

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

### The effect of clothes and their color indications on the mood: an applied study on the Omani society

د. سعود مبارك البادري\*1

1باحث تربوي بوزارة التربية والتعليم (سلطنة عمان) sd.albadri9@moe.om

تاريخ النشر: 2023/03/30

تاريخ القبول: 2023/03/02

تاريخ الاستلام: 2023/02/28

**ملخص:** هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية، والكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير الملابس على الحالة المزاجية جاءت بدرجة تأثير متوسطة، ولم توجد فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغيرات العمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل، بينما وجدت فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

**الكلمات المفتاحية:** الملابس؛ دلالات الألوان؛ المزاج.

**Abstract :** The study aimed to identify the effect of clothes on the mood, to reveal the favorite colors of the clothes and their implications for the sample members, and to reveal the statistically significant differences in the extent of the influence of clothes on the mood due to the variables of gender, age, marital status, salary and work status. The results of the study indicated that the effect of clothing on the mood came to a medium effect, and there were no statistically significant differences in the extent to which clothes affect the mood according to the variables of age, marital status, salary and work status, while there were statistically significant differences in the effect of clothing on the mood according to the gender variable and in favor of females.

**Keywords :** Clothing; Color semantics; Mood.

إن خبراتنا العاطفية الإيجابية والسلبية والتي تصاحبنا في حياتنا اليومية، نشعرنا بأن هناك حالات مزاجية أساسية يكون لها تأثير ملحوظ ودال على سلوكنا. حيث يميل كل فرد للتأمل في مشاعره وأفكاره التي تقف وراء حالته المزاجية في محاولة منه لتقييم مزاجه وتحديد ما إذا كان مزاجه إيجابياً أو سلبياً، وكذلك في محاولة منه لتنظيم مزاجه لإصلاح مزاجه السلبي أو الحفاظ على مزاجه الإيجابي وصيانه (Mayer & Stevenes, 1994) وتشير دراسة لاسيلو وآخرون (Laceulle et al, 2015) إلى تأثير المزاج الشخصي بعوامل مختلفة كالضغوطات الحياتية والجينات الوراثية وفضول السنة والروائح ونوعية التغذية والظروف الصحية والأماكن المختلفة والألوان؛ بل وتعاقب الليل والنهار، وغيرها من العوامل التي قد تجعل لشخص مزاجاً إيجابياً وآخر مزاجاً سلبياً.

فأبقراط Hippocrates قسم الأمزجة الإنسانية إلى أربعة أنواع أساسية؛ المزاج الدموي الذي يغلب عليه المرح والانفتاح والتفاؤل، والمزاج السوداوي الذي يغلب عليه التشاؤم والاكتئاب والحزن، والمزاج الصفراوي الذي يغلب عليه الانفعال الشديد والغضب، والمزاج الليمفاوي (البلغمي) الذي يغلب عليه الخمول والتراخي واللامبالاة (Kagan, 1997) أما هانس ايزنك (Hans Eysenck) فقد قسم الشخصيات إلى ثلاثة أنواع، لكل نوع سمات تحدد مزاجه الغالب، فهناك الشخصية الانطوائية التي يقابلها الانبساطية، والشخصية العصابية والشخصية الذهانية وأن هناك حالة من اعتدال المزاج الإنساني تقع في المنطقة بين الانبساط والانطواء (Rothbart, 2007)

وقد افترض جراي (Gray, 1982) ان منظومة التفعيل السلوكي والمسئولة عن التحكم في الشخصية والمزاج، اذ أكد على ان هذه الأبنية تتأثر بتحفيز منطقة الدماغ الأوسط ومنطقة الهايبوثلاموس (تحت المهاد) وبذلك فانها تؤثر على جميع الانفعالات الإيجابية والتي تجتمع تحت عنوان المزاج (الانطواء - الانبساط). ويختلف المزاج الشخصي بتفسيراته النفسية المتباينة عن المزاج العام ونظرياته المختلفة، وتُعد عملية رصد المزاج العام "على درجة عالية من الأهمية لدى الباحثين ومراكز استطلاعات الرأي ودوائر صنع القرار والأحزاب السياسية، لما قد يُبيحه هذا الرصد من التعرف على مدى رضا الناس أو سخطهم عما هو مقدم لهم من قبل خطابات وسياسات الحكومات أو الأحزاب أو التيارات أو المؤسسات العامة؛ بل إن توصيف المزاج العام وتحليله يُسهم في التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا المختلفة، وكذلك يوفر إمكانية التنبؤ سواء برد الفعل حال تبني سياسات بعينها، أو بمدى الاستقرار السياسي للمنظم الحاكمة بالدول المختلفة (رفعت، 2021).

ويرى لبيون (LEBON) أن الجمهور كالتقطيع والحشد ولديه انفعالات مشتركة تحدد مزاجه العام، فأحياناً يمكن للجمهور " أن يصبح جالداً، ولكن يمكنه بنفس السهولة أن يصبح ضحيةً وشهيداً"، كما يستجيب الجمهور لمختلف العواطف والانفعالات التي تحدد حالته المزاجية فيصبح "كالأوراق التي يلعب بها الإعصار"، ومن ثم من الصعب التحكم في الحالة المزاجية للجمهور لأنها متقلبة وديناميكية، وتكمن قوة الجماهير في "همجية مزاجها"؛ فالأمر لدى الجمهور ليس فقط الانفعالات والتقلب المستمر، ولكن أيضاً كون الجمهور "هجمي لا يعبأ بأي عقبة تقف بين رغبته، وبين تحقيق هذه الرغبة، خاصة وأن عدده الكبير يشعره بامتلاك قوة لا تقاوم (لوبون، 1991).

وشاطره الرأي مكدوجال (McDougall) الذي يرى أن الجماهير يغلب عليها المزاج العاطفي المتقلب أكثر من التفكير المنطقي الواعي (Valentine, 2011) فكلما زاد عدد الحشد وحجمه كلما اتفقت حالته المزاجية بالسلب أو الإيجاب، وكلما زادت إمكانية العدوى المزاجية بين أفرادها، حيث تزداد العاطفة الجماعية من خلال التفاعل الجماهيري المتبادل مما يتمخض عنه مزاج عام مسيطر عليهم أو سلوك فعلي ينتج عنهم (Asprem, 2010).

وترى نظرية العاطفة الجماعية أن محصلة الأمزجة الفردية على المستوى الجماعي قد تتناغم معاً مكونة مزاجاً عامًا له إحدى سمتين، إما مزاج إيجابي أو سلبي، وفي حالة المزاج الإيجابي للجماعة ستتضاعف لديهم الحاجة إلى الابتكار والإنجاز والإبداع نتيجة لتشاطر الروح الإيجابية الفعالة، أما في حالة المزاج السلبي سيتضاعف لديهم الشعور بالإحباط والتعاسة وخيبة الأمل نتيجة لتشاطر الروح السلبية والانهمامية (Kelly & Barsade, 2001) أما نظرية السلوك الجمعي فتري أن سلوك الأفراد في الحشود الجماهيرية تنبني على حالتهم المزاجية؛ فيأتي السلوك وليد الحالة المزاجية للجماهير، وينشأ هذا السلوك الجمعي عادة في المواقف التي تثير عواطف الجمهور كالمنافسات الرياضية، والاحتجاجات الثورية، والكوارث الطبيعية، والأزمات السياسية والاقتصادية، ويتصف السلوك الجمعي بالتهور والعشوائية، فلا يكون مخططاً ولا يمكن التنبؤ بحدوثه، كما أنه لا يستغرق وقتاً طويلاً، وقد يكون مدمراً يأخذ شكلاً عنيفاً كأعمال الشغب والعنف الغوغائي (ooty et al, 2010).

أما نظرية إدارة المزاج فتري أن التعرض الانتقائي للمضامين الإعلامية قد يسهم في تحسين المزاج العام للمتلقين، وكان يشار إلى النظرية في هذه الدراسة باسم نظرية التأثير المعتمد على ترتيب الدوافع (Bryant, J., & Zillmann, 1984) وتشير النظرية إلى أن الأفراد يميلون إلى تعظيم مزاجهم الإيجابي، وهذا ما يعرف بـ "شيوخ السعادة وتقليص مزاجهم السلبي، وهذا ما يعرف بشيوخ الألم وذلك وفقاً لفرضية المتعة، ومن ثم فتعرض الجمهور للمحتوى الترفيهي عبر وسائل الإعلام قد يعظم من مزاجهم الإيجابي ويحقق لهم المتعة المطلوبة (Oliver & Raney, 2011) كما أن هناك أطروحة المزاج الاجتماعي والتي ترى أن المزاج الاجتماعي هو حالة ذهنية مشتركة بين الجماعة الاجتماعية تظهر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع (Wendy, 1996) وتشير النظرية إلى أن المزاج الاجتماعي الإيجابي يتشكل نتيجة توافر الظروف الاقتصادية المنتعشة مثل زيادة أسعار الأسهم في البورصة وانتعاش حركة التداول، وتوفير فرص العمل ودعم السلع الأساسية والخدمات والمرافق العامة، وانخفاض معدلات التضخم، وعلى العكس من ذلك؛ فسيادة المزاج الاجتماعي السلبي يرجع نتيجة الظروف الاقتصادية المتعثرة الراكدة، مثل ارتفاع معدلات البطالة والتضخم الاقتصادي، ورفع الدعم عن السلع الأساسية والخدمات العامة، وركود التعاملات في البورصة، ومن ثم، فالمزاج الاجتماعي الاقتصادي يتنبأ بحدوث كوارث السوق الاقتصادي، ولهذه النظريات عديد من التطبيقات في الجانب الاقتصادي والمالي (Robert et al, 2012).

وترى نظرية التشارك المشاعري والعقل الممتد أن الأفراد يتشاطرون العواطف فيما بينهم، ويفكرون أيضاً في أفكار مشتركة تجمعهم، وذلك نتيجة لعاملين أساسيين هما: التكامل بين أفراد الجماعة، ويقصد به عملية التعاضد والارتباط الاجتماعي فيما بينهم، والوعي المتبادل بينهم ويقصد به دراية كل فرد وفهمه للآخرين سواء لمشاعرهم أو أفكارهم المختلفة، ومن ثم، فالمشاعر المشتركة هي مشاعر ممتدة اجتماعياً تنطوي على نوع محدد من التكامل بين التجارب العاطفية للأفراد، وأيضاً الأفكار المشتركة والمنطق العقلاني الذي يسيطر على مجموعة من الأفراد يمثل عاملاً مشتركاً ممتداً بينهم يدافعون عنه ويعتقدونه في سلوكياتهم وفعلهم الاجتماعي (Szanto, 2015).

كما تجسد نظرية النافذة الانفعالية الانفعالات والأمزجة العامة لدى الجماعات في شكل نافذة يمكن من خلالها الاطلاع على سمات هذه الانفعالات وتحديد معالمها الأساسية، وتفرق النظرية: بين مفهومين متضادين هما؛ التنوع العاطفي وهو تنوع الانفعالات وتباينها بين انفعالات إيجابية وأخرى سلبية، والمشاعر الشكلية وهي الانفعالات الأكثر شيوعاً وسيادة داخل الجماعة (Smith, 2007) وعليه فإن حياتنا مكونة من مجموعة من الخيارات اليومية التي نعيش نتائجها يوماً بعد يوم، ودائماً الحياة الأبسط مع الخيار الأكثر صحة والذي يضمن الصحة الدائمة والسعادة العارمة، فبعض الخيارات تتطلب عمل أكثر أو جهد أكبر، ولكن إن فكرنا في ما نجنبه من خياراتنا فلا بد من القيام بذلك، ولاشك أن من أكثر الخيارات التي نمارسها يومياً في حياتنا هو اختيار الملابس، كما ان هناك علاقة وثيقة بين الملابس والصحة العامة للإنسان (المتولي، 2010).

فالملبس وسيلة هامة تؤثر على مستوى أداء الإنسان للعمل الذي يقوم به حيث يوفر ظروفاً أفضل تعينه على أداء عمله على أكمل وجه، كما انه يعتبر مرآة لشخصية مرتديه لأنه يتصل بالفرد مباشرة وبدوقه الخاص، فالمظهر الملبسي الأنيق للفرد يؤثر على ثقته بنفسه وعلى قبوله اجتماعياً وتوافقه مع المجتمع الذي يعيش فيه؛ لذلك فالاهتمام بتوفير ملابس خارجية تتسم بالذوق الراقي الرفيع امر هام جدا (عبد الوهاب، 2013) والإنسان يجب أن يتمتع بالحكمة والمنطق ويفكر في الصورة التي يريد أن يعكسها عن نفسه ويتركها في أذهان الآخرين عنه، فطريقة اختيار الملابس تُخبر الآخرين بأشياء كثيرة عنا، والشخص لا بد أن يسأل نفسه عن المكان الذي سيذهب إليه، وعن الأشخاص الذين سيقابلهم ومن ثم يُقرر ما هي الملابس والحامات والألوان المناسبة (Bartara, 2002) ناهيك عن أن سمات الشخصية تلعب دوراً كبيراً في اختيار الملابس، مما يشير إلى أن ملابس المرء هو نوع من مظاهر الذات (Lee & Sontag, 2004).

وقد أشارت نتائج دراسة مودي وآخرون (Moody et al, 2010) إلى وجود علاقة قوية بين الحالة المزاجية لتفضيل نمط الملابس والعوامل الشخصية الكبرى، وكان المزاج مؤشراً هاماً على التفضيل. كما أظهرت نتائج دراسة كwon (1991) أن الإناث أكثر حساسية للحالات المزاجية المختلفة عن الذكور وأن ذلك أثر على اختيارهن للملابس مقارنة بالذكور، أثر الوعي الخاص بالإناث والحالات المزاجية المتصورة وخاصة المزاج السلبي على اختيارهن للملابس إلى حد كبير؛ كما لعب وعي المجموعة الخاصة دوراً أكثر أهمية من الوعي الذاتي العام في تأثيرات الحالة المزاجية المتصورة على اختيار الملابس للإناث؛ وأن اختيار ملابس الإناث كان أكثر تأثراً بالمزاج المتصور بين أولئك الذين حصلوا على درجات أعلى من أولئك الذين سجلوا درجات منخفضة في الوعي الذاتي الخاص. وأشارت نتائج الصمادي (Samadi, 2019) ان هناك علاقات قوية بين الحالة المزاجية والعلاقات المهمة بين تفضيل الملابس ومشاعر الفرد، إذ يعد المزاج مؤشراً مهماً للتفضيل، في نفس الوقت الذي كان فيه الشعور العاطفي مقيداً.

وأظهرت نتائج دراسة ستولفوي (Stolovy, 2021) ان هناك علاقة بين ممارسات الملابس وسمات الشخصية وصورة الجسد بين النساء الإسرائيليات وعليه يمكن أن يساعد اختيارهن للملابس على التغلب على ضغوط الجسد المثلى، وتعزيز المصادقة على الذات والإنتان. كما أشارت نتائج كوجان (Keogan, 2013) إلى وجود علاقة ارتباط بين بعض فئات تفضيل الملابس وعناصر مفهوم الذات. وأن المرأة العاملة هي الأكثر جذباً للانتباه والأكثر تمسكاً بالموضة لدى المقيّمات بالحضر وفئة الآنسات وذوي المستوى التعليمي العالي - وذوي السن أقل من ٣٥ سنة وذوي الدخل المرتفع، والأكثر احتشاماً لدى المقيّمات بالريف وفئة المتزوجات وذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر وذوي الدخل المنخفض، والأكثر حرصاً على التزين لدى فئة الآنسات وذوي المستوى التعليمي العالي وذوي السن أقل من ٣٥ سنة وذوي الدخل المرتفع (توفيق وهيك، 2015).

كما أن ألوان الملابس التي نرتديها تؤثر على الحالة النفسية للفرد؛ بسبب تأثير الطاقة المغناطيسية الخاصة بكل لون، ولذلك فلون كل قطعة ملابس ينتج عنها استجابات عاطفية مختلفة، ولقد ثبت أن للناس نفس ردة الفعل اللاشعورية تجاه الألوان بغض النظر عن الألوان المفضلة لدى كل شخص. وتفسر طاقة الألوان أنّ هنالك مجالاً معيناً من الطاقة ينبعث من الأجسام بحسب ألوانها، والتي تؤثر نفسياً ومعنوياً في الشخص الذي ينظر إلى اللون المحيط به بشكل عام، وهذا ما يسمى سيكولوجية الألوان، وهذا ما يقوم به رجال الأعمال والسياسيين وغيرهم من الوجوه المعروفة، يختارون الألوان بعناية للتأثير، ليس فقط على من يقابلونهم من عملاء أو أشخاص، بل أيضاً على حالتهم النفسية وبأنفسهم.

وتعتمد نظرية الألوان الثلاثة على أن الألوان الأساسية هي الأصفر والأزرق والأحمر، وتتنوع باقي الألوان بينهما على شكل عجلة تسمى بعجلة الألوان The color wheel company وعجلة الألوان ما هي إلا وسيلة لتوضيح العلاقة بين الألوان عن طريق تنظيمها على شكل دائرة ليتسنى للمشاهد ملاحظة تدرجها واختبار الألوان بوساطتها والاعتماد علىها في اختيار الألوان وتنسيقها (Faulkner & Faulkner, 1960).

ولقد نسجت بعض الألوان بدلالاتها المختلفة أساطير عديدة تلي حاجات فكرية ومعرفية، وسيكولوجية لدى الإنسان، فاللون الأسود ارتبط بالظلمة، والنزول إلى طبقات الأرض السفلى، وبعضها مساكن الجن الأسود الذي يرتبط بالأذى والشر في الذهنية العربية الجاهلية (عجينة، 1994) كما دخلت الألوان في صميم عادات الشعوب وتقاليدها وطقوسها ومعتقداتها عبر تاريخ الحضارات الإنسانية، وكان للألوان قدماً وحديثاً صور ودلالات عديدة، فقد أقرن اللون الأزرق مثلاً بأنه يجمي من الشر، ومن النظرة الحاسدة، وهو رمز الخلود عند بعض الحضارات (دملخي، 2000).

كما استخدمت الألوان في الحضارات القديمة والقبائل البدائية كرموز ليحمل كل لون دلالاته الخاصة في المجال الاجتماعي أو الاقتصادي... أو لتثير الرعب في نفوس الأعداء أو لتحقيق طقس من الطقوس الدينية على سبيل المثال كانت القبائل الإفريقية القديمة تستعمل اللون الأحمر لدهن وجه رئيس القبيلة لتمييزها عن باقي أفرادها (طانيوس، 2010) فالألوان لها دلالات متفاوتة كما لها تأثيرات نفسية متنوعة حيث تولد لدى الإنسان إحساسات وإدراكات متعددة تختلف باختلاف الألوان وتتنوع تدرجاتها وبالحالات النفسية التي يكون فيها الشخص المدرك أي أنها تؤثر في انفعالاتنا وفي أمزجتنا مما يشير إلى أهميتها النفسية (ياسين، 2014).

فلكل لون من الألوان معاني نفسية ودلالات سيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفسيولوجي للون على الإنسان، وهذا التأثير يترك خيرة شخصية تترج بالشعور الداخلي للفرد، وتتحدد هذه الدلالات بخبرات الأفراد الشخصية، ولذلك نجد الاختلافات والفروقات بين الأفراد تجاه الدلالات والمعاني السيكولوجية للألوان، وتشير رغبة الفرد أو محبته أو رفضه للون ما، أو تفضيله للون على ألوان أخرى، إلى أبعاد ودلالات نفسية عديدة، مما يمكن من تفسير الانفعالات من منطلقات نفسية تحليلية، والتي قد تعطي معلومات تكشف عن الشخصية وقدراتها، حيث يبرز دور اللون في التأثير على القدرات العقلية والذهنية، والراحة (المومني وبادرنة، 2009).

وتنقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وهي ما تستطيع أن تظهر شيئاً ما أو تكويننا عاماً بمظهر المرح أو الحزن والخفة أو الثقل كما يمكن أن نشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الغير مباشرة فتتغير تبعاً للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية المتولدة تلقائياً من تأثير اللون (حمودة، 1981).

وللون تأثير كبير على حياتنا فهو يعيش معنا في كل مكان وفي كل وقت فهو موجود في المنازل والشوارع والحدائق والملابس.. الخ . ولا يمكن لشخص ما العيش لمدة طويلة في مكان بدون لون وان فعل لظهرت عليه أعراض الأمراض النفسية؛ إذ للألوان المقدرة على إعطاء الشعور

بالفرح أو الاكتئاب، القوة أو الضعف وغيرها من التأثيرات النفسية المختلفة (الجبوري، 1978) فمنذ أن حلل نيوتن اللون عام 1666 م والعلماء من جميع الاختصاصات اخذوا يهتمون باللون ولكن كل عالم ينظر الى اللون حسب اختصاصه، فعلماء وظائف الأعضاء ينصب اهتمامهم على كيفية استقبال العين للون وعلماء الكيمياء يدرسون الصفات الكيميائية للمواد الملونة الطبيعية والصناعية أما علماء الفيزيائيين فيدرسون الأطوال الموجية لكل لون وشدها بينما يهتم علماء النفس بالإحساس وكيفية تأثير الألوان في نفسية ناظرها من حيث الإثارة والغضب والاكتئاب والسعادة... إلى غير ذلك من الانفعالات، أما الفنانون فينصب اهتمامهم على المادة الصبغية وكيفية مزجها للحصول على الألوان المختلفة وكيفية تجميع هذه الألوان للحصول على التنسيق الجميل للألوان (Stateng, 1973).

درس العلماء تأثير الالوان على حالتنا النفسية والصحية وطريقة تفكيرنا فالشخص الذي يفضل لوناً معيناً على لون اخر يكون له علاقة بتأثير ذلك اللون في احساس ذلك الشخص ، فاللون عبارة عن ضوء أو طاقة مشعة مرئية ذات طول موجي معين ، تقوم المستقبيلات الضوئية المسماة بالمخروطات في الشبكية بترجمة هذه الطاقة الى الوان، وتحتوي الشبكية على ثلاثة انواع من المخروطات وهي اللون الاحمر واللون الاخضر واللون البنفسجي أما بقية الالوان فتشعر بها بخلط هذه الالوان الثلاثة (الياس واصليوه، 2013).

فالألوان جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، ولها تأثير على العواطف والمشاعر، فعلى سبيل المثال يرتبط اللون البنفسجي بالكرامة، ويرتبط اللون الأخضر بالراحة (Ballast, 2002) كما يعد رمز للخصب والنماء والجمال والنعيم الخالد في الجنة (الصمادي، 1995) وقد أشارت هودسبيث (Hudspeth, 2007) الى أن اللون الأحمر يشير إلى العدوانية، وهو لون مشترك في أعلام الدول لأنه يشير إلى الدم، ويترك اللون الأحمر انطباعين سلبياً وإيجابياً، فقد يكون فعالاً وقويًا وعاطفيًا ودافئًا، إلا أنه من جهة أخرى قد يكون عدوانياً ودمويًا، ومثيراً للغضب ( Davey, 1998) كما أن اللون الأصفر والبرتقالي يستخدمان لتنشيط الأطفال في القاعات والصالات الرياضية (New York Times, 2006) فالاصفر رمز للثورة لارتباطه بلون الذهب والنحاس ورمز للنهاية لارتباطه بصفرة الشمس، ورمز للزينة والجاه إذا ارتبط بالزعفران وهو رمز للموت لارتباطه بذبول النبات (الصمادي، 1995).

وبين كل من هوب وولش (Hope & Walch, 1990) أن دلالات الأسود تشير إلى اختفاء الألوان ويرمز إلى الموت والحزن، والأبيض يشير إلى النقاء والتناسق والعفة. بينما أورد وايت (White, 1996) بعض الدلالات النفسية للألوان المختلفة؛ فاللون الأزرق يشير إلى الصفاء والهدوء والإخلاص والوضوح والسلام والطمأنينة والتميز والعدالة وحب الماء والصحة والاختلاف والمحافظة والتمها والروحانية والاسترخاء، والأزرق الغامق يشير إلى الرومانسية العاصفة وتردي المهمة، بينما اللون الزهري يشير الى البدانة والحساسية المفرطة والجذب والرومانسية والجمال والنخمة، والبي إلى النضج والعناد والواقعية والوعي والبخل، بينما اللون الأرجواني يشير إلى الرفاهية والتدين والغرور والاعتبارية والطاقة العالية والرسمة والعبثية والحنين والكآبة والحداد، أما الرمادي فيشير إلى الحيادية والأمن والتوازن والنجاح والنضج والتدفق والتعقل والتكتم والهدوء، أما الذهبي فيشير إلى الإشراف والغنى والحكمة وارتفاع الثمن والإجلال.

غير أنّ هذه الدلالات ليست مطلقة، بل إنّ اللون الواحد قد يحمل في طياته الدلالة وضدها في آن واحد؛ لان ذلك يرتبط بالوضعية والسياق الاجتماعي والنفسي للأفراد، فاللون الأحمر قد يستخدم في صالات الرقص والاستمتاع إلا انه قد يستخدم للدلالة على الخطورة كما هو الحال في اليافطات التي تحذر من خطر الاقتراب من محولات الكهرباء (الجندي، 2016). وقد أظهرت نتائج دراسة المومني وبدارنة (2009) أن أفراد الدراسة أشاروا إلى أن الألوان الغامقة كالأسود والرمادي والبي الغامق ترتبط بالمشاعر الحزينة كالانطواء والاكتئاب والتعاسة والعزلة، كما أظهرت النتائج أن أفراد الدراسة قد فضلوا الألوان الفاتحة على الألوان الغامقة وقد ربطوا الألوان الفاتحة بدلالات الصفاء والنقاء والأمل والسرور والسعادة والسكينة والهدوء وغيرها من الدلالات التي تركز على العواطف الإيجابية، وبالرغم من ذلك فقد أشار أفراد الدراسة إلى أن اللون الأصفر يشير إلى الانطواء والعزلة واليأس والوحدة وعدم الثقة بالنفس.

وأشارت نتائج دراسة حسن (2007) إلى أن الألوان المفضلة لطالبات جامعة بغداد هي اللون الأبيض والوردي والأزرق والأسود والبي والأحمر والأخضر والتأثير النفسي لهذه الألوان هو انعكاس إيجابي مثل الحيوية والنشاط، وان الأغلبية الساحقة فضلت الألوان الهادئة لملايس وهذا يدل على حسن ذوقهن أما تأثيرها النفسي فهو يعبر عن الهدوء والسلام النفسي للطالبات.

مشكلة الدراسة

وتلعب الملابس في المجتمع الحديث دوراً هاماً في حياة الأفراد بما تتركه من أثر قد ينعكس على شخصياتهم وأعمالهم ، بل وعلى علاقاتهم بالآخرين ، فالملابس ليست أداة خارجية لستر الجسم لحفظه من عوامل الطبيعة ، بل لها جذور متصلة في نفسية كل أمة وحضارتها (فرغلي، ٢٠٠٢).

كما تلعب الألوان دوراً بارزاً في حياة الأفراد، وتتعدد الدلالات السيكولوجية لكل لون لاعتبارات عديدة، حيث تشكل الخبرات والتجارب والبيئات، والموروثات الثقافية، والمعرفية، والقضايا الدينية جوانب رئيسية في تحديد الدلالات السيكولوجية لأي لون من الألوان . كما تعكس الألوان جوانب سيكولوجية ونفسية للفرد مما يفسر اختلاف الألوان لدى الأفراد حتى وإن كانوا من بيئة واحدة، وثقافة واحدة، أو حتى من بيت واحد (المومني وبدرانة، 2009) ونظراً لعمل الباحث كموظف في وزارة التربية والتعليم، يقف أمام المرأة لدقائق طويلة من أجل ضبط ملابسه وعمامته، والتطبيب بأجمل أنواع العطور والبخور، إرضاء لنفسه وغيره في العمل، ونظراً لما يجب أن يتحلى به الموظف/ة في أية جهة حكومية من صفات لا بد أن يلتزم بها؛ كحسّن المظهر ونظافة هندامه وجماله، فقد جاءت مشكلة الدراسة لتحديد مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية لدى أفراد المجتمع العماني، ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية لدى أفراد العينة؟
2. ما أكثر ألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة؟
3. ما دلالات ألوان الملابس لدى أفراد العينة؟
4. هل توجد فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل؟

#### أهمية الدراسة

1. إلقاء الضوء على دور الملابس وألوانها في التأثير على الحالة المزاجية للأفراد.
2. من خلال ما يمكن أن تضيقه إلى الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالألوان ودلالاتها.
3. تفيد الدراسة في الكشف عن دلالات الألوان لدى أفراد العينة.
4. أهداف الدراسة
5. التعرف على مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية لدى أفراد العينة.
6. الكشف عن ألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة.
7. الكشف عن دلالات ألوان الملابس لدى أفراد العينة.
8. الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب

وحالة العمل؟

#### حدود الدراسة

1. الحدود العلمية: تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية.
2. الحدود المكانية: سلطنة عمان.
3. الحدود الزمانية: العام 2023م.
4. الحدود البشرية: أفراد المجتمع العماني.

#### مصطلحات الدراسة

1. **الحالة المزاجية:** الحالة النفسية التي بموجبها يحدد الإنسان موقفه من الأشياء أو الأحداث التي يمكن أن تمر في حياته، والمزاج يحدده الفعل أو الموقف الذي يصدر عن الإنسان تجاه ما يتعامل معه أو تجاه من يتعامل معه (منصور، 2013) وإجراء تقاس بمقدار ما يتحصل عليه أفراد العينة من درجات على استبانة مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية.
2. **الألوان:** الإحساس البصري المترتب على اختلاف الموجات الضوئية للأشعة المنظورة للعين بألوان مختلفة، وهو يعد الطبقة أو المظهر الخارجي للأشكال والسطوح التي تبدو لنا نتيجة سقوط الضوء عليها (كناني وديوان، 2012) وإجراء تقاس بمقدار ما يتحصل عليه أفراد العينة من درجات على الألوان ودلالاتها من خلال السؤالين: ما أكثر ألوان الملابس التي تحبها؟ وما دلالة اللون الذي اخترته وماذا يعني لك؟

## II - الإجراءات وأدوات البحث

يتناول هذا الجانب إجراءات الدراسة ابتداء من منهج الدراسة المستخدم وعينة الدراسة الاستطلاعية والأساسية مروراً بأدوات الدراسة وخصائصها السيكمومترية وانتهاء بإجراءات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية اللازمة لها.

### منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، بهدف التعرف على مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية، والكشف عن ألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة ودلالاتها، والكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية تعزى لمتغيرات للجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل.

### عينة الدراسة

- العينة الاستطلاعية: ويهدف التحقق من صدق الانساق الداخلي لاستبانة مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية والتحقق من ثباتها؛ تم تطبيقها على عينة استطلاعية تتكون من (18) من أفراد المجتمع تم اختيارهم قصدياً.

- العينة الأساسية: ويهدف استخراج النتائج الوصفية لأسئلة الدراسة؛ تم تطبيق استبانة مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية على عينة مكونة من (124) من أفراد المجتمع العماني تم اختيارهم عشوائياً وفق العديد من المتغيرات الديموغرافية.

### أدوات الدراسة

تم بناء استبانة مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية من قبل الباحث، حيث تهدف الاستبانة إلى التعرف على مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية لدى أفراد العينة، والكشف عن ألوان الملابس المحببة ودلالات ألوانها، والكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل. تم بناء الاستبانة اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع؛ كدراسات دراسات المومني وبدارنة (2009) وحسن (2007) وياسين (2014) والياس واصليوه (2013) وتوفيق وهيكل (2015) والجندي (2016) ودراسات ماركيز (Marques, 2011) ومايكل وآخرون (Michael et al, 2015) فنكاتش وبلاجي (Venkatesh & Balaji, 2012) وشام وآخرون (Cham et al, 2018) ونيل وآخرون (Neil et al, 2013) وكيم وآخرون (Kim et al, 2014) وصمادي (Samadi, 2019) وستولوفي (Stolovy, 2021).

وقد تكونت الاستبانة من البيانات الديموغرافية لأفراد العينة وتشمل متغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل وأكثر ألوان الملابس المحبوبة لدى أفراد العينة ودلالات تلك الألوان، كما تكونت الاستبانة في صورتها الأولية من (42) فقرة حول مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية، تتم الاستجابة عنها وفقاً سلم استجابة رباعي (موافق بدرجة كبيرة - موافق بدرجة متوسطة - موافق بدرجة قليلة - غير موافق). وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين، وذلك للتحقق من مدى ملائمة تعليماتها وقرائنها لأفراد العينة ومدى دقة صياغتها اللغوية، ومدى مناسبة

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

فقراته واتتمائها لموضوع الاستبانة وإضافة أية تعديلات يقترحها المحكمون، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستبانة بناء على ملاحظاتهم، من خلال التعديل في (3) فقرات وحذف (18) فقرات، وبذلك أصبح عدد فقرات الاستبانة (24) فقرة. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق تطبيقها على العينة الاستطلاعية وذلك لحساب معاملات الارتباط بين درجات فقرات الاستبانة وبين الدرجة الكلية لها، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للاستبانة

م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	//0.304	7	.482*	13	.667**	19	.828**
2	//0.304	8	.626**	14	.806**	20	.697**
3	//0.447	9	.637**	15	.718**	21	.818**
4	.747**	10	.835**	16	.652**	22	.925**
5	//-0.011	11	.739**	17	.575*	23	.867**
6	.725**	12	.700**	18	.780**		

\*دالة عند مستوى 0.05 \*\* دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق أن (2) فقرتان حققتا ارتباطات دالة عند مستوى 0.05 و(17) فقرات حققت ارتباطات دالة عند مستوى 0.01 و(4) فقرات غير دالة إحصائياً، ووفقاً لمعيار ايبيل Eble الذي ينص على أن الفقرات ذات الارتباط السالب أو التي تقل عن (0.18) تعد فقرات ضعيفة وينصح بحذفها، أما الفقرات التي يتراوح ارتباطها بين (0.19 - -0.38) فهي فقرات جيدة، وأما التي بلغ ارتباطها (0.39) فأكثر فهي ممتازة (يعقوب وأبو فودة، 2012) فإن جميع الفقرات تجاوزت الارتباط (0.18) فأكثر؛ باستثناء الفقرة رقم (5) والتي جاءت ذات ارتباط سالب وتقل عن (0.18). وللتحقق من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل الفا كرونباخ وذلك بتطبيقها على العينة الاستطلاعية، وقد بلغ إجمالي معامل الثبات (0.946)؛ وذلك يعني أن الاستبانة بشكل عام تتسم بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الفعلي، وبعد إجراء التعديلات اللازمة وفق آراء المحكمين، وبناء على نتيجة صدق الاتساق الداخلي، فإن الاستبانة بصورتها النهائية تكونت من (22) فقرة.

### المحك المعتمد في الدراسة

شرح الباحث في تحديد طول الخلايا بناء على سلم الاستجابة الرباعي من خلال حساب المدى بين درجات الاستبانة، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2): المحك المعتمد لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الاستبانة

م	طول الخلايا	سلم الإجابة	مدى التأثير
1	3.25-4	موافق بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة
2	2.50-3.24	موافق بدرجة متوسطة	بدرجة متوسطة
3	1.75-2.49	موافق بدرجة قليلة	بدرجة ضعيفة
4	1.74 فأقل	غير موافق	لا يوجد تأثير



## III- عرض النتائج ومناقشتها:

وللإجابة عن السؤال الأول " ما مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية على أفراد المجتمع العماني؟" تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3): المتوسطات الحسابية (م) والانحرافات المعيارية (ع) لمدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية مرتبة ترتيباً تنازلياً (ن=124).

مدى التأثير	ع	م	الفقرات
بدرجة كبيرة	0.57	3.65	اشعر بالسعادة عند ارتداء ملابس جديدة
بدرجة كبيرة	0.60	3.57	عملية ضبط ارتداء الملابس بدقة تشعرني بالتفاؤل
بدرجة كبيرة	0.77	3.43	يسهم التغيير في أسلوب ارتداء الملابس تغيراً في الحالة المزاجية
بدرجة كبيرة	0.84	3.35	أبدو أفضل في ملابسي عندما أكون في الوزن المناسب لي
بدرجة كبيرة	0.83	3.27	اختيار الملابس يُعد شكلاً من أشكال التواصل والتعبير عن النفس
بدرجة متوسطة	0.96	3.23	عندما اشعر بالرضا عما ارتديه أكون واثقاً من نفسي
بدرجة متوسطة	0.90	3.20	الملابس التي أحب ارتداؤها تساعدني على الشعور بالاطمئنان
بدرجة متوسطة	1.01	3.18	أجتنب أنماطاً أو ألواناً معينة في الملابس التي لا تعزز بنية جسدي أو شكله
بدرجة متوسطة	0.91	3.15	اشعر بالثقة عند ارتداء ملابس جديدة
بدرجة متوسطة	0.98	2.96	ملابسي تعكس شعوري عن نفسي
بدرجة متوسطة	0.97	2.92	اشعر بالرضا عن نفسي عندما يكون لدي شيء جديد لأرتديه
بدرجة متوسطة	1.03	2.85	ارتداء الملابس يجعلني اشعر بالأهمية
بدرجة متوسطة	0.94	2.83	أحاول شراء الملابس التي تجعلني اشعر بالجاذبية
بدرجة متوسطة	1.02	2.77	يمنحني قضاء بعض الوقت في ارتداء الملابس شعوراً بالفخر بمظهري
بدرجة متوسطة	1.01	2.73	تُظهر ملابسي للآخرين كيف أفكر
بدرجة متوسطة	1.02	2.68	ارتدي الملابس التي تجعلني اشعر إني قادر على التحدث مع الآخرين
بدرجة متوسطة	1.04	2.62	ملابسي تعطي فكرة عن اهتماماتي أو أنشطتي
بدرجة متوسطة	1.07	2.60	ارتداء الملابس بمثابة درع يحميني من المشاعر السلبية
بدرجة متوسطة	1.05	2.42	اهتم بما يعتقد الآخرون عن ملابسي
بدرجة متوسطة	1.11	2.23	ارتدي ملابس معينة للسماح للناس بمعرفة نوع الشخص الذي أنا عليه
بدرجة متوسطة	0.96	1.76	حريص على ارتداء ماركات ملابس معينة لأنها تؤثر على كيفية احترام الناس لي
لا يوجد تأثير	0.96	1.70	لدي شغف بلبس الملابس الجميلة لدرجة الوسوسة
بدرجة متوسطة	0.61	2.87	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لمدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية حازت على متوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة تأثير متوسطة، وتفصيلاً لذلك؛ فقد حازت الفقرات "اشعر بالسعادة عند ارتداء ملابس جديدة" و"عملية ضبط ارتداء الملابس بدقة تشعرني بالتفاؤل" و"يسهم التغيير في أسلوب ارتداء الملابس تغيراً في الحالة المزاجية" و"أبدو أفضل في ملابسي عندما أكون في الوزن المناسب لي" و"اختيار الملابس يُعد شكلاً من أشكال التواصل والتعبير عن النفس" على متوسطات حسابية تتراوح بين (3.27-3.65) وانحرافات معيارية تراوحت بين (0.57-0.83) وبمستوى تأثير كبيرة.

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

كما حازت الفقرات "عندما اشعر بالرضا عما ارتديه أكون واثقا من نفسي" و"الملابس التي أحب ارتدائها تساعدني على الشعور بالاطمئنان" و"أجتنب أنماطا أو ألوانا معينة في الملابس التي لا تعزز بنية جسدي أو شكله" و"اشعر بالثقة عند ارتداء ملابس جديدة" و"ملابسي تعكس شعوري عن نفسي" و"اشعر بالرضا عن نفسي عندما يكون لدي شيء جديد لأرتديه" و"ارتداء الملابس يجعلني اشعر بالأهمية" و"أحاول شراء الملابس التي تجعلني اشعر بالجادية" و"يمنحني قضاء بعض الوقت في ارتداء الملابس شعورًا بالفخر بمظهري" و"تُظهر ملابسني للآخرين كيف أفكر" و"ارتدي الملابس التي تجعلني اشعر إني قادر على التحدث مع الآخرين" و"ملابسي تعطي فكرة عن اهتماماتي أو أنشطتي" و"ارتداء الملابس بمثابة درع يحميني من المشاعر السلبية" و"اهتم بما يعتقد الآخرون عن ملابسني" و"ارتدي ملابس معينة للسماح للناس بمعرفة نوع الشخص الذي أنا عليه" و"حريص على ارتداء ماركات ملابس معينة لأنها تؤثر على كيفية احترام الناس لي" على متوسطات حسابية تتراوح بين (1.76-3.23) وانحرافات معيارية تراوحت بين (0.96-0.96) وبمستوى تأثير متوسطة، بينما فقرة "حازت على متوسط حسابي (1.70) وانحراف معياري (0.96) وبدون أي تأثير للملابس على الحالة المزاجية.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ستولفوي (Stolovy, 2021) في وجود علاقة بين ممارسات الملابس وسمات الشخصية وصورة الجسد بين النساء الإسرائيليات وعليه يمكن أن يساعد اختيارهن للملابس على التغلب على ضغوط الجسد المثلي، وتعزيز المصادقة على الذات والإتقان. ونتائج دراسة كوجان (Keogan, 2013) في وجود علاقة ارتباط بين بعض فئات تفضيل الملابس وعناصر مفهوم الذات. بينما خالفت نتائج الدراسة الحالية نتائج دراسة مودي وآخرون (Moody et al, 2010) التي أشارت إلى وجود علاقة قوية بين الحالة المزاجية لتفضيل نمط الملابس، ونتائج دراسة الصمادي (Samadi, 2019) التي ترى أن هناك علاقات قوية بين الحالة المزاجية والعلاقات المهمة بين تفضيل الملابس ومشاعر الفرد.

ويؤكد باتي وسينج (Bhati & Singh, 2019) أن الموضة والملابس ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمزاج والعواطف والشخصية، ويمكن الحكم على الشخصية من خلال رؤية الملابس أو الملابس المفضلة يمكن التنبؤ بها من خلال الحالة المزاجية للشخص. ويعزو الباحث حصول تأثير الملابس على الحالة المزاجية بدرجة متوسطة إلى أن هناك عوامل أخرى غير الملابس تتقاسم التأثير على الحالة المزاجية للفرد؛ وربما تكون مزيجاً معقداً من العوامل المادية والبيئية والاجتماعية والتي يمكن أن تؤدي إلى حدوث الاضطراب، كاختلال التوازن الكيميائي في الدماغ لمستويات الناقلات العصبية، وهي مواد كيميائية مسؤولة عن التحكم في وظائف الدماغ، مثل النورادرينالين والسيروتونين والدوبامين، وربما يكون العامل وراثياً، وغالباً ما تؤدي الظروف أو المواقف المحمّلة والإجهاد النفسي الشديد إلى تغير في الحالة المزاجية، ناهيك عن المشاكل الشديدة في الحياة اليومية أو الأحداث المؤثرة في الحياة واضطرابات النوم. وللإجابة عن السؤال الثاني "ما أكثر ألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة؟" تم رصد التكرارات (ت) والنسبة المئوية (%) لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة

م	اللون	ت	%	م	اللون	ت	%
1	ابيض	48	38.7	8	رمادي	6	4.8
2	اسود	13	10.5	9	بني فاتح	5	4.0
3	بنفسجي	11	8.9	10	اخضر غامق	4	3.2
4	ازرق فاتح	7	5.6	11	بني غامق	3	2.4
5	ازرق غامق	7	5.6	12	برتقالي غامق	2	1.6
6	زهري / وردي	7	5.6	13	اصفر فاتح	2	1.6
7	اخضر فاتح	6	4.8	14	احمر غامق	2	1.6
				15	برتقالي فاتح	1	.8

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأبيض قد حظي بأعلى الألوان المحببة لدى أفراد العينة بنسبة بلغت (38.7) يليه اللون الأسود بنسبة بلغت (10.5) ثم اللون البنفسجي بنسبة بلغت (8.9) فيما كانت اقل درجات التفضيل متعلقة بكل من اللون البرتقالي الغامق والأصفر الفاتح

والأحمر الغامق والبرتقالي الفاتح بنسب بلغت على التوالي (1.6) (1.6) (1.6) (1.8). واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) والتي أشارت إلى أن الألوان المفضلة لطالبات جامعة بغداد هي اللون الأبيض والأسود والأزرق. ونتائج دراسة المومني وبادرنة (2009) في أن أفراد الدراسة اختاروا الألوان الغامقة كالأسود، وأنهم يفضلون الألوان الفاتحة على الألوان الغامقة.

ويعزو الباحث حصول اللون الأبيض على أكثر الألوان المحببة لدى أفراد العينة لارتباطه بصفات النظافة: حيث يوحي اللون الأبيض بالنظافة والعمق عند رؤيته، وبالبراءة والانتشار: حيث تقوم كل عروس بارتداء الفستان الخاص بزفافهن ذات اللون الأبيض، وذلك يكون إشارة إلى شرفهن المصان، وبالتجدد والإشراق: حيث يجعل الشخص يشعر بالانتساع الكبير في حياته، وهذا في حد ذاته يبعث أمل وتفاؤل في الحياة. ناهيك عن ارتباط اللون الأبيض بمحلات الزفاف والمستشفيات والملائكة، كذلك رغبة منهم في الشعور بالنقاء والصفاء والشعور بالهدوء والراحة، كما انه دليل على الترف، كما أن الأشخاص الذين يقومون بارتداء اللون الأبيض هم يميلون للاستحواذ على إعجاب الآخرين. كما يتمتعون هؤلاء الأشخاص بصفة الأمانة والثقة ونقاء النفس والطيبة. وتفصيلا لذلك؛ فقد تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة وفقا لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة وفقا لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية.

اللون	الجنس		العمر				الحالة الاجتماعية	
	ذكر	أنثى	20-30	31-40	41-50	51 فأعلى	اعزب مطلق	متزوج
احمر غامق	0	2	0	2	0	0	0	2
ازرق فاتح	3	4	1	2	4	0	0	7
ازرق غامق	3	4	0	5	1	1	1	6
بني فاتح	1	4	0	2	3	0	1	4
بني غامق	2	1	0	1	0	2	0	3
اخضر فاتح	2	4	0	5	1	0	1	5
اخضر غامق	0	4	0	3	1	0	0	4
اصفر فاتح	0	2	0	2	0	0	0	2
برتقالي فاتح	0	1	0	1	0	0	1	0
برتقالي غامق	0	2	0	0	2	0	0	2
بنفسجي	1	10	2	4	4	1	2	9
زهري / وردي	1	6	1	5	1	0	1	6
اسود	5	8	5	4	4	0	6	7
ابيض	44	4	0	10	28	10	4	44
رمادي	4	2	0	2	2	2	3	3
الإجمالي	66	58	9	48	51	16	20	104

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأبيض قد حظي بأعلى الألوان المحببة لدى الذكور وقلها اللون البني الفاتح والزهري والبنفسجي، بينما الإناث حظين باللون البنفسجي وقلها اللون البني الغامق والبرتقالي الفاتح، وبالنسبة للعمر؛ فقد حظيت الأعمار من 20-30 سنة باللون الأسود وقلها الأزرق الفاتح والزهري، والأعمار 31-40 حظيت باللون الأبيض وقلها البني الغامق والبرتقالي الفاتح، والأعمار 41-50 حظيت باللون الأبيض وقلها الأزرق الغامق والأخضر الفاتح، والأعمار 51 سنة فأعلى حظيت باللون الأبيض وقلها الأزرق

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

الغامق والبنفسجي. أما بالنسبة للحالة الاجتماعية؛ فقد حظيت فئة الغير متزوجين/ات باللون الأسود أما المتزوجين/ات فقد حظوا باللون الأبيض، يعزو الباحث ذلك على انه دليل على السعادة الزوجية، ودليل على الثقة بالنفس والنجاح والتفوق لدى غير المتزوجين/ات العازبين/العازبات، وربما حدادا على موت عزيز لدى غير المتزوجين/ات الأرملة/الأرامل، ويفضل الغير المتزوجين/ات المطلقين/ات اللون الأسود نظرا لأن الطلاق من الأحداث الحياتية المصنفة على أنها صادمة، لفقد علاقة بنيت عليها آمال وتوقعات خاصة لو كانت علاقة قريبة وحميمة كالزواج، وبعد الصدمات لا بد من حدوث كرب ما بعد الصدمة، وهو له مراحل، والطلاق فقد وبعد أي فقد تغمرنا مشاعر الحداد، فنشعر بحزن طاغ ومسيطر وإنكار لما حدث وعدم تصديق، وغضب لما حدث وهو غير متوقع وغير مرغوب انتهاء بالاكنتاب. كما تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة وفقا لمتغيرات حالة العمل والراتب، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لألوان الملابس المحببة لدى أفراد العينة وفقا لمتغيرات حالة العمل والراتب

اللون	حالة العمل			الراتب				
	على رأس العمل	متقاعد	باحث عن عمل	لا املك راتبا	اقل من 300 ريال	301-750	751-1000	1001 فأعلى
احمر غامق	2	0	0	0	0	0	0	2
ازرق فاتح	7	0	0	0	0	0	2	5
ازرق غامق	6	1	0	0	0	0	3	4
بني فاتح	3	1	1	1	0	0	1	3
بني غامق	3	0	0	0	0	0	2	1
اخضر فاتح	5	0	1	1	0	0	2	3
اخضر غامق	3	0	1	1	0	0	0	3
اصفر فاتح	2	0	0	0	0	0	0	2
برتقالي فاتح	1	0	0	0	0	0	0	1
برتقالي غامق	0	1	1	1	0	0	1	0
بنفسجي	6	3	2	2	0	1	2	6
زهري / وردي	6	0	1	1	0	0	2	4
اسود	11	0	2	2	0	0	5	6
ابيض	37	9	2	2	0	2	8	36
رمادي	5	1	0	0	0	0	2	4
الإجمالي	97	16	11	11	0	3	30	80

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأبيض قد حظي بأعلى الألوان المحببة لدى من هم على رأس عملهم والمتقاعدين، ويعزو الباحث ذلك إلى أن اللون الأبيض هو اللون الرسمي المعتمد للعمل في الجهات الحكومية، اما المتقاعدين عن العمل الرسمي هو في حقيقته انتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى من العطاء والعمل؛ وهؤلاء يفضلون اللون الأبيض كونه رمزا للفرح والسلام الداخلي، بينما الباحثين عن عمل حظوا باللون البنفسجي والأسود والأبيض، وقد يرجع ذلك إلى وجود نظرة إيجابية لديهم وقدر من التفاؤل في الحصول على وظيفة مستقبلية، لهذا فإن المحيطين بهم يعتقدون أنهم شخصيات غريبة وغير مألوفين نتيجة للخيال الذي يعيشون عليه حول تصوراتهم في تغيير نمط الواقع بشكل عام. أما بالنسبة لمتغير الراتب؛ فقد

حظيت فئة من لا يملكون راتبا على اللون البنفسجي والأسود والأبيض أما من راتبهم (301) ريال فأعلى فقد حظوا باللون الأبيض. وللإجابة عن السؤال الثالث " ما دلالات ألوان الملابس لدى أفراد العينة؟ تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لدلالات اللون الأبيض لدى أفراد العينة مرتبة ترتيبا تنازليا، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لدلالات اللون الأبيض مرتبة ترتيبا تنازليا

م	الأبيض	ت	%	م	الأبيض	ت	%
1	الهدوء	25	52.1	7	الدبلوماسية	1	2.1
2	الانتماء	5	10.4	8	الإثارة والتحفيز	1	2.1
3	التفاؤل	5	10.4	9	الأناينة	1	2.1
4	النشاط والحيوية	3	6.3	10	الصحة	1	2.1
5	الحرية	2	4.2	11	التميز	1	2.1
6	العظمة	2	4.2	12	التسلط	1	2.1

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأبيض سيطرت عليه دلالة الهدوء بنسبة بلغت (52.1) يليه الانتماء والتفاؤل بنسبة (10.4) ثم النشاط والحيوية بنسبة (6.3) بينما أتت دلالات اللون الأبيض كالدبلوماسية والأثارة والتحفيز والأناينة والصحة والتميز والتسلط في آخر الجدول. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) في أن التأثير النفسي للون الأبيض هو انعكاس ايجابي للحيوية والنشاط. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الألوان تعد وسيلة تواصل قوية ويمكن أن تؤثر كثيراً على الحالة المزاجية وحتى على التفاعلات النفسية، وارتباط بعض الألوان بزيادة ضغط الدم وإجهاد العين، وارتباطها بالجوانب الثقافية والعادات والتقاليد والبعد الديني؛ فالملابس البيضاء تجعل من يرتديها يشعر بالهدوء والطمأنينة والراحة، فاللون الأبيض هو لون السلام ويمكن أن يعكس هذه الصفات على الصحة النفسية لكل من يرتديه. كما تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لدلالات اللونين الأسود والبنفسجي لدى أفراد العينة مرتبة ترتيبا تنازليا، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لدلالات اللونين الأسود والبنفسجي مرتبة ترتيبا تنازليا

الأسود	ت	%	البنفسجي	ت	%
الهدوء	3	23.08	الهدوء	3	27.27
الدفء	2	15.38	النشاط والحيوية	2	18.18
التفاؤل	2	15.38	التفاؤل	1	9.09
الدبلوماسية	2	15.38	الإثارة والتحفيز	1	9.09
الوحدة والانعزالية	1	7.69	التميز	1	9.09
العظمة	1	7.69	الحرية	1	9.09
النشاط والحيوية	1	7.69	العظمة	1	9.09
عدم الثقة بالنفس	1	7.69	الرقعة	1	9.09

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأسود سيطرت عليه دلالة الهدوء بنسبة بلغت (23.08) يليه الدفء والتفاؤل والدبلوماسية بنسبة (15.38) بينما أتت دلالات اللون الأسود كالوحدة والانعزالية والعظمة والنشاط والحيوية وعدم الثقة بالنفس في ذيل القائمة. وأما بالنسبة لدلالات اللون البنفسجي؛ فقد أتى الهدوء في المركز الأول بنسبة بلغت (27.27) يليه النشاط والحيوية بنسبة بلغت (18.18). واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وبادرنة (2009) التي ترى أن أفراد الدراسة أشاروا إلى أن الألوان الغامقة كالأسود ترتبط بالمشاعر الحزينة كالانطواء والاكتئاب والتعاسة والعزلة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) في أن التأثير النفسي للون الأسود هو

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

انعكاس ايجابي للحيوية والنشاط، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) في تفضيل الألوان الهادئة للملابس الذي يعبر عن الهدوء والسلام النفسي.

وعادة ما يتصل اللون الأسود في علم النفس بالأمور المجهولة والسريّة، وهو لون الغموض أيضاً، كما أنه اللون الذي يساعد الشخص على الوقاية والحماية من الإجهاد العاطفي الذي يمكن أن يتعرض له، حيث يخلق هذا اللون حاجزاً بينه وبين العالم الخارجي المحيط، فيوفر له الراحة ويخفي نقاط الضعف، وعدم الثقة بالنفس، وعادةً ما يستخدم الأشخاص اللون الأسود بطريقة ما لإخفاء أمرٍ ما عن الآخرين، فمثلاً يستخدم الأشخاص اللباس الأسود كي يظهروا نحيفين، ويعتبر الكثيرون اللون الأسود في علم النفس هو لون الأناقة والرقي، فغالباً ما تختار النساء الأنيقات اللون الأسود لارتدائه، كما قد يعني اللون الأسود السيطرة والتحكم، وهو لون غير ودي في علم النفس، فهو لون الخوف والقوة، وهو مصدر لإظهار السلطة، ويُقال في علم النفس الإنساني أنّ محب اللون الأسود هو شخص منطوق على نفسه ومنضبط ومستقل وهو صاحب إرادة قوية، وعادةً ما يُقال لمن يريد السفر أن يحمل معه شيئاً لونه أسود ليحميه من الأذى ومن الطاقة السلبية فاللون الأسود بحسب البعض هو لون قادر على امتصاص الطاقة السلبية (Scott, 2018).

كما يعتبر اللون الأسود في علم النفس أنه لون يعبر عن نهاية مرحلة وبداية مرحلة جديدة، فيوصف بأنه لون النهايات والبدايات، ومن الأمثلة على ذلك ميل المراهقين إلى ارتداء اللون الأسود في بداية مرحلة المراهقة، كدليل على نهاية مرحلة الطفولة وبداية مرحلة جديدة في حياتهم، وهذا بخلاف ذاته ليس أمراً يدعو إلى القلق، وإنما يصبح كذلك في حال استمروا في ارتداء اللون الأسود فترةً طويلة من الزمن مع استبعاد أيّ ألوانٍ أخرى، فطغيان اللون الأسود قد يُسبب حدوث الاكتئاب، كما من الممكن أن يُؤدّي إلى حدوث تقلبات مزاجية وخلق بيئة سيئة إلى حدّ ما، لذلك عادةً ما يُنصح باستخدام اللون الأسود جنباً إلى جنب مع ألوانٍ أخرى تمتلك درجة واضحة من السطوع (نفس المرجع، 2018). ويسهم اللون البنفسجي في تهدئة أعصاب الإنسان، وذلك لطبيعته الهادئة والجذابة والتي يخلو للإنسان النظر إليها وخاصة الدرجات الهادئة منه، كما تسهم الدرجات الغامقة منه والمبهجة في رفع معنويات الإنسان وتعديل مزاجه بشكل كبير كما يساعد اللون البنفسجي على تقليل الخوف والرغبة بشكل كبير، بسبب طبيعته المريحة التي تعمل على إشعار الإنسان بالسلام الذي يحتاجه من أجل أن يشعر بالاطمئنان، فالأماكن المليئة باللون البنفسجي تعتبر مبعثاً للأمن والاطمئنان، كما أن الزهور ذات اللون البنفسجي الموجودة في الطبيعة تشعر الإنسان بالراحة. تحفيز الإبداع يعتبر اللون البنفسجي لون الإبداع بامتياز، لذا فإن تواجده بشكل كبير في مكان ما يحفز مخيلة الإنسان، كما أنه يزيد من حساسيته تجاه الأشياء مما يجعل الحس الفني يزداد بداخله، لذا فالفنانون عادةً ما يحبّون اللون البنفسجي ويستخدمونه بكثرة في حياتهم، وذلك يرجع إلى تأثيره الكبير على المزاج وعلى الشخصية، فهو من الألوان المؤثرة بشدة (BOURN, 2011). كما تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لدلالات للألوان الأزرق الفاتح والأزرق الغامق والرمادي لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لدلالات للألوان الأزرق الفاتح والأزرق الغامق والرمادي

الأزرق فاتح	ت	%	الأزرق الغامق	ت	%	الرمادي	ت	%
الهدوء	3	42.86	التميز	2	18.18	الهدوء	2	33.33
الاسترخاء	1	9.09	التفاؤل	2	18.18	التفاؤل	1	16.67
الرقّة	1	9.09	الحلم والخيال	1	9.09	النشاط	1	16.67
التفاؤل	1	9.09	الهدوء	1	14.29	الدبلوماسية	1	16.67
الإثارة	1	9.09	الدبلوماسية	1	9.09	التميز	1	16.67

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأزرق الفاتح سيطرت عليه دلالة الهدوء بنسبة بلغت (42.86) والتميز والتفاؤل سيطرا على اللون الأزرق الغامق بنسبة بلغت (18.18) أما اللون الرمادي فقد سيطر الهدوء عليه بنسبة بلغت (33.33)، واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وابدانة (2009) التي ترى أن أفراد الدراسة أشاروا إلى أن الألوان الغامقة كالرمادي ترتبط بالمشاعر الحزينة كالانطواء والاكتئاب

والتعاسة والعزلة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وبادارنة (2009) التي تربط الألوان الفاتحة بدلالات الصفاء والنقاء والأمل والسرور والسعادة والسكينة والهدوء وغيرها من الدلالات التي تركز على العواطف الإيجابية.

وللون الأزرق العديد من التأثيرات النفسية؛ فالعديد من الناس تفضله لأنه يعتبر لوناً هادئاً ومحبباً لدى الجميع كونه لون تقليدي معروف، كما يعتبر لون الهدوء والسكينة للدماغ، فهو ما يوصف عادة بلون السلم والأمن والطمأنينة والهدوء، ويرى الناس اللون الأزرق بأنه إشارة للاستقرار والثقة، فعندما يريد رجال الأعمال عرض أفكارهم وصورهم، فإنهم عادة ما يستخدمون اللون الأزرق في صورهم لإعطاء حس الهدوء والثقة عند التسويق والإعلان، ويمكن وصف اللون الأزرق بلون الحزن والعزلة إذا أخذنا بعين الاعتبار لوحات بيكاسو المثقلة باللون الأزرق والتي رسمها في "المرحلة الزرقاء" والتي كانت كل رسوماته فيها باللون الأزرق توحى بالحزن والعزلة واليأس، كما أثبتت الدراسات أنّ الناس يصبحون مبدعين بشكل ملفت أكثر من المعتاد في الغرف ذات اللون الأزرق، ويعتبر من أكثر الألوان شيوعاً ولكنّه في الوقت ذاته من أقل الألوان فتحاً للشهية، فبعض الطرق لإنقاص الوزن أوصت بأكل الطعام في طبق أزرق اللون، لكون اللون الأزرق لون نادر الوجود في الطعام إذا غضضنا البصر عن التوت الأزرق والخوخ؛ ولأنّ الناس غالباً ما يتجنبون الأطعمة التي تحوي اللون الأزرق والتي غالباً تعطي انطباعاً بالتلف والفساد، ويعتبر الأزرق من الألوان التي تقلّل معدّل نبضات القلب وحرارة جسم الإنسان (The Meanings of Blue, 2018).

ودلالة اللون الرمادي في علم النفس من الدلائل العميقة على أنه من الألوان التي تترك في النفس شعور عدم الرغبة في التميّز أو حب الظهور، لهذا فإنّ مُحبّي اللون الرمادي قد يميلون إلى العزلة أكثر من غيرهم، كما أنّ الأشخاص الذين يشترتون سيارات رمادية مثلاً لا يُحبون التبحر أو الشهرة، بل يُفضلون الدقة دون الرغبة في الظهور الصارخ. كما أنّ دلالة اللون الرمادي في علم النفس تُشير إلى أنه من دلالات الحزن والاكتئاب، كما يشير إلى التردد والوحدة والانطوائية، وهذه من الدلالات النفسية المشهورة عن اللون الرمادي في الغرب خصوصاً، حيث ينظرون إلى هذا اللون بهذه الصورة وهذه الدلالة النفسية، كما يدلّ اللون الرمادي في علم النفس على عدم الوضوح، أما عند الهندوس فإنّ اللون الرمادي يحمل دلالة مختلفة وهي القدسية والأهمية، وهو من الألوان التي تُشير إلى القيمة، لهذا فإنّه يدخل عادة في تلوين المقاومات الكهربائية لإظهار قيمتها. كما تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لدلالات للألوان الزهري/ الوردية والأخضر الفاتح والبني الفاتح والبنّي الغامق لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لدلالات للألوان الزهري/الوردية والأخضر الفاتح والبني الفاتح والبنّي الغامق

الزهري/ الوردية	ت	%	الأخضر الفاتح	ت	%
الرقعة	3	42.86	الهدوء	4	66.67
الحب والرومانسية	2	28.57	التفاؤل	1	16.67
الهدوء	2	28.57	النشاط والحيوية	1	16.67
البني الفاتح	ت	%	البني الغامق	ت	%
الهدوء	3	60.00	الهدوء	1	33.33
التمييز	1	20.00	النشاط والحيوية	1	33.33
الاسترخاء	1	20.00	الدبلوماسية	1	33.33

يتضح من الجدول السابق أن اللون الزهري/ الوردية سيطرت عليه دلالة الرقعة بنسبة بلغت (42.86) والهدوء سيطر على اللون الأخضر الفاتح بنسبة بلغت (66.67) أما اللون البني الفاتح فقد سيطر الهدوء عليه بنسبة بلغت (60.00) كذلك سيطر الهدوء على البني الغامق بنسبة بلغت (33.33). واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وبادارنة (2009) التي ترى أن أفراد الدراسة أشاروا إلى أن الألوان الغامقة كالبنّي الغامق ترتبط بالمشاعر الحزينة كالانطواء والاكتئاب والعزلة، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وبادارنة (2009) التي تربط الألوان الفاتحة بدلالات الصفاء والنقاء والأمل والسرور والسعادة والسكينة والهدوء وغيرها من الدلالات التي تركز على العواطف

## مدى تأثير الملابس ودلالات ألوانها على الحالة المزاجية: دراسة تطبيقية على المجتمع العماني

الإيجابية، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) في أن التأثير النفسي للون الأخضر هو انعكاس إيجابي للحياة والنشاط، واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حسن (2007) في تفضيل الألوان الهادئة للملابس الذي يعبر عن الهدوء والسلام النفسي. ويمتاز محبو اللون الوردي بعواطفهم القوية، وهم من الأشخاص الأوفياء للمحيطين بهم والطيبين في نفس الوقت، وأهم ما يميز محبو اللون الوردي النشاط والحياة والتفاؤل، وحبهم لمساعدة غيرهم دون أي مقابل، وتتميز المرأة العاشقة للون الوردي بالحنان الكبير والرقى والإثارة ورقة مشاعرها وأفعالها، وتعشق الفتاة محبة اللون الوردي الهدوء والرومانسية وتأملها في الطبيعة وعشقها للحياة الأسرية والاستقرار وعشقها المستميت للأطفال، ويهتم الكثير من أطباء الطب النفسي بالألوان في علاج مرضاهم، ويعد اللون الوردي من أهم تلك الألوان التي تساعد في الشعور بالراحة النفسية والاسترخاء، لذا يكثر استخدامه في أماكن العلاج، ويمتاز المريض النفسي بإحساسه الشديد لمن حوله، واهتمامه بجميع التفاصيل.

ويحمل اللون الأخضر تأثيراً سيكولوجياً كبيراً ويمتد تأثيره على الدماغ أيضاً، فهو يدل على العمر اليافع ويساعد على تخفيف الحدة في التعامل، ويقلل من التوتر والإرهاق النفسي والأعصاب المشدودة، وعادةً ما يكون اللون الأخضر مصحوباً بالتفاؤل والإيجابية والعافية الجسدية والرغبة في خوض التحديات والشعور بالوفاء والتحكم بالأعصاب والرحمة واندفاع العواطف، وفي معظم الأحيان يتم استعمال اللون الأخضر كدليل على السلامة في إعلانات المستحضرات الطبية ونتيجة لارتباطه بالقوة والطاقت والبيئة، فإنه يُستعمل أيضاً كدعاية للمنتجات الطبيعية ويعمل على تسويقها (The Meanings of Blue, 2018). كما تم رصد التكرارات والنسبة المئوية لدلالات للألوان الأخضر الغامق والبرتقالي الغامق والأحمر الغامق والأصفر الفاتح لدى أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً، والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11): التكرارات (ت) والنسب المئوية (%) لدلالات للألوان الأخضر الغامق والبرتقالي الغامق والأحمر الغامق والأصفر الفاتح

الأخضر الغامق	ت	%	البرتقالي الغامق	ت	%
التفاؤل	3	75.00	النشاط والحياة	1	50.00
الهدوء	1	25.00	الإثارة والتحفيز	1	50.00
الأحمر الغامق	ت	%	الأصفر الفاتح	ت	%
التميز	1	50.00	الإثارة والتحفيز	2	100
الإثارة والتحفيز	1	50.00	البرتقالي الفاتح	ت	%
			الإثارة والتحفيز	1	100

يتضح من الجدول السابق أن اللون الأخضر الغامق سيطرت عليه دلالة التفاؤل بنسبة بلغت (75.00) والنشاط والحياة سيطر على اللون البرتقالي الغامق بنسبة بلغت (50.00) أما اللون الأحمر الغامق فقد سيطر التميز عليه بنسبة بلغت (50.00) كذلك سيطر الإثارة والتحفيز على الأصفر الفاتح والبرتقالي الفاتح بنسبة بلغت على التوالي (33.33) (100). واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة المومني وبدارنة (2009) التي أشار أفراد الدراسة إلى أن اللون الأصفر يشير إلى الانطواء والعزلة واليأس والوحدة وعدم الثقة بالنفس. ويدل اللون الأحمر في علم النفس على الإشراق والإثارة والمشاعر القوية، حيث يربطونه بالحب إلى جانب الراحة الداخلية، كما يعتبرونه أيضاً لوناً شديداً أو حتى غاضباً يخلق مشاعر جياشة (Cherry, 2018) ويدل اللون الأصفر في علم النفس على الفرح والابتهاج ويعطي نوعاً من الحياة، فهو يُحفز التمثيل الغذائي، كما أنه حسب علم النفس لون جاذب للانتباه، حيث يتم استخدامه في بعض الإشعارات والإشارات والإعلانات، ومن ناحية أخرى فإن الأصفر له دلالات سلبية، فهو مثلاً يوحى بالإحباط والغضب عند كثرة النظر إليه؛ نظراً لكمية الضوء العالية التي يعكسها في العين، كما أن الغرف الصفراء تُحفز البكاء عند الأطفال، لذا فإنّه في بعض الأحيان لون مُحبط.

ويحمل اللون البرتقالي العديد من التأثيرات النفسية والعاطفية؛ فهو لون الطاقة والدفع والحب. كما يعزز اللون البرتقالي من الشعور بالسعادة والفرح، وهو لون مليء بالطاقة والحياة، ويستخدم اللون البرتقالي لمساعدة الأشخاص الذين يعانون من الأمراض النفسية؛ ليمكنهم من تحطّي ما تعرضوا له من صدمات نفسية، وبالتالي تحسين حالتهم وزيادة شعورهم بالهدوء والاطمئنان. كما أن مشاهدة منظر غروب الشمس بلونه



البرتنقالي قبل اختفائها بشكل تدريجي له تأثير إيجابي كبير على النفس. وللإجابة عن السؤال الرابع "هل توجد فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل؟" استخدم الباحث اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test في التعرف عما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة يعزى للجنس والحالة الاجتماعية، والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12): نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا لمتغير الجنس (ذكر = 66/أنثى = 58) والحالة الاجتماعية (أعزب/ مطلق/أرمل = 20/متزوج = 104)

المتغير	م	ع	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	2.74	0.65	2.595	122	.011
أنثى	3.02	0.54			
أعزب/ مطلق/أرمل	2.88	0.67	.058	122	.954
متزوج	2.87	0.60			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية، بينما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية لصالح الإناث. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كون (Kwon, 1991) في أن الإناث أكثر حساسية للحالات المزاجية المختلفة عن الذكور وأن ذلك أثر على اختيارهن للملابس مقارنة بالذكور، وأن الحالة المزاجية السلبية أثرت على اختيارهم أكثر من الحالة المزاجية الإيجابية. ويعزو الباحث ذلك إلى أن التجمل بالملابس لدى الإناث هو وسيلة تشبع بما رغبتها في التألق والجمال والارتقاء بالسمات الشخصية، كما تنحصر أهمية الملبس لديهن في إبراز الجمال وجذب انتباه الآخرين، ويتفق هذا مع طبيعة الأنتى في السعي وراء الجديد وحبها للتغيير والسعي نحو التميز والتفرد، فالموضة لها سيطرة على الفتيات ولها سحر ينفذ إلى نفوسهن، فهن يرين أن الموضة وظيفتها الإبقاء على أنوثتها، والمرأة بطبيعتها وجزئتها تسرع وتلهف لتحقيق الموضة وما تنقله من بدع ظنا منها أن هذه موضة تحيل كل امرأة وفتاة لوحدة فنية حية لها شأنها في المجتمع ومكانتها بين الأخريات مما يجعلها تتسابق في أن تصل إلى ما لم تصل إليه سواها. وكون عدم وجود فروق في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا للحالة الاجتماعية؛ قد يكون مرده إلى أن الحالة المزاجية ليست حكرا على حالة اجتماعية معينة، وربما يعود إلى طبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية المشتركة السائدة بينهم أفراد المجتمع العماني. وللتعرف عما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا للعمر والراتب وحالة العمل لدى أفراد العينة، استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي Anova test لتقديرات أفراد العينة، والجدول (13) توضح ذلك.

جدول (13): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقا للعمر والراتب وحالة العمل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	1.695	3	.565	1.525	.211
	داخل المجموعات	44.434	120	.370		
الراتب	بين المجموعات	.797	3	.266	.703	.552
	داخل المجموعات	45.331	120	.378		
حالة العمل	بين المجموعات	2.210	2	1.105	3.045	.051
	داخل المجموعات	43.918	121	.363		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً للعمر والراتب وحالة العمل. وكون عدم وجود فروق في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً للحالة الاجتماعية والعمر والراتب وحالة العمل؛ قد يكون مرده إلى أن الحالة المزاجية ليست حكراً على فئة أو شريحة معينة، وربما يعود إلى طبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية المشتركة السائدة بينهم أفراد المجتمع العماني.

#### IV- الخاتمة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية إلى أن تأثير الملابس على الحالة المزاجية جاءت بدرجة تأثير متوسطة، وإن اللون الأبيض قد حظي بأعلى الألوان المحببة لدى أفراد العينة يليه اللون الأسود ثم اللون البنفسجي. وإن اللون الأبيض سيطرت عليه دلالة الهدوء يليه الانتماء والتفاؤل ثم النشاط والحيوية، واللون الأسود سيطرت عليه دلالة الهدوء يليه الدفء والتفاؤل والدبلوماسية، واللون البنفسجي سيطرت عليه دلالة الهدوء يليه النشاط والحيوية، ولم توجد فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغيرات العمر والحالة الاجتماعية والراتب وحالة العمل، بينما وجدت فروق دالة إحصائية في مدى تأثير الملابس على الحالة المزاجية وفقاً لمتغير الجنس ولصالح الإناث. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات نجلها في الآتي:

1. ضرورة نشر ثقافة الوعي الملبسي بين أفراد المجتمع العماني.
2. ضرورة تعزيز الثقافة النفسية حول ألوان الملابس ودلالاتها عند أفراد المجتمع العماني.
3. إجراء دراسة مماثلة على عينات أخرى بالقطاعات الحكومية والخاصة.
4. إجراء دراسة حول مدى تأثير الملابس البيئية لدى طلبة التعليم ما بعد الأساسي وألوانها على حالتهم المزاجية.
5. إجراء دراسة حول ارتباطات دلالات الألوان بالجوانب الثقافية والاجتماعية والدينية.

#### المراجع العربية والأجنبية

- الياس، لمياء سامي واصليوه، وسام نجيب. (2013). تأثير الألوان على التصور العقلي للتخفيف من مظاهر التوتر النفسي وسرعة ضربات القلب لدى لاعبي كرة القدم. *مجلة ميسان لعلوم التربية البدنية*، 8(8).
- توفيق، نشوه عبد الرؤوف وهريكل، رانيا حسني. (2015). اتجاهات المرأة العاملة نحو اختيار المكملات المستحدثة. *مجلة التصميم الدولية*، 5(4).
- الجبوري، محمود شكر. (1978). *الألوان، تأثيرها في النفس علاقتها بالفن*، ط ١ بغداد: مطبعة أفسيت اللواء
- الجندي، نبيل. (2016). دلالات الألوان المفضلة لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في محافظة الخليل. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث*، 30(12).
- حسن، هالة. (2007). الألوان المفضلة للملابس الفتاة العراقية في المرحلة الجامعية وتأثيرها النفسي. *مجلة كلية التربية للبنات*، 18(1).
- حمودة، يحيى. (1981). *نظرية اللون*. مصر: دار المعارف.
- دملخي، إبراهيم. (2000). *الألوان نظرياً وعملياً: دراسة فيزيائية نفسية للألوان*. جامعة دمشق: مطبعة الراودي.
- رفعت، محمد مصطفى. (2021). التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني: دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 56(5).
- الصمادي، جبر. (1995). *ترجمة الألوان من العربية إلى الإنجليزية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد.
- طانيوس، ريتا. (2010). *دراسة تحليلية لخصائص وتأثير اللون في الطبيعة وفي سلوكنا وحياتنا اليومية*. بيروت: دار الخيال.
- عبد الوهاب، منال محمد. (2013). *دراسة تحليلية للاتجاهات الملبسية لدى موجبات التربية والتعليم بمحافظة المنوفية*. [رسالة ماجستير غير منشور]. جامعة المنوفية.
- فرغلي، زينب عبد الحفيظ. (2002). *الاتجاهات الملبسية للشباب*. دار الفكر العربي.
- كتاني، ماجد وديوان، نضال. (2012). *وظيفة التربية الفنية في تنمية التخيل وبناء الصور الذهنية لدى المتعلم وإسهامها في تمثيل التفكير البصري*. *مجلة الأستاذ*، 201(2).
- لوبون، غوستاف. (1991). *سيكولوجية الجماهير*. ترجمة هشام صالح. بيروت: دار الساقي.
- المتولي، منال البكري. (2010). *الملابس وصحة الإنسان في القرن الحادي والعشرون*. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 17(17).
- منصور، حسن عبد الرزاق. (2013). *فلسفة الثوابت العربية: العرب وصناعة التاريخ*. الأردن: أمواج للنشر والتوزيع.
- الموني، مأمون وبندار، حازم. (2009). *دلالات سيكولوجية الألوان لدى عينة من أولياء أمور طلبة المدرسة النموذجية في جامعة اليرموك*. *المجلة الأردنية للفنون*، 2(1).

ياسين، ربا محمود. (2014). أثر إدراك الألوان في تحسين عملية الاسترجاع: دراسة تجريبية على عينة من تلاميذ الصف الرابع الأساسي في محافظة دمشق. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة دمشق.

يعقوب، إبراهيم محمد وأبو فودة، باسل خميس. (2012). أثر مخالفة قواعد صياغة فقرات الاختبار من متعدد على الخصائص السيكومترية للاختبار وفقراته. *مجلة جامعة دمشق*, (1)28.

- Asprem, E. (2010). A Nice Arrangement of Heterodoxies: William McDougall and the Professionalization of Psychological Research. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 46 (2).
- Ballast, D. (2002). **Interior design reference manual**, professional pub .Inc: Belmont, CA.
- Bartara, g. (2002). **The Colour and style life**. guild publishing. London.
- Bhati, Sonal & Singh, Hritu. (2019). A study of psychological effect of fashion on the personality of teenage girls: A study from Indore. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(3).
- BOURN, JENNIFER. (2011). **Color Meaning: Meaning of The Color**. From: www.bourncreative.com.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28.
- Cham, T.H., Ng, C.K.Y., Lim, Y.M. and Cheng, B.L. (2018). Factors Influencing Clothing Interest and Purchase Intention: A Study of Generation Y Consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28.
- Cherry, Kendra. (2018), **The Color Psychology**. From: [www.verywellmind.com](http://www.verywellmind.com).
- colormatters. (2018). **The Meanings of Blue**. From: [www.colormatters.com](http://www.colormatters.com).
- Davey, P. (1998). **True Colors: The Glorious Polychrome of the Past suggests a strong Historical Need for Color**, Despite Current Reductive Fashions. *The Architectural Review*.
- Faulkner, R. and Faulkner, S. (1960). **Inside to dog's Home**. Revised Edition. Holt, Rine hart and Winston. INC.
- Gray, J.A. (1982) **The Neuropsychology of Anxiety: An Enquiry into the Functions of the Septo-Hippocampal System**. Oxford University Press, Oxford.
- Hope, A. and walch, m. (1990). **The color compendium**. V.N.R New York.
- Hudspeth, M. (2007). What Does Color Mean. *Machine design*, 6(1).
- Kagan, Jerome (1997). **Galen's Prophecy: Temperament In Human Nature**. New York: Westview Press.
- Kelly, J. R., & Barsade, S. G. (2001). Moods and emotions in small groups and work groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86.
- Keogan, Karla. (2013). **The Relationship Between Clothing Preference, Self-Concepts and Self- Esteem**. Bachelor of Arts degree. Dublin Business School.
- Kim, Johnson; Sharron, Lennon & Nancy, Rudd. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 20.
- Kwon, Y.-h. (1991). The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing & Textiles. Research Journal*, 9(4).
- Laceulle, O.M., Jeronimus, B.F., Van Aken, M.A.G., Ormel, J. (2015). Why Not Everyone Gets Their Fair Share of Stress: Adolescent's Perceived Relationship Affection Mediates Associations Between Temperament and Subsequent Stressful Social Events. *European Journal of Personality*. 29(2).
- Marques, M. (2011). **Factors Affecting Adolescents' Choice of Branded vs. Fashionable Clothing**. [Masters Degree]. Nova School of Business and Economics.
- Mayer, j.D & Stevenes, A.A.(1994):AN Emerging Understanding of Reflective (Meta) Experience of Mood. *journal of research of personality*, 28.
- Michael L. Slepian, Simon N. Ferber, Joshua M. Gold, and Abraham M. Rutchick. (2015). The Cognitive Consequences of Formal Clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6).

- Moody, W., Kinderman, P. and Sinha, P. (2010). An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 14(1).
- Neil Howlett, Karen Pine, Ismail Orakçioğlu, Ben Fletcher. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17.
- New York Times. (2006) Black Board, the Psychology of Color. 12006/8.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. **Journal of Communication**, 61.
- ooty, J., Connelly, S., Griffith, J., & Gupta, A. (2010). Leadership, affect and emotions: A state of the science review. **The Leadership Quarterly**, 21(6).
- Rothbart, M.K. (2007). Temperament, development and personality Current Directions in **Psychological Science**. 16 (4).
- Robert, R; Prechter, Jr; Deepak, Goel; Wayne, D; Parker, Matthew, Lampert. (2012) Social Mood, Stock Market Performance, and U.S. Presidential Elections. **A Socionomic Perspective on Voting Results**, 2(4).
- Samadi, Sepideh. (2019). The Effects of Mood and Emotion on Consumer Purchase Behavior of Buying Clothes. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, 8.
- Scott, Judy. (2018). **Empowered by color**. From: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>
- Smith, E., Seger, C., & Mackie, D. (2007). Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria. **Journal Personality and Social Psychology**, 93(3).
- Sontag, M. S., and Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. **Cloth. Text. Res. J.** 22.
- Stateng, M.(1973) **Homes Are For People**. U.S.A. Jone wiley.
- Stolovy, T (2021) Styling the Self: Clothing Practices, Personality Traits, and Body Image Among Israeli Women. **Front. Psychol.** 12:719318
- Szanto, T. (2015). Collective emotions, normativity and empathy: **A Steinian account. Human Studies**, 38(4),
- The color wheel company(1998) **color wheel. from A:/color wheels The Artist's Mostvse Ful References Tool**, htm( Internet)
- Valentine, Elizabeth R. (2011). Spooks and Spoofs: Relations Between Psychical Research and Academic Psychology in Britain in the Inter-War Period. **History of the Human Sciences**, 25.
- Venkatesh J, Vivekanandan.K and Balaji. D. (2012). Relationship among emotions, mood, personality and clothing: an exploratory. **Study. Elixir Psychology**, 45.
- White, J. (1996). **Color for Impact, Berkeley**: Strathmoor Press.