألوف مثل إقتناء الألوان الزاهية (٤) والسلوك الملبسى هو الطريقة التى يختار بها الفرد ملابس وكيفية ارتدائها والسلوك الملبسى السليم هو ماكان متوافقا مع المجتمع والبيئة التى ينتمى إليها الفرد (٢) وتؤثر الملابس التى يرتديها الأفراد والخامات والألوان والأشكال والأنماط على حاله المزاجية وعلى ثقنتنا بأنفسنا وعلى تعامل الآخرين معنا (١١) فالملابس تعكس نوع العمل الذى تقوم به الفرد وتساعد فى التغلب على نقاط الضعف فى شخصيته وتدعمه , والملابس الرسمية formal غالبا ترتدى للمشاركه مع تصور أن الفرد أكثر مهنية professional وأكثر كفاءة وإنتاجية ولكن أقل فى سهولة الوصول بينما الملابس الكاجوال لها علاقة بالحميمية والتألف مع الناس المحيطة وملابس السيدات ذو المظهر الجنىسى sexy يتم الحكم بأنهم أقل كفاءة وأقل ذكاء وأقل أخلاقيا عن غيرهم وملابس الشرطة police uniform تستنتج الشعور بالأمان فى مايحيط بالشخص الذى يرتديه بينما الملابس تكون أكثر عدوانية عندما ترتدى ملابس رياضية سوداء بينما الأفراد يكونوا أقل عدوانية عن إرتداء ملابس بيضاء مثل ملابس هيئة التمريض بالمستشفيات (٧), وسنتناول فيما يلى بعض المعانى الخاصة بالملابس :

- **للهدوء والسلام :** استخدام الألوان الكريمية creamy والملابس الفضفاضة المتدفقة والمنسدله من الدانتيل او القماش الشبك او القوال او القماش المخملى الناعم يحقق المزيد من السلام النفسى والهدوء والطمأنينه (١١) كما هو موضح فى صورته "١".

- **خصائص القيادة :** يتم ارتداء الأشكال الدائرية والساعات المعدن المسطحة وديبوس ورباطه العنق يجعل الفرد أكثر ثقة وقوه لإدارة إجتماع او مقابلة والقدرة على تنظيم والتخطيط وباستخدام اللون الأخضر البراق وحذاء بكعب عالى وخطوط راسيه تجعل الفرد أكثر طولا واكثر ثقته (١١) كما هو موضح فى صورته "٢".

- **تعزيز الرواج والمبيعات :** اشكال النجوم والجزاج مع اللون البنفسجى والأحمر البراق فى ملابس العمل فى المبيعات , والشاح الحرير تعزز الرواج او البيع مع عمل انطباع قوى فى مؤتمرات المبيعات (١١) كما هو موضح فى صورته "٣".



صورة "٢" ملابس لخصائص القيادة (٢٢)



صورة "١" ملابس للهدوء والسلام



صورة "٤" جذب الإنتباه (٢٢)



صورة "٣" تعزيز الترويج والمبيعات



- **جذب الإنتباه والكريزما:** الأشكال الخشبية والنجوم وخطوط الزجاج والأشكال الدائرية بخامة الحرير مع الألوان البنفسجية ودرجة الإرجواني الناري البراق مع إستخدام المجوهرات المعدنية يؤدي الى جذب الإنتباه للآخرين وأن يكون الفرد نو كاريزما عاليه, كما هو موضح في صورته "٤".

- **المنافسه والنشاط:** لإضافة التبصر باستخدام الخامات البيضاء الهشه مع التجاعيد الحاده وأشكال المستطيل في أزرار الأكمام ليكون الفرد اكثر نشاط وديناميكيه (١١) كما هو موضح في صورته "٥".



صورة "٥" المنافسه والنشاط (٢٢)

- **مقابلات العمل والتقديم لوظيفة:** إستخدام النمط الذكورى ومايطلق عليه البدله البحرية يساعد الفرد في أن يكون من أكثر المرشحين للوظيفة المطلوبه وكذلك إرتداء قميص أبيض هش مع أزرار مستطيله للكم مع إستخدام ألوان الأخضر الفاتح والخطوط الرأسية تجعل الفرد أكثر ثقة. (١١) كما هو موضح في صورته "٦".



صورة "٦" نمط مقابلة العمل (٢٢)

معاني الخامات في سيكولوجية الموضة : ارتداء الملابس المصنوعة من الخامات الطبيعيه مثل الصوف والقطن والحرير والكتان والجلد يكون أكثر راحة للمستهلكين في الإرتداء ويفضل تجنب الخامات الصناعه لأنها تعيق التدفق الحر للطاقة والشخص يكون ذو صعوبه في التواصل مع الآخرين والتفاعل مع العالم المحيط وكذلك تؤدي الى الإجهاد ونقص التركيز, وللخامات معاني متعدده حيث الخامات ذو الملمس الثقيل مثل الكتانات الخشنه والصوف التريكو يضيف تفضيل العمل في فريق و الخامات المندليه والشفافه مثل الشيفون و الفوال تضيف محاكاة الإبتكار والمسؤليه والإعتماد على النفس, أما خامات الصوف والحرير والجلد تأتي من الحيوانات وتعزز جودة العمل والتنظيم والديناميكيه بينما القطن والكتان يأتون من النباتات ويعزز خصائص الإتصالات والحساسيه والإبتكار , أما الحرير يزيد من الحضور للنجاح الإجتماعي و المعادن مثل الفولاذ المقاوم للصدأ أو حلق ذهب للأذن يساعد في الإتصال والتواصل مع القياده واستخدام الأزرار الخشب يساعد الناس في بداية عمل جديد (١١) .

معاني الألوان في سيكولوجية الموضة : منذ عام ١٩٩٠ الباحثين طوروا نظرية سيكولوجية اللون التي أكدت ان اللون ينقل المعاني (١٠) فاللون من اهم العناصر المؤثرة في حياتنا , ويستخدم في مستويات العلاج لتعزيز الصحة وزيادة الشفاء وفي جذب الإنتباه وتغيير الحاله المزاجيه وتغيرات النمو والسلوك وعلى أنظمة الخلايا الحية والتحكم في درجات الحرارة للأفراد ومستويات الطاقة ومعدل التمثيل الغذائي والشهيه وهناك ملابس مريحة والتي نشعرنا بالدفع والثقه والراحة واخرى غير مريحة وليس فقط بسبب ملمس الخامة لكن ايضا في الألوان حيث تؤثر على الأفراد من خلال الجلد وغالبا بدون وعي وبعض الألوان نشعرنا بالسخونة والأخرى نشعرنا بالبرودة (٥), وصوره "٧" يمثل ألوان إتجاهات الموضة ربيع صيف ٢٠٢٢ , ولكل لون أثر يختلف عن الأخر حيث خصائص كل لون وتأثيره السيكولوجي على الأفراد وسنتناول فيما يلي مجموعة من الألوان والمعاني السيكولوجيه لهم كالتالي :



صورة "٧" ألوان اتجاهات الموضة ربيع / صيف ٢٠٢٢ (٢١)

الإسود والأبيض : السلوك الفردي يتأثر بألوان الملابس مثل إرتداء زى أسود يجعل الفرد أكثر عدوانية عن الأبيض من نظراؤه , فالأسود فى كل الثقافات هو لون الموت والشر, والنتائج المتعلقة بالملابس السوداء تستحضر الإنطباعات السلبية , والجنابة والمشتبه فيهم يكون ذو إنطباعات عدوانية عندما يرتدوا الملابس السوداء (٧) واللاعيبين الذين يرتدون زي اسود يستقبلون ضربات جزاء بسبب سلوكهم العنيف عن هؤلاء الذين يرتدون أزياء بألوان اخرى كما انهم يكونوا اكثر عنفا عن مثيلهم الذى يرتدى زى ابيض وكذلك عند دراسة المرتدين للتي شيرت الأسود اختاروا اكثر الألعاب العنيفة عن المشاركين بتى شيرت ابيض و وعند ممارسة تجربته على ارتداء المعطف الأبيض الطبي والمعطف الأبيض للرسامين وجد ان المعطف الأبيض للأطباء اثر على سلوك المرتدين وكانوا اكثر تفوق عن الآخرين (١٠) حيث في إحدى الدراسات ، طلب الباحثون من المشاركين ارتداء معطف الطبيب ووجدوا أن الأشخاص الذين ارتدوا معطف الطبيب أظهروا أداءً محسناً في المهام التي تتطلب منهم وكانوا أكثر إنتباها وعندما تم إخبار المشاركين أن الملابس كانت في الواقع معطف الرسام وليس معطف طبيب ، اختفت التأثيرات. بمعنى آخر ، فسر المشاركون المعنى الرمزي للملابس ثم غيروا سلوكهم وفقاً لذلك. (١٢) والأبيض يستخدم فى الوظائف الأتية البناء ، الاستثمارات . أما اللون الأسود يستخدم فى الوظائف الأتية "عقارات ، إنتاج غذائي ، زراعة ، فخار ، توظيف والخزف".

اللون الأحمر : يزيد من الشعور بالحيوية وإرتداء الأحمر يشارك فى النجاح لكلا من القتال الفردي أو الفريق الرياضى (٧) , و تجنبه عندما تكون بشرتك حمراء او ضغطك على او سريع الغضب او متوتر او عندما تعاني من الأنفلونزا او الإلتهاب او متلازمة الأمراض المزمنة (٥) وعندما أجريت تجربة لتقرر لماذا الرجال يستقبلوا السيدات الذين يرتدوا الأحمر ليكونوا أكثر جاذبيه عن هؤلاء الذين يرتدون الوان اخرى مثل الأبيض والأسود وجد أنها تكون أكثر تقبل جنسيا عن الآخرين فالوان الملابس تؤثر على استقبال الشخص المرتدى (١٠) ويستخدم اللون الأحمر فى الوظائف التاليه البنوك والمالية والمحاسبة والعمود والمعادن النفيسة والمجوهرات والترفيه فالماليات تعزز بالأحمر (١١)

اللون الوردى : يرتدى للتشجيع على الإهتمام بنفسك ويحفز اكثر للإحساس بالسعادة والمرح والحب , وتجنبه اذا كنت تعتمد على الآخرين .

اللون البرتقالي : يرتدى عندما تعاني من الضغط واذا كانت الغدة الكظرية تم استنزافها والمعاناه من الصداع والألام خاصة فى رقبته والأذرع والمفاصل , يخفف من الجديه او التفكير ويروج الى الضحك والإبتكار , وتجنبه عندما تشعر بالإحباط او تخاف من الأماكن المغلقة .

اللون الأصفر: يكون للسلطة وبناء الثقة ويروج للفكر العقلانى ويحسن الذاكرة ويساعد فى الإتصال والمشاركة والتعبير الذاتى وخاصة فى مقابلات العمل , والأصفر الذهبى يعزز الحيوية والقدرة على مقابلة التحديات الجديدة , و تجنبه اذا كنت

اميل للنقد والمعاناه من فقد الإستقرار ويستخدم اللون الأصفر فى الوظائف الأتية الضرائب ، القانون ، الأثاث ، السياسة ، صنع القرار

اللون الأخضر: يرتدى اذا كنت نشيط للغاية لكن تجد صعوبة فى صنع القرار بشكل واضح فالأخضر يوفر التوازن ولكن يعيق الحركة و لون الأخضر للتفاح يعزز الصحة والسعادة والإبتكار , واللون الأخضر العشبى يعطيك الفهم ومساعدة الآخرين وتشجيع الوفرة فى حياتك , ويستخدم الأخضر البراق فى الوظائف التالىة" الكهرباء والالكترونيات وأجهزة الكمبيوتر والعلوم والهندسة ،

اللون الأزرق: يرتدى اذا كنت تحتاج الى الهدوء والراحة والإسترخاء وتعانى من الإجهاد العقلى والأزرق يساعد على الإعتماد على الذات والإستقلال والمسؤولية عن الآخرين والتبصر والحدس والحكمة (١١) والأخضر المزرقة يعزز التفاؤل والثقة بنفسك وبالآخرين (٥) بينما درجة الأخضر والأزرق الغامق يستخدم فى المديا والنقل ، السفر ، الاتصالات ، النجارة ، الموسيقى ، التعليم

اللون الرمادى: يعبر عن الهدوء ويعزز خصائص القيادة , ويستخدم فى الوظائف الأتية علم المعادن ، والاستشارات الإدارية ، والسياسة ، والأجهزة المنزلية ، والهندسة الميكانيكية ، والوان الرمادى والذهبى والفضى والأحمر القاتم والأبيض البراق يؤكد على خصائص التنظيم والتخطيط للمستقبل (١١)

اللون البنفسجى: يعزز الهدوء ويستخدم فى الوظائف الأتية الموضة ، والإعلان ، والتسويق ، والعلاقات العامة ، والمبيعات ، والبتروول / الصناعات الكيماوية ، والقانون

اللون الكرىمى: تستخدم فى الوظائف الأتية صيد الأسماك ، حمامات السباحة ، المياه ، المشروبات ، العلاج ، الأدوية ، الصحة والشفاء (١١)

أثر جائحة كورونا على الموضة والمستهلك : على مدى الأشهر الستة الأولى منذ بداية الوباء ، ضرب COVID-19 صناعة الأزياء العالمية بقيمة ٢,٥ تريليون دولار. ، فقد المستهلكون الاهتمام بشراء الملابس وبدء المصممون بيع المنتجات عبر شبكة المعلومات والتواصل مع العملاء بشكل مباشر أكثر. (١٤) حيث كان لوباء فيروس كورونا تداعيات كاسحة على جميع قطاعات الاقتصاد فى جميع أنحاء العالم. ومع ذلك ، فإن القطاعات التي ستتأثر بشدة هي تلك التي تأتي في فئة الإنفاق غير الضروري كالملابس (١٦) وتأثر قطاع الأزياء بشكل كارثي بفقدان المبيعات ، مما أدى إلى إلغاء العديد من الطلبات وإغلاق المتاجر وفقدان الوظائف ولقد أدت مأساة الوباء إلى تسليط الضوء على كل ما هو خطأ فى الموضة السابقة ، وعلى كل ما يتعلق بالاستدامة والمناخ ، والتي تم تحديثها لاحقاً استجابة للكورونا Covid 19 ؛ والتزمت شركة Gucci الرائدة فى مجال العلامات التجارية الفاخرة بتقليل عدد المجموعات التي تعرضها سنوياً من خمس مجموعات إلى مجموعتين وتم تحول سريع إلى الأنشطة عبر شبكة المعلومات حيث تم بث عروض الأزياء الرقمية (١٥) ونظم أسبوع الموضة فى لندن وميلانو أحداثاً رقمية فقط فى صيف ٢٠٢٠ ، وفى خريف ٢٠٢٠ . (١٥) حيث أجبر الوباء المصممين على إعادة التفكير فى كيفية وصولهم إلى العملاء. عندما دخلت عمليات الإغلاق المتعلقة بالوباء وقرر العديد خلال الوباء من العلامات التجارية إقامة الدخول فى شراكة مع أكبر سوق للتجارة الإلكترونية فى العالم. فى سبتمبر ، وأطلقت أمازون تجربة المتاجر الفاخرة على موقعها الإلكتروني وتطبيقها على الهاتف المحمول و لجأ العديد من العملاء إلى Farfetch أثناء عملية الإغلاق. (١٤) ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً للعلامات التجارية للتواصل والتفاعل مع الأجيال المستهلكين . ويحافظ Instagram على ريادته على وسائل التواصل الاجتماعي فى عدد المتابعين الفاعلين.(١٣)

وخلال أزمة Covid-19 أدركت صناعة الأزياء ضرورة إنشاء مجموعة بشكل افتراضي ، دون الحاجة إلى عينات مادية.. فمن العينات المادية إلى تصميم الأزياء ثلاثية الأبعاد فأصبح المصمم يحمل النماذج الأولية مباشرة إلى صالة العرض الرقمي والعينات ثلاثية الأبعاد تقلل من التكلفة وتوفر الوقت ويعد تصميم الأزياء ثلاثية الأبعاد من أفضل الممارسات في مجال الاستدامة ومن خلال المزيج الصحيح من البرامج والتحول الرقمي حيث تقديم مجموعات أكثر إلهامًا بتكلفة أقل. وتقدم شركة PVH Corp بالفعل تجربة بيع بالجملة موجهة رقميًا بالكامل سمحت للعلامة التجارية بإجراء موسم بيع ٢٠٢١ بالكامل عبر شبكة المعلومات ، "مما يلغي عملياً جميع العينات المادية" (١٧) وأصبحت الملابس المريحة هي الاتجاه الرئيسي واكتسب التسوق عبر شبكة المعلومات زخمًا مع إغلاق مراكز التسوق ، ونتيجة جائحة كورونا إتجه الكثير من المستهلكين الى الشراء من الشركات الصغيرة المحلية (١٩) وأستخدم إعادة التدوير **Upcycling** عندما أغلقت المحال التجارية في بداية عام ٢٠٢٠ حيث أعاد الناس استخدام الملابس الموجودة لديهم ولكن بأنماط جديدة. (١٩) وتحليل إتجاهات الموسمة لربيع صيف ٢٠٢١ كما هو موضح في صورته "٨" وجد أن جائحة كورونا أثرت على الموسمة في العديد من العناصر فالملابس الفضفاضة كشكل ظلي كانت من أبرز الإتجاهات وكذلك ركز مصممي الأزياء على تحقيق شكل الساعة الرملية حيث حزام الخصر وكذلك الأكتاف البارزة **Padded Tees** والدعامات المبطنه حيث صورة ظلية أكثر وضوحًا والبنطلونات ذو الأرجل الواسعه والفضفاضة حيث صورة ظلية مريحة وكذلك ظهرت الأكمام بالشكل الظلي للبالون المنفوخ ، ولا جدال في أن **street style & sports style** والملابس الرياضيه كانت بالفعل من القطاعات الواضحة الظهور. والمهيمنة على الموسمه. وكانت التفاصيل تتمثل في الظهر العاري حيث ركز مصممي الأزياء على شكل وتفاصيل الظهر في التصميمات ، أما الخامات فكانت تتمثل في القماش الشبك والفوال والأقمشة المعاد تدويرها والأقمشة ذو الأشكال الهندسيه والمنقوشه وخاصة بتأثيرات العقد والربط . (١٨) وأصبحت أقنعة الوجه **Face Masks** من الإكسسوارات الضرورية للأزياء ؛ فالخروج بدونها ليس خيارًا، (١٩)



صورة "٨" إتجاهات الموسمة ربيع / صيف ٢٠٢١ (١٨)

وعقدت وكالة التنبؤ بالاتجاهات العالمية Fashion Snoops حدثًا افتراضيًا يوضح بالتفصيل الاتجاهات الرئيسية التي ستهيمن على أزياء وإكسسوارات ربيع / صيف ٢٠٢٢ خلال جائحة Covid-19 ، وتتمثل في أربعة اتجاهات رئيسية كما هو موضح في صورة "٩" وهي كالتالي :



الإتجاه الأول الإتجاه الثاني الإتجاه الثالث الإتجاه الرابع
صورة " ٩ " إتجاهات الموضة لربيع / صيف ٢٠٢٢

- الإتجاه الأول "إعادة الميلاد Rebirth" و يتمحور الاتجاه حول النظر إلى الطبيعة ، والروحانية كشكل من أشكال الهروب من الحياة في حالة من الانغلاق. وهذا التقدير للطبيعة يشمل ذلك التصميم التجديدي باستخدام مواد مبتكرة ذات أصل نباتي ومواد أولية مثل الكتان والجلود ، وسمات وظيفية مثل الجيوب الكبيرة ، والقماش الشبك ويسود هذا الاتجاه ألوان مشبعة بالطبيعة مثل البني الداكن والأخضر والبرتقالي .

- الإتجاه الثاني " الأساسى Essential" مستوحى من تقدير المستهلكين المتزايد هذا العام للأشياء المهمة حقًا في الحياة بما في ذلك المجتمع والعائلة والأصدقاء. لقد أتاح لنا الوباء لحظة توقف لاستكشاف فكرة "الأقل هو الأفضل" بينما نعيد اكتشاف حب صنع طعامنا ومنتجاتنا الأخرى. وينعكس هذا في الاتجاه من خلال الملابس المصنوعة يدويًا والمصنوعة من مواد خام أو مواد معاد تدويرها ، حيث تصبح الصناعة اليدوية نوعًا من العلاج حيث نتطلع إلى إعادة استخدام ما لدينا بالفعل ، وتتميز لوحة الألوان مرة أخرى بالكثير من الدرجات الطبيعية الخام بما في ذلك اللون الوردي بالإضافة إلى البنفسجي والبني والأخضر .

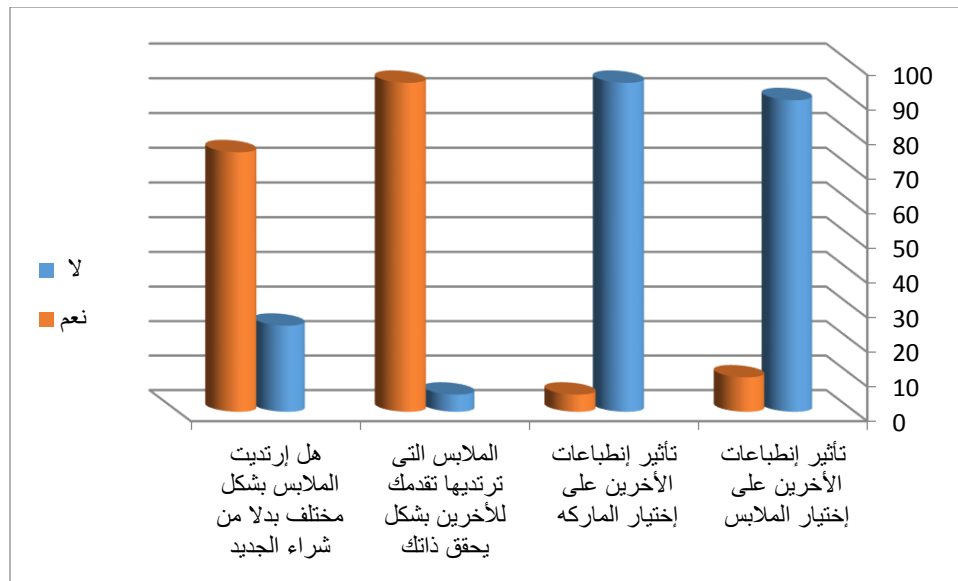
- الإتجاه الثالث " التغذية Nourish" وهو مستوحى من رغبة الناس في الشفاء لمواجهة القلق غير المسبوق من المجهول والخوف من الإصابة بالمرض ، نتطلع إلى الشفاء الجسدي والعقلي من خلال التمرين والتأمل ، وينعكس ذلك في الموضة. والسمات الرئيسية لهذا الاتجاه هي المنحنيات والأشكال المستديرة ، مما يؤكد على الحركة والإثارة

- الإتجاه الرابع : " التحرر Liberate" وهو مستوحى من رغبة الناس هذا العام في كسر الحواجز التي تعوقهم والتعبير عن أنفسهم بطرق جديدة وقوية حيث ينظر العديد من الناس إلى الفن باعتباره طريقة جديدة للتعبير عن الإبداع وسد الفجوة بين العالمين المادي والرقمي من خلال استخدام تقنيات جديدة مثل التصميم الرقمي والطباعة ثلاثية الأبعاد واستخدام خامات مثل النايلون والحرير الصناعي وألوان ساطعة مثل ألوان النيون الرقمية (٢٠)

نتائج الاستبيان لقياس أثر جائحة كورونا على مستهلكى الموضة سيكولوجيا :

قامت الباحثة بعمل إستبيان لدراسة أثر جائحة كورونا على مستهلكى الموضة سيكولوجيا وذلك على عدد ١٠٠ مشارك ممثلة فى الفئة العمرية من ٢٠ الى ٣٥ سنة كعينة لتحديد العوامل السيكولوجية من خلال إستخدام الملابس فى ظل جائحة كورونا العالمية وتناول الإستبيان مجموعة من التساؤلات وكانت النتائج كالتالى :

- عدم تأثير إنطباعات الآخرين على إختيارات المشاركين للملابس التى يشتروها بنسبة ٩٠ % , وكذلك عدم تأثير إنطباعات الآخرين على إختيارات المشاركين للماركة التى يقرروا الشراء منها بنسبة ٩٥ % , بينما كانت الملابس التى يرتديها المشاركين تقدمهم للآخرين بشكل يحقق نواتهم بنسبة ٩٥ % , و٧٥% من المشاركين فكروا فى إرتداء الملابس بشكل مختلف فى ظل أزمة كورونا بدلا من الإنفاق فى شراء ملابس جديدة كما هو موضح فى شكل "١"

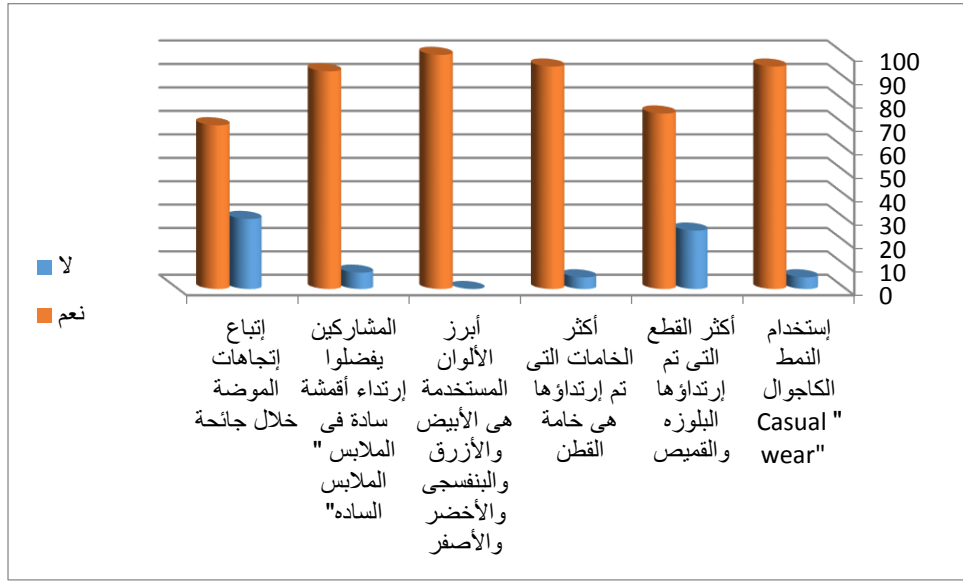


شكل "١" نتائج الإستبيان " المجموعة الأولى "

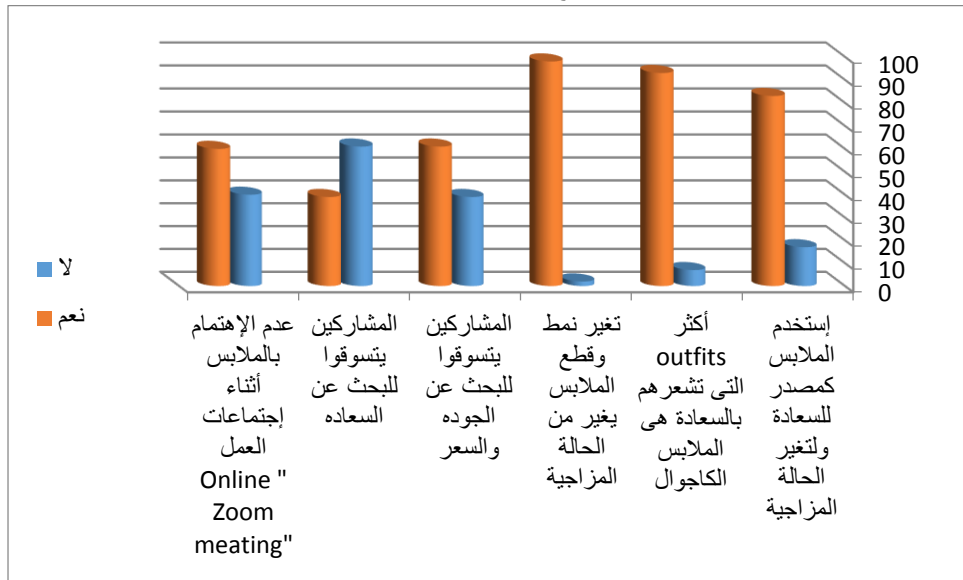
- أكثر الأنماط " styles " التى تم إرتداؤها من قبل المشاركين فى ظل أزمة كورونا هى الملابس الكاجوال Casual wear بنسبة ٩٥ % يليه الملابس الرياضية , بينما أكثر القطع التى تم إرتداؤها من قبل المشاركين فى ظل أزمة كورونا كانت البلوزة والقميص بنسبة ٧٥% , وأكثر الخامات التى تم إرتداؤها من قبل المشاركين فى ظل أزمة كورونا هى خامة القطن بنسبة ٩٥ % , أما أبرز الألوان المستخدمة من قبل المشاركين خلال جائحة كورونا هى الأبيض والأزرق والأخضر والأصفر والبنفسجى , وفضل المشاركين الملابس السادة أى ذو الأقمشة السادة بنسبة ٩٣ % خلال جائحة كورونا , وإتبع ٧٠% من المشاركين إتجاهات الموضة الحالية خلال جائحة كورونا كما هو موضح فى شكل "٢" .

- تم إستخدام الملابس كمصدر للسعادة ولتغيير الحالة المزاجية فى ظل جائحة كورونا بنسبة ٨٣% وأكثر الملابس outfits للمشاركين التى تشعرهم بالسعادة هى الملابس الكاجوال بنسبة ٩٣% لأنها أكثر حرية فى الحركة مع سهولة الإرتداء حيث حدد المشاركون مجموعة من العناصر الكاجوال وهى البنطلون الجينز مع البلوزة أو البنطلون والقميص أو الجينز وتى شيرت او فساتين او سالوبيت وذلك بنسبة ٨٣ % بينما ١٠% من المشاركين أختاروا Sport wear كملابس يشعروا بسعاده وراحة فى إرتداؤها بينما ٧% من المشاركين أختاروا ملابس البيت home wear كملابس يشعروا من خلالها بأنهم أكثر سعادة , وكانت نسبة ٩٨ % من المشاركين أكدوا أن تغيير نمط الملابس يغير من الحالة المزاجية خلال جائحة كورونا , وكانت نسبة ٦١% من المشاركين يتسوقوا للبحث عن الجوده والسعر بينما ٣٩% للبحث عن السعاده خلال جائحة

كرونا , بينما كان ٦٠% من المشاركين لا يهتمون بملابسهم أثناء إجتماعات العمل خلال شبكة المعلومات مثل Zoom meeting خلال جائحة كورونا و ٤٠% فقط يهتمون كما هو موضح فى شكل "٣" .



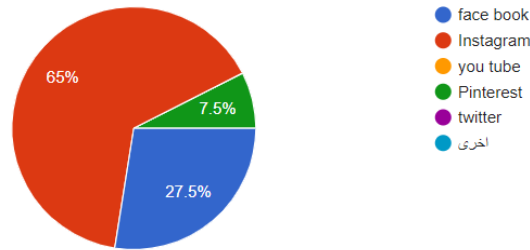
شكل "2" نتائج الاستبيان " المجموعة الثانية"



شكل "3" نتائج الاستبيان المجموعة الثالثة

- كان Instagram أكثر المواقع التي تابع عليها الموضه من قبل المشاركين من خلال شبكات التواصل الإجتماعى فى ظل جائحة كورونا بنسبة ٦٥% يليها face book بنسبة ٢٧,٥% و بنسبة ٧,٥% pinterest كما هو موضح فى شكل "٤" .

- أكثر الماركات التي يشتري منها المشاركين خلال جائحة كورونا هي H&M, Defacato, Lc ,MAXZara , wikiki, souq.com , jumia & Amazon , وذلك عبر شبكات المعلومات "on line" ومواقع التواصل الإجتماعى , وأكثر الماركات التي توجه اليها المشاركين بالفعل بعد انتهاء فترة الحظر خلال جائحة كورونا هي الماركات الأتية , Zara, Max , H&M , Defacto , بينما كانت أكثر القطع التي تم شراؤها من قبل المشاركين خلال وبعد إنتهاء فترات الحظر الفساتين والبلوزات والجينز والتي شيرت والقميص



شكل "4" أكثر مواقع التواصل الإجتماعى لتتبع الموضه خلال جائحة كورونا

نتائج البحث :

- تم الرد على تساؤلات البحث حيث أثبت البحث أن سيكولوجية الموضه أثرت على المستهلك فى ظل جائحة كورونا وكذلك تغير أنماط ونوعية الملابس تؤثر على الحالة المزاجيه للمستهلك فى ظل جائحة كورونا , وكانت أهم نتائج البحث
- الملابس وأنماطها المختلفة تعبر عن الشخصيه وأفكارها وتحدد كيفية إستقبال وتفاعل الآخرين معها.
 - الملابس تعبر عن المفهوم الذاتى للفرد ومدى تحقيقه لذاته .
 - يستخدم الأفراد الملابس لتغيير الحاله المزاجيه وإخفاء العيوب الجسديه فيما يتمثل فى الصوره الذاتيه **Self image** ولتحسين المظهر .
 - تستخدم الملابس لتحقيق معانى محدده ومشاعر محدده فلكل وظيفه ملابس وزى محدد يعبر عنها .
 - ومن أهم النتائج التى توصل اليها البحث هو تحديد العوامل السيكولوجية التى تؤثر على المستهلك بإستخدام الملابس فى ظل جائحة كورونا العالميه فيما يلى :
 - إرتداء الملابس الواسعه الفضفاضه وهى تتمثل فى نمط الملابس الكاجوال **Casual wears** الذى يعد أكثر الأنماط التى تم إرتداؤها من بداية جائحة كورونا الى الآن.
 - إستخدام الخامات القطنيه الطبيعيه والتى تتميز بالراحه فى الإستخدام والنعمه فى اللمس
 - إستخدام نفس قطع الملابس المختلفه التى يمتلكها الفرد ولكن بطرق مختلفه عما سبق وذلك بديلا للإنفاق فى شراء ملابس جديده ولتحسين الحاله المزاجية .
 - إستخدام الملابس بإرتداؤها بطرق متعدده للشعور بالسعاده ولتغيير الحاله المزاجيه .
 - إتباع إتجاهات الموضه والماركات المختلفه من خلال الوسائل الرقيه المختلفه وخاصة وسائل التواصل الإجتماعى فالتسويق الرقى أصبح من أساسيات الحياه فى ظل جائحة كورونا وإستخدامه الكثير من المستهلكين للبحث عن السعاده ولتغيير الحاله المزاجيه من سلبيه الى إيجابيه .
 - تفضيل الملابس الساده ذو الألوان الأبيض والبنفسجى والأزرق والأخضر والأصفر وذلك لما يحمل لهذه الألوان من معانى سيكولوجيه معينه ترفع من الحاله المزاجيه وتسرع من الشفاء لحالات الإكتئاب وتساعد بشكل جذرى وفى تحقيق السعاده حيث اللون الأبيض يعبر عن النقاء والبراءه واللون الأزرق للإسترخاء والهدوء والتبصر واللون الأخضر ليعزز الصحه والسعاده والتوازن واللون البنفسجى لتعزيز الهدوء وخاصة فى ظل جائحة كورونا .
 - أكثر القطع التى تم إرتداؤها منذ بدايه جائحة كورونا تتمثل فى الملابس الواسعه الفضفاضه حيث البلوزه والقميص والتى شيرت والفساتين والبنطلون ذو الأرجل الواسعه والبعد التام عن كل ماهو رسمى .

توصيات البحث :

- زيادة الأبحاث التكنولوجية للملابس والموضة لتأثير مساهمتها في التأثير على الحالة المزاجية للمستهلك .
- تدريس مقرر خاص بتأثير سيكولوجية الموضة وأثرها على المستهلك والمجتمع بأقسام الملابس والموضة بكليات الفنون التطبيقية .
- دراسة أثر التكنولوجيا الرقمية على سيكولوجية الموضة .

المراجع**مراجع باللغة العربية**

- (1) مصطفى , إبتسام , "الوظائف السيكلوجية للإتصال الإعلاني ومدى إرتباطها بالعقل الباطن في التأثير على الإستجابة الشرائية " , مجلة التصميم الدولية , المجلد التاسع , العدد الأول , يناير (٢٠١٩).
- mustafaa , 'iibtisam , "alwazayif alsaykulujih lil'iitital al'iielanaa wamadaa 'iirtibatihia bialeaq albatin faa altaathir ealaa al'iistijabat alshirayiya " , majalat altasmim alduwaliat , almujuhad altaasie , aleadad al'awal , yanayir (2019).
- (2) أحمد عابدين, علية , "دراسة في سيكولوجية الملابس " , دار الفكر العربي, القاهرة , (٢٠٠٠).
- 'ahmad eabdin, ealiat , "dirasat faa saykulujiat almalabis " , dar alfikr alearbaa, alqahirat , (2000).
- (3) عامر , منى , " العالم الافتراضي يدعم فلسفة التصميم الصناع لتحقيق شعار " التصميم الصناعي للسعادة " , مجلة التصميم الدولي , المجلد السابع , العدد الثالث , يوليو (٢٠١٧) .
- eamir , munaa , " alealam al'iiftiradaa yadeam falsafat altasmim alsunaae lithahqiq shiear " altasmim alsinaeaa lilsaeada " , majalat altasmim alduwlaa , almujuhad alsaabie , aleadad althaalith , yuliu (2017) .
- (4) جلال شعيب, مها, "التوافق النفسي مع الإسم وعلاقته بالسلوك الملبسى لدى الشباب", مجلة التصميم الدولي, المجلد الخامس , العدد الرابع , اكتوبر (٢٠١٥)
- jalal shueayb, maha, "altawafuq alnufsaa mae al'iism waealaqatuh bialsuluk almulabisaa ladaa alshababi", majalat altasmim alduwaliuhi, almujuhad alkhamis , aleadad alraabie ,aktubar (2015)

مراجع باللغة الإنجليزية

- (5) Hadeel Farahat, " Color selection and the promotion of health and healing by means of clothing design", International Design Journal, Volume 5, Issue 3 , October 2015 .
- (6) Carolyn Mair, The psychology of fashion, London and New York first published, Routledge, Taylor & Francis Group 2018.
- (7) Dujé Kodzma, "The psychology of clothing: meaning of colors, body image and gender expression in fashion", published 20 February 2019.
- (8) Juliana Scott, " Fashion and positive psychology: Interactions between clothing, self – concept, and Well – being” , Master of Arts in the program of fashion , Ryerson university , Canda 2018
- (9) Katherine Townsend, " Emotional fit : developing a new fashion design methodology for mature women " , Fashion & Textiles a Springeropen Journal , june 2016.
- (10) Kim.k.p. Johnson, "Dress, body & self: research in the social psychology of dress" Fashion and textile a sprigeropen journal, November, 2014.
- (11) Simon Brown, "Feng Shui for Business" , published in the United Kingdom by Ward Lock , First published 1998.

مراجع شبكة المعلومات :

- <https://www.michaelsolomon.com/fashion-psychology> (12/ 11/2020) / (12)
- <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands>)/(13
2/ 2/ 2021) (
- (14) <https://www.fastcompany.com/90553879/4-fashion-insiders-reveal-how-the-industry-is-being-altered-by-covid-19> (3/1/2021)
- (15) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2020.1823624>(6/12/
2020)
- <https://www.entrepreneur.com/article/350190> (3/2/2021) (16)
- <https://www.brand-experts.com/brand-best-practice/3d-fashion-design>(9/2/2021) / (17)
- (18) <https://apparelresources.com/fashion-news/trends/top-silhouette-detail-fashion-trends-spring-summer-2021>(4/1/2021) /
- <https://elle.in/article/fashion-trends-2021> (22/12/2020) / (19)
- (20) <https://fashionunited.uk/news/fashion/liberation-and-rebirth-4-trends-for-spring-summer-2022>/2020122052649 (6/1/2021)
- (21) <https://www.sublitech.com.au/blognew/ss22trendreport>(22/12/2020)
- (22) <https://www.pinterest.com/pin/> (3/2/2021)