



الاتصال الشخصي والجماهيري ودوره في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمساكن المقبلين على الزواج

أ.د/نعمة مصطفى رقبان¹، د/زينب صلاح محمود يوسف²، وسام سعيد محمد خليفة²

¹قسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، شبين الكوم، مصر، ² قسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، أشمون، مصر

المخلص: يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة الاتصال الشخصي والجماهيري ودوره في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمساكن المقبلين على الزواج، ولتحقيق ذلك اشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية، واستبيان متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال، واستبيان اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، وتم تطبيق أدوات البحث على 260 شاب وفتاة تم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية من الشباب المقبلين على الزواج من أبناء العاملات وغير العاملات من ريف وحضر محافظة المنوفية من مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة، وتم استيفاء البيانات البحثية عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وتوصلت أهم نتائج البحث إلى أن قنوات الاتصال الشخصي ممثلة في أصحاب الخبرة والمحيطين جاءت في الترتيب الأول والثاني لوسائل الاتصال الأكثر تأثيراً على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن، يليها وسائل الاتصال الجماهيري ممثلة في الإنترنت والتليفزيون و(المجلات والجرائد) والإذاعة و(إعلانات الطرق والملصقات) في الترتيب الثالث والرابع والخامس والسادس والسابع على الترتيب، كما توصلت النتائج إلى أن الاتصال الشخصي أكثر أهمية من الاتصال الجماهيري عند اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال ومتغيرات ترتيب الشباب بين الأخوة والمستوى التعليمي للشباب أو الفتاة ومستوى الدخل، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري ومتغيري السن والمستوى التعليمي، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقبلين على الزواج عينة البحث في متابعة وسائل الاتصال ترجع لمتغيرات البيئة السكنية وعمل الأم وكذلك الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة لصالح أبناء البيئة الحضرية وأبناء العاملات والعاملين من المقبلين على الزواج عند مستوى دلالة 0.01، 0.05، 0.01 على الترتيب، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن

ترجع لمغريات البيئة السكنية والجنس وعمل الأم والحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة لصالح البيئة الحضرية والإناث وأبناء العاملات والعاملين من الشباب عند مستوى دلالة 0.001 **ومن أهم توصيات البحث** ضرورة التعاون بين كافة وسائل وقنوات الاتصال لتنمية وعي الشباب المقبل على الزواج بمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن والاستفادة من خبرات المتخصصين وعرض مستحدثات التصميم الداخلي للمسكن والتي تلائم للبيئة المصرية واحتياجات الشباب وإمكاناتهم.

مقدمة ومشكلة البحث:

المسكن هو أحد وسائل تكيف الفرد مع البيئة التي يعيش فيها فهو مجموعة من الترتيبات والتنظيمات يحقق بها الأفراد أهدافهم عن طريق المشاركة والتفاعلات الاجتماعية مع من يعيشون معهم، فالمسكن في جوهره هو تجسيد مادي لأنشطة الإنسان في معاشه وانعكاس لعلاقات اجتماعية تحدد أنماط الحياة (منى موسى، 2010) حيث يلعب المسكن دوراً رئيسياً في تلبية احتياجات الإنسان المتعددة، من احتياجات اجتماعية واقتصادية وثقافية، فتوافر المسكن المناسب لتلك الاحتياجات يساعد على تحقيق الأمان والاستقرار للفرد والأسرة وبالتالي دفع عجلة التنمية في المجتمع (مهجة مسلم، 1997، ليلي علام، 2011).

فلكي ينجح الإنسان في حياته العامة والخاصة ويكون عضواً فاعلاً في تقدم وازدهار المجتمع الذي يعيش فيه يحتاج إلى أن يكون مسكنه مكاناً يخلد فيه للراحة الجسدية والنفسية، والدور الأول لهذا النجاح يرجع إلى التصميم الداخلي للمسكن (أمل أبو خليل، 2008). لذلك فلا بد أن يكون المسكن معبراً عن احتياجات الفرد محققاً لمتطلباته بالصورة المثلى التي يرغب فيها وأن يراعى عند تصميم الفراغ الداخلي للمسكن كافة الأنشطة والاحتياجات الأساسية والثانوية للإنسان، كما لا بد أن يراعى الجوانب الفكرية والنفسية والعضوية وكذلك العادات والتقاليد بالإضافة إلى عامل التحديث (شيماء حسنين، 2009). فهناك بعض المتطلبات الأساسية التي لا بد من توافرها في عناصر التصميم الداخلي للمسكن، في ضوء اعتبار أن المسكن أحد محددات المكانة الاجتماعية، والمكان الأساسي لإشباع الاحتياجات الإنسانية المختلفة (سمحاء إبراهيم، 2004) فقد أشارت رانيا إبراهيم (2010) إلى ضرورة التخطيط الأمثل للفراغات الداخلية للمسكن وتوظيفها نفعياً وجمالياً ودراسة مسارات الحركة اللازمة داخل الفراغ والعلاقات المتبادلة بينها، وما تشمله هذه الفراغات من مكونات أساسية تساعد الفرد على مزاوله الأنشطة بكفاءة عالية.

فيجب أن يضم المسكن فراغات داخلية مجهزة وصالحة لكافة الأنشطة التي يزاولها الإنسان من خلال الترابط بين أسس التصميم وعناصر الديكور الداخلي وتأثيرها في تحقيق شروط الانتفاع والاقتصاد والتعبير عن القيم الجمالية والثقافية والاجتماعية في تأنيث وتجميل المسكن (Dorothy & Darlene, 1987). كما يجب أن يكون اختيار أثاث المسكن يخدم رغبات أفراد الأسرة ويشبع احتياجاتهم، فالتأنيث ليس مجرد انتقاء وترتيب لبعض قطع الأثاث والمفروشات والمكملات وإنما هو فن يخدم أغراض نفعية وظيفية محددة من شأنها إسعاد الأسرة وهي الاستعمال والجمال والفردية (نعمة رقبان، 2009). بالإضافة إلى مراعاة الناحية الاقتصادية لقطع الأثاث والأجهزة والأدوات بمعنى ملاءمة هذه القطع للموارد المحددة لشرائها كذلك ملاءمتها للمساحات المخصصة لوضعها داخل المسكن واختيار الأثاث والأجهزة التي تتميز بالمتانة وقوة التحمل للاستعمال، مع الاقتصاد في الوقت والجهد اللازم لاستخدامها وتنظيفها والعناية بها (ربيع نوفل، 2000). بالإضافة إلى ضرورة إخضاع أبعاد وحدات الأثاث لمقاييس الجسم البشري ومراعاة القدرات العقلية والعضلية والحركية للمستخدم، ومراعاة سيكولوجية المستخدم أثناء استعماله لوحدات الأثاث، وتحقيق الأمان للأداء الحركي (أحمد عواد، 2005). كما أن الألوان والإضاءة من أهم عناصر التصميم الداخلي التي تلعب دوراً إيجابياً في الراحة النفسية والبصرية للإنسان داخل الفراغ، وتعد أحد العناصر الأساسية لتهيئة ومعالجة الفراغ الداخلي للمسكن ليكون مناسباً للعمل (شيماء حسنين، 2009).

فاللون عنصر هام لإحداث التوازن النفسي، فالألوان والجدران والستائر وأقمشة التجديد، كل هذه الأشياء تهييء في مجموعها وحدة لونية متكاملة تتطلب الحرص في اختيارها (عبير الدويك، 2002). فالحكم على المخطط اللوني يعتمد على قدر كبير من الذاتية فلا يوجد تجمع لوني يمكن أن يرضى تماماً كافة الأشخاص (دعاء جودة، 2000) إلا أن اختيار الألوان المحببة لدى الأفراد يبعث الراحة والسرور في النفس مع ضرورة التوافق والتكامل بين هذه الألوان المحببة والفراغات المحيطة بها من حيث مساحتها وحجم الأثاث وطرزه.

كما تعتبر الإضاءة من العناصر الهامة للتصميم الداخلي حيث يتوقف عليها نجاح التصميم أو فشله، ويختلف دور الإضاءة في التصميم الداخلي من مكان لآخر، فلكل مكان طابع وظيفي معين ومتطلبات إضاءة خاصة تبعاً لما يمارس بداخله من مهام وأعمال (أحمد المسلمي، 2000) إلا أنه يجب التوفيق بين دور الإضاءة الوظيفي داخل المسكن ودورها الجمالي في إظهار التصميم الداخلي (ثروت خليل، 2004). بالإضافة إلى ضرورة اختيار مواد إنهاء متوافقة مع البيئة وغير ضارة بها، ولا تسبب أية مشاكل صحية للإنسان (حسين جمعة، 2005). مع الاهتمام باختيار مكملات التصميم الداخلي المناسبة للمكان الذي ستوضع فيه، من حيث الحجم والطرز واللون (منى عبدالجليل، 2006). وبالتالي فإن اختيار عناصر التصميم الداخلي التي تلبي رغبات واحتياجات الأفراد أمر يحتاج إلى التوعية بهذه المتطلبات لجميع الفئات وفي جميع مراحل حياة الأسرة بصفة عامة ولفئة الشباب المقبلين على الزواج بصفة خاصة، حيث تمثل هذه الفئة وفي هذه المرحلة الهامة من دورة حياة الأسرة أكثر المراحل التي توضع فيها القواعد الأساسية لمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن، فإذا لم تراعي هذه المتطلبات في ضوء معايير التصميم الداخلي والاحتياجات والرغبات الحالية والمستقبلية للأسرة فسوف يؤثر ذلك على جميع أفراد الأسرة في كافة مراحل حياتهم التالية. حيث أشارت منى موسى (2010) إلى ضرورة أن تضع الأسرة نصب أعينها الاحتياجات المستقبلية عند تأنيث مساكن المقبلين على الزواج.

كما أن الشباب المقبل على الزواج يمثل نسبة لا يستهان بها من إجمالي عدد السكان فقد أشارت إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2013) إلى أن عدد الشباب داخل مصر في الفئة العمرية من 18-29 سنة وهي المرحلة العمرية المقابلة لمرحلة الاستعداد للزواج سجل 19.4 مليون نسمة، بما يمثل 23.6% من إجمالي السكان لعام 2012 (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2013). مع ملاحظة أن هذه النسبة قد تزيد عن ذلك نظراً لارتفاع سن الزواج في المجتمع المصري سواء بين الشباب أو الفتيات. كما أن هذه الفئة تواجه العديد من المشكلات أهمها مشكلة الزواج نظراً لارتفاع تكاليف الزواج وعدم توافر الوحدات السكنية المناسبة (يحيى بدر، 2000). حيث أصبح الحصول على مسكن مناسب وتصميمه وتجهيزه بطريقة تشبع احتياجات الشباب الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية أمر صعب في ظل الظروف الاقتصادية الحالية من عدم توافر فرص العمل المناسبة وقلة العائد المادي (شيماء حسنين، 2009).

لذلك كان لزاماً على الشباب التزود بالقدر الضروري والكافي من المعلومات والمهارات والخبرات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات صائبة بشأن التصميم الداخلي للمسكن. وهو ما يتطلب الإدراك الفعلي لعناصر التصميم الداخلي ومقوماته الأساسية (ولاء مصطفى، 2011). لتكون السبيل لمواجهة معوقات جودة المسكن المناسب للمقبلين على الزواج.

من هنا يأتي دور وسائل الاتصال كأداة قوية من الأدوات التي تهدف إلى حمل الجماهير على إعادة التفكير في معلوماتهم واتجاهاتهم أو بمعنى آخر محاولة تعديل اتجاه الجماهير من خلال نشر المعلومات الصحيحة والتوجيه والإرشاد (محمد حوات، 2002). حيث أشارت زينب يوسف (2009) إلى أهمية البرامج التليفزيونية والقنوات الفضائية كمصدر هام للمعلومات الخاصة بتأنيث المسكن وملحقاته من أثاث ومفروشات وأجهزة وأدوات في مواقف الاختيار والشراء والاستخدام والصيانة والعناية. كما أكدت دراسة ونام معروف ورغبة حمود (2014)

على أن الأثاث ومكملات التصميم الداخلي من أهم ما يلفت نظر الفتيات عند مشاهدة المسلسلات التلفزيونية.

ولكن نتيجة لتباين قدرات الأفراد في الوصول إلى قنوات الاتصال المختلفة واستخدامها ووجود عقبات مادية وثقافية عديدة تقف عائقاً أمام الأفراد في التعامل مع بعض قنوات الاتصال بما أدى إلى وجود ما يسمى فجوة المعلومات فكانت الحاجة للاستخدام المتكامل لمختلف قنوات ووسائل الاتصال الشخصي والجماهيري (عبد الفتاح عبد النبي، 1995). حيث أدرك العلماء أنه لا يمكن فهم نتائج أو مردود الاتصال الجماهيري بدون فهم الاتصال المباشر من شخص لآخر والاتصال داخل الجماعات الصغيرة فلم تعد وسائل الاتصال الجماهيرية تتعامل مع الأفراد على أنهم متصلين بوسائل الاتصال مباشرة بل تتعامل مع الجمهور بوصفه تجمعات من الأفراد تربطهم علاقات غير رسمية مع الأصدقاء والعائلات ممن يؤثرون على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال (Bryant, 1999).

فالالاتصال الشخصي يكون علي درجة كبيرة من الأهمية في مرحلة اتخاذ القرار حيث أنه يسمح بتبادل المعلومات في اتجاهين فهو عملية تبادلية تتيح للمشاركين في الاتصال تبادل أو تقاسم الأدوار، إرسال واستقبال، وأخذ وعطاء، حتى يتحقق الهدف المطلوب (إبراهيم أبو عرقوب، 1993). وذلك من خلال قنوات الاتصال الشخصي ومنها المتخصصون ويمثلهم الدعاة ورجال الإعلام، والخبراء ويمثلهم قادة الرأي، والوسائل الاجتماعية ويمثلها الزملاء والأصدقاء والأقارب والجيران، وأفراد العائلة الذين يمارسون تأثيرهم بحكم العادات والتقاليد أو بحكم الثقة (سوزان أحمد، 1998). في حين أن الاتصال الجماهيري له القدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من المرسل إلى عدد كبير من الجمهور باستخدام وسائل إلكترونية أو ميكانيكية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات (حسن مكاي، 2005)

فإذا كان الاتصال الشخصي يتفوق في الإقناع عند اتخاذ القرار، فإن الاتصال الجماهيري يتفوق في قدرته على نشر المعرفة والمعلومات، لذا فإن الاتصال الشخصي له القوة والفاعلية في الإقناع بالأفكار التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري (السيد حسن، 1992). حيث أشارت دراسة سماح مشرف (2008) إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تأثير وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية وأولويات القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية في مجال الأجهزة المنزلية. كما كان من نتائج دراسة زينب يوسف (2009) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدلات التعرض لوسائل الاتصال المرئية كأحد أنواع الاتصال الجماهيري والاتجاهات نحو اكتساب أفكار مستحدثة في مجال إدارة المسكن وملحقاته من أثاث ومفروشات وأجهزة.

كما أكدت دراسة أميمه المعداوي (1997) ، عبير الدويك (2002) وجود علاقة ارتباطية بين كل من البرامج الإعلامية (المرئية- المقروءة- المسموعة) كأحد أنواع الاتصال الجماهيري وتنمية الوعي الاستهلاكي في مجال المسكن.

مع إمكانية استخدام الكمبيوتر في اختيار خامات التشطيب والألوان وقطع الأثاث وتحليل تكلفة إنتاج مستلزمات الديكور (Winchip, 1990)، كما أشارت دراسة Lokken, (2003) S.et al. إلى أن البحث عن معلومات تتعلق بالأثاث والمفروشات المنزلية عبر شبكة الانترنت يعد من اهتمامات المستهلك البسيط عند شراء هذه المنتجات، وأن المستهلك الأكثر ثراءً يقوم بشراء بعض قطع الأثاث والمفروشات من خلال الانترنت.

في حين اتفقت دراسة Mcgrohan (1980)، تماضر شطناوي (1993)، Bearden & Etzel (2002) على وجود ارتباط قوي بين تأثير الجماعة المرجعية كأحد أنواع الاتصال الشخصي واختيار المنتج، حيث يحاكي المستهلك السلوك الاستهلاكي لأقرانه ويقوم بشراء نفس المنتجات التي يستخدمونها أو يمتلكونها بغض النظر عن خصائصها الموضوعية، وبذلك تمارس الجماعات غير الرسمية (الشخصية) تأثيراً كبيراً علي السلوك الشرائي لأفرادها.

بما يشير إلى دور الاتصال الجماهيري في نقل القيم والأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تساعد على الاختيار إلى كافة أفراد المجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة. ودور الاتصال الشخصي في المساهمة في الإقناع والاختيار واتخاذ القرارات بما يبثه الاتصال الجماهيري عن طريق تبادل الآراء وتقاسم الأدوار للتوجيه نحو اتخاذ قرار معين، وبذلك فإن الشباب المقبل على الزواج عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتصميم فراغات المسكن واختيار الأثاث وتنظيمه واختيار وحدات الإضاءة والألوان ومواد الإنهاء ومكملات التصميم الداخلي للمسكن قد يقع تحت تأثير العديد من قنوات ووسائل الاتصال سواء الاتصال الشخصي ممثلاً في الجماعات المرجعية والخبراء والمتخصصين والمحيطين من الأهل والأصدقاء والجيران والأقارب وشريك الحياة، أو الاتصال الجماهيري ممثلاً في الإذاعة والتلفزيون والإنترنت والجراند والمجلات وإعلانات وملصقات الطرق، مما استدعي دراسة دور الاتصال الشخصي والجماهيري في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج.

أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة الاتصال الشخصي والجماهيري ودوره في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد الأهمية النسبية لوسائل الاتصال المؤثرة على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن.
- 2- دراسة الأهمية النسبية للمشكلات التي تواجه المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن.
- 3- تحديد مستوى المقبلين على الزواج أفراد عينة البحث في كل من متابعة وسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.
- 4- دراسة أولويات اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.
- 5- الكشف عن العلاقة بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمقبلين على الزواج (السن- ترتيب الشاب بين أخوته- حجم الأسرة- المستوى التعليمي- مستوى الدخل) وكل من متابعة وسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.
- 6- دراسة العلاقة بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.
- 7- دراسة الفروق بين المقبلين على الزواج أفراد عينة البحث في متابعة وسائل الاتصال تبعاً لمتغيرات (البيئة السكنية (ريف- حضر)، الجنس (ذكور- إناث)، عمل الأم (عاملات- غير عاملات)، الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل)).
- 8- دراسة الفروق بين المقبلين على الزواج أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغيرات (البيئة السكنية (ريف- حضر)، الجنس (ذكور- إناث)، عمل الأم (عاملات- غير عاملات)، الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل)).

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث الحالي إلى ما يلي:-

- 1- إلقاء الضوء على دور الاتصال الشخصي والجماهيري في توجيه الشباب إلى اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن والعوامل المؤثرة على هذا الدور.
- 2- إلقاء الضوء على أهم المشكلات والمتطلبات المرتبطة باختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن، ومن ثم تقديم التوصيات اللازمة لتوفير الظروف الملائمة لتحقيق بيئة سكنية مناسبة تسهم في إشباع الرغبات والاحتياجات لهذه الفئة.

3- تفيد نتائج البحث الحالي العاملين في مجال الاتصال والإعلام بكافة وسائله عند إعداد وتوجيه الرسائل الإعلامية للمقبلين على الزواج لتنمية الوعي لدى هذه الفئة في مجال التصميم الداخلي للمسكن لتحقيق المتطلبات التصميمية والتأثيرية للمسكن في ضوء الاحتياجات والموارد المتاحة.

4- تسهم نتائج البحث الحالي في تصميم البرامج الإرشادية لتوعية الشباب المقبلين على الزواج بمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن التي تحقق أقصى درجات الرضا السكني لدى الشباب.

الأسلوب البحثي

أولاً:- المفاهيم الإجرائية للبحث

الاتصال: هو عملية النقل أو التبادل للآراء والأفكار والمعلومات والاتجاهات بين طرفين أو أكثر ويتم ذلك بصورة شخصية أو جماهيرية.

الاتصال الشخصي: هو اتصال المقبلين على الزواج بشخص آخر أو مجموعة أشخاص وجهاً لوجه دون استخدام وسيلة ميكانيكية، ومنها الاتصال بقيادة الرأي والمتخصصين والخبراء وزملاء العمل والأهل والأقارب والجيران والأصدقاء وشريك الحياة ، لنقل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات والاتجاهات المرتبطة باختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن.

الاتصال الجماهيري: هو عملية الإعلام أو نقل الأفكار والآراء والمعلومات والاتجاهات المرتبطة باختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن للمقبلين على الزواج من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ومنها التلفزيون والإنترنت والمجلات والجراند والإذاعة وإعلانات الطرق ووسائل النقل "الملصقات".

متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال: يقصد بها مدى تعرض المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال الجماهيرية ومدى حرصهم على متابعة ما تقدمه، ومنها التلفزيون والإنترنت والإذاعة وإعلانات الطرق والملصقات والجراند والمجلات.

التصميم الداخلي للمسكن: يقصد به التخطيط والابتكار بناء على معطيات معمارية معينة لتهيئة بيئة سكنية ملائمة لاحتياجات وإمكانات الشباب المقبل على الزواج، وذلك من خلال عدة أبعاد منها تصميم فراغات المسكن وتأثيث المسكن والألوان والإضاءة ومواد الإنهاء ومكملات التصميم الداخلي .

البعد الأول: تصميم فراغات المسكن: ويقصد به اختيار المقبلين على الزواج لمساحة المسكن وتقسيم الفراغات الداخلية والعلاقات الوظيفية بين مناطق المسكن بما يحقق متطلبات التصميم الداخلي ويشبع احتياجاتهم.

البعد الثاني: تأثيث المسكن: يقصد به اختيار المقبلين على الزواج لقطع الأثاث والمفروشات والأجهزة المنزلية المناسبة لألوان ومساحة المسكن والملائمة لأذواقهم وإمكانياتهم واحتياجاتهم وترتيبها وتنسيقها في المناطق الوظيفية للمسكن بما يتلاءم مع مقاييس الجسم البشري لتحقيق الغرض الوظيفي والجمالي وكذلك ملائمتها للعصر الذي تتواجد فيه.

البعد الثالث: الألوان والإضاءة : يقصد بها اختيار المقبلين على الزواج لألوان (الأثاث- الحوائط- الأسقف- الأرضيات- تغطيات الأرضيات- المفروشات- مكملات التصميم الداخلي) بما يجعل المسكن وحدة لونية متوافقة، وكذلك اختيارهم لأساليب الإضاءة ووحداتها وأماكنها بما يحقق الغرض الوظيفي والجمالي في أن واحد.

البعد الرابع: مواد الإنهاء: يقصد بها اختيار المقبلين على الزواج للخامات التي تستخدم في تشطيب الأرضيات والحوائط والأسقف.

البعد الخامس: مكملات التصميم الداخلي: يقصد بها اختيار المقبلين على الزواج للمواد التي تستخدم لإثراء الفراغ الداخلي للمسكن ومعالجة وإخفاء العيوب وضيق المساحة وطرق توزيعها بما يحقق الغرض الوظيفي والجمالي ومنها التابلوهات والمزهريات والزهور والتحف

والمرايا والساعات والشمعدانات وتغطيات الأرضيات الناعمة (السجاد- الموكيت وغيرها) والحوائط (الستائر) وبعض المفروشات الإضافية.

المقبلين على الزواج : هم الشباب في مرحلة الاستعداد للزواج سواء من الذكور أو الإناث أي في مرحلة الخطبة.

ثانياً: منهج البحث: اتبع البحث الحالي المنهج الوصفي والتحليلي.

ثالثاً حدود البحث:

- الحدود البشرية:

● **شاملة البحث**: ويقصد بها المجتمع الذي تم سحب عينة البحث منه، وقد حُدد الشباب المقبل على الزواج بمحافظة المنوفية ليكون شاملة البحث.

● **عينة البحث**: ويقصد بها الأفراد الذين طبق عليهم أدوات البحث، وقد أختيرت عينة البحث بطريقة عمديه غرضيه، اشتملت على 260 شاب وفتاة من أبناء العاملات وغير العاملات من الريف والحضر ومن مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة. وقد اشترط في اختيار عينة البحث أن تكون من الشباب المقبل على الزواج أي في مرحلة الخطبة.

- **الحدود الجغرافية**: تم تحديد مركز أشمون محافظة المنوفية وبعض القرى التابعة له وكذلك مركز ومدينة شبين الكوم كمجال جغرافي للبحث، حيث تم تطبيق أدوات البحث عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية مع بعض الموظفين والعاملين والطلاب بكلية التربية النوعية بأشمون والمحيطين بالباحثين من الأهل والأصدقاء والجيران، وبعض المترددين على محلات الموبيليا والأدوات والأجهزة المنزلية في نفس المجال الجغرافي من الشباب في مرحلة الاستعداد للزواج.

- **الحدود الزمنية**: استغرق تطبيق البحث وجمع البيانات فترة زمنية امتدت من بداية شهر مايو 2014م إلى منتصف شهر يوليو 2014م. وتم استيفاء البيانات البحثية عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية.

رابعاً: تصميم وبناء وتقييم أدوات البحث: وهي من إعداد الباحثين وقد اشتملت على:

1- استمارة البيانات الأولية : تم إعدادها بهدف جمع البيانات الأساسية عن أفراد عينة البحث بما يخدم أهداف البحث، واشتملت على بيانات عن بيئة السكن (ريف - حضر)، وجنس المبحوث (ذكر-أنثى)، والسن وقد قسم إلى ثلاث فئات (أقل من 25 سنة ، من 25: أقل من 30 سنة، 30 سنة فأكثر) ، وعمل الأم (تعمل- لا تعمل)، والحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل)، وحجم الأسرة والذي تم تقسيمه إلى أسرة صغيرة (من 3: 4 أفراد) وأسرة متوسطة (من 5: 6 أفراد) وأسرة كبيرة (أكثر من 6 أفراد)، والمستوى التعليمي للشباب أو الفتاة والذي تم تقسيمه إلى ثلاث فئات هي مستوى تعليمي منخفض (أمي- يقرأ ويكتب- ابتدائية)، ومستوى تعليمي متوسط (حاصل على شهادة إعدادية- حاصل على مؤهل متوسط وما يعادله- مؤهل فرق متوسط)، ومستوى مرتفع (حاصل على مؤهل جامعي - حاصل على مؤهل أعلى من الجامعي)، ودخل الأسرة حيث تم تحديده وفقاً لثلاث مستويات هي المستوى المنخفض ويشمل فئات الدخل (أقل من 600 جنية، من 600: أقل من 800، من 800: أقل من 1000) والمستوى المتوسط ويشمل فئات الدخل (من 1000: أقل من 1200، من 1200: أقل من 1500- من 1500: أقل من 2000) 0 والمستوى المرتفع ويشمل فئات الدخل (2000 جنية فأكثر)، ونوع مسكن الزوجية (إيجار- تملك)، ونظام مسكن الزوجية (مفتوح- حجرات مستقلة)، ومدى استقلال مسكن الزوجية (منفرد- مع العائلة)، ومساحة مسكن الزوجية (منخفضة أقل من 100م²) و(متوسطة من 100م²: أقل من 150م²) و(مرتفعة 150م² فأكثر)، بالإضافة إلى سؤال عن الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التي تؤثر على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن، وسؤال عن أهم المشكلات التي تواجه المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن.

2- استبيان متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث تم إعداد استبيان أولي بهدف التعرف على مستوى متابعة المقبلين على الزواج أفراد عينة البحث لوسائل الاتصال، والذي يتكون من (19) عبارة تقيس مستوى المتابعة لبرامج ومسلسلات وإعلانات التلفزيون ومتابعة الإنترنت والبرامج الإذاعية وإعلانات الطرق والملصقات والجراند والمجلات. وللتعرف على صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين (9 محكمين) من الأساتذة المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات، وقد اتفق المحكمين على عبارات المقياس بنسب تراوحت بين 99%، 100%، كما جاءت نسبة الاتفاق على الاستبيان ككل 99.5% ، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى. كما تم حساب الصدق الذاتي للاستبيان عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث بلغت قيمة الصدق الذاتي للاستبيان (0.95) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعطي مؤشر قوي على صدق الاستبيان. كما تم حساب معامل الثبات للاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ والتي بلغت (0.91) وطريقة التجزئة النصفية والتي بلغت (0.87)، وطريقة سبيرمان براون والتي بلغت (0.89) وجميعها قيم عالية تؤكد اتساق الاستبيان وقابليته للتطبيق.

وبذلك يكون الاستبيان قد أصبح في صورته النهائية يشتمل على (19) عبارة، وتتحدد الاستجابة على هذه العبارات وفقاً لثلاثة اختيارات (دائماً أحياناً نادراً) على مقياس متصل (3-1) وبالتالي تكون أعلى درجة يحصل عليها المبحوث هي (57) درجة وأقل درجة هي (19)، وبذلك أمكن تحديد مستويات متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال إلى ثلاثة مستويات حسب المدى، حيث كانت أعلى درجة مشاهدة (استجابة) على المقياس هي (47) درجة وأقل درجة مشاهدة (22) درجة وبذلك تم حساب المستويات كالتالي

$$47 = 22 - 25 =$$

طول الفئة = المدى ÷ عدد المستويات = $25 \div 3 = 8.3 = 8$ تقريباً
 إذا المستوى الأول لمتابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال (مستوى متابعة منخفض) = أقل درجة مشاهدة + طول الفئة = $22 + 8 = 30$ درجة وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من 22 : أقل من 30 درجة) من درجات المقياس، والمستوى الثاني (مستوى متابعة متوسط) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (من 30 درجة : أقل من 38 درجة) والمستوى الثالث (مستوى متابعة مرتفع) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (38 درجة فأكثر).

3- استبيان اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري: تم إعداد استبيان أولي عن اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري بهدف التعرف على دور الاتصال الشخصي والجماهيري في ذلك، وقد تم إعداد الاستبيان في ضوء التعريفات الإجرائية للتصميم الداخلي وأبعاده والاتصال الشخصي والجماهيري سابق التعريف في صورته الأولية يتكون من (89) عبارة بعضها إيجابي والآخر سلبي مقسمة على محورين رئيسيين هما:

*المحور الأول: اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي: واشتمل على (41) عبارة، تقيس دور الاتصال الشخصي من خلال الخبراء والمتخصصين والأقارب والأصدقاء والجيران وشريك الحياة،...في اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن، مقسمة على خمسة أبعاد هي تصميم فراغات المسكن، تأثيث المسكن، الألوان والإضاءة، مواد الإنهاء، ومكملات التصميم الداخلي.

*المحور الثاني: اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الجماهيري: واشتمل على (48) عبارة تقيس دور الاتصال الجماهيري من خلال التلفزيون والإنترنت والجراند والمجلات والإذاعة والملصقات،... في اختيار المقبلين على الزواج لعناصر

التصميم الداخلي للمسكن مقسمة على خمسة أبعاد هي تصميم فراغات المسكن، تأثيث المسكن، الألوان والإضاءة، مواد الإنهاء، ومكملات التصميم الداخلي، وللتعرف على صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين (9 محكمين) من الأساتذة المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات، وقد أتفق المحكمين على عبارات الاستبيان بنسب تراوحت بين 99%، 100%، كما بلغت نسبة الاتفاق على الاستبيان ككل (99.5%) وتم تعديل صياغة بعض العبارات في ضوء الملاحظات التي أبداها السادة المحكمين، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى. كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بعد والمحور الخاص به وكذلك معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (1) معامل الارتباط بين درجة كل بعد والمحور ودرجة المحور والدرجة الكلية لاستبيان

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: تصميم فراغات المسكن	0.83	0.01	البعد الأول: تصميم فراغات المسكن	0.79	0.01
البعد الثاني: تأثيث المسكن	0.81	0.01	البعد الثاني: تأثيث المسكن	0.84	0.01
البعد الثالث: الألوان والإضاءة	0.79	0.01	البعد الثالث: الألوان والإضاءة	0.86	0.01
البعد الرابع: مواد الإنهاء	0.76	0.01	البعد الرابع: مواد الإنهاء	0.80	0.01
البعد الخامس: مكملات التصميم الداخلي	0.88	0.01	البعد الخامس: مكملات التصميم الداخلي	0.77	0.01
إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي	0.92	0.01	إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الجماهيري	0.90	0.01

يتضح من الجدول (1) أن معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.77، 0.92) وهي قيم دالة عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على تجانس أبعاد ومحاور استبيان اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري والدرجة الكلية للاستبيان. كما تم حساب معامل الثبات للاستبيان ككل بطريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية وسبيرمان براون والتي بلغت (0.92)، (0.87)، (0.91)، على الترتيب وجميعها قيمة عالية تؤكد اتساق الاستبيان وصلاحيته للتطبيق، وبذلك يكون الاستبيان قد أصبح في صورته النهائية يشتمل على (89) عبارة، تتحدد استجابة المقبلين على الزواج على هذه العبارات وفقاً لثلاثة اختيارات (دائماً/أحياناً- نادراً) على مقياس متصل (1-2-3) للعبارة الموجبة، (1-2-3) للعبارة السالبة، وبالتالي تكون أعلى درجة يحصل عليها المبحوث هي (267) درجة وأقل درجة هي (89)، وقد تم تقسيم درجات الاستبيان ككل ومحوريه إلى ثلاثة مستويات حسب المدى، فكانت أعلى درجة استجابة على الاستبيان ككل هي (231) درجة وأقل درجة مشاهدة (129) درجة، وبذلك تم حساب المستويات كالتالي.

$$\text{المدى} = \text{أعلى درجة مشاهدة} - \text{أقل درجة مشاهدة} = 231 - 129 = 102$$

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} \div \text{عدد المستويات} = 102 \div 3 = 34$$

إذاً المستوى الأول في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال ككل (المستوى المنخفض) = أقل درجة مشاهدة + طول الفئة = 34+129 = 163= درجة وهو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من 129 درجة: أقل من

163 درجة) من درجات الاستبيان، والمستوى الثاني (المستوى المتوسط) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (من 163 درجة :أقل من 197 درجة) والمستوى الثالث (المستوى المرتفع) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (197 درجة فأكثر). كما تم تقسيم مستويات المقبلين على الزواج على محور اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي إلى ثلاث مستويات بنفس الطريقة فكانت أعلى درجة مشاهدة على محور (108) درجة وأقل درجة مشاهدة (61) درجة، وبذلك فإن المستوى الأول في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي (المستوى المنخفض) هو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من 61 درجة: أقل من 76 درجة) من درجات المحور، والمستوى الثاني (المستوى المتوسط) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (من 76 درجة: أقل من 92 درجة) والمستوى الثالث (المستوى المرتفع) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (92 درجة فأكثر). كما تم تقسيم مستويات المقبلين على الزواج محور اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة مستويات بنفس الطريقة، حيث كانت أعلى درجة استجابة على المحور هي (132) درجة وأقل درجة مشاهدة (54) درجة وبذلك فإن المستوى الأول في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الجماهيري (المستوى المنخفض) هو المستوى الواقع في الفئة الحاصلة على درجات (من 54 : أقل من 80 درجة) من درجات المحور، والمستوى الثاني (المستوى المتوسط) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (من 80 درجة : أقل من 106 درجة) والمستوى الثالث (المستوى المرتفع) وهو الواقع في الفئة الحاصلة على (106 درجة فأكثر).

خامساً: المعالجة الإحصائية:

- تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS) وذلك لإجراء المعاملات الإحصائية على متغيرات البحث، حيث تم إجراء المعاملات الإحصائية التالية:
- حساب العدد والتكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - حساب معاملات ارتباط ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية وسبيرمان للتحقق من صدق وثبات الأدوات.
 - حساب الوزن المرجح لتحديد الأهمية النسبية لبعض المتغيرات..
 - حساب معامل ارتباط سبيرمان بين بعض متغيرات البحث.
 - اختبار T-test لحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث طبقاً لبعض متغيرات البحث.

نتائج البحث ومناقشتها
أولاً: النتائج الوصفية لعينة البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية.

جدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية الموضحة بالجدول

ن=260

المتغيرات	الفئات	العدد	%	المتغيرا	الفئات	العدد	%
البيئة السكنية	ريف	153	58.8	السن	أقل من 25 سنة	125	47.7
	حضر	107	41.2		من 25 : أقل من 30 سنة	97	37.3
					30 سنة فأكثر	38	15
الجنس	ذكر	115	44.2	الترتيب	الأول	77	29.6
	أنثى	145	55.8		الثاني	46	17.7
الحالة الوظيفية	يعمل	205	78.8		الثالث	47	18.1
	لا يعمل	55	21.2		الرابع	44	16.9
					الخامس	22	8.5
					السادس فأكثر	24	9.2
عمل الأم	تعمل	88	33.8	حجم الأسرة	أسرة صغيرة (من 3:4 أفراد)	31	11.9
	لا تعمل	172	66.2		أسرة متوسطة (من 5:6 أفراد)	149	57.3
			أسرة كبيرة (أكثر من 6 أفراد)		80	30.8	
المستوى التعليمي	منخفض	14	5.4	مستوى الدخل	منخفض	86	30.1
	متوسط	111	42.7		متوسط	95	36.5
	مرتفع	135	51.9		مرتفع	79	30.4
نوع مسكن الزوجية	إيجار	33	12.7	استقلال مسكن الزوجية	مسكن منفرد	101	38.8
	تمليك	227	78.3		مسكن مع العائلة	159	61.2
نظام مسكن الزوجية	مفتوح	39	15	مساحة مسكن الزوجية	منخفضة (أقل من 100م ²)	103	39.6
	حجرات مستقلة	221	85		متوسطة (من 100م ² : أقل من 150م ²)	84	32.3
					كبيرة (150م ² فأكثر)	73	28.1

البيئة السكنية: بدراسة نتائج الجدول (2) يتضح أن أكثر من نصف حجم عينة البحث من الريف بنسبة 58.8% مقابل 41.2% من البيئة الحضرية. **الجنس:** كما يتبين أن هناك 55.8% من عينة البحث من الإناث مقابل 44.2% من الذكور. **الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة:** كما يتضح من الجدول (2) أن معظم المقبلين على الزواج عينة البحث من العاملين بنسبة 78.8%، في حين بلغت نسبة الشباب غير العاملين 21.2%. **عمل الأم:** كما تشير بيانات الجدول إلى أن هناك 66.2% من أفراد عينة البحث من أبناء العاملات مقابل 33.8% لأبناء غير العاملات. **المستوى التعليمي للمبحوث:** يتضح من الجدول (2) أن أكثر من نصف حجم المقبلين على الزواج عينة البحث يقعون ضمن فئة مستوى التعليم المرتفع بنسبة 51.9%، في حين كانت أقل نسبة لفئة المستوى التعليمي المنخفض بنسبة بلغت 5.4%. **السن:** كما تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر بين الشباب عينة البحث تقع في الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بنسبة 47.4%، والنسبة الأقل للفئة العمرية 30 سنة فأكثر بنسبة 15%. **الترتيب بين الأخوة:** تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت في الترتيب الأول بين الأخوة بنسبة 29.6%، في حين مثل الترتيب الخامس أقل نسبة والتي بلغت 8.5%. **حجم الأسرة:** كما يشير الجدول (2) إلى أن أكثر من نصف حجم عينة البحث ينتمون إلى أسر متوسطة الحجم بنسبة 57.3%، كما مثلت الأسر صغيرة الحجم أقل نسبة تواجد بين أفراد عينة البحث بنسبة 11.9%. **مستوى الدخل:** كما يتبين من الجدول أن الأسر ذات مستوى الدخل المتوسط هي الأكثر تواجداً بين أفراد العينة بنسبة 36.5%، والأسر منخفضة الدخل أقل تواجد بنسبة 30.1%. **نوع مسكن الزوجية:** كما يشير الجدول (2) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة البحث لديهم مسكن تملك بنسبة 78.3%. **مدى استقلال مسكن الزوجية:** كما تشير النتائج

البحثية بالجدول (2) إلى أن الغالبية العظمة من مساكن الزوجية لأفراد عينة البحث هي مساكن مع العائلة بنسبة 61.2%، ويتسق ذلك ويفسر النتيجة السابقة التي أشارت إلى أن معظم أفراد العينة لديهم مسكن تملكه **نظام مسكن الزوجية**: كما تشير نتائج الجدول (2) إلى أنه مازال النظام التقليدي للحجرات المستقلة هو المسيطر على مساكن الزوجية للشباب المقبلين على الزواج وقد يرجع ذلك إلى أن معظم مساكن الزوجية في محافظة المنوفية تكون مساكن تابعة لمسكن الأسرة كما أشارت النتائج إلى ذلك، والتي مازالت تحتفظ بالنظام التقليدي في تصميم فراغات المسكن. **مساحة المسكن**: كما تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن معظم أفراد عينة البحث لديها مسكن زوجية ذات مساحة صغيرة أقل من 100م² بنسبة 39.6%، يليها مساحة المسكن المتوسطة ثم الكبيرة بنسبة 32.3%، 28.1% على الترتيب، وبما يشير إلى أنه مازالت مساحات مساكن المقبلين على الزواج محدودة إلى حد ما. كما يفرض علينا ذلك اختيار عناصر تصميم داخلي لهذه المساكن تساعد على التغلب على صغر مساحة المسكن.

جدول (3) الأهمية النسبية لوسائل الاتصال المؤثرة على المقبلين على الزواج

عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن

الترتيب	وسيلة الاتصال	الوزن المرجح											
		الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	النقاط	الوزن المنوي	الترتيب		
	التلفزيون	46	41	33	81	34	10	10	10	1189	16.46	الرابع	
	الإذاعة	5	14	14	10	53	77	82	77	624	8.64	السادس	
	الانترنت	74	66	18	25	19	19	39	19	1238	17.13	الثالث	
	إعلانات الطرق ووسائل النقل	0	0	19	27	33	81	90	81	554	7.67	السابع	
	المجلات والجرائد	5	29	61	42	75	38	5	38	988	13.67	الخامس	
	أصحاب الخبرة والمتخصصين (مهندس ديكور- فني- صناعي)	70	54	57	46	13	20	0	20	1362	18.85	الأول	
	المحيطون (شريك أو شريكة الحياة-الأهل-الأصدقاء- الأقارب...)	60	56	58	24	28	10	24	10	1270	17.58	الثاني	
	مجموع الأوزان	7225											

تشير النتائج البحثية بالجدول (3) إلى أن أصحاب الخبرة والمتخصصين جاءوا في الترتيب الأول في الأهمية لوسائل الاتصال المؤثرة على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن وذلك بوزن نسبي قدرة 18.85%، يليهم في الترتيب الثاني المحيطون من الأهل والأصدقاء والأقارب والجيران وشريك أو شريكة الحياة بوزن نسبي قدره 17.58%، يليهم الإنترنت بنسبة 17.13%، ثم التلفزيون بنسبة 16.46%، يليه المجلات والجرائد ثم الإذاعة ثم إعلانات الطرق والمواصلات بوزن نسبي بلغ 13.67%، 8.64%، 7.67% على الترتيب، وبما يشير إلى تفوق وسائل الاتصال الشخصي على وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي. حيث أشار السيد حسن (1992) إلى أنه بالرغم من أن الاتصال الجماهيري يتميز بقدرته على نشر المعرفة والمعلومات، إلا أن الاتصال الشخصي يتفوق في الإقناع عند اتخاذ القرار. فالمقبلون على الزواج يتأثرون بالمحيطين بهم من الأهل والأصدقاء والأقارب والخبراء والباعة والمتخصصين عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتصميم الفراغ الداخلي للمسكن واختيار الأثاث

وتنظيمه واختيار الألوان داخل المسكن وكذلك اختيار الإضاءة ومواد الإنهاء المماثلة لما يستخدمها المحيطين ومكملات الديكور التي يفنعهها بها البائع أو الأصدقاء، أكثر من تأثرهم بالتلفزيون أو الإنترنت أو الجرائد أو المجلات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

جدول (4) الأهمية النسبية للمشكلات التي تواجه المقبلين على الزواج

عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن

الترتيب	الوزن المنوي	النسبة المنوية	التكرار	المتغيرات
الخامس	0.119	11.9	31	مشكلات تتعلق بتصميم فراغات المسكن
الأول	0.265	26.5	69	مشكلات تتعلق بتأثير المسكن
السادس	0.135	11.5	30	مشكلات تتعلق بالألوان والإضاءة
الثامن	0.085	8.5	22	مشكلات تتعلق بمواد الإنهاء
الثاني	0.173	17.3	45	مشكلات تتعلق بمكملات الديكور
الرابع	0.115	13.5	35	مشكلات تتعلق بالأسعار
الثالث	0.169	16.9	44	مشكلات تتعلق بضيق المساحة
السابع	0.088	8.8	23	مشكلات تتعلق بعدم التفاهم بين الطرفين عند اختيار عناصر التصميم الداخلي

اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن كانت المشكلات المتعلقة بتأثير المسكن بنسبة مئوية بلغت 26.5% و من أهم المشكلات المتعلقة بتأثير المسكن التي أشار إليها أفراد عينة البحث، صعوبة اختيار الأثاث المناسب مع المساحة وصعوبة معرفة أحدث التصميمات في الأثاث العصري الملائم تشير نتائج الجدول (4) إلى أنه من أهم المشكلات التي تواجه المقبلين على الزواج عند للمسكن الحديث، ومشكلة تقليد الشاب أو الفتاة للمحيطين في اختيار الأثاث بغض النظر عن الإمكانيات المادية، وتأثير الأهل والمحيطين على الشاب أو الفتاة عند اختيار الأثاث. كما جاء في الترتيب الثاني المشكلات المتعلقة بمكملات الديكور بنسبة 17.3% والتي من أهمها ظهور مكملات ديكور جديدة بصفة مستمرة مما جعل هناك صعوبة في مسايرة أحدث المستجدات، وتقليد المحيطين في اختيار هذه المكملات بغض النظر مدى ملائمتها للغرض الوظيفي أو الجمالي المطلوب منها، عدم القدرة على صيانة هذه المكملات أو الحفاظ عليها لفترات طويلة، كما جاءت المشكلات المتعلقة بضيق المساحة في الترتيب الثالث بنسبة 16.9% وبما يتسق مع نتائج الجدول (2) الذي أشار إلى أن هناك 39.6% من أفراد عينة البحث لديهم مسكن للزوجية بمساحة منخفضة أقل من 100م²، يليها المشكلات المتعلقة بالأسعار في الترتيب الرابع بنسبة 13.5% والتي جاء أهمها ارتفاع أسعار القيمة الإيجارية للمساكن، وأسعار مواد الإنهاء والتشطيب الحديثة ذات المواصفات العالية وأسعار الأثاث ومكملات الديكور وغيرها، يليها المشكلات المتعلقة بتصميم فراغات المسكن بنسبة 11.9% ومنها ضيق مساحة المطبخ أو الحمام مقارنة بباقي مساحة الوحدة السكنية أو وجود عيوب تصميمية يصعب معالجتها، وضيق مساحة الفتحات (الأبواب والشبابيك والبلكنات)، يليها في الترتيب السادس المشكلات المتعلقة بالألوان والإضاءة بنسبة 11.5% ومنها عدم وصول الضوء الطبيعي إلى الوحدة السكنية بصورة ملائمة، وكذلك مشكلة مساحات الفراغات الداخلية للمسكن التي تفرض اختيار ألوان محددة قد لا تتلاءم مع الموضة أو الرغبات الشخصية، يليها مشكلة عدم التفاهم بين الطرفين على اختيار عناصر التصميم الداخلي بنسبة 8.8%، وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت المشكلات المتعلقة بمواد الإنهاء بنسبة 8.5%، بما يشير إلى أنه مازال هناك العديد من المشكلات التي تواجه الشباب المقبل على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن لذلك فهم في حاجة لمزيد من البرامج الإرشادية والتوعية لتنمية الوعي بالتعامل مع هذه المعوقات ومحاولة التغلب عليها بما يلبي الرغبات والاحتياجات في

حدود الموارد والإمكانات المتاحة، من خلال كافة الجهات المسؤولة بصورة رسمية أو غير رسمية ومنها وسائل الاتصال.
ثانياً: دراسة مستويات المقبلين على الزواج عينة البحث في كل من متابعة وسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.

جدول (5) التوزيع النسبي لاستجابات للمقبلين على الزواج عينة البحث
على استبيان متابعة وسائل الاتصال ن = 260

الاستجابات		دائماً		أحياناً		نادراً	
العبارات		العدد	%	العدد	%	العدد	%
1-أحرص على مشاهد برامج ومسلسلات التلفزيون في أوقات محددة.		67	25.8	145	55.8	48	18.5
2-أتابع الإعلانات التلفزيونية باهتمام.		34	13.1	68	26.2	158	60.8
3-أسجل بعض حلقات برامج الأسرة والعائلة التلفزيونية للرجوع إليها وقت الحاجة.		10	3.8	55	21.2	195	75.0
4-أعيد مشاهدة حلقات المسلسلات التلفزيونية على الانترنت (اليوتيوب)		29	11.2	48	18.5	183	70.4
5-أعيد مشاهدة حلقات بعض البرامج التلفزيونية على الانترنت (اليوتيوب)		25	9.6	100	38.5	135	51.9
6-أحرص على متابعة البرامج الإذاعية.		25	9.6	138	53.1	97	37.3
7-أتصفح المواقع المختلفة على الانترنت.		90	34.6	92	35.4	78	30.0
8-أحدد وقت معين يومياً لمتابعة الإنترنت.		53	20.4	90	34.6	117	45.0
9-اشترك في المنتديات على مواقع الانترنت.		38	14.6	67	25.8	155	59.6
10-أتابع ما يعرض على لوحات إعلانات الطرق ووسائل النقل		12	4.6	153	58.8	95	36.5
11-أتناقش مع الأصدقاء أو الجيران أو الأقارب في موضوع معين تم نشره في المجلات أو الجرائد.		81	31.2	99	38.1	80	30.8
12-أحرص على مشاهدة البرامج الأسرية مع باقي أفراد الأسرة.		57	21.9	151	58.1	52	20.0
13-أحرص على الاطلاع على الإعلانات المرفقة بالفواتير (كهرباء وغاز)		43	16.5	73	28.1	144	55.4
14-أتصفح الجرائد اليومية والمجلات .		83	31.9	92	35.4	85	32.7
15-أحرص على المشاركة والتفاعل مع الأصدقاء علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك ، تويتر،)		125	48.1	52	20.0	83	31.9
16-أحرص على الانضمام إلى المجموعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك ، تويتر،)		73	28.1	76	29.2	111	42.7
17-أتواصل مع البرامج التلفزيونية تليفونياً أو من خلال		20	7.7	36	13.8	204	78.5

الرسائل القصيرة (SMS)							
18-	أتابع كل ما هو جديد على مواقع الانترنت.	61	23.5	97	37.3	102	39.2
19-	اهتم برؤية إعلانات الطرق ووسائل النقل.	22	8.5	164	63.1	74	28.5

بدراسة النتائج البحثية بالجدول (5) يتبين ان النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث يحرصون على المشاركة والتفاعل مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر و.... بنسبة 48.1%، كما أن هناك 34.6% من عينة البحث يتصفحون المواقع المختلفة على الانترنت، في حين أن أقل العبارات استجابة من قبل أفراد عينة البحث كانت تسجل بعض حلقات برامج الأسرة والعائلة التلفزيونية للرجوع إليها وقت الحاجة.

جدول (6) مستويات متابعة المقبلين على الزواج عينة البحث لوسائل الاتصال ن = 260

النسبة المئوية	العدد	مستويات متابعة وسائل الاتصال
31.9%	83	مستوى متابعة منخفض (من 22: أقل من 30 درجة)
32.3%	84	مستوى متابعة متوسط (من 30: أقل من 38 درجة)
35.8%	93	مستوى متابعة مرتفع (38 درجة فأكثر)
100%	260	المجموع

بدراسة نتائج الجدول (6) يتبين ان هناك 35.8% من المقبلين على الزواج عينة البحث يتابعون وسائل الاتصال بمستوى مرتفع، يليهم فئة مستوى المتابعة المتوسط بنسبة 32.3%، في حين أن النسبة الأقل من أفراد عينة البحث يتابعون وسائل الاتصال بمستوى منخفض بنسبة 31.9%.

جدول (7) التوزيع النسبي لاستجابات المقبلين على الزواج عينة البحث علي محور

اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي ن = 260

العبارة		الاستجابات					
		دائماً		أحياناً		نادراً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
البعد الأول: تصميم فراغات المسكن							
1-	أخذ برأي الخبراء عند اختيار مساحة الوحدة السكنية الملائمة للحياة المستقبلية.	89	34.2	82	31.5	89	34.2
2-	أعتمد على رأي خبراء التصميم الداخلي عند تقسيم المساحات الداخلية للمسكن حسب الاحتياجات المستقبلية.	108	41.5	85	32.7	67	25.8
3-	أفضل أن يكون بمسكني حجرات مستقلة (نوم، صالون، مكتب، سفر). لكل نشاط بغض النظر عن آراء المحيطين	19	7.3	42	16.2	199	76.5
4-	أهتم برأي المتخصصين في وجود ممر خاص لكل منطقة داخل المسكن (نوم - استقبال - خدمات).	112	43.1	115	44.2	33	12.7
5-	أستشير الأصدقاء أو الزملاء في وجود أكثر من حمام داخل مسكني إذا سمحت مساحة المسكن بذلك.	69	26.5	83	31.9	108	41.5
6-	أستعين بمهندس ديكور في تقسيم الفراغات الداخلية لمنطقة المعيشة لملائمة كافة أنواع الأنشطة.	49	18.8	108	41.5	103	39.6
7-	أتبني فكرة فتح المطبخ على منطقة المعيشة كما رأيتها في مساكن الأصدقاء حديثي الزواج .	90	34.6	122	46.9	48	18.5

12.7	33	33.1	86	54.2	141	8-أشترك مع الطرف الآخر عند تخصيص وتقسيم مناطق المسكن والعلاقات بينها وفقاً لكل نشاط.
البعد الثاني: تأثيث المسكن						
40.8	106	41.2	107	18.1	47	9-أفضل تأثيث كل حجات المسكن قبل الزواج بغض النظر عن آراء الخبراء في ذلك.
الاستجابات						
نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
10.4	27	18.5	48	71.2	185	10-اهتم برأي شريك الحياة عند اختيار أثاث أو مفروشات المسكن تبعاً للاحتياجات.
16.9	44	46.2	120	36.9	96	11-اعتمد على اختيار قطع الأثاث الجاهز رغم نصيحة الأهل والمحيطون باستخدام الأثاث المصنع حسب الذوق والاحتياجات ومساحة المسكن.
31.2	81	45.4	118	23.5	61	12-أفضل اختيار قطع الأثاث التي تتوافر فيها القيمة الجمالية فقط بغض النظر عن رأي خبراء الديكور.
11.5	30	56.5	147	31.9	83	13-أستمع لنصيحة الأصدقاء عند شراء قطع الأثاث اللازمة لمناطق المسكن الملائمة للاحتياجات.
8.8	23	48.5	126	42.7	111	14-اهتم باستشارة الأصدقاء عن أفضل المعارض التي سبق لهم زيارتها عند اختيار أثاث المسكن الملائم للميزانية والاحتياجات.
38.5	100	43.1	112	18.5	48	15-اكتفى بسؤال البائع عن أحدث طرز الأثاث الملائمة للمسكن العصري للثقة في رأيه
14.6	38	37.7	98	47.7	124	16-أتبنى رأي المتخصصين في اختيار أثاث متعدد الأغراض (سرير بدرج- مكتبة متعددة الأغراض...) للتغلب على ضيق مساحة مسكن الزوجية.
25.0	65	23.8	62	51.2	133	17-اصطحب احد الأصدقاء أو الأقارب عند اختيار فرش التنجيد من أماكن موثوق فيها.
8.8	23	31.2	81	60.0	156	18-اختار لمسكني قطع الأثاث كبيرة الحجم الفخمة رغم عدم مناسبتها لمساحة المسكن بغض النظر عن آراء خبراء الأثاث.
11.5	30	34.2	89	54.2	141	19-بشاركني شريك الحياة الرأي عند اختيار الأجهزة المنزلية المشهود لها بالجودة.
47.3	123	42.3	110	10.4	27	20-أقوم بتنسيق قطع أثاث المسكن دون الاعتماد على مهندس الديكور رغم ملائمة الميزانية لذلك
البعد الثالث: الألوان والإضاءة						
11.2	29	41.2	107	47.7	124	21-اختار ألوان المسكن تبعاً لنوع الإضاءة (الطبيعية- الصناعية) المستعملة وفقاً لآراء المتخصصين.
9.6	25	36.2	94	54.2	141	22-اعتمد على رأي الفني المتخصص في اختيار ألوان الجدران الهادئة في مناطق النوم والمنشطة واللامعة في مناطق الأنشطة والهوايات.
5.8	15	32.7	85	61.5	160	23-أستمع برأي الطرف الآخر في اختيار مكملات التصميم الداخلي ذات الألوان البراقة لإضفاء الحيوية

على المسكن.					
العدد	%	العدد	%	العدد	%
87	33.5	149	57.3	24	9.2
24-اختار وحدات الإضاءة المباشرة وغير المباشرة في منطقة المعيشة بعد رؤيتها عند احد الأصدقاء					
133	51.2	86	33.1	41	15.8
25-أشترك مع شريك الحياة في اختيار مصدر الضوء الملانم لطرز الأثاث المستخدمة في كل منطقة.					
الاستجابات					
غالباً		أحياناً		نادراً	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
47	18.1	146	56.2	67	25.8
26-أستعين برأي المتخصصين في اختيار الألوان الباردة (أزرق- أبيض..) في الغرف الشرقية (القبيلية) والألوان الساخنة (أحمر- برتقالي..) في الغرف الغربية					
75	28.8	127	48.8	58	22.3
27-أثأثر برأي مهندس الديكور في اختيار الألوان العاكسة إذا كانت كمية الضوء قليلة في الحجرات.					
البعد الرابع: مواد الإنهاء					
130	50.0	97	37.3	33	12.7
28-أستمع لنصيحة الخبراء عند اختيار مواد تغطية الحمام المقاومة للرطوبة.					
99	38.1	104	40.0	57	21.9
29-أتبنى فكرة اختيار الأرضيات الرخام لمسكني لمتانته وقوة تحمله بعد ملاحظته في مساكن الأصدقاء.					
124	47.7	100	38.5	36	13.8
30-أعتمد على رأي الخبراء في اختيار مواد التشطيب المتوافقة مع البيئة وغير ضارة بها ولا بصحة الإنسان.					
169	65.0	63	24.2	28	10.8
31-أحرص على اختيار السيراميك لتشطيب المطبخ والحمام لسهولة تنظيفه بناء على تجربته من قبل المحيطين.					
132	50.8	114	43.8	14	5.4
32-استعين برأي الخبراء في إخفاء بعض عيوب التصميم باستخدام مواد التشطيب (مثل ضيق المساحة أو وجود أعمدة غير مرغوبة أو.....) عن طريق مواد الإنهاء.					
139	53.5	88	33.8	33	12.7
33-استعين بفنيين ذو كفاءة في اختيار طرق الدهانات الجيدة الملائمة للأسقف والجدران.					
166	63.8	80	30.8	14	5.4
34-أستمع لنصيحة أهل الخبرة عند اختيار دهانات جدران الحجرات الثابتة والقابلة للغسيل.					
البعد الخامس: مكملات التصميم الداخلي					
78	30.0	119	45.8	63	24.2
35-اعتمد على رأي البائع في اختيار السجاد خفيف الوزن في الغرف كثيرة الاستعمال ليسهل حمله وتنظيفه					
131	50.4	73	28.1	56	21.5
36-اصطحب احد الأصدقاء عند اختيار مكملات الديكور المتوافقة مع باقي عناصر التصميم الداخلي للمسكن					
52	20.0	138	53.1	70	26.9
37-استعين برأي مهندس الديكور عند اختيار الصور والتابلوهات التي تتلاءم مع مساحة الحائط المستخدم عليها.					
97	37.3	108	41.5	55	21.2
38-اهتم برأي البائع أثناء شراء أقمشة الستائر الملائمة لباقي عناصر التصميم لكل منطقة داخل المسكن					
58	22.3	103	39.6	99	38.1
39-استبدل بعض مكملات الديكور بأخري أحدث منها بعد					

رويتها عند احد الأصدقاء أو الأقارب.						
23.5	61	52.3	136	24.2	63	40-استعين بأراء المتخصصين في استخدام المريات في المناطق الضيقة لإعطاء الإحساس باتساع المسكن.
30.0	78	46.5	121	23.5	61	41-أستشير البائع عند اختيار مكملات الديكور(الشمعدانات - زهور...) التي تؤدي الغرض الجمالي والوظيفي المطلوب منها .

تشير النتائج البحثية بالجدول (7) إلى أن النسبة الأعلى لاستجابات المبحوثين على بعد تصميم فراغات المسكن من خلال الاتصال الشخصي كانت لتفضيل أن يكون بالمسكن حجرات مستقلة (نوم، صالون، مكتب، سفرة...) لكل نشاط بغض النظر عن آراء المحيطين بنسبة 76.5%، والنسبة الأعلى لاختيارات تأثيث المسكن كانت للاهتمام برأي شريك الحياة عند اختيار أثاث أو مفروشات المسكن تبعاً للاحتياجات بنسبة 71.2%، كما جاء الاعتماد على رأي الفني المتخصص في اختيار ألوان الجدران الهادئة في مناطق النوم والمنشطة واللامعة في مناطق الأنشطة والهوايات في الترتيب الأول لاستجابات أفراد العينة على بعد اختيار الألوان والإضاءة بنسبة 54.2%، كما سجلت عبارة الحرص على اختيار السيراميك لتشطيب المطبخ والحمام لسهولة تنظيفه بناءً على تجربته من قبل المحيطين أعلى استجابة على بعد اختيار مواد الإنهاء بنسبة 65%، في حين كانت أعلى استجابة لعبارة (اصطحب احد الأصدقاء عند اختيار مكملات الديكور المتوافقة مع باقي عناصر التصميم الداخلي للمسكن) بنسبة 50.4% لبعده اختيار مكملات التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي.

جدول (8) التوزيع النسبي لاستجابات المقبلين على الزواج عينة البحث علي محور اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الجماهيري ن = 260

العبارة		الاستجابات		دائماً		أحياناً		نادراً	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
البعد الأول: تصميم فراغات المسكن									
30.8	80	45.0	117	24.2	63	42-أعتبر التلفزيون مصدرراً للمعلومات عند اختيار مساحة المسكن الملائمة لمراحل النمو الأسري المختلفة.			
45.4	118	26.2	68	28.5	74	43-أعتمد على الإنترنت في تقسيم الفراغات الداخلية لمنطقة المعيشة وفقاً لاحتياجات الأسرة			
26.9	70	48.1	125	25.0	65	44-أرى أن المجلات والجراند مصدر هام للتعرف على أحدث تصميمات المطابخ التي تتلاءم مع المساحة والاحتياجات .			
26.9	70	25.0	65	48.1	125	45-أفضل وجود حمام خاص بمنطقة النوم منفصل عن باقي المسكن كما أراها في المسلسلات التلفزيونية.			
24.6	64	38.5	100	36.9	96	46-أتبني فكرة تخصيص ركن لمزاولة الأنشطة في حجرة المعيشة كما أراها في التصميمات الحديثة على الإنترنت			
31.5	82	41.2	107	27.3	71	47-أثأثر بالدراما التلفزيونية في اختيار منطقة معيشة مفتوحة أكثر من الحجرات المستقلة			
البعد الثاني: تأثيث المسكن									
37.3	97	30.4	79	32.3	84	48- أستعين بالإنترنت عند اختيار قطع الأثاث التي تتوافر فيها القيم الوظيفية والجمالية معاً.			

19.2	50	47.7	124	33.1	86	49- أرى أن المجالات والجراند وسيلة هامة للتعرف علي أحدث طرز الأثاث الملائمة للمسكن العصري.
24.6	64	53.1	138	22.3	58	50- أعتد علي برامج التلفزيون في ترتيب الأثاث بطريقة صحيحة لا تعوق الحركة .
35.8	93	39.6	103	24.6	64	51- اعتمد علي بعض برامج الانترنت في إعداد تصميمات تخيلية قبلية لمناطق المسكن لاختيار أفضلها.
نادراً		أحيانا		دائما		الاستجابات العبارات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
40.4	105	46.5	121	13.1	34	52- استفيد من البرامج الإذاعية في التعرف علي أبعاد قطع الأثاث الملائمة لمقاييس جسم الإنسان والتي تساعد علي سهولة الحركة أثناء السير
25.8	67	55.8	145	18.5	48	53- اعتمد علي إعلانات التلفزيون كمصدر للمعلومات عن المفروشات (بطاطين- مفارش- ملايات) التي تتصف بطول عمرها الاستهلاكي
14.2	37	47.3	123	38.5	100	54- أستعين بالمجلات أو الكatalogات المتخصصة في اختيار قطع الأثاث الملائمة للاحتياجات والأبعاد الجسم.
30.0	78	53.8	140	16.2	42	55- تساهم الإعلانات والملصقات في الطرق والمواصلات في التعرف علي أحدث تصميمات المطابخ التي تتلاءم مع مساحة مطبخي.
28.5	74	50.8	132	20.8	54	56- أستفيد من إعلانات الإنترنت في اختيار الأجهزة المنزلية التي تلائم ميزانية الأسرة
19.6	51	56.2	146	24.2	63	57- أعتد علي المجالات المتخصصة عند اختيار مفروشات الأثاث (التنجيد) المناسبة للغرض الوظيفي والجمالي.
23.5	61	56.9	148	19.6	51	58- استفيد من إعلانات التلفزيون في المقارنة بين أسعار الأجهزة الكهربائية قبل الشراء
24.2	63	46.2	120	29.6	77	59- تشجعي إعلانات الإنترنت علي اختيار قطع الأثاث متعدد الأغراض
20.0	52	31.5	82	48.5	126	60- أفضل استخدام كatalogات الموبيليات لاختيار أثاث المسكن بعد إجراء بعض التعديلات المناسبة للاحتياجات.
البعد الثالث: الألوان والإضاءة						
40.8	106	33.5	87	25.8	67	61- أستعين بالانترنت في اختيار ألوان المسكن الملائمة للإضاءة المستخدمة سواء طبيعية أو صناعية.
33.8	88	48.5	126	17.7	46	62- انتقي من المجالات أو الجراندي ألوان المسكن الملائمة للتحيز المكاني.
20.0	52	68.8	179	11.2	29	63- أستفيد من برامج التلفزيون المتخصصة في اختيار الألوان التي توحى بالبرودة في تشطيب المطبخ .
38.8	101	39.6	103	21.5	56	64- أعتد علي إعلانات التلفزيون عند اختيار المفروشات ذات الألوان الزاهية والنقوش الكبيرة في الحجرات الواسعة.
26.9	70	53.1	138	20.0	52	65- أستعين بالمجلات المتخصصة عند اختيار الإضاءة المباشرة وغير المباشرة في منطقة المطبخ والحمام.

35.0	91	33.5	87	31.5	82	66-أستمد المعلومات من الانترنت عند استخدام إضاءة صناعية خاصة لإظهار بعض قطع الأثاث القيمة
26.9	70	45.4	118	27.7	72	67- أفضل الستائر ذات اللون الواحد في الحجرات الواسعة التي تعرضها الدراما التليفزيونية
36.9	96	39.6	103	23.5	61	68- أفضل اختيار الألوان الغامقة لطلاء الغرف الكبيرة من خلال تصفح الإنترنت
نادراً		أحياناً		دائماً		الاستجابات العبارات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
42.3	110	35.4	92	22.3	58	69- أعتد علي الإنترنت في اختيار الإضاءة المباشرة في مناطق الأنشطة وممارسة الهوايات
18.5	48	61.2	159	20.4	53	70- أستفيد من التليفزيون عند اختيار الإضاءة الخاصة (الأباجورات) إلى جانب الإضاءة العامة وسط الحجرة لخدمة الأنشطة المختلفة داخل الحجرات .
25.0	65	53.5	139	21.5	56	71- أعتد علي ما تنشره المجالات المتخصصة عند اختيار ألوان الحجرات المناسبة لمساحة وموقع الحجرة.
البعد الرابع: مواد الإنهاء						
40.8	106	25.4	66	33.8	88	72- أعتد علي الإنترنت في اختيار نوعية أرضيات المطبخ والحمام السهلة التنظيف.
43.5	113	40.4	105	16.2	42	73- أعتد علي برامج التليفزيون المتخصصة كمصدر للمعلومات عند اختيار مواد تشطيب الأرضيات المقاومة للرطوبة في المطبخ والحمام.
40.8	106	52.3	136	6.9	18	74- أستمد معلوماتي من البرامج المتخصصة بالتليفزيون عن مواد إنهاء الجدران والأسقف والأرضيات الملانمة لطبيعة البيئة السكنية
31.5	82	50.4	131	18.1	47	75- أستعين بإعلانات التليفزيون في اختيار تصميمات السيراميك الملانم لمساحة المسكن وطرز الأثاث المستخدم
40.0	104	48.8	127	11.2	29	76- تدفعني الدراما التليفزيونية لاختيار الأرضيات الخشب (الباركية) في منطقة النوم.
43.8	114	38.1	99	18.1	47	77- أعتد علي إعلانات التليفزيون في المفاضلة بين أنواع وأسعار السيراميك المختلفة قبل القيام بالشراء.
37.7	98	41.9	109	20.4	53	78- استفيد من المجالات المتخصصة في اختيار مواد تشطيب الأسقف الملانمة لمساحة وارتفاع الحجرات
38.8	101	53.5	139	7.7	20	79- أستمد المعلومات عن أحدث تصميمات وأشكال الدهانات الملانمة لغرف الأطفال من إعلانات وملصقات الطرق ووسائل النقل.
21.9	57	49.6	129	28.5	74	80- أستفيد من المجالات المتخصصة عند اختيار الستائر المنقوشة علي الجدران السادة.
البعد الخامس: مكملات التصميم الداخلي						
28.8	75	42.7	111	28.5	74	81-أستعين بالانترنت لاستخدام الستائر ذات الخطوط العرضية في المساحات الضيقة.
40.8	106	36.9	96	22.3	58	82-أعتد علي الإنترنت في اختيار نباتات الزينة الطبيعية

لتنقية هواء المسكن وتجميله.						
31.9	83	30.4	79	37.7	98	83-أعتبر الإنترنت مصدر للتعرف علي الغرض الجمالي والوظيفي لبعض مكملات الديكور.
29.6	77	50.4	131	20.0	52	84-أستعين بالدراما التلفزيونية في التعرف علي طرق توزيع المرايا في المساحات الضيقة بالمسكن.
تأديراً		أحيانا		دائما		الاستجابات العبارات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
22.3	58	56.2	146	21.5	56	85-أري أن المجالات المتخصصة مصدر هام للتعرف علي طرق تنسيق الزهور ونباتات الزينة في المساحات الخالية من المسكن
25.0	65	46.9	122	28.1	73	86-أرجع للمجلات المتخصصة للتعرف علي أشكال الأباжورات الملانمة لمنطقة المعيشة من الناحية الجمالية.
26.9	70	54.2	141	18.8	49	87-أعتمد علي الإنترنت كمصدر للمعلومات عند توزيع الصور واللوحات علي جدران المسكن لكي تكون ملانمة مع مساحة وارتفاع الحجره
23.1	60	65.8	171	11.2	29	88-أستفيد من برامج التلفزيون في اختيار وتوزيع أواني الزهور الملانمة لطرز أثاث المسكن.
28.5	74	52.7	137	18.8	49	89-أثأثر بالمسلسلات التلفزيونية عند اختيار السجاد أو الموكيت كثيف الوبر.

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن النسبة الأعلى لاستجابة الشباب على بعد تصميم فراغات المسكن من خلال الاتصال الجماهيري كان لتفضيل وجود حمام خاص بمنطقة النوم منفصل عن باقي المسكن كما يراها في المسلسلات التلفزيونية بنسبة 48.1%، والنسبة الأعلى لاختيارات المبحوثين لعبارات تأثيث المسكن من خلال الاتصال الجماهيري كانت لعبارة تفضيل استخدام كتالوجات الموبيليات لاختيار أثاث المسكن بعد إجراء بعض التعديلات المناسبة للاحتياجات بنسبة 48.5%، كما جاءت عبارة (أستمد المعلومات من الإنترنت عند استخدام إضاءة صناعية خاصة لإظهار بعض قطع الأثاث القيمة) في الترتيب الأول لاستجابات أفراد العينة على بعد اختيار الألوان والإضاءة بنسبة 31.5%، كما سجلت عبارة الاعتماد علي الإنترنت في اختيار نوعية أرضيات المطبخ والحمام السهلة التنظيف أعلى استجابة على بعد اختيار مواد الإنهاء بنسبة 33.8%، في حين كانت أعلى استجابة لعبارة اعتبار الإنترنت مصدر للتعرف علي الغرض الجمالي والوظيفي لبعض مكملات الديكور بنسبة 37.7% لبعده اختيار مكملات التصميم الداخلي من خلال الاتصال الجماهيري.

جدول (9) أولويات اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المستقبلين
على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري

الترتيب	مستوى الاستجابة	المتغيرات	الترتيب	مستوى الاستجابة	المتغيرات
الأول	متوسط	تصميم فراغات المسكن	الثالث	متوسط	تصميم فراغات المسكن
الثاني	متوسط	تأثيث المسكن	الرابع	متوسط	تأثيث المسكن
الرابع	متوسط	الألوان والإضاءة	الثاني	متوسط	الألوان والإضاءة
الخامس	متوسط	مواد الإنهاء	الأول	مرتفع	مواد الإنهاء

مكملات التصميم الداخلي	متوسط	الخامس	مكملات التصميم الداخلي	متوسط	الثالث
إجمالي الاتصال الشخصي	متوسط		إجمالي الاتصال الجماهيري	متوسط	
إجمالي اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري			متوسط	2.0569	

تشير النتائج البحثية بالجدول (9) إلى أن أولوية اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي كانت لاختيار مواد الإنهاء بمتوسط وزني قدره 2.408 ومستوى استجابة مرتفع على البعد ككل، في حين كان أقل عناصر التصميم الداخلي تائراً بالاتصال الشخصي اختيار مكملات التصميم الداخلي بمتوسط وزني قدره 2.032 وبمستوى استجابة متوسط، كما تشير النتائج البحثية بالجدول إلى أن أهم عناصر التصميم الداخلي تائراً بالاتصال الجماهيري عند الاختيار تصميم فراغات المسكن بمتوسط وزني قدره 2.006 وبمستوى استجابة متوسط للبعد ككل، في حين جاء في الترتيب الأخير اختيار مواد الإنهاء من خلال الاتصال الجماهيري بمتوسط وزن قدره 1.786 وبمستوى متوسط، كما تشير نتائج الجدول (9) إلى أن الاتصال الشخصي أكثر أهمية من الاتصال الجماهيري عند اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن حيث بلغ المتوسط الوزني له 2.2035 مقابل 1.9317 للاتصال الجماهيري، وقد يرجع ذلك إلى أن مجتمع عينة البحث وهو محافظة المنوفية ما زال مجتمع يخضع للعادات والتقاليد الشخصية المرتبطة بالأسر والعائلات والمحيطين كأحد أنواع الاتصال الشخصي عند اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن للمقبلين على الزواج أكثر من خضوعه للاتصال الجماهيري من خلال وسائله المتعددة رغم ارتفاع معدلات انتشارها ومعدلات التعرض لها ومتابعتها، وبما يتفق مع نتائج الجدول (3) الذي أشار لتفوق تأثير الاتصال الشخصي على الجماهيري عند اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن طبقاً لآراء الباحثين، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة تماضر شطناوي (1993)، وسلوى العوادلي (1995) في أن هناك توجهاً عاماً نحو الاعتماد على الاتصال الشخصي من خلال الجماعات المرجعية أكثر من الاعتماد على وسائل الاتصال العامة الرسمية واعتبار وسائل الاتصال الشخصي أكثر مصداقية للمعلومات والرسائل.

جدول (10) مستويات اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري

مستويات اختيار عناصر التصميم الداخلي	الاتصال الشخصي		الاتصال الجماهيري		إجمالي الاتصال الشخصي والجماهيري	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
مستوى منخفض	83	31.9	88	33.8	86	33.1
مستوى متوسط	83	31.9	75	32.7	84	32.3
مستوى مرتفع	94	36.2	87	33.5	90	34.6
المجموع	260	100%	260	100%	260	100%

بدراسة النتائج البحثية بالجدول (10) يتضح أن هناك 34.6% من المقبلين على الزواج عينة البحث لديهم مستوى مرتفع في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكنهم من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، يليهم المستوى المنخفض بنسبة 33.1%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 32.3%، بما يشير إلى دور الاتصال سواء الشخصي أو الجماهيري في التأثير على المقبلين على الزواج عند اختيار تصميم الفراغات والتأثيث واختيار الألوان والإضاءة

ومواد الإنهاء ومكملات الديكور لمساكنهم، حيث يمثل الاتصال الجماهيري مصدر المعرفة والمعلومات والاتصال الشخصي يمثل القوة الإقناعية بما يوجهه الاتصال الجماهيري، أي أن هناك تكامل بين دور الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري في التأثير على الشباب عند اختيار عناصر التصميم الداخلي لمساكنهم.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي (السن- ترتيب الشاب بين أخوته- حجم الأسرة- المستوى التعليمي- مستوى الدخل) وكل من متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي (السن- ترتيب الشاب بين أخوته- حجم الأسرة- المستوى التعليمي- مستوى الدخل) وكل من متابعة وسائل الاتصال، واختيار عناصر التصميم الداخلي لمساكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11) معاملات الارتباط بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي وكل من متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري بأبعاده ومحاوره ن=260

المتغيرات	السن	الترتيب بين	حجم الأسرة	المستوى التعليمي	مستوى الدخل
متابعة وسائل الاتصال	- 0.035	- 0.224**	- 0.044	- 0.280**	- 0.246**
تصميم فراغات المسكن	- 0.241**	0.019	0.033	- 0.158**	- 0.171**
تأثير المسكن	- 0.026	- 0.077	- 0.015	- 0.079	- 0.050
الألوان والإضاءة	0.009	0.033	- 0.040	- 0.017	- 0.0159*
مواد الإنهاء	- 0.302**	- 0.109	- 0.071	- 0.093	- 0.172**
مكملات التصميم الداخلي	- 0.344**	- 0.067	- 0.034	- 0.095	- 0.103
إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي	- 0.241**	0.055	0.005	- 0.074	- 0.177**
تصميم فراغات المسكن	- 0.239**	0.024	0.078	0.042	- 0.092
تأثير المسكن	- 0.049	- 0.107	- 0.010	- 0.329**	- 0.264**
الألوان والإضاءة	- 0.023	- 0.175**	0.025	- 0.364**	0.102
مواد الإنهاء	- 0.129*	0.009	- 0.158*	- 0.210**	- 0.139*
مكملات التصميم الداخلي	- 0.035	- 0.119	- 0.014	- 0.344**	0.027
إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الجماهيري	- 0.097	- 0.109	0.046	- 0.342**	- 0.128*
إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري	- 0.180**	- 0.100	- 0.033	- 0.198**	0.004

* دالة عند مستوى 0.05

**دالة عند مستوى 0.01

تشير النتائج البحثية بالجدول (11) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومتابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال، في حين توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين متغير السن واختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، بمعنى أنه كلما زاد السن كلما قل اختيار المقبلين على الزواج لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري. وقد يرجع ذلك إلى أنه مع تقدم السن يكون الشاب أو الفتاة أكثر خبرة واستقلالية في اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيارات بصفة عامة واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن بصفة خاصة حيث أن الشباب في فئات السن المنخفضة أكثر إقبالاً وتأثراً بوسائل الاتصال، ويختلف ذلك مع دراسة ونام معروف ورعدة حمود (2014) التي أشارت لوجود علاقة طردية بين السن وانعكاس مشاهدة الدراما التلفزيونية على اختيار الأثاث ومكملات التصميم الداخلي للمسكن.

كما تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين ترتيب الشاب أو الفتاة بين الأخوة ومتابعة وسائل الاتصال، بمعنى أنه كلما تقدم المبحث في الترتيب بين الأخوة كلما قل مستوى متابعة وسائل الاتصال. في حين لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير ترتيب الشاب أو الفتاة بين الأخوة واختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = -0.1$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير حجم الأسرة وكل من متابعة وسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.044$ ، -0.033 على الترتيب وهي قيم غير دالة إحصائياً.

كما تشير النتائج البحثية بالجدول (11) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين متغير المستوى التعليمي للشباب أو الفتاة وكل من متابعة وسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، أي أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال وكذلك اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتفق ذلك مع دراسة رشا زكور (2005) التي أشارت لوجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي والسلوك الإداري المتبع عند اختيار طرز ونوعية الأثاث والاتجاه نحو التأثيث وطريقة الاستخدام والصيانة وأسلوب التأثيث، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة سماح مشرف (2008) التي أشارت لوجود علاقة ارتباطية بين الاتصال الشخصي والجماهيري عند شراء الأجهزة المنزلية ومتغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة ونام معروف ورعدة حمود (2014) التي أشارت لوجود فروق في انعكاس مشاهدة الدراما التلفزيونية على اختيار الأثاث ومكملات التصميم الداخلي للمسكن تبعاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى الأعلى.

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين مستوى الدخل ومتابعة وسائل الاتصال، حيث يتيح ارتفاع مستوى الدخل توافر المزيد من وسائل الاتصال ذات الإمكانيات المتطورة التي يمكن متابعتها. في حين لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل واختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.004 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إيجاد معاملات الارتباط بين متابعة وسائل الاتصال، واختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري بأبعادها ومحاورها والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12) معاملات الارتباط بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري ن=260

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	متابعة وسائل الاتصال	
		اختيار عناصر التصميم الداخلي	
0.105 غير دالة	0.102	تصميم فراغات المسكن	الاتصال الشخصي
		تأثيث المسكن	
		الألوان والإضاءة	
		مواد الإنهاء	
		مكملات التصميم الداخلي	
0.01	0.276	تصميم فراغات المسكن	الاتصال الجماهيري
0.01	0.244	تأثيث المسكن	
0.01	0.263	الألوان والإضاءة	
0.01	0.268	مواد الإنهاء	
0.01	0.268	مكملات التصميم الداخلي	
0.01	0.314	إجمالي الاختيار من خلال الاتصال الشخصي	
0.01	0.376	تصميم فراغات المسكن	الاتصال الجماهيري
		تأثيث المسكن	
		الألوان والإضاءة	
		مواد الإنهاء	
		مكملات التصميم الداخلي	
0.01	0.729	تصميم فراغات المسكن	الاتصال الجماهيري
0.01	0.659	تأثيث المسكن	
0.01	0.458	الألوان والإضاءة	
0.01	0.435	مواد الإنهاء	
0.01	0.435	مكملات التصميم الداخلي	
0.01	0.683	إجمالي الاختيار من خلال الاتصال الجماهيري	
0.01	0.612	الدرجة الكلية لاختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري	

تشير نتائج الجدول (12) لوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال واختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.612، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 بما يشير إلى تكامل دور كلا من الاتصال الشخصي والجماهيري في التأثير على المقبلين على الزواج عند اختيار عناصر التصميم الداخلي حيث أنه بزيادة متابعة المقبلين على الزواج لوسائل الاتصال الجماهيري التي تعمل على نشر المعلومات والأفكار والاتجاهات المرتبطة بتصميم فراغات المسكن واختيار الأثاث والألوان والإضاءة و مواد الإنهاء ومكملات التصميم الداخلي، يزداد تأثيرها وكذلك تأثير الاتصال الشخصي للإقناع بما يقدمه الاتصال الجماهيري، ويتفق ذلك مع دراسة James, S., (1998) وأميمة عمران (1984)، حنان جنيد (1990) في أن زيادة التعرض لوسائل الاتصال تزيد من الاهتمام والتأثر بما تقدمه من أفكار، كما تتفق مع دراسة زينب يوسف (2009) التي أشارت لوجود علاقة ارتباطيه بين معدل التعرض لوسائل الاتصال المرئية واكتساب أفكار مستحدثة في إدارة المسكن وكذلك السلوك الإداري عند إدارة المسكن. وبذلك يتحقق الفرض الثاني كلياً

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في متابعة وسائل الاتصال تبعاً لمتغيرات (البيئة السكنية (ريف- حضر)، الجنس (ذكور- إناث)، عمل الأم (عاملات- غير عاملات)، الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل)).
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) (Independent-T-Test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في متابعة وسائل الاتصال الجماهيري تبعاً لمتغيرات البحث.

جدول (12) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في متابعة وسائل الاتصال تبعاً للبيئة السكنية والجنس وعمل الأم والحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة ن=260

المتغيرات	المجموعات	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى
البيئة السكنية	ريف ن=153	32.235	5.7225	3.11-	0.01 لصالح الحضر
	حضر ن=107	34.579	6.3470		
الجنس	ذكور ن=115	33.104	6.02826	0.225 -	غير دالة
	إناث ن=145	33.276	6.1514		
عمل الأم	عاملات ن=88	34.455	4.84450	2.39-	0.05 لصالح أبناء العاملات
	غير عاملات ن=172	32.558	6.55272		
الحالة الوظيفية	يعمل ن=205	33.717	6.02917	2.67	0.01 لصالح العاملين
	لا يعمل ن=55	31.273	5.96115		

يتضح من النتائج البحثية بالجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقبلين على الزواج عينة البحث في متابعة وسائل الاتصال ترجع لمتغيرات البيئة السكنية وعمل الأم وكذلك الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة لصالح أبناء البيئة الحضرية وأبناء العاملات والعاملين من المقبلين على الزواج، حيث بلغت قيمة (ت) -3.11، -2.39، 2.67، على الترتيب وجميعها قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، 0.05، 0.01 على نفس الترتيب، وقد يرجع ذلك إلى أن أبناء البيئة الحضرية وكذلك أبناء العاملات والعاملين من الشباب يكونون أكثر دخلاً منهم في البيئة الريفية أو من أبناء غير العاملات أو من غير العاملين لذلك يمكنهم اقتناء أحدث وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة أحدث موديلات أجهزة التليفون المحمول ذات الإمكانيات المتقدمة التي تتيح لهم فرصة أكبر للمتابعة للإنترنت الذي يعرض كذلك كافة برامج ومسلسلات وإعلانات التليفزيون وغيره من وسائل الاتصال الأخرى في كل وقت وفي أي مكان، كما أن عمل الأم وكذلك عمل الشباب أو الفتاة قد يعطي المزيد من الانفتاح الثقافي والتطلع بما يعد دافع لزيادة المتابعة لوسائل الاتصال لمعرفة كل ما هو جديد. كما تشير نتائج الجدول (12) لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة وسائل الاتصال، وقد يرجع ذلك إلى أن الاتصال ووسائله أصبح متاحاً للشباب من الجنسين سواء ذكور أو إناث في كل وقت وفي أي مكان بغض النظر عن الفروق الجنسية بينهم. فلم تعد متابعة وسائل الاتصال مرتبطة بالوجود في المنزل كما كان في سابق العهد.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً

لمتغيرات (البيئة السكنية (ريف- حضر)، الجنس (ذكور- إناث)، عمل الأم (عاملات- غير عاملات)، الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل)).
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

3-1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير البيئة السكنية (ريف - حضر).

3-2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير الجنس (ذكر - أنثى).

3-3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير عمل الأم (عاملات- غير عاملات).

3-4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) (Independent-T- Test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغيرات البحث.

3-1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير البيئة السكنية (ريف - حضر).

جدول (13) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً للبيئة السكنية
ن=260

المتغيرات	ريف ن=153		حضر ن=107		مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
تصميم فراغات المسكن	18.026	3.108	16.410	3.0215	0.001
تأثير المسكن	25.432	3.714	26.667	2.7340	0.01
الألوان والإضاءة	15.961	3.032	15.943	2.7204	غير دالة
مواد الإنهاء	16.703	2.924	17.095	3.1486	غير دالة
مكملات التصميم الداخلي	13.774	3.048	14.886	2.1940	0.001
إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي	89.897	12.470	91.000	8.9604	غير دالة
تصميم فراغات المسكن	12.019	2.951	12.067	2.569	غير دالة
تأثير المسكن	24.407	4.273	28.305	4.727	0.001
الألوان والإضاءة	21.355	4.698	25.210	4.363	0.001
مواد الإنهاء	14.155	3.058	14.486	3.259	غير دالة
مكملات التصميم الداخلي	17.058	3.749	18.152	3.985	0.05

0.001	4.724-	15.661	98.219	15.310	88.994	إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الجماهيري
0.001	3.535-	21.835	189.22	23.949	178.890	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري

تشير النتائج البحثية بالجدول (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الريف وأبناء الحضر في اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري عند مستوى دلالة 0.001 لصالح شباب الحضر، وقد يرجع ذلك إلى أن أبناء الحضر كما أشارت النتائج الموضحة بالجدول (12) يكونون أكثر متابعة لوسائل الاتصال الجماهيرية من أبناء الريف مما يجعلهم يقبلون على اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال هذه الوسائل أكثر من الريفيين. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة سماح مشرف الريف (2008) عن وجود فروق في تأثير الاتصال الجماهيري عند اتخاذ القرارات الشرائية بين الريف والريف والحضر لصالح الحضر، كما يتفق مع دراسة زينب يوسف (2009) من وجود فروق بين الريف والحضر في اكتساب أفكار مستحدثة في إدارة المسكن من خلال وسائل الاتصال المرئية كاتصال جماهيري لصالح الحضر، كما يتفق مع دراسة ونام معروف ورعدة حمود (2014) التي أشارت لوجود فروق في انعكاس مشاهدة الفتيات للدراما التلفزيونية كاتصال جماهيري على اختيار الأثاث ومكملات المسكن تبعاً للبيئة السكنية لصالح الحضريات.

3-2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير الجنس (ذكر - أنثى).

جدول (14) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً للجنس (ذكر- أنثى) ن=260

مستوى الدلالة	قيمة ت	إناث = ن 145		ذكور = ن 115		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
غير دالة	1.259-	3.259	17.593	3.043	17.096	تصميم فراغات المسكن
0.001	4.905-	2.920	26.814	3.643	24.818	تأثيث المسكن
غير دالة	1.235-	2.755	16.152	3.078	15.705	الألوان والإضاءة
غير دالة	1.246-	2.515	17.414	3.436	16.165	مواد الإنهاء
0.001	3.381-	2.201	14.821	3.237	13.470	مكملات التصميم الداخلي
0.001	3.996-	9.665	92.793	12.194	87.252	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي
0.001	4.088-	2.715	12.579	2.757	11.357	تصميم فراغات المسكن
0.001	4.651-	4.573	27.179	4.780	24.470	تأثيث المسكن
0.001	4.993-	3.941	24.214	5.554	21.270	الألوان والإضاءة
غير دالة	1.362-	3.129	14.524	3.139	13.991	مواد الإنهاء
0.001	4.383-	3.757	18.407	3.733	16.357	مكملات التصميم الداخلي
0.001	4.919-	15.195	96.903	15.656	87.444	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الجماهيري

0.001	5.349-	21.453	189.696	24.356	174.696	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري
-------	--------	--------	---------	--------	---------	---

توضح النتائج البحثية بالجدول (14) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 في اختيار المقبلين على الزواج عينة البحث لعناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال إجمالي الاتصال الشخصي وإجمالي الاتصال الجماهيري وكذلك في الدرجة الكلية لاختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري ترجع لمتغير الجنس لصالح الإناث، حيث يعتمد الإناث على الاتصال الشخصي والجماهيري عند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن أكثر من الذكور، وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور أكثر استقلالية من الإناث في اتخاذ القرارات على كافة المستويات بصفة عامة وعند اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن بصفة خاصة، أكثر من الإناث اللاتي قد تستجبن لتأثير الاتصال الشخصي عن طريق المحيطين بها من الأهل والأقارب والأصدقاء والجيران أو المتخصصين والخبراء فهن من يصطحبن الصديقات أو الأخوات أو زميلات العمل عند اختيار الأثاث والمفروشات ومكملات الديكور وغيرها من عناصر التصميم الداخلي للمسكن، كما أنهن الأكثر تأثراً بالاتصال الجماهيري من خلال التلفزيون والإنترنت والإذاعة والمجلات والجرائد وإعلانات وملصقات الطرق.

3-3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير عمل الأم (عاملات- غير عاملات).

جدول (15) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في واختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لعمل الأم (عاملات- غير عاملات) ن=260

مستوى الدلالة	قيمة ت	أبناء العاملات ن=88		أبناء غير العاملات ن=172		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
غير دالة	0.993-	3.311	17.521	2.9064	17.116	تصميم فراغات المسكن
0.001	3.707	3.556	25.352	2.865	26.937	تأثيث المسكن
غير دالة	0.992	3.023	15.818	2.687	16.190	الألوان والإضاءة
0.001	3.268	3.199	16.406	2.496	17.653	مواد الإنهاء
0.01	2.850	3.130	13.855	1.905	14.863	مكملات التصميم الداخلي
0.01	2.675	12.542	88.952	7.789	92.758	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي
غير دالة	10727	2.879	11.812	2.612	12.432	تصميم فراغات المسكن
0.001	60354	4.8470	24.630	3.874	28.326	تأثيث المسكن
0.001	60469	4.957	21.515	3.858	25.337	الألوان والإضاءة
غير دالة	1.588	3.023	14.055	3.3072	14.695	مواد الإنهاء
0.001	5.212	3.8029	16.594	3.495	19.074	مكملات التصميم الداخلي
0.001	5.766	15.910	88.606	13.752	99.863	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الجماهيري

0.001	5.192	24.365	177.558	18.891	192.621	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري
-------	-------	--------	---------	--------	---------	---

توضح النتائج البحثية بالجدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقبلين على الزواج من أبناء العاملات وغير العاملات في اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري، حيث جاءت قيمة (ت) 5.192 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001، وقد يرجع ذلك إلى أن أبناء العاملات أكثر متابعة وإطلاع على ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية بحكم إمكانية توافرها بصورة أكبر كذلك نتيجة لمتابعة وسائل الاتصال أكثر من أبناء غير العاملات كما أشارت لذلك نتائج الجدول (12) وبالتالي يكونون أكثر تأثراً بها عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار عناصر التصميم الداخلي.

3-4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً لمتغير الحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل).

جدول (16) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في اختيار عناصر التصميم الداخلي لمسكن المقبلين على الزواج من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري تبعاً للحالة الوظيفية للشباب أو الفتاة (يعمل- لا يعمل).
ن = 260

مستوى الدلالة	قيمة ت	لا يعمل ن = 55		يعمل ن = 205		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.01	3.094	3.304	16.218	3.067	17.683	تصميم فراغات المسكن
0.05	2.396	3.543	24.964	3.324	26.190	تأثير المسكن
0.001	3.273	2.992	14.836	2.813	16.254	الألوان والإضاءة
0.01	3.089	2.755	15.767	3.022	17.156	مواد الإنهاء
0.05	2.268	2.911	13.473	2.723	14.424	مكملات التصميم الداخلي
0.001	3.904	13.689	85.255	10.012	91.707	إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الشخصي
0.001	3.972	2.481	10.746	2.778	12.385	تصميم فراغات المسكن
0.001	6.275	3.457	22.582	4.767	26.893	تأثير المسكن
0.001	5.094	4.194	20.036	4.842	23.683	الألوان والإضاءة
0.001	3.868	2.963	12.873	3.082	14.6683	مواد الإنهاء
0.001	4.795	3.357	15.364	3.812	18.073	مكملات التصميم الداخلي
0.001	6.178	14.060	81.600	15.280	95.702	إجمالي اختيار عناصر التصميم الداخلي من خلال الاتصال الجماهيري
0.001	6.119	24.811	166.855	21.354	187.410	إجمالي اختيار عناصر التصميم من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري

تشير النتائج البحثية بالجدول (16) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 بين المقبلين على الزواج من العاملين وغير العاملين في اختيار عناصر التصميم الداخلي للمسكن من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري لصالح العاملين، وقد يرجع ذلك لدور الاتصال الشخصي ممثلاً في المحيطين من الأسرة والأقارب والجيران وكذلك زملاء العمل في التأثير على الشباب العاملين عند اختيار تصميمات الفراغ الداخلي للمسكن والآثاث

والألوان والإضاءة ومواد الإنهاء ومكملات التصميم الداخلي أكثر من الشباب غير العاملين اللذين يقل عدد المؤثرين عليهم كاتصال شخصي، كما قد يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى متابعة المقبلين على الزواج من العاملين لوسائل الاتصال الجماهيري عن غير العاملين كما أشارت لذلك نتائج الجدول (12). وبالتالي يكونون أكثر تأثراً بها عند الاختيار، ويتفق ذلك مع دراسة زينب يوسف (2009) التي أشارت لوجود فروق بين العاملات وغير العاملات في الاتجاه نحو اكتساب أفكار مستحدثة في إدارة المسكن لصالح العاملات، كما يتفق ذلك مع دراسة وئام معروف ورعدة حمود (2014) التي أشارت لوجود فروق في انعكاس مشاهدة الفتيات للدراما التلفزيونية على اختيار الأثاث ومكملات المسكن بين الفتيات العاملات وغير العاملات لصالح العاملات.

التوصيات:

- ضرورة نشر الوعي بمتطلبات التصميم الداخلي لمسكن الشباب المقبلين على الزواج التي تتلاءم مع احتياجات الشباب وإمكاناتهم ومتطلبات العصر الحديث وذلك من خلال كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.
- إدراج مقررات خاصة بالتصميم الداخلي للمسكن ضمن المراحل التعليمية المختلفة بما ينمي الكفاءة في اختيار متطلبات التصميم الداخلي للمسكن بجميع أبعاده وينعكس إيجابياً على تحقيق وظائف وأهداف المسكن.
- عقد الدورات والندوات وورش العمل للشباب والفتيات المقبلين على الزواج لرفع الوعي والتدريب على اختيار متطلبات التصميم الداخلي المثلي للمسكن والمتوافقة مع احتياجات الشباب والظروف الاقتصادية للدولة والأسرة وذلك من خلال الجهات المعنية مثل مكاتب الاستشارات الأسرية أو غيرها.
- ضرورة التعاون بين كافة وسائل وقنوات الاتصال لرفع وعي الشباب المقبلين على الزواج بمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن عن طريق استضافة المتخصصين في التصميم الداخلي لعرض مستحدثات التصميم الداخلي للمسكن ومدى ملائمتها للبيئة المصرية واحتياجات الشباب وإمكاناتهم لما ثبت لها من دور بارز في ذلك.
- ضرورة وجود جهاز رقابي فني من المتخصصين في التصميم الداخلي على ما تعرضه وسائل الاتصال الجماهيرية على الشباب المقبلين على الزواج والخاصة بمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن حتى لا يكون دور هذه الوسائل سلبي في اختيار عناصر غير ملائمة للبيئة المحلية أو مخلة بالغرض الوظيفي لصالح الغرض الجمالي أو العكس، وذلك لتحقيق التوازن المطلوب بين الوظيفة والجمال.

المراجع:

- 1- إبراهيم أبو عرقوب (1993): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، الأردن.
- 2- أحمد إسماعيل أحمد عواد (2005): المعايير العلمية والتقنية لتصميم الأثاث القابل للذك والترتيب بما يتفق مع متطلبات القرن الحادي والعشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 3- أحمد محمد رأفت المسلمي (2000): دور الإضاءة في إبراز القيم الوظيفية والجمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 4- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2013): الكتاب الإحصائي السنوي، متاح على <http://website.informer.com/visit?domain=capmas.gov.eg> في 2014/2/15م.
- 5- السيد بهنسي حسن (1992): الاتصال بالجماهير، دار المجد للطباعة، ط1، القاهرة.

- 6- أمل إسماعيل عبد الجواد أبو خليل (2008) : أثر التصميم الداخلي لمسكن محدودى الدخل على إنجاز ربة الأسرة لمهام العمل المنزلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- 7- أميمة احمد المعداوى (1997): تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الاستهلاكى للمرأة الأردنية، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 8- أميمة عمران (1984): دور وسائل الإعلام فى مشاركة المرأة فى العمل السياسى، دراسة ميدانية على المرأة الريفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 9- تماضر ماجد منصور شطناوي (1993): تأثير الجماعات المرجعية على قرارا الشراء للمستهلك الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- 10- ثروت متولى خليل (2004): التقنيات الحديثة للإضاءة فى التصميم الداخلى، مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، المجلد (16) ، العدد(1)، يناير.
- 11- حسن عماد مكاوي (2005): الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.
- 12- حسين محمد جمعة (2006): موسوعة الدهانات والورنيشات المعمارية والصناعية، مكتب الدراسات والاستشارات الهندسية، القاهرة.
- 13- حنان فاروق جنيد (1990): دور الاتصال فى انتشار المستحدثات دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة من المستحدثات الاقتصادية والصحية فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- 14- دعاء عبد الرحمن محمد جودة (2000): القيم الجمالية والتكنولوجية لتوظيف الخامات الحديثة فى التصميم الداخلى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 15- رانيا مهدي حامد إبراهيم (2010): القيم الجمالية والوظيفية فى تصميم المطابخ فى المسكن العصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان.
- 16- ربيع محمود نوفل (2000): تأثير وتنسيق المنزل، مكتبة التربية الحديثة، ط1، المنصورة.
- 17- رشا سعود ذكور (2005): الممارسات الإدارية لدى المرأة السعودية وعلاقتها بالتوافق النفسى والاجتماعى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- 18- زينب صلاح محمود يوسف (2009): اتجاهات المرأة نحو اكتساب أفكار مستحدثة فى إدارة الشئون الأسرية من خلال وسائل الاتصال المرئيه، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.
- 19- سلوى محمد يحيى العوادلي (1995): تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 20- سماح محمد سعيد طه مشرف (2008): أثر وسائل الاتصال الشخصى والجماهيرى عل القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- 21- سمحاء سمير إبراهيم (2004): الملائمة الوظيفية للمسكن وعلاقتها بالسلوك العدوانى لشباب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- 22- سوزان يوسف أحمد (1998): الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربى، ط1، القاهرة.

- 23- شيماء متولي محمد حسنين (2009): متطلبات التصميم الداخلي لمسكن الشباب المقبل على الزواج وعلاقته بالطموح المهني لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية0
- 24- عبد الفتاح عبد النبي (1995): المؤثرون دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال، دار النهضة المصرية، ط1، القاهرة.
- 25- عبير محمود الدويك (2002): تأثير وتنسيق المنزل، مركز حورس جرافيك للطباعة والنشر، ط1، دار الكتب والوثائق المصرية، القاهرة.
- 26- عبير محمود الدويك (2002ب): دور البرامج الإعلامية في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة الريفية، المؤتمر السنوي السابع للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- 27- إيلي أحمد حسن علام (2011): ابتكار تصميم داخلي وتأثير لمسكن باستخدام المفروقة الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- 28- محمد علي حوات (2002): العرب والعولمة نحو الحاضر وغموض المستقبل، الدار العربية للطبع والنشر، ط1، القاهرة.
- 29- منى حامد إبراهيم موسى (2010): معوقات تملك الأسرة السعودية للمسكن وعلاقة ذلك بتخطيط دخلها المالي، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد الثامن عشر، سبتمبر. ص 217:249.
- 30- منى شرف عبد الجليل (2006): تأثير وتجميل المسكن، مكتبة بستان المعرفة، ط1، كفر الدوار، مصر.
- 31- مهجة محمد إسماعيل مسلم (1997): مشكلات التأثيث في الإسكان الاقتصادي دراسة تقييمية على عينة من الإسكان الاقتصادي الحكومي بشبين الكوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية0
- 32- نعمة مصطفى رقبان (2009): تأثير المسكن وتجميله، دار الحسيني للطباعة والنشر، ط2، المنوفية.
- 33- ونام علي أمين معروف، رعدة محمود أحمد حمود (2014): انعكاس مشاهدة الدراما التلفزيونية على اختيار الأثاث ومكملات التصميم الداخلي لدى الفتيات المقبلات على الزواج، المؤتمر الدولي الثاني للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، 7-5 مايو.
- 34- ولاء عبد الرحمن محمد محمد مصطفى (2011): فاعلية برنامج إرشادي باستخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية وعي شباب الجامعة بمتطلبات التصميم الداخلي للمسكن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية0
- 35- يحيى مرسى عيد بدر (2000): الشباب في مجتمع متغير، الطبعة الأولى، دار الهدى للمطبوعات، الإسكندرية.
- 36- Bearden, William O. and Etzel, Michael J. (2002): **Reference group influence on product and brand purchase decisions**, Journal of consumer Research, No 29.
- 37- Bryant, Black Jay (1999): **Introduction to media communication**, Mc Grow Hill Company, N.Y.
- 38- Dorothy S. Divan and Darlene M. Kness (1987): **Introduction-Interior- Design**, Macmillan In, New York
- 39- James Straus (1998): **The Mass media, public opinion and public policy**, analysis Linkage Explorations.

3rd International-17th Arab Conference of Home
Economics
" Home Economics in the service of science,
Industry and society issues"
9-11 September,2014

<http://homeEcon.menofia.edu.eg>

ISSN - 2578 – 1110

- 40- Lokken S., Trautman J. , Miller B., Tlyllegardk., Lakner H., Damhorstm L., Bastow- Shoop H., Lyons N.,& Manikowski.(2003): **Shopping for home furnishings and furniture on line**: An Examination of rural consumers interests annual, Issue.
- 41- Mcgrohan, K.F. (1980): **An application of the social character construct in market segmentation**, Journal of the Market Research Society, Vol.22 No 4.
- 42- Winchip, Susan (1990): **computer applications in the design process**, Journal announcement: RIECOT 91.



Journal of
Home
Economics

**The Personal and Mass
Communication and its Role in Choice
The Elements of Housing Interior Design for
Persons Intending to Marry**

Prof.dr/ Neama Mostafa Rakaban¹, Dr/ Zeinab Salah Mahmud yosuf², Wessam
said Mohamed Khalifa²

¹Home and Instructions Management Department, Faculty of Home Economics EL-
Menofia University. ² Home Economics Department, Faculty of Specific Education
EL- Menofia University

Abstract: This research mainly aims to study the personal and mass communication and its role in choice the elements of housing interior design for persons intending to marry, **Search tools** included the general information form and follow-up means of communication questionnaire and the choose elements of housing Interior design for persons intending to marry through personal and mass contact communication for persons intending to marry questionnaire, Search tools were applied on 260 boy and girl were a deliberate thematic way from the young persons intending to marry fellow workers and non-workers mothers, from rural-urban Menofia Governorate of different

socio-economic levels, And research data are met through questionnaire interview. **From the most important search results** That the personal communication channels representative on experts and those around comes at the first and second as the means communication that affects on persons intending to marry when choosing elements of interior design for housing, Followed by a mass media representative on the internet and television and (magazines and newspapers), radio and (roads ads, posters) in the third, fourth, fifth, sixth and seventh respectively, The results also found that personal communication is more important than mass communication when choosing the elements of housing Interior design for persons intending to marry, There is a statistically significant correlation at a level of significance of 0.01 between follow-up means of communication and the variables of arrangement between the brothers, income level and the educational level, There is a statistically significant correlation at a level of 0.01 between choosing the elements of Interior design for housing for persons intending to marry through personal and mass communication and the variables of age and the educational level, there is a statistically significant correlation at the level of significance of 0.01 between follow-up means of communication and choose the elements of housing Interior design for persons intending to marry through personal and mass contact , There are significant differences between the persons intending to marry sample search in follow-up means of communication according to the search variables housing environment, mother's work and employment status of young man or girl in favor of the urban environment, sons of workers and workers of the persons intending to marry at a level of significance of 0.01, 0.05, 0.01, respectively, There are significant differences at a level of significance of 0.001. in choice the elements of housing interior design for persons intending to marry due to the variables of housing environment, sex, mother's work and employment status of young man or girl in favor of the urban environment and female, sons of workers and workers of the persons intending to marry **From the most important recommendations** of the research the need for cooperation between all means and channels of communication to development of awareness among young persons intending to marry by the requirements of Interior design for housing and benefit from the expertise of specialists in interior design, and view interior design innovations for housing which matched with Egyptian environment, the needs of youth and their potential .