



دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	الاحلالات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني
المصدر:	المجلة العربية للعلوم الاجتماعية
الناشر:	المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية
المؤلف الرئيسي:	علي، عبير عبده محمد
مؤلفين آخرين:	قنونة، سمر أحمد مصباح، محمد، أماني شعبان علي(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع17، ج2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	يناير
الصفحات:	74 - 96
رقم MD:	1054353
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	ملابس النساء، تصميم الأزياء، سلوك المستهلك، التسويق الإلكتروني
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1054353

© 2021 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة. هذه المادة متاحة بناء على الإتياف الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

الاختلالات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني

أ. م. د. عبير عبده محمد علي

الأستاذ المساعد بكليتي الاقتصاد المنزلي
جامعة الملك خالد وجامعة الأزهر

د. سمر أحمد مصباح قنونة

أستاذ مساعد بقسم تصميم الأزياء
جامعة الملك خالد

المملكة العربية السعودية

د. أماني شعبان علي محمد

أستاذ مساعد بقسم تصميم الأزياء
جامعة الملك خالد

مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي

كلية التربية النوعية - جامعة الفيوم

الاختلالات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني

د.م.د. عبير عبده محمد علي (*)

د. أماني شعبان علي محمد (**)

د. سمر أحمد مصباح قنونه (***)

- المقدمة :

الأسر في الوقت الحالي أصبحت أسر مستهلكة مهما اختلفت مواقعها أو مستويات تعليم أفرادها أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية (محمد ابراهيم عبيدات، ٢٠٠٤ص١٢) .

منذ خمسة آلاف عام من الحضارة المصرية القديمة اعتاد البشر ان يذهبوا الى المتاجر الموجودة حولهم من اجل اتياع مستلزمات حياتهم وليس هناك ثمة فارق كبير بين متاجر الأمس العتيقة التي ترجع إلى الاف السنين ومتاجر اليوم العصرية إلا أن الأمر اختلف مع الوقت الجديد وهو التسوق عبر الانترنت فبقدم هذا النوع المستحدث من التسوق يصبح متاحا لأي شخص ان يشتري كل ما يحتاج من سيارات او ملابس او كتب او تذاكر الطيران عبر الانترنت وربما اصبح ممكنا ان يقضي الفرد طوال حياته دون ان يدخل أي متجر لشراء أي شيء (عماد احمد اسماجيل النونو، ٢٠٠٧ص٨) .

ويعد التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات

(*) الأستاذ المساعد بكلتي الاقتصاد المنزلي ، جامعة الملك خالد ، وجامعة الأزهر .

(**) أستاذ مساعد بقسم تصميم الأزياء جامعة الملك خالد ، مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي ، كلية التربية النوعية ، جامعة الفيوم .

(***) أستاذ مساعد بقسم تصميم الأزياء ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية .

والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، او شركات او محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية او رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (احمد باخرمة، ٢٠١١ ، ص ٢٨١) .

إن السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير اليوم إما بسبب ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة أو لأننا ننتج مسلكا استهلاكيا لإخفاء شيء معين في نفوسنا كمستوانا المالي أو الثقافي مثلا ولذلك كان خيارنا عشوائيا حسب ما يميله ذوق المصمم أو حسب النص الإعلاني في التلفزيون ولا خيار لنا كمستهلكين ففي بعض الأحيان نشترى بضاعة لا لتلبية حاجة خاصة بلا لأنها ظهرت في إعلان مثير، إن شريحة كبيرة في مجتمعنا الاستهلاكي لا تتابع بدقه واهتمام وموضوعية مجريات الأحوال السوقية داخل وخارج بلادنا وكثيرا من المستهلكين تستهويهم وتثير أحاسيسهم الاستهلاكية عقدة الندرة فكل شيء نادر يتسابق الناس لاختطافه من الأسواق (زيد بن محمد الرماني، ١٤٣٩ ص ١٢) .

ويشكل الاستهلاك الملبسي جزءا كبيرا من الاستهلاك العام وخاصة للمقبلات على الزواج فكان لابد من دراسة الاختلالات السلوكية الملبسية وأثرها على التسوق الإلكتروني فكان لنا دراسة هذا الموضوع .

- مشكلة البحث :

طراً على المجتمع تغيرات في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية أدى ذلك إلى شيوع اختلالات سلوكية واضحة للعيان في سلوكيات الشباب ومن ابرز هذه السلوكيات التي طرأ عليها هذا الاختلال السلوكيات الاستهلاكية (عبيد محمد : ٢٠١٦ : ١) .

فتعرف الاختلالات السلوكية الاستهلاكية:- عدم التعقل والاتزان في تصرفات الفرد في عمليات الشراء و الاستخدام والاستهلاك ونجد صور كثيره لهذه الاختلالات منها أن يستهلك أشياء ضاره بصحته او بيئته التي يعيش بها أو يتجاهل توزيع دخله على بنود الإنفاق المختلفه ، أو يسرف في الاستهلاك ، أو يستخدم السلع في غير وظيفتها لمجرد أن الاخرين قاموا بشرائها ، وما إلى غير ذلك من صور اختلالية للسلوك الاستهلاكي (عيبر عبده محمد : ٢٠١٦ : ٧) .

والذي شجع على هذه الاختلالات السلوكية الاستهلاكية وجود ما يسمى بالتسوق الالكتروني وهو عبارة عن عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفه عبر الانترنت ، وتهدف هذه العمليه لإيصال هذه المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفه من الناس ، كما انه من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العمليه لتوصيل رساله عن نفسها أو إجراء بحث عبر الانترنت ، وتتبع أهميه التسويق الالكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الانترنت طريقه فعاله لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه ، بالإضافة لكونه وسيله مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق (SUSAN,WARD ٢٠١٧ - ١٠) .

ومن هنا تأتي التساؤلات البحثية كالتالي :

- هل هناك علاقة بين الاختلالات السلوكية الاستهلاكية و التسوق عبر الانترنت ؟
- هل يوجد تأثير لكل من (السن - الوضع الاجتماعي والاقتصادي) وكل من الاختلالات السلوكية الاستهلاكية والتسوق عن طريق الانترنت؟

• **الأهداف:**

يهدف هذا البحث بصفه أساسية الى معرفه العلاقة بين الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الالكتروني .

وينبثق من هذه الأهداف الفرعية :

١ - التعرف على تأثير العمر على كل من الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني.

٢ - التعرف على تأثير المستوى الاجتماعي والاقتصادي لكل من الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الالكتروني .

• **أهميه البحث:**

١ - توعيه الفتيات اللاتي في سن الزواج بالطرق السليمة لشراء الاحتياجات للمبسيه.

٢ - رفع مستوى وعى الفتيات المقبلات على الزواج لخطورة التسوق الالكتروني وتأثيره على اقتصاديات الأسرة.

٣ - الحد من الإسراف وذلك بمعرفة الاختلافات السلوكية للمبسيه والمساهمة في إيجاد حل لهذه المشكلة .

٤ - إزاحة الستار للخروج العديد من الأبحاث في هذا المجال .

٥ - مساعده عينه البحث الى الاستفادة من التسوق الالكتروني بدون وقوع أي ضرر.

• **الفروض:**

١ - لا توجد علاقته بين الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الالكتروني .

٢ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (العمر) للمقبلات على الزواج بين كل من الاختلافات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني .

٣ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمقبلات على الزواج والاختلافات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني .

٤ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للمقبلات على الزواج والاختلافات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني .

• المصطلحات البحثية :

- التسوق الإلكتروني :

مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات ..) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (يوسف ابو فاره ٢٠٠٤ ص ١٠٧) .

- التسوق الإلكتروني :

مجموعه الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هاذي المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (يوسف ابو فاره : ٢٠٠٤ : ١٠٧) .

- الاختلافات السلوكية الاستهلاكية :

ويقصد بها الاضطراب وعدم التعقل والاتزان والخروج عن حد الاعتدال في جميع اوجه الإنفاق (احمد رمضان : ٢٠١٤ : ٣٨) .

- محاور الاختلالات السلوكية الاستهلاكية :

تجاهل أولويات الإنفاق أي تجاهل الكيفية التي تحدد من خلالها توجهات الإنفاق وتحدد بعوامل أهمها الدخل (عبدالله شحاته : ٢٠٠٩ : ٢) .

الطلب غير الوظيفي للسلعة أي الطلب الذي لا تتعلق دوافعه وأسبابه بالصفات أو الخصائص الجوهرية للسلعة كالإقبال على شراء سلعة لمجرد ان الآخرين يقبلون على شرائها (عيبر عجاج : ٢٠٠٧ : ٣) .

مجاورة حد الاعتدال في الاستهلاك (شراء الاستهلاك) هو تجاوز الحد في كل ما يفعله الإنسان في الإنفاق كأن تشتري سلعا لست بحاجة لها او شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخول المتجر أو الشراء من اجل المباهاة والمفاخرة أو بدافع حب الشهرة والتميز (زيد الروماني ٢٠٠٤ : ٩٨-٩٩) .

الاستهلاك الضار هو الذي يوقع الفرد في دائرة الإسراف المنهي عنه وعدم وقوفه عند حد الاعتدال المأمور به في سلوكه حيث يستهلك ما لا يحتاج إليه في أداء وظائفه (زيد الروماني ٢٠٠٤ : ١٤٥) .

• التعاريف الاجرائية :

- الاختلالات السلوكية الملبسة :

عدم الاتزان في عمليات الشراء الملبسيه وشراء الاحتياجات غير هامه للفرد وإدمان التسوق الملبسي كنوع من التغير النفسي .

- التسوق الإلكتروني :

نوع من عملية البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

- الأسلوب البحثي :

منهج البحث :-اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام البرنامج الاحصائي (spss)

- عينة الدراسة :

كانت عينة الدراسة (١١٤) فتاة مقبلة على الزواج وتم اخذ العينة بطريقة غرضية صدفية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية .

- حدود الدراسة :

• الحدود البشرية :

بلغ عدد افراد عينة الدراسة (١١٤) فتاة مقبلة على الزواج .

• الحدود الزمنية :

تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة من الفتيات المقبلات على الزواج من فترة تتراوح من ٢٠١٧/٦/٦ الى ٢٠١٨/٨/٩ .

• الحدود الجغرافية :

أجريت الدراسة في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية .

- أدوات الدراسة :

استمارة البيانات العامة للفتاة المقبلة على الزواج -
استمارة الاختلالات السلوكية الملبسية - استمارة التسوق الإلكتروني .

استمارة الاختلالات السلوكية المنبسية للفتيات المقبلات على الزواج

السؤال	دائما		احيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
انفذ مقولة انفق مافي الجيب يأتيك مافي الغيب	٢٨	%٢٤.٦	٣٩	%٣٤.٢	٤٧	%٤١.٢
عند الشراء لا اضع حدا لميزانيتي	٢٤	%٢١.١	٤١	%٣٦	٤٩	%٤٣
انفق مصروفي الشخصي قبل المده المحدده له	٣٣	%٢٨.٩	٣٧	%٣٢.٥	٤٤	%٣٨.٦
اقوم بعمل ميزانية لشراء احتياجاتي	٤٤	%٣٨.٦	٥٥	%٤٨.٢	١٥	%١٣.٢
لا يهمني وضع اسرتي المادي عند الشراء	١٥	%١٣.٢	٣٠	%٢٦.٣	٦٩	%٦٠.٥
لاهتم بمعرفة الاسعار قبل دفع ثمن المشتريات	٢٠	%١٧.٥	٣٢	%٢٨.١	٦٢	%٥٤.٤
اتجاوز المبلغ المخصص لي عند الشراء	٢٦	%٢٢.٨	٣٤	%٢٩.٨	٥٤	%٤٧.٤
لا ادون خططتي للشراء لعدم ضياع وقتي	٢٢	%١٩.٣	٤٧	%٤١.٢	٤٥	%٣٩.٥
استكين بعض المال لسد حاجتي الملبسيه	٢٣	%٢٠.٢	٢٤	%٢١.١	٦٧	%٥٨.٨
أحدد أهدافي الشرائية وعلى ضوءها أقوم بالشراء .	٤٧	%٤١.٢	٤٥	%٣٩.٥	٢٢	%١٩.٣

استمارة الاختلالات السلوكية للمبسية للفتيات المقبلات على الزواج

لا		أحيانا		دائما		السؤال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%٤٢.١	٤٨	%٣٩.٥	٤٥	%١٨.٤	٢١	أشترى متطلباتي الملبسية قبل متطلباتي الشخصية .
%٢٥.٤	٢٩	%٤٠.٤	٣٩	%٣٤.٢	٤٦	اخصص جزء من دخلي للطوارئ قبل الشراء .
%٢٩.٨	٣٤	%٤٠.٤	٤٦	%٢٩.٨	٣٤	اشترى كثيرا من السلع الملبسية لأحافظ على مظهري .
%٣٥.١	٤٠	%٣٨.٦	٤٤	%٢٦.٣	٣٠	احرص على تغيير ملبسي كلما ظهر نوع جديد .
%٦٤.٩	٧٤	%١٩.٣	٢٢	%١٥.٨	١٨	اشترى اعلى الملابس حتى لو كان الرخيص منها ذو جودة .
%٤٧.٤	٤٥	%٢٩.٨	٣٤	%٢٢.٨	٢٦	لاستطيع منع نفسي من الشراء حتى ولو لم تكن لي حاجة من الشراء
%٤٤.٧	٥١	%٣٣.٣	٣٨	%٢١.٩	٢٥	ادفع كثيرا في شراء الملابس
%٣٩.٥	٤٥	%٣٥.١	٤٠	%٢٥.٤	٢٩	اشترى كل ما هو جديد فالملابس
%٢٦.٣	٣٠	%٣٩.٥	٤٥	%٣٤.٢	٣٩	احصر مالدي من ملابس لمعرفة الناقص قبل شراء احتياجاتي منها
%٣٢.٥	٣٧	%٣٦.٨	٤٢	%٣٠.٧	٣٥	اتمعت في شبابي بكل ما استطعت لان القادم اسوأ

استمارة الاختلالات السلوكية للمبسية للفتيات المقبلات على الزواج

السؤال	دائما		احيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
استخدم اكثر من ماركة للملبس	٣٣	%٢٨.٩	٣٧	%٣٢.٥	٤٤	%٣٨.٦
اشترى قطع ملبسيه لمجرد ان زملائي قاموا بشرائها	١٩	%١٦.٧	٢٥	%٢١.٩	٧٠	%٦١.٤
لا يمر يوم دون الإقبال على الشراء	١٨	%١٥.٨	٢٣	%٢٠.٢	٧٣	%٦٤
اشترى خامات ملبس بغض النظر عن أضرارها على الجسم	٢٦	%٢٢.٨	٣٠	%٢٦.٣	٥٨	%٥٠.٩
تعجبنى بعض خامات البولي استر واشترتها	١٩	%١٦.٧	٥٠	%٤٣.٩	٤٥	%٣٩.٥
حبي لخامة معينة من الملابس يجعلني أقدم على شراءها مع عدم الحاجة	٢٧	%٢٣.٧	٣٤	%٢٩.٨	٥٣	%٤٦.٥

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة كانت ٤١% من العينة هن فقط اللاتي (يحددن أهدافين الشرائية وعلى ضوءها أقوم بالشراء) ونسبة ٣٤.٢% (يحرصن ما لديهن من ملابس لمعرفة الناقص قبل شراء احتياجاتي منها) وكانت اقل نسبة موافقة للعينة ١٥% إلى سؤال (أشترى أغلى الملابس حتى لو كان الرخيص منها ذو جودة) .

استمارة التسوق الالكتروني للمقبلات على الزواج

لا		احيانا		دائما		السؤال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%١٣.٢	١٥	%٦٤	٧٤	%٢٢.٨	٢٥	اعتمد في الشراء على التسوق الالكتروني
%١٢.٣	١٤	%٥٨.٨	٦٧	%٢٨.٩	٣٣	افضل التسوق الالكتروني من الشراء من المولات
%٢٥.٤	٣٢	%٥١.٨	٥٧	%٢٢.٨	٢٥	طريقة الترويج للمنتج عبر الانترنت تجعلني اقدم على الشراء
%٩.٦	١١	%٥٧	٦٦	%٢٣.٣	٣٧	يوفر لي التسوق الالكتروني منتجات غير موجوده في الاسواق
%٢٤.٦	٢٨	%٤٠.٤	٤٦	%٣٥.١	٤٠	أجد بالتسوق عبر الانترنت جميع المقاسات الملبسيه
%٤٥.٦	٥٢	%٣٤.٢	٣٩	%٢٠.٢	٢٣	اكثر من مشترياتي عبر الانترنت لا احتاج اليها
%٥١.٨	٥٥	%٢٥.٤	٣٠	%٢٢.٨	٢٩	قد اقوم بشراء نفس القطعه الملبسيه عبر الانترنت ولكن بالوان مختلفه
%٢٦.٣	٣٣	%٢٧.٢	٣٠	%٤٦.٥	٥١	احدد ميزانيتي للتسوق الالكتروني والتزم بها

استمارة التسوق الالكتروني للمقبلات على الزواج

السؤال	دائما		احيانا		لا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
اتأثر بالموضه عند الشراء عبر الانترنت	٣٣	%٢٨.٩	٣٧	%٣٢.٥	٤٤	%٣٦.٦
قد اشترى بعض الملابس بمبالغ باهظه مع علمي بعدم استخدامها كثيرا	٢٧	%٢٣.٧	٢٩	%٢٥.٤	٥٨	%٥٠.٩
ارغب بالتسوق الالكتروني كنوع من انواع الترفيه عن النفس	٣٣	%٢٨.٩	٤٨	%٤٢.١	٣٣	%٢٨.٩
اشعر بالندم بعد عملية التسوق عبر الانترنت	٢٥	%٢١.٩	٣٧	%٣٢.٥	٥٢	%٤٥.٦
لضيق الوقت الجأ الى التسوق عبر الانترنت	٣١	%٢٧.٢	٤٠	%٣٥.١	٤٣	%٣٧.٧
بعد المسافات عن الاسواق يجعلني الجأ الى التسوق الالكتروني	٢٨	%٢٤.٦	٣٩	%٣٤.٢	٤٧	%٤١.٢
قد اقترض مبلغ المال لشراء ملابس عبر الانترنت	١٩	%١٦.٧	٢٩	%٢٥.٤	٦٦	%٥٧.٩
التخفيضات على المنتجات الملبسيه تجعلني اقدم على التسوق الالكتروني	٤٨	%٤١.٢	٤٤	%٣٩.٥	٢٢	%١٩.٣
السهوله في عملية الشراء عبر الانترنت تجعلني اقدم عليه باستمرار	٣٥	%٣٠.٧	٤٧	%٤٠.٤	٣٢	%٢٨.٩

استمارة التسوق الالكتروني للمقبلات على الزواج

لا		احيانا		دائما		السؤال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%٦٤	٧٣	%١٨.٤	٢١	%١٧.٥	٢٠	اتسوق عبر الانترنت كنوع من الاستعراض امام صديقاتي
%٣٦.٨	٤٢	%٣٥.١	٤٠	%٢٨.١	٣٢	التسوق عبر الانترنت يجعلني اشترى بكميات كبيره
%٢٧.٢	٣١	%٤٣	٤٩	%٢٩.٨	٣٤	يصعب علي مقاومة جانبية بعض الملابس عبر الانترنت
%٢٦.٣	٣٠	%٤٢.١	٤٨	%٣١.٦	٣٦	سهولة وصول المنتج الي يجعلني اقدم على التسوق الالكتروني
%١٥.٨	١٨	%٤٩.١	٥٧	%٣٥.١	٣٩	كثرة وجود قوائم بأوصافها واسعارها يجعلني اقدم على التسوق الالكتروني
%٣٣.٣	٣٥	%٤١.٢	٥٢	%٢٥.٤	٢٧	طريقة الاعلان عن الملابس في السوق الالكتروني يجعلني اقدم على الشراء
%١٥.٨	٢٦	%٤٩.١	٥٢	%٣٥.١	٣٦	كثرة وجود مواقع للتسوق الالكتروني تجعلني اقدم على الشراء
%٣٢.٥	٣٧	%٣٤.٢	٣٩	%٣٣.٣	٢٨	لخروجي مما اشعر به من ملل وضيق اقدم على التسوق الالكتروني

استمارة التسوق الالكتروني للمقبلات على الزواج

لا		احيانا		دائما		السؤال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٣٤.٢%	٣٩	٤٣.٩%	٥٠	٢١.٩%	٢٥	احجم عن التسوق الالكتروني لما تعرضت له من الاخطاء
٢٥.٤%	٢٩	٣٦%	٤١	٣٨.٦%	٤٤	اخطت لما اقوم به من شراء عبر التسوق الالكتروني
٢٠.٢%	٢٣	٢٩.٨%	٣٤	٥٠%	٥٧	اقارن بين اكثر من منتج عند تسوقي عن طريق الانترنت
١٦.٧%	١٩	٥٥.٣%	٦٣	٢٨.١%	٣٢	التسوق الالكتروني يوفر منتجات اخص وذات جودة عالية

وفي حال التفصيل أكثر ستظهر معنا النتائج على النحو التالي :

كان أعلى نسبة لمتوسط درجات العينة عن سؤال (أقارن بين أكثر من منتج عند تسوقي عن طريق الانترنت) حيث كانت النسبة ٥٠% كما كانت نسبة الموافقة ٤٦.٥% عن سؤال (احدد ميزانيتي للتسوق الالكتروني والتزم بها) بينما كانت اقل نسبة موافقة على سؤال (قد اقترض مبلغا لشراء ملابس عبر الانترنت) حيث بلغت الموافقة ١٦.٧% .

كما اكدت دراسة شهباء خزعل ذياب (٢٠١٤) ان ٥٥% من عينة الدراسة يخططون قبل عملية الشراء .

كما أكدت دراسة محمد جمال أبو المجد (٢٠٠٥) ان المشتريين أكثر ايجابية نحو التسوق الالكتروني. كما أكدت كل من عيبر محمد عجاج (٢٠٠٧) ن تهتم المؤسسات الترويجية بتوعية أفراد

المجتمع المسلم بالمفهوم الإسلامي للاستهلاك وإيمان صالح عبد الفتاح (٢٠٠٨) ان الخصائص الديموغرافية تؤثر على اتجاه المستهلك نحو التسوق .

• مناقشه نتائج العينة :

* الفرض الأول :

١- لا توجد علاقة ارتباطية بين الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج والتسوق الالكتروني .

لمعرفه نتائج هذا الفرض كان لابد من عمل ارتباط بيرسون

المتغيرات	الارتباط	المعنوية
• الاختلافات السلوكية للمبسية • التسوق الالكتروني	•• ٠,٩٨٢	٠,٠٠١

- توجد علاقة بين الاختلافات السلوكية للمبسية للمقبلات على الزواج والتسوق الالكتروني بمعنى أن الاختلافات للمبسية في وجود التسوق الالكتروني في تزايد مستمر. وأكدت دراسة محمد الخليف لعام (٢٠٠٢) أن (91.7%) من عينة الدراسة لديهم رغبة في استخدام الانترنت .

* الفرض الثاني :

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعمر المقبلات على الزواج بين كل من الاختلافات السلوكية للمبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الالكتروني .

لمعرفه نتيجة هذا فان لابد من عمل اختبار F

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الحرية	قيمه F	مستوى الدلالة
الاختلالات السلوكية طبقا للعمر	بين المجموعات	27335.228	2	13667.614	119.313	.000
	داخل المجموعات	12715.342	111	114.553		
	الكلي	40050.570	113			
التسوق الالكتروني طبقا للعمر	بين المجموعات	34009.634	2	17004.817	149.575	.000
	داخل المجموعات	12619.357	111	113.688		
	الكلي	46628.991	113			

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعمر المقبلات على الزواج وكل من الاختلالات السلوكي والملبسة والتسوق الالكتروني لصالح صغيرات السن.

كما اكدت دراسة حلمي خضر عام(2003م) حيث أوضحت ان استخدام فئة الشباب للإنترنت يحدث تراجع في مقدار التفاعل اليومي كما أكدت دراسة ديانا سليم السايح (٢٠١٠) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني طبقا (العمر والتعليم والجنس) كما أكدت دراسة مها عبد الوهاب (٢٠٠١) انه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي كانت الاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين أعلى .

* الفرض الثالث :

٣ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمقبلات على الزواج والاختلالات السلوكية الملبسيه للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الالكتروني.

لمعرفه نتيجة هذا فانه لابد من عمل اختبار F

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرارة	متوسط المربعات	قيمه F	مستوى الدلالة
الاختلالات السلوكية طبقا للمستوى التعليمي للمقبلات على الزواج	بين المجموعات	33598.799	3	11199.600	190.948	.000
	داخل المجموعات	6451.771	110	58.652		
	الكلية	40050.570	113			
التسوق الالكتروني طبقا للمستوى التعليمي للمقبلات على الزواج	بين المجموعات	37135.604	3	12378.535	143.430	.000
	داخل المجموعات	9493.387	110	86.304		
	الكلية	46628.991	113			

- يتضح من الجدول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمقبلات على الزواج والاختلالات السلوكية الملبسة للمقبلات على الزواج والتسوق الالكتروني لصالح مستويات التعليم المنخفضة. كما اكدت دراسة على سالم ال عامر (٢٠١٠) ان هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلكين المستخدمين للانترنت ومستوى التعليم والدخل .

* الفرض الرابع :

٤ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للمقبلات على الزواج والاختلالات السلوكية الملبسية للمقبلات على الزواج وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني.

لمعرفة نتيجة هذا لابد من عمل اختبار F

المتغيرات	مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمه F	مستوى الدلالة
الاختلالات السلوكية طبقا للدخل للمقبلات على الزواج	بين المجموعات	28832.373	1	28832.373	287.856	.000
	داخل المجموعات	11218.197	112	100.162		
	الكلية	40050.570	113			
التسوق الإلكتروني طبقا للدخل للمقبلات على الزواج	بين المجموعات	32714.002	1	32714.002	263.311	.000
	داخل المجموعات	13914.989	112	124.241		
	الكلية	46628.991	113			

يتضح من الجدول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل للمقبلات على الزواج والاختلالات السلوكية الملبسة والتسوق الإلكتروني لصالح الدخل المرتفع. كما أكدت دراسة شعبان احمد عبد العليم وآخرون (٢٠٠٥) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين دخل المستهلك ومستواه الوظيفي نحو التسوق الإلكتروني

• التوصيات :

- ١- ضرورة توافر قدر من التعليم للمرأة؛ لأنه يلعب دورًا في تشكيل سماتها وصفاتها الايجابية التي ترشد استهلاكها .
- ٢- عدم التسوق من دون تفكير او دون حاجة .
- ٣ - وضع ميزانيه محدده قبل التسوق .
- ٤ - عدم شراء الأشياء لمجرد لفت الابهار ولفت الأنظار .
- ٥ - عند التسوق عبر الانترنت يجب التأكد من امان الموقع .
- ٦ - تفقد خزانه الملابس قبل التسوق .
- ٧ - الحرص على شراء ما يناسب الشخص وليس ما هو رائج .
- ٨ - تقديم برامج التوعوية لأنماط الاستهلاك الصحي .
- ٩- الشراء من مواقع نت آمنه وموثوقة .
- ١٠- معرفة سياسات الدفع وعمليات الاستبدال والاسترجاع للموقع الذي يتم التعامل معه.
- ١١- إقتناء الاشياء النادرة في السوق التجاري عند توافرها.
- ١٢- عدم تكرار نفس القطعة الملابسية بالخزانة .
- ١٣- التأكد من مواصفات الملابس قبل القيام بعملية الشراء .
- ١٤- الاستفادة من هذا البحث وعمل برامج توعوية للبنات المقبلات على الزواج
- ١٥- كما افادت دراسة من عيبر محمد عججاج (٢٠٠٧) ان تهتم المؤسسات التربوية بتوعية أفراد المجتمع المسلم بالمفهوم الإسلامي للاستهلاك

المراجع

- أحمد با مخرمه (٢٠١١) : دراسة خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز - ص ٢٨١ .
- احمد جمعه رمضان (٢٠١٤) : الإسلام والاقتصاد -ابو هلال للطباعة والنشر - مصر .
- أسماء بنت عبد الرحيم عبد الكريم بخاري (٢٠٠٩) : تصميم نماذج تلاع صناعه الملابس الجاهزة للمرأة الحامل في المملكة العربية السعودية .
- إيمان صالح عبد الفتاح (٢٠٠٨) : تأثير الخصائص الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية " دراسة تطبيقية " كلية التجارة بور سعيد ، جامعة قناة السويس ، مجلة البحوث المالية و التجارية ، مصر .
- حلمي خضر (٢٠٠٣) : تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية" .
- ديانا سليم السايح (٢٠١٠) : اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مدينة نابلس بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق قسم تسويق كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة النجاح الوطنية, نابل
- زيد بن محمد الرماني (١٤٣٩) : الاستهلاكات في حياتنا- المستشار الاقتصادي عضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

- شعبان أحمد عبد العليم، عبد الموجود عبد الله منصور (٢٠٠٥) : اثر العوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني .
- شهباء خزععل ذياب (٢٠١٣) : ثقافة استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد (دراسة ميدانية في جامعه بغداد)مجله العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك - ص ٨٥
- عيبر عبده محمد على (٢٠١٦) : (الاختلالات السلوكية الاستهلاكية وعلاقتها بالقلق المستقبلي لشباب الجامعة)- بحث علمي منشور - مجلية التربية النوعية - المنصورة - العدد ٤ .
- عيبر محمد عجاج (٢٠٠٧) : الاستهلاك من منظور تربوي إسلامي مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية ، رسالة ماجستير ، قسم التربية الإسلامية والمقارنة ، كلية التربية ، جامعة ام القرى ، مكة المكرمة .
- علي سالم ال عامر (٢٠١٠) : اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني ،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة، مصر .
- عماد احمد إسماعيل النونو(٢٠١٧) : التسوق عبر الانترنت - دوافع التبنّي او الرفض .
- محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤) : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي- عمان: دار وائل للنشر التوزيع الطبعة الرابعة .
- محمد جمال أبو المجد (٢٠٠٥) : محددات الشراء عبر الانترنت "دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر .

- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي (٢٠٠٣) : دراسة علمية حديثة حول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي - مجلة دنيا الوطن .
- مها احمد عبد الوهاب (٢٠٠١) : الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس .
- يوسف احمد ابو فارة (٢٠٠٤) : التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل ، الطبعة الأولى ، عمان .
- (Brown: Mark, Let (2017) : With the title of buying or viewing products only - studying trends and reasons for e-shopping - New York