

# آراء الفتيات ومدى إقبالهن على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام في محافظة الشرقية

ريهام إسماعيل الشربيني<sup>١</sup>، صفاء محمد جمال إبراهيم<sup>٢</sup>

## الملخص العربي

أجرى هذا البحث بهدف التعرف على آراء الفتيات ومدى إقبالهن على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام (الإنترنت، والتلفزيون، والكتالوجات)، وقد اشتملت عينة الدراسة على ١٢٧ فتاة من مدينة الزقازيق (من مناطق راقية وأخرى شعبية) - محافظة الشرقية وتم اختيارهن بطريقة عمدية وينتمون إلى مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد تمثلت أدوات البحث في استمارة استبيان مكونة من عدة محاور هي: البيانات الأولية للفتاة - مدى إقبال الفتيات لشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام موضع الدراسة - أهم المشتريات التي تقوم الفتاة بشرائها - آراء الفتيات عن مزايا وعيوب الشراء من خلال وسائل الإعلام موضع الدراسة - إقبال أصحاب محلات الملابس ومكملاتها والمفروشات لعرض مبيعاتهم من خلال وسائل الإعلام ومدى إقبال الفتيات عليها - المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام موضع الدراسة ومدى الاستفادة منها - مستوى الممارسات الشرائية للفتيات، وقد اتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي.

وقد أسفرت نتائج البحث عن: أن نحو ٤,٧% من عينة الدراسة يقمن بالشراء الدائم من خلال الإنترنت والفيديو، ونحو ٢١,٣% يقمن بالشراء أحياناً، ونحو ٧٤,٠٠% لا يقمن بالشراء للملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال الإنترنت، وانعدام المداومة على الشراء من خلال التلفزيون، حيث تبين أن نحو ١٠,٢% يقمن بالشراء أحياناً، و٨٩,٨% لا يقمن بالشراء من خلال التلفزيون، وبالنسبة للشراء من الكتالوجات،

فوجد أن أعلى نسبة كانت لعدم الشراء وصلت نحو ٥٦,٧%، يليها للشراء أحياناً بنسبة ٣٥,٤%، وكانت أقل نسبة للشراء الدائم حيث وصلت نحو ٧,٩%، وقد أوضحت النتائج زيادة نسبة شراء الفتيات لأنواع الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال وسائل الإعلام، أن أعلى نسبة شراء للملابس من الإنترنت كانت للعباءات، وملابس الخروج، وملابس السواريه، والملابس الداخلية بنسبة نحو ١,٦% لكل منهم، وأعلى نسبة شراء لمكملات الملابس من الإنترنت كانت للإكسسوارات والإشارات بنسبة نحو ٣,١% لكل منهما، و٢,٤% للمكياج، و١,٨% للعبوات، و١,٦% للأحذية، كما تبين أن أعلى نسبة لشراء المفروشات من الإنترنت كانت للمفارش ٢,٤%، وبلغت نحو ١,٦% لكل من الملابس والبطاطين، كما أشارت النتائج ارتفاع نسبة عدم شراء الفتيات للملابس ومكملاتها، والمفروشات من التلفزيون، ووجد أن أعلى نسبة لإقبال الفتيات على شراء الملابس من خلال الكتالوجات كانت للملابس النوم بنسبة نحو ٦,٣%، و٥,٥% للعباءات والسواريهات، و٤,٧% للفساتين، وتبين أن أعلى نسبة لشراء مكملات الملابس من الكتالوجات كانت للعبوات بنسبة ٧,٩% و٧,١% على الترتيب، وعن شراء المفروشات من الكتالوجات كانت أعلى نسبة لشراء الملابس بنسبة نحو ٦,٣%.

كما تبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للفتاة وكل من الشراء من الإنترنت والتلفزيون، وإجمالي الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون، والممارسات الشرائية، ووجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للأب والأم وشراء الملابس ومكملاتها

<sup>١</sup>مدرس إدارة المنزل - شعبة الاقتصاد المنزلي الريفي - قسم علوم الأغذية -

كلية الزراعة - جامعة الزقازيق

<sup>٢</sup>مدرس الملابس والمنسوجات - شعبة الاقتصاد المنزلي الريفي -

قسم علوم الأغذية - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق

استلام البحث في ٨ سبتمبر ٢٠١٤، الموافقة على النشر في ٢٠ نوفمبر ٢٠١٤

تحقيق الذات وتحديد شخصيتها المستقلة التي تسعى إليها بسماتها المرجوة (لطيفه محمد بارك، ٢٠٠٠).

فالملايس هي أول مفتاح لشخصية الأمة وحضارتها، وأصدق دليل عليها، لأن العين ترى الملايس قبل أن تصنى الأذن إلى لغة الأمة وقبل أن تفهم ثقافتها وحضارتها، وتتطلب الحياة الاجتماعية العناية بالمظهر الذي يدل على سلامة الذوق الذي يتفق مع المستوى اللائق، ويراعى دائماً أن تكون الأناقة طبيعية غير مبالغ فيها، فقيمة الملايس بطريقة ارتدائها، فمظهر الشخص المحترم في ملايسه أهم كثيراً من الملايس الغالية والزينة المبالغ فيها (عليه عابدين، ٢٠٠٠).

والشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأي تكنولوجيا جديدة بحثاً عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أول العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها، ويهتم الشباب وخاصة الشباب (الفتيات) بالموضة خاصة في الملايس والإكسسوارات، ومتابعة الجديد من خلال التلفزيون والكتالوجات والإنترنت، والفيديو بوك.

عملية اختيار الملابس عملية معقدة وتمر بسلسلة من المراحل قبل الاختيار ولذلك فإن هناك عوامل كثيرة تتوقف عليها عملية الاختيار منها:

أ- عوامل بيئية: تتعلق بالمناخ ونمط البيئة الجغرافي والتاريخي.

ب- عوامل اجتماعية: تتعلق بالعادات والتقاليد والعرف ونمط المجتمع وتكويناته وتشكيلاته ورأي الجماعة المرجعية للفرد، وهكذا.

ج- عوامل ثقافية: تتعلق بالأفكار والديانات والهوية والميراث التاريخي.

د- عوامل نفسية: وتتعلق بالشخصية والاتجاهات والسلوك والقيم والدوافع والميول وعملية التقليد.

هـ- عوامل اقتصادية: وتتعلق بالمستوى الاقتصادي وثمان

والمفروشات من الإنترنت، وتبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بين المستوى التعليمي للأمر وكل من الشراء من التلفزيون والكتالوجات.

الكلمات الاسترشادية: آراء، مدى إقبال، شراء الملايس ومكملاتها، والمفروشات، وسائل الإعلام.

### المقدمة

لقد أصبحت وسائل الاعلام الحديثة من أبرز ظواهر المجتمع المعاصر وخاصة التلفزيون وشبكة المعلومات (الإنترنت)، حيث تغيرت المجتمعات من خلال استخدام هذه التقنية الحديثة، وبدأ ذلك في التأثير في البناء الاجتماعي، من خلال ما أحدثته من تأثيرات اجتماعية ونفسية كنتيجة محتمة فرضتها عملية التفاعل بين السلوك والتكنولوجيا (نورا علي، ٢٠١٠) وتقدم وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة -المقروءة والمسموعة والمرئية دوراً هاماً في مجال نقل المعلومات، والتقريب بين المجتمعات والثقافات المختلفة، وازداد هذا الدور أهمية في الوقت الراهن مع التطور التكنولوجي الهائل في عصر التلفزيون، وقد تجاوز الإعلام العربي بصفة خاصة، مرحلة المحلية إلى العالمية، ولم يعد يمثل دوراً في مجال الترفيه والتسلية فقط ولكن باعتباره مصدراً هاماً من مصادر المعلومات (محمد الإمام، وعفاف شوقي، ٢٠٠٨)، ويمثل الاتصال عاملاً هاماً للربط الاجتماعي يتم من خلاله تبادل الآراء والمعلومات لنقل فكرة أو مهارة أو التوجيه لأهداف مقصودة، وبذلك يكون وسيطاً للتأثير والتأثر.

والملايس تعتبر رمزاً للمجتمع الواعي ورمزاً للأهمية السيكولوجية للفرد وتساعد في التعرف على انطباع الآخرين من ناحية مركز الفرد الاجتماعي ومهنته ودوره ومدى ثقته بنفسه وكذلك الأخلاق والأدوات الشخصية الأخرى، حيث أن الملايس تساعد الطالبة الجامعية في

الملبس والدخل الاقتصادي للفرد.

و- عوامل فنية: تتعلق بأهمية النواحي الجمالية في الملبس، ووظيفته والموضة والتزيين والجمال (محمد السيد، رشدي علي، ٢٠٠٤).

وتعددت الأبحاث التي تحاول اكتشاف أثر وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ومن الوسائل التي شملتها الأبحاث المعاصرة: التلفزيون، والكتب، والمجلات، والكمبيوتر، والإنترنت

وقد أكد الأخصائيون في علم النفس أن الإعلانات التي تمس الموضة والذوق والجمال تجذب الأنظار بسرعة عن الإعلانات ذات الطابع العلمي فقط، فتميل الفتاة إلى الموديل سواء كان في السينما أو في التلفزيون (منى علي، ٢٠٠٧) ومن وسائل الإعلام الهامة: التلفزيون- المجالات المتخصصة- الإنترنت والفيس بوك.

- التلفزيون:

يكتسب التلفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام حيث أنه جهاز قادر على الترفيه والتثقيف في وقت واحد، ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر، إذ ينقل المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية ويقدم الكثير من عادات وتقاليده الجماعات والمجتمعات المختلفة.

وأهم ما يميز التلفزيون عن سائر وسائل الإعلام اعتماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى إلى جانب حاسة السمع، لذلك فإن التلفزيون له أكبر الأثر في المساعدة على اختيار الملابس المناسبة من حيث التصميم واللون، وذلك من خلال عروض الأزياء والبرامج وال فقرات المخصصة للمرأة، وهو بذلك يؤدي إلى نمو المعارف وارتقاء الذوق مما يعطي المزيد من الثقة بالنفس والتقدم في إبداء الرأي.

- المجالات المتخصصة:

تمتاز مجلات الموضة بأنها مجلات متخصصة لها قراؤها الذين يشكلون عملاء لهم اهتماماتهم في مجال سلع الموضة

وتتداول هذه المجالات بين دول العالم وتسهم بذلك في نشر خطوط الموضة وتكون مصورة بطريقة شيقة توحي بالإغراء والاستجابة إلى كل ما هو جديد وعادة ما تحرص بيوت الأزياء على مد مجلات الموضة وصفحة المرأة بالكثير من الصور والبيانات والمعلومات عن تصميمات ومنتجات الأزياء.

وتساهم المجلات بشكل غير مباشر في التثقيف الملبسي لدى الفتاة حيث يتكون لديها معلومات عن الملابس المناسبة من خلال ذلك بذوق سليم في اختيار الملابس الخاصة به (آية الششتاوى، ٢٠٠١)

- مواقع الإنترنت:

إن وسيلة الإنترنت هي أكثر وسائل الاتصال التي عرفها العالم أهمية وفاعلية وذلك لتوافر عملية الوصول إلى جمهور عريض بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى وأهم ما يميز الإنترنت هو نظام الخدمة على مدار ٢٤ ساعة يومياً حيث يمكن لأي شخص الاستعلام عن أي منتج عندما يسمح وقته بذلك إلا أن استخدام هذه الوسيلة للوصول إلى الجمهور ليس في سهولة استخدام التلفزيون والمجلات.

وتشير علياء عبد الفتاح، (٢٠٠٧) أن معظم الدراسات التي أجريت على مختلف الفئات السنية أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع استخداماً للإنترنت، ويساعدهم على ذلك لسرعة التعلم واكتساب الخبرات الجديدة حيث أنهم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطاً.

وتبين الإحصائيات إلى أن مستخدمي الإعلام هم من الشباب المتقنين الأفضل مادياً عن مشاهدي التلفزيون أو وسائل الإعلام التقليدية، ومن المؤكد أن عدد مستخدمي الإعلام في الإنترنت في زيادة مستمرة والدليل على ذلك تزايد عدد المعلنين يوماً بعد يوم (منى علي، ٢٠٠٧)، وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر لسنة ٢٠١١ كان ٢١،٦٩١،٧٧٦، وكان عدد مستخدمي الفيس بوك لسنة ٢٠١٢ (١٠،٧٤٠،٤٤٠)، 29,809,724

لسنة 2019 <http://www.internetworldstats.com/stats19.htm>

لهن التأثير الأول على العينة عند الشراء أو عند توجيهه  
النقض لملابسهم.

وانتشر في الآونة الأخيرة الشراء من خلال وسائل  
الإعلام والاتصال (التليفزيون، الكتالوجات، الإنترنت) وذلك  
عن طريق الإعلانات وطرق العرض المختلفة لما لها تأثير  
كبير على الشباب بصفة عامة والفتيات بصفة خاصة، حيث  
تمثل عملية الشراء جزءاً هاماً من حياة الفتيات خاصة  
للملابس ومكملاتها وذلك حياً للظهور والتعبير عن النفس.

وأشارت دراسة حنان محمد السيد أبو صيري وإيمان  
شعبان (٢٠٠٧) وجود فروق دالة في استخدام الشباب  
الإناث للتكنولوجيا الحديثة للتعرف على موضة الملابس  
والأدوات الشخصية.

وتشير دراسة رانيا شوقي غازي (٢٠٠٦) إلى أهمية  
استخدام الإنترنت في تصميم الملابس وشرح الخطوات  
التعليمية لتصميم الملابس الحریمی، وفيما يتعلق بالفتاة  
الجامعية والتي تمثل نسبة كبيرة من المجتمع الآن، فلا بد  
من إلقاء الضوء على ملابسها ومساعدتها في التخطيط  
الجيد لما ترتديه بما يساعد على توفير الوقت والجهد، إذ  
تمثل الملابس ومكملاتها اهتماماً كبيراً لدي شباب الجامعة،  
فمظهر الملبس للفرد له دور فعال في التأثير على الآخرين  
وفي القبول والاندماج في الحياة الاجتماعية.

كما ذكرت زينب أحمد (٢٠١٢) أن أهم أسباب متابعة  
المواقع الإلكترونية المتخصصة في نشر الموضة الملبسية  
كانت (للتعرف على أحدث الموضات الملبسية ومكملاتها)  
يليه (للتعرف على أحدث الموديلات لمصممين الأزياء،  
لاكتساب قدر كبير من الثقافة الملبسية)، بينما كانت أقل  
الأسباب اهتماماً (للشراء والتسوق عن طريق الإنترنت).

وذكرت (تفريد عمران وآخرون، ٢٠٠١) أن أساليب  
شراء الملابس هي:

كما أشارت دراسة حاتم محمد عاطف (٢٠٠٤) إلى  
معرفة العلاقة بين استخدام المراهقين (١٤-١٧ عام)  
للإنترنت وهويتهم الثقافية وأجريت هذه الدراسة على طلبة  
وطالبات المرحلة الثانوية وتوصلت إلى أن أكثر مستخدمي  
الإنترنت من الإناث وجاء المنزل كأهم الأماكن التي يستخدم  
فيها أفراد العينة الإنترنت يليه النادي.

فالشباب يمثل الغالبية من السكان، وهم أكثر شرائح  
المجتمع قوة وحيوية وبالتالي فهم القوة الدافعة لتطوره، لأنهم  
أشد فئات المجتمع مساندة للتطوير والتغيير، وتناول يورك  
بريس، (٢٠٠١) نشاط الشباب عبر الإنترنت فكان أهمها  
الترفيه، والمعلومات، والتسوق.

وقد عملت وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الأفراد  
خاصة المرأة نحو السلوك الشرائي (سناء الخولي، ١٩٨٨)  
خاصة أن الأفراد يتعرضون يومياً إلى العديد من البرامج  
من خلال وسائل الإعلام المختلفة والواسعة الانتشار في هذا  
العصر عبر الإنترنت والتليفزيون سواء بالتعرض الطوعي  
أو الإجباري اللاإرادي لهذه الوسائل مما أثر على اتجاهاتهم  
الشرائية وثقافتهم الاستهلاكية (Petronio, 2001).

وأكدت دراسة إيمان عبد السلام (٢٠٠٣)، ودراسة  
سماح مشرف (٢٠٠٨) أن برامج المرأة بوسائل الاعلام  
المرئية لها تأثير على القيم المتعلقة بقرارات الأسرة  
الشرائية، وأوضحت دراسة إيناس ماهر، ورشا عبد  
العاطي، (٢٠١١) أنه كلما زادت كثافة المشاهدة للبرامج  
الأسرية في وسائل الاعلام المرئية كلما زاد الوعي  
بمجالات وعناصر الشراء ومنها شراء الملابس ومكملاتها،  
والمفروشات.

وتناولت دراسة هدى محمد سامي غازي وآخرون  
(٢٠٠٥) دراسة اتجاهات الشباب في تعاملهم مع العولمة  
من خلال اختيارهم لملابسهم، وعند القيام بشراء الملابس  
يكون الأداء الوظيفي من أهم أسس الشراء، وأن الأصدقاء

### ١- الشراء من الأسواق:

بالذكر أن هذه الطريقة تستلزم دفع ثمن شحن الملابس المطلوبة بالإضافة إلى ثمن الملابس أو الإكسسوار ذاته مع مراعاة أن شاشة التلفزيون لا تعكس حقيقة ملمس المنتج أو درجة لونه الحقيقية وإن كانوا يقدمون خدمة رفض المنتج إذا كان غير مناسب على أن يدفع المستهلك ثمن الشحنة مرتان مرة لاستلامه ومرة لإرجاعه مما يجعل الفرد يفكر جيداً قبل الشراء بهذه الطريقة.

وإن تكنولوجيا الاتصال رغم مزاياها المتعددة يصاحبها عملية تغير في قيم المجتمع، وفي ظل ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم المعاصر، تزايدت أهمية الحصول على المعلومات وسرعة انتشارها، ففي البداية استخدمت تكنولوجيا المعلومات في العديد من المجالات، ثم انتشرت بشكل واسع بين الشباب، حيث تحظى وسائل الاعلام ومنها التلفزيون، وشبكة الإنترنت بقدرتهما على المتعة والترفيه وقضاء وقت الفراغ أكثر من أي شيء آخر، ولعل انتشار التلفزيون وشبكة الإنترنت بصورة كبيرة لهو دليل على ما تمتلكهما من عناصر الإثارة والترفيه والتأثير على الشباب، ومع انتشار الشراء من خلال بعض وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ومن هنا تتبين الأهمية البالغة لمشكلة الدراسة فتحاول أن ندرك مدى إقبال الفتيات على الشراء من وسائل الإعلام، ومدى تأثير تلك الوسائل على ممارساتهن الشرائية للفتيات، وآرائهن عن مميزات وعيوب الشراء من تلك الوسائل.

### مشكلة البحث

وتبلورت مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما مدى إقبال الفتيات على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من وسائل الإعلام (الإنترنت، والتلفزيون، والكتالوجات)؟
- ٢- ما هي أهم المشتريات التي تقبل عليها الفتيات، وآرائهن في درجة جودتها؟
- ٣- ما هي آراء الفتيات عن مزايا وعيوب الشراء من وسائل الإعلام؟

تتباين أماكن الشراء من الأسواق فمنها ما هو غالي، ومعقول الثمن، ورخيص الثمن ولكل سوق مميزات وعيوب فالأسواق الغالية الثمن غالباً ما تحتوي على أحدث الصيحات في الموضة من الموديلات والأقمشة والإكسسوارات والأسواق المعقولة الثمن تحتوي على بضاعة مقلدة أو انتهت موضتها أما الأسواق الرخيصة عادة ما تحتوي على ملابس مستعملة بحالة جيدة، والأسواق الغالية تمتاز بجمال الديكور وجودة الخامة التي يدفع المستهلك ثمنها بعكس الأنواع الأخرى من الأسواق وهناك محلات خاصة لتصنيع وبيع الملابس ذات المواصفات الخاصة أو ذات الأحجام الخاصة.

### ٢- الشراء من الكتالوج:

تتعدد أساليب الشراء ومنها الشراء من خلال الكتالوجات حيث يتم عرض المنتجات ومقاساتها والألوان المتاحة منها في مجلات خاصة ليسهل على المستهلك طلبها بالبريد أو بالتليفون ويعيب على هذا الأسلوب عدم معرفة ملمس النسيج بدقة كما أن الشراء بهذه الطريقة يأخذ وقت أطول من أجل إرسال الطلبات بالبريد وانتظار وصول الملابس وهو قد يلائم من لا يجدون أوقات للذهاب للتسوق أو متابعة منتجات السوق أو من تعوقهم ظروفهم عن زيارة الأسواق.

### ٣- الشراء من المصانع:

قد تقوم بعض المصانع بفتح منفذ بيع لمنتجاتها لتبيع فيه الإنتاج الذي أصابته بعض العيوب أثناء التصنيع وغالباً ما يتم وضع علامة توضح العيب الموجود في هذه الملابس وتباع هذه الملابس بسعر أقل من أسعارها الحقيقية ويتوقف هذا على درجة العيب الموجود في المنتج.

### ٤- الشراء بواسطة التلفزيون:

أحياناً ما تتم عروض لبعض الملابس والإكسسوارات على قناة خاصة تذاع على التلفزيون مع تقديم رقم الهاتف للاستعلام الفوري وتقديم المعلومات المطلوبة للشراء وجدير

والمفروشات عن طريق بعض وسائل الاعلام، ودرجة الاستفادة من المعلومات المقدمة من (الانترنت، والتلفزيون)، والممارسات الشرائية للملابس.

#### فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، المستوى التعليمي للأباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشخصي للفتاة) وشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات عن طريق بعض وسائل الاعلام.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، المستوى التعليمي للأباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشخصي للفتاة) والممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها والمفروشات.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، المستوى التعليمي للأباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشخصي للفتاة) ومدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الانترنت والتلفزيون.

#### أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة تضمنت عدة محاور كل منها تضمن مجموعة من الأسئلة لتحقيق الهدف من الدراسة وهو معرفة آراء العينة عن شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال بعض وسائل الاعلام (التلفزيون، الانترنت، الكاتالوجات) وتشتمل الاستمارة على عدة محاور هي: البيانات الأولية للفتاة- مدى إقبال الفتيات لشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات

٤- ماهي آراء أصحاب محلات الملابس ومكملاتها والمفروشات في استخدام وسائل الإعلام في عرض منتجاتهم؟

٥- ما هي آرائهن عن المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام عن الملابس ومكملاتها والمفروشات، وماهي درجة الاستفادة منها؟

٦- ما مدى الاختلاف في مستوى الممارسات الشرائية للفتيات؟

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على آراء الفتيات ومدى إقبالهن لشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام (التلفزيون، الانترنت، الكاتالوجات)، وعلاقة العوامل الاجتماعية والاقتصادية على مدى الإقبال على الشراء من تلك الوسائل، وآراءهن عن مميزات وعيوب الشراء من هذه الوسائل، وذلك من خلال ما يلي:

١- التعرف على مصادر شراء الفتيات للملابس ومكملاتها والمفروشات.

٢- التعرف على آراء الفتيات في شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات عن طريق بعض وسائل الإعلام.

٣- التعرف على آراء الفتيات في مزايا وعيوب الشراء عن طريق وسائل الإعلام.

٤- التعرف على آراء أصحاب محلات الملابس ومكملاتها والمفروشات في عرض منتجاتهم من خلال وسائل الإعلام.

٥- التعرف على آراء الفتيات في المعلومات المقدمة من بعض وسائل الإعلام، ومدى الاستفادة منها.

٦- التعرف على الممارسات المتبعة عند شراء الملابس والاكسسوارات والمفروشات.

٧- التعرف على العلاقة الارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وشراء الملابس ومكملاتها

الدامسك، والزردخان، ومعظم أقمشة الجاكارد بصفة عامة كما عرفها عبد المنعم صبري وآخرون (١٩٧٥) الملابس: مصطلح عام يطلق على كل ما يتعلق بالكساء وفنون استخدامه كما عرفها عبد المنعم صبري وآخرون (١٩٧٥) مكملات الملابس: عرفت رشا عباس الجوهري، وأمل عبد السميع مأمون (٢٠٠٩) هي إضافات أوقطع تصاحب الملابس لتزيد من جماله ورونقه إذا ما أضيفت إليه بأسلوب متميز وأنيق وتشمل حقائب اليد والأحزمة والإشارات والجوارب والحلي بأنواعها.

#### والمفاهيم الإجرائية:

آراء الفتيات: هي وجهة نظر الفتيات عن شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من وسائل الإعلام من حيث درجة الجودة، وما هي مزايا وعيوب الشراء من هذه الوسائل، ووجهت نظرهن عن المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام عن الملابس والمفروشات ومدى الاستفادة منها.

مدى إقبال: مستوى الاهتمام بتجربة شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من وسائل الإعلام.

الفتيات: هم شباب إناث من سن ٢٠-٣٠ سنة غير متزوجات.

الشراء: الحصول على السلع المناسبة (الملابس ومكملاتها والمفروشات) من حيث الجودة والسعر من أماكن بيعها المختلفة.

وسائل الإعلام: هي وسائل الاتصال التي تستخدمها الفتيات في شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات وهي (الإنترنت، والتليفزيون، والكتالوجات) وتتحصل منها على المعلومات التي تستفيد منها.

المفروشات: هي كل ما يتم استخدامه في كسوة متاع البيت من الملايات، والألحفة، والبساطين، والكوفرتات، والمفارش بأنواعها، وتغطية الجدران مثل الستائر.

من خلال وسائل الإعلام موضع الدراسة - أهم المشتريات التي تقوم الفتاة بشرائها - آراء الفتيات عن مزايا وعيوب الشراء من وسائل الإعلام موضع الدراسة - إقبال أصحاب محلات الملابس ومكملاتها والمفروشات لعرض مبيعاتهم من خلال وسائل الإعلام ومدى إقبال الفتيات عليها - المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام موضع الدراسة ومدى الاستفادة منها - مستوى الممارسات الشرائية للفتيات.

#### الأساليب والتحليلات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وعرض النتائج شملت التكرارات، والنسب المئوية، ومعامل الارتباط البسيط، واختبار  $X^2$  مربع كاي باستخدام برنامج تحليل الإحصائيات الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٠.

أسلوب البحث:

#### أولاً: المصطلحات العلمية:

الفتيات: عرفتهم إيمان شريف (٢٠١٠) بأنهم شباب إناث من سن ١٨ سنة كحد أدنى - ٣٥ سنة كحد أقصى.

الشراء: عرفته سماح مشرف (٢٠٠٤) هو نشاط يتم من خلال اشباع حاجات الأسرة والفرد بما يتضمنه من عمليات البحث والمقارنة والمفاضلة والاختيار.

وسائل الإعلام: عرفتها إيمان عبد السلام (٢٠٠٣) بأنها وسائل تحقق وظائف عديدة في حياة الانسان في هذا العصر، فلم يعد الانسان المعاصر يستغني عن التزويد يومياً من المادة الإعلامية سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية وتتباين بين الإيجابية والسلبية لأن وسائل الاتصال الجمعي من التليفزيون والراديو والكتب والمجلات وغيرها تلعب دوراً كبيراً في عمليات التنقيف والتعليم والوعي.

المفروشات: مصطلح يشمل جميع أنواع الأقمشة المستخدمة في كساء المقاعد والجدران وعمل الستائر، مثل أقمشة

- ٢- مدى إقبال الفتيات لشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال وسائل الإعلام (الإنترنت، والتليفزيون، والكتالوجات)
- ٣- أهم المشتريات التي تقوم الفتاة بشرائها.
- ٤- آراء الفتيات عن مزايا وعيوب الشراء من وسائل الإعلام موضع الدراسة.

- ٥- المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام موضع الدراسة ومدى الاستفادة منها.
- ٦- مستوى الممارسات الشرائية للفتيات.

### النتائج ومناقشتها

#### أولاً وصف عينة البحث:

##### الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة

يتضح من جدول (١) أن غالبية الفتيات في عينة البحث كن من متوسطي السن (من ٢٠: ٣٠ سنة) حيث بلغت نسبتهن نحو ٦٠,٦٪، وأن الغالبية العظمى من عينة الدراسة كانوا من ذوي التعليم العالي (الجامعي) حيث بلغت نسبتهن نحو ٩١,٣٪، النسبة الأعلى كانت للآباء والأمهات من ذوي التعليم العالي بنسبة نحو ٦٦,٩٪، ٦٣٪ على الترتيب.

وتبين من الجدول أيضاً أن آباء وأمهات عينة الدراسة كانوا من الموظفين بوظائف حكومية بنسبة نحو ٨٠,٣٪ للآباء، ونحو ٥٧,٥٪ للأمهات، كما يتبين من الجدول أن غالبية عينة البحث كانت من الأسر متوسطة العدد (٧:٥ أفراد) بنحو ٨٥,٨٪، وأن نحو ٧٠,٩٪ من العينة محل إقامتهن في الحضر ومعظمهن يسكن في مناطق راقية بنسبة ٧٤,٨٪.

وتراوح الدخل الشهري للأسرة بين نحو أقل من ٢٠٠٠ جنيه، وأكثر من ٨٠٠٠ جنيه وبلغت نسبة الأسر بين حد أدنى نحو ٧,٩٪ لذوي الدخل المنخفض (أقل من ٢٠٠٠ جنيه)،

الملابس: هي كل ما يلبس من ملابس خروج، وملابس داخلية، وملابس رياضية، وملابس سواريه.

مكملات الملابس: هي القطع أو الإضافات التي تضاف لتحسين وتجميل المظهر سواء كانت قطع أو إكسسوارات تبرز الموديل وتجعله أكثر رونقاً وجمالاً.

ثانياً: منهج البحث:

اتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، ويعرفه بشير الرشيدى (٢٠٠٠) بأنه: مجموعة الإجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الخصائص والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا دقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

#### ثالثاً: حدود البحث

##### عينة البحث

تم اختيار عينة عمدية لشريحة معينة من الفتيات من حيث السن (٢٠: ٣٠ سنة) والحالة الاجتماعية (غير متزوجات) مكونة من مشاهدة ١٤٠ (فتاة) - وتم استبعاد ١٣ استمارة لعدم اكتمالها.

الحدود المكانية: مدينة الزقازيق من مناطق راقية (منطقة القومية) بواقع ٩٥ مشاهدة بنسبة ٧٤,٨٪، ومناطق شعبية (منطقة النحال) بواقع ٣٢ مشاهدة بنسبة ٢٥,٢٪ من إجمالي حجم العينة (١٢٧) عاكساً بذلك المستويات الدخلية والمعيشية المختلفة.

الحدود الزمانية: تم التطبيق الميداني على عينة البحث في الفترة من يناير حتى مارس عام ٢٠١٣.

رابعاً: إعداد وبناء أدوات البحث، (إعداد الباحثان)

اشتملت أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة على استمارة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة عن:

١- البيانات العامة للأسرة.



## جدول ١. التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

م	المتغير	الفئات	عدد	%	م	المتغير	الفئات	عدد	%
		عامل	١٠	٧,٩			صغار السن (أقل من ٢٠ سنة)	٣٢	٢٥,٢
		موظف حكومي	١٠٢	٨٠,٣			متوسطي السن (من ٢٠ : ٣٠ سنة)	٧٧	٦٠,٦
١	سن الفتاة	موظف في عمل خاص	١٥	١١,٨	٦	مهنة الأب	كبار السن (أكثر من ٣٠ سنة)	١٨	١٤,٢
		إجمالي	١٢٧	١٠٠			إجمالي	١٢٧	١٠٠
		ربة منزل (لا تعمل)	٥٤	٤٢,٥			متوسط	-	-
		موظفة	٧٣	٥٧,٥	٧	مهنة الأم	جامعي	١١٦	٩١,٣
		إجمالي	١٢٧	١٠٠			فوق جامعي	١١	٨,٧
٢	المستوى التعليمي للفتاة	إجمالي	١٢٧	١٠٠			إجمالي	١٢٧	١٠٠
		أقل من ٤ أفراد	١٠	٧,٩			انتهت من الدراسة	٤٩	٣٨,٦
		من ٤-٦ أفراد	١٠٩	٨٥,٨			مازلت في الدراسة	٧٨	٦١,٤
		أكثر من ٦ أفراد	٨	٦,٣	٨	حجم الأسرة	إجمالي	١٢٧	١٠٠
		إجمالي	١٢٧	١٠٠			يقرأ ويكتب	٤	٣,١
		ريف	٣٧	٢٩,١			ثانوي وما يعادلها	٢	١,٦
		حضر	٩٠	٧٠,٩			تعليم متوسط	٣٢	٢٥,٢
		إجمالي	١٢٧	١٠٠	٩	محل الإقامة	تعليم جامعي	٨٥	٦٦,٩
		منطقة راقية	٩٥	٧٤,٨			تعليم فوق الجامعي	٤	٣,١
		منطقة شعبية	٣٢	٢٥,٢			إجمالي	١٢٧	١٠٠
		إجمالي	١٢٧	١٠٠	١٠	طبيعة المنطقة السكنية	تقرأ وتكتب	٧	٥,٥
		> ٢٠٠	١٩	١٥,٠			ثانوي وما يعادلها	٢	١,٦
		> ٢٠٠ : ٤٠٠	٤٨	٣٧,٨			تعليم متوسط	٣٤	٢٦,٨
		> ٤٠٠ : ٦٠٠	٣٤	٢٦,٨			تعليم جامعي	٨٠	٦٣,٠
		> ٦٠٠ : ٨٠٠	٨	٦,٣			تعليم فوق جامعي	٤	٣,١
		أكثر من ٨٠٠	٨	٦,٣	١٢	المصرف الشخصي للفتاة	إجمالي	١٢٧	١٠٠
		إجمالي	١٢٧	١٠٠			> ٢٠٠٠	١٠	٧,٩
							> ٢٠٠٠ : ٤٠٠٠	٣٠	٢٣,٦
							> ٤٠٠٠ : ٦٠٠٠	٢٨	٢٢,٠
							> ٦٠٠٠ : ٨٠٠٠	٢٤	١٨,٩
							أكثر من ٨٠٠٠	٣٥	٢٧,٦
							إجمالي	١٢٧	١٠٠

المصدر: حسبت وجمعت من عينة الدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.

آراء الفتيات عن شراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام.

تعكس نتائج جدول (٢) آراء الفتيات عن شراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال بعض وسائل الإعلام، وتبين أن نحو ٤,٧% من عينة الدراسة يقمن بالشراء الدائم من خلال الإنترنت والفيس بوك، و٢١,٣% يقمن بالشراء أحياناً، ونحو ٧٤,٠% لا يقمن بالشراء من خلال الإنترنت.

وحد أقصى بلغ نحو ٢٧,٦% لذوي الدخل المرتفع (أكثر من ٨٠٠٠ جنيه)، وأن ٣٧,٨% من الطالبات كان يحصلن على مصروف شخصي (٢٠٠ > ٤٠٠ جنيه شهرياً) وأن ١٤,٢% من الطالبات كان يحصلن على مصروف شخصي (أكثر من ٨٠٠ جنيه شهرياً).

## جدول ٢. التوزيع العددي والنسبي لآراء الفتيات عن الشراء من بعض وسائل الإعلام

م	العبارات	دائما		أحيانا		لا		إجمالي	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	أتصفح مواقع الملابس والمكملات والمفروشات من خلال الإنترنت والفيس بوك	٦٣	٤٩,٦	٤١	٣٢,٣	٢٣	١٨,١	١٢٧	١٠٠
٢	أقوم بالشراء من مواقع الملابس والإكسسوارات والمفروشات من خلال الإنترنت والفيس بوك	٦	٤,٧	٢٧	٢١,٣	٩٤	٧٤,٠	١٢٧	١٠٠
٣	أتابع قنوات التسوق على التلفزيون	٢٦	٢٠,٥	٤٦	٣٦,٢	٥٥	٤٣,٣	١٢٧	١٠٠
٤	أقوم بالشراء من خلال قنوات التسوق على التلفزيون	-	-	١٣	١٠,٢	١١٤	٨٩,٨	١٢٧	١٠٠
٥	أقوم بالشراء من خلال الكتالوجات	١٠	٧,٩	٤٥	٣٥,٤	٧٢	٥٦,٧	١٢٧	١٠٠

المصدر: حسب وجمعت من عينة الدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.

نسبة عدم الشراء من وسائل الاعلام وخاصة الانترنت يرجع إلى الرضا عن المحلات التي يتعامل معها المستهلك. شراء الفتيات لأنواع الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام

يبين جدول (٣) شراء الفتيات لأنواع الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام، حيث عكست نتائج الجدول أن أعلى نسبة شراء للملابس من الإنترنت للعباءات، وملابس الخروج، والملابس السواريه، والملابس الداخلية بنسبة نحو ١٠,٦% على التوالي، وكانت آراء الفتيات عن مستوى الجودة فتيبن أن درجة الجودة المرتفعة كانت نحو ٣,١% للعباءات، و١,٦% للملابس السواريه، و٣,١% للإسدالات، و٥,٥% للملابس الداخلية.

وكانت أعلى نسبة شراء لمكملات الملابس من الإنترنت للإكسسوارات والإشارات بنسبة نحو ٣,١%، و٢,٤% للمكياج، و١,٨% للطور، و١,٦% للأحذية، وآرائهن عن درجة الجودة المرتفعة فكانت ٤,٧% لكل من الأحذية، والإكسسوارات والإشارات، وبلغت نحو ٢,٤% للطور، كما تبين أن أعلى نسبة لشراء المفروشات من الإنترنت كانت للمفارش ٢,٤% والملايات والبطاطين بلغت نحو ١,٦% لكل منهما، وكانت آراء الفتيات عن درجة الجودة المرتفعة ١٩,٧% للمفارش، و١٨,٩% للملايات، و٣,٩% للبطاطين، وتبين من الجدول ارتفاع نسبة عدم شراء الفتيات للملابس ومكملاتها، والمفروشات من التلفزيون،

أما بالنسبة للشراء من خلال التلفزيون فتيبن من جدول (٢) انعدام المداومة على شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات من خلال التلفزيون، ونحو ١٠,٢% يقمن بالشراء أحيانا، وارتفعت نسبة عدم الشراء ووصلت إلى نحو ٨٩,٨%. أما عن الشراء من الكتالوجات فتيبن من الجدول أن أعلى نسبة كانت لعدم الشراء ووصلت نحو ٥٦,٧%، يليها الشراء أحيانا بنسبة ٣٥,٤%، وكانت أقل نسبة للشراء الدائم حيث وصلت نحو ٧,٩%.

ومن الملاحظ ارتفاع نسبة عدم إقبال الفتيات شراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من وسائل الإعلام موضع الدراسة (الانترنت، والتلفزيون، والكتالوجات) وقد يرجع ذلك إلى عدم الثقة وتخوف الفتيات من انخفاض الجودة أو عدم التأكد من المقاس في حالة الملابس أو جودة الخامة وهذا ما أكدته دراسة (2004) Monsuwe والتي بينت أن كلا من اتجاهات ونية المستهلكين من خلال وسائل الاعلام خاصة الانترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الانترنت والفائدة التي يحصل عليها المستخدم، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، وخصائص المنتج، والخبرة السابقة للمستهلك، وتوافر الثقة للشراء عبر وسائل الانترنت، وأشارت دراسة Constantinides, Efthymios (2004) إن الشراء من خلال الانترنت يرجع إلى مجموعة من العوامل أهمها العوامل النفسية التي تتعلق بمدى الثقة بالانترنت وأشارت دراسة (2000) Littlefield أن ارتفاع

جدول ٣. شراء الفتيات للملابس ومكملاتها والمفروشات من وسائل الإعلام وتحديد درجة جودتها

أنواع الملابس ومكملاتها	الشراء من الإنترنت										الشراء من التلفزيون										درجة الجودة														
	بعضاً					أحياناً					بعضاً					أحياناً					منخفضة					متوسطة					مرتفعة				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
حجاب	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
الدرج	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
برنس	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ت	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ثلا	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
س	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
قف	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
بجانب	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
تديت	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
مزين	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ثلا	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
بجانب	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
أخرى	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

البيانات مأخوذة من استبيان أجري في شهر رمضان 2018م



الشراء من تلك الوسائل، وربما يرجع ذلك إلى أن طبيعية الملابس تقتضي في كثير من الأحيان ضرورة وجود مستهلكها في موقع الشراء لاختيار الموديل المناسب والمقاس المطلوب والألوان المفضلة، وهذا ما أكدته دراسة نشوه عبد الرؤوف توفيق، وسالي فوزي الوراقى (٢٠١١). آراء الفتيات عن مميزات الشراء من خلال بعض وسائل الإعلام

يوضح جدول (٤) آراء الفتيات عن مميزات الشراء من خلال بعض وسائل الإعلام (التلفزيون، الإنترنت)، وتبين أن أعلى كانت في أنها تساعد في معرفة الجديد في الموضة بنسبة ٧٤٪، أما بالنسبة في أنها توفر تنوعاً أكبر في المنتجات فكانت ٥٨,٣٪، وتساعد في سرعة البحث عن المنتجات فبلغت نحو ٥٥,٩٪، و ٥٢,٨٪ لأرائهن عن أن تلك الوسائل تعتبر مساحة تسوق مريحة وواسعة، وقد يرجع ذلك إلى أن مميزات الشراء من خلال الانترنت هي السرعة وتنوع مصادر المعلومات عن المنتجات للمستهلكين وهذا ما أكدته دراسة (Jayawardhena 2003)، كما أشارت دراسة نضال عبد الله (٢٠٠٧)، أن شبكة الانترنت يعتمد عليها كثير من الشباب في معرفة الموضة والماركات المختلفة قبل الشراء من الوسائل التقليدية الأخرى (المحلات)،

وقد يرجع ذلك لعدم تأكدهم من مصدر تلك المنتجات ودرجة جودتها، كما عكست نتائج جدول (٣) أن أعلى نسبة إقبال للفتيات على شراء الفتيات للملابس من خلال الكتالوجات كانت لملايس النوم بنسبة نحو ٦,٣٪، و ٥,٥٪ لكل من للعباءات والسواربيات، و ٤,٧٪ لملايس الخروج، وكانت آراء الفتيات عن جودة المنتجات بلغت نحو ٥,٥٪، و ٧٧,٩٪، للعباءات وملابس الخروج على التوالي لدرجة الجودة المرتفعة، وكانت ٧,٩٪ لدرجة الجودة المتوسطة لملايس السواربية، و ٢٢٪، و ٢٢,٨٪ كانت لدرجة الجودة المنخفضة للملابس الداخلية وملابس النوم على الترتيب، وتبين أن أعلى نسبة لشراء مكملات الملابس من الكتالوجات كانت للعطور والمكياج بنسبة ٧,٩٪ و ٧,١٪ على الترتيب، أما عن شراء المفروشات من الكتالوجات كانت أعلى نسبة شراء الملائب بنسبة نحو ٦,٣٪، وآرائهن عن درجة الجودة المرتفعة فكانت ٢٠,٥٪ للمكياج، ١٥٪ لكل من الإكسسوارات والعطور، وتبين من نتائج الجدول انخفاض معدلات شراء الفتيات للأصناف المختلفة من الملابس ومكملاتها والمفروشات من بعض وسائل الإعلام (الانترنت، التلفزيون، الكتالوجات)، وذلك تأكيداً لنتائج جدول (٢) التي توضح انخفاض إقبال الفتيات على فكرة

#### جدول ٤. آراء الفتيات في مزايا الشراء من وسائل الإعلام

م	مزايا التسوق من خلال الإنترنت	دائماً		أحياناً		لا		إجمالي
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	
١	يوفر الوقت والجهد	٥٦	٤٤,١	٤٩	٣٨,٦	٢٢	١٧,٣	١٢٧
٢	انخفاض تكاليف التسوق	٢٣	١٨,١	٣١	٢٤,٤	٧٣	٥٧,٥	١٢٧
٣	معرفة الجديد بالنسبة للموضة	٩٤	٧٤,٠	٢٣	١٨,١	١٠	٧,٩	١٢٧
٤	مساحة تسوق مريحة وواسعة	٦٧	٥٢,٨	٤٢	٣٣,١	١٨	١٤,٢	١٢٧
٥	يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات	٧٤	٥٨,٣	٣٨	٢٩,٩	١٥	١١,٨	١٢٧
٦	نظام الطلب مريح وآمن	٢٣	١٨,١	٥٣	٤١,٧	٥١	٤٠,٢	١٢٧
٧	سياسة إعادة المنتج	١٥	١١,٨	٤٧	٣٧,٠	٦٥	٥١,٢	١٢٧
٨	معرفة اسم الماركة	٦٦	٥٢,٠	٣٨	٢٩,٩	٢٣	١٨,١	١٢٧
٩	ملائمة المنتج	٢٣	١٨,١	٦٨	٥٣,٥	٣٦	٢٨,٣	١٢٧
١٠	عدم تشابه المنتجات مع أحد	٤٧	٣٧,٠	٦١	٤٨,٠	١٩	١٥,٠	١٢٧
١١	يوفر منتجات أعلى في الجودة	٢٥	١٩,٧	٧٣	٥٧,٥	٢٩	٢٢,٨	١٢٧
١٢	يساعد في سرعة البحث عن المنتجات	٧١	٥٥,٩	٣٩	٣٠,٧	١٧	١٣,٤	١٢٧

المصدر: حسبت وجمعت من عينة الدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.

في الوقت المناسب، أو عدم ثقة المستهلك بجودة المنتج، وقد يتطلب الشراء من خلال بعض مواقع الانترنت ضرورة توفر بطاقات الائتمان وهذا ما أكدته دراسة نضال عبد الله (٢٠٠٧)، ونشوه عبد الرؤوف توفيق، وسالي فوزي الوراقى (٢٠١١).

آراء أصحاب المحلات عن معوقات عرض منتجاتهم من خلال بعض وسائل الإعلام

يوضح جدول (٦) آراء أصحاب المحلات عن معوقات عرض منتجاتهم من خلال بعض وسائل الإعلام فتبين أن أعلى نسبة كانت لعدم إقبال المستهلكين على الشراء من النت بنسبة ٧٧,٨٪، وتليها صعوبة توضيح جميع المزايا الخاصة بجودة المنتجات حيث بلغت نحو ٧٢,٢٪، وارتفاع تكلفة اشتراك النت، وصعوبة عرض جميع المنتجات على النت فكانت ٦١,١٪ لكل منهما، وصعوبة المنافسة مع الشركات الكبيرة في العرض عن طريق النت بلغت نحو ٥٥,٦٪، يتضح مما سبق أن أعلى نسبة كانت لعدم إقبال المستهلكين على الشراء من النت وربما يرجع لانعدام الثقة

كما ذكر أيضاً ممدوح أحمد مبروك، ومدحت محمد مرسي (٢٠٠١) أن اتجاهات ونية المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت تتأثر بسهولة استخدام الانترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستهلك.

آراء الفتيات في عيوب الشراء من وسائل الإعلام

كما يوضح جدول (٥) لآرائهن عن عيوب الشراء من تلك الوسائل فوجد أن أعلى نسبة كانت ٧٢,٤٪ في أن الشراء من الإنترنت يتطلب دفع اشتراك شهري، ونحو ٦٩,٣٪ للتخوف من التكلفة المرتفعة، و٦٧,٧٪ لصعوبة التأكد من الخامة، و٦٦,٩٪ لعدم التأكد من إمكانية استلام المنتج المطلوب، ونحو ٦٥,٤٪ لصعوبة التأكد من المقاس، و٥١,٢٪ في أن الشراء من الإنترنت أو التلفزيون لا يتيح لها مساحة لأخذ آراء الآخرين، وربما يرجع عدم شراء المبحوثين من خلال وسائل الاعلام رغم تعاملهم بإيجابية مع تلك الوسائل، إلى إنه لازالت طبيعية عملية الشراء التقليدية ماثلة في أذهان معظم الناس، حيث إنه لا بد أن يقوم المشتري بمعاينة المنتج الذي سيشتريه قبل ان يقرر الشراء، وقد لا يثق المشتري بإمكانية وصول المنتجات له

جدول ٥. آراء الفتيات في عيوب الشراء من وسائل الإعلام

م	عيوب التسوق من خلال الإنترنت	دائماً		أحياناً		لا		إجمالي	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	يتطلب جهاز كمبيوتر	٩٣	٧٣,٢	١٧	١٣,٤	١٧	١٣,٤	١٢٧	١٠٠
٢	يتطلب دفع اشتراك شهري	٩٢	٧٢,٤	١٨	١٤,٢	١٧	١٣,٤	١٢٧	١٠٠
٣	الإنترنت بطيء	٦١	٤٨,٠	٣٨	٢٩,٩	٢٨	٢٢,٠	١٢٧	١٠٠
٤	يتطلب خبرة بالإنترنت	٥٩	٤٦,٥	٢٩	٢٢,٨	٣٩	٣٠,٧	١٢٧	١٠٠
٥	قلة عدد الشركات التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت	٣١	٢٤,٤	٥٧	٤٤,٩	٣٩	٣٠,٧	١٢٧	١٠٠
٦	صعوبة التأكد من المقاس	٨٣	٦٥,٤	٣٩	٣٠,٧	٥	٣,٩	١٢٧	١٠٠
٧	صعوبة التأكد من الخامة	٨٦	٦٧,٧	٣٨	٢٩,٩	٣	٢,٤	١٢٧	١٠٠
٨	احتاج لأخذ رأي الآخرين	٦٥	٥١,٢	٥٠	٣٩,٤	١٢	٩,٤	١٢٧	١٠٠
٩	أخشى أن أسلم بضاعة غير التي طلبتها	٨٥	٦٦,٩	٣١	٢٤,٤	١١	٨,٧	١٢٧	١٠٠
١٠	أخشى من أخطاء الشحن والتوصيل	٨٤	٦٦,١	٣٤	٢٦,٨	٩	٧,١	١٢٧	١٠٠
١١	أخشى من التكلفة المرتفعة	٨٨	٦٩,٣	٢٩	٢٢,٨	١٠	٧,٩	١٢٧	١٠٠
١٢	أخشى من تأخر وصول المشتريات	٨١	٦٣,٨	٤١	٣٢,٣	٥	٣,٩	١٢٧	١٠٠
١٣	أخشى من عدم استطاعتي إرجاع المشتريات أو استبدالها	٨٦	٦٧,٧	٣٥	٢٧,٦	٦	٤,٧	١٢٧	١٠٠
١٤	قد يستلزم لشراء من بعض المواقع وجود بطاقة ائتمانية	٧٢	٥٦,٧	٤٠	٣١,٥	١٥	١١,٨	١٢٧	١٠٠

المصدر: حسبت وجمعت من عينة الدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.

## جدول ٦. التوزيع العددي والنسبي لآراء أصحاب المحلات عن معوقات ومزايا عرض منتجاتهم خلال وسائل الاعلام

م	المعوقات	نعم		لا		إجمالي
		عدد	%	عدد	%	
١	ارتفاع تكلفة اشترك النت	١١	٦١,١	٧	٣٨,٩	١٨
٢	مضيق للوقت	٥	٢٧,٨	١٣	٧٢,٢	١٨
٣	عدم إقبال المستهلكين على النت	١٤	٧٧,٨	٤	٢٢,٢	١٨
٤	صعوبة عرض جميع المنتجات على النت	١١	٦١,١	٧	٣٨,٩	١٨
٥	صعوبة توضيح جميع المزايا خاصة الجودة	١٣	٧٢,٢	٥	٢٧,٨	١٨
٦	صعوبة المنافسة مع الشركات الكبيرة في العرض عن طريق النت	١٠	٥٥,٦	٨	٤٤,٤	١٨
	المزايا					
١	زيادة فرص التسويق للمنتجات	١٦	٨٨,٩	٢	١١,١	١٨
٢	تعريف المستهلك بالسلعة	١٥	٨٣,٣	٣	١٦,٧	١٨
٣	انخفاض تكاليف الدعاية	١٢	٦٦,٧	٦	٣٣,٣	١٨
٤	إمكانية الانتشار	١٨	١٠٠	٠	٠	١٨
٥	إمكانية توضيح مزايا المنتجات	٥	٢٧,٨	١٣	٧٢,٢	١٨
٦	زيادة القدرة التنافسية	٦	٣٣,٣	١٢	٦٦,٧	١٨
٧	جذب مستهلكين جدد	١٠	٥٥,٦	٨	٤٤,٤	١٨
٨	مفيد في المناسبات	١٥	٨٣,٣	٣	١٦,٧	١٨

## آراء الفتيات عن المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون ودرجة الاستفادة منهما

يوضح جدول (٧) آراء الفتيات عن المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون ودرجة الاستفادة منها التلفزيون: كانت للمعلومات المقدمة بشكل دائم عن كيفية اختيار الملابس المناسبة حيث بلغت نحو ١٧,٣٪، وكانت نسبة الاستفادة الفتيات منها نحو ١٧,٣٪، يليها المعلومات عن كيفية اختيار المكملات حيث بلغت نحو ١٥,٧٪، ونسبة الاستفادة منها ١٥,٧٪، يليها المعلومات عن كيفية التجديد والإضافة في الملابس بنسبة نحو ١١,٨٪، ونسبة الاستفادة منها كانت نحو ١٢,٦٪، وكانت أقل نسبة معلومات عن التعرف على رموز البطاقة الإرشادية، وتعكس نتائج الجدول انخفاض اهتمام التلفزيون بتقديم المعلومات المتعلقة بإدارة دولاب الملابس، وتعلم مهارة التفصيل وتصميم الإكسسوارات، والمعرفة برموز البطاقة الإرشادية، وإعادة استخدام الملابس والمفروشات القديمة.

الإنترنت: عكست نتائج جدول (٧) أيضاً أن أعلى نسبة كانت عن كيفية اختيار الملابس المناسبة حيث وصلت النسبة نحو ١٧,٣٪، ووصلت نسبة استفادة الفتيات منها نحو ١٦,٥٪، يليها المعلومات عن تعلم تصميم الإكسسوارات

كما ذكرنا سابقاً وتفضيل المستهلكين للشراء من الوسائل التقليدية الأخرى (المحلات)، ومعاينة المنتج بأنفسهم، وهذا ما أكدته مصطفى عمرو (٢٠١٠) في ضرورة زيادة الوعي باستخدام الإنترنت للمستهلك وللتجار والمنشآت والمؤسسات الصغيرة لعمل أسواق بيع إلكتروني لمنتجاتهم، ويراعى توعية كل من البائع والمشتري بإتباع نظم وقواعد الإنترنت حتى تنتج عنها معاملات سليمة.

أما عن آرائهم عن أهم مميزات العرض من خلال بعض وسائل الإعلام، فتبين أن أعلى نسبة كانت لإمكانية انتشار المعروضات بنسبة ١٠٠٪، وزيادة فرص التسويق للمنتجات فكانت ٨٨,٩٪، وتعريف المستهلك بالسلعة، وأنه مفيد في المناسبات بنسبة ٨٣,٣٪ لكل منهما، وانخفاض تكاليف الدعاية فكانت نحو ٦٦,٧٪، ونحو ٥٥,٦٪ في أنه يجذب المستهلكين، ونقلاً عن دراسة نضال عبد الله (٢٠٠٧) أنه تمت دراسة لتقييم فاعلية الإعلانات لإحدى الشركات وتوصلت النتائج إلى أن ساهمت الإعلانات على وسائل الاعلام بزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية المعلن عنها بمعدل ٢٣٪ سواء من خلال المحلات التقليدية أو الإلكترونية.

جدول ٧. التوزيع العددي والنسبي لآراء الفتيات عن المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون ودرجة الاستفادة منهم

م	معلومات لخدمة من التلفزيون والإنترنت	تلفزيون						الإنترنت						درجة الاستفادة																			
		دالماً		أحياناً		مرتفعة		دالماً		أحياناً		مرتفعة		متوسطة		منخفضة																	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%																
١	معلومات عن التخطيط لشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات	٩	٧,٩	٤٢	٣٣,١	٧٦	٥٩,٨	١٢٧	١٠٠	٩	٧,١	٢٨	٢٢,٠	١٤	١١,٠	١٠	٧,٩	١٤	١١,٨	١٥	١٣,٤	١٧	١٠٠	١٢٧	٧١,٧	٩١	٢٠,٥	٢٦	٧,٩	١٠	٧,٩		
٢	معلومات عن إدارة دولاب الملابس	١٢	٩,٤	٢٥	١٩,٧	٩٠	٧٠,٩	١٢٧	١٠٠	١١	٨,٧	٢٢	١٧,٣	١٠	٧,٩	٨	٦,٣	٢٢	١٧,٣	١٧	١٣,٤	٩٧	١٠٠	١٢٧	٧٦,٤	٩٧	١٧,٣	٢٢	٦,٣	٨	٦,٣		
٣	معلومات عن كيفية اختيار الأقمشة والمفروشات	١٣	١٠,٢	٣٣	٢٦,٠	٨١	٦٣,٨	١٢٧	١٠٠	١٤	١١,٠	٢٦	٢٠,٥	٨	٦,٣	١٥	١١,٨	٢٠	١٥,٧	١٥	١١,٠	٩٢	١٠٠	١٢٧	٧٢,٤	٩٢	١٥,٧	٢٠	١١,٨	١٥	٦,٣	٨	٦,٣
٤	معلومات عن كيفية اختيار الملابس المناسبة	٢٢	١٧,٣	٣٧	٢٩,١	٦٨	٥٣,٥	١٢٧	١٠٠	٢٢	١٧,٣	٣٠	٢٣,٦	٧	٥,٥	٢٢	١٧,٣	٢٢	١٧,٣	٢٢	١٧,٣	٧٠	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
٥	معلومات عن كيفية اختيار المكملات	٢٠	١٥,٧	٣٢	٢٥,٢	٧٥	٥٩,١	١٢٧	١٠٠	٢٠	١٥,٧	٢٤	١٨,٩	٨	٦,٣	١٩	١٥,٠	٢٨	٢٢,٩	٢٨	٢٢,٩	٧٠	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
٦	معلومات عن تعلم مهارة التفصيل	١٠	٧,٩	٢٢	١٧,٣	٩٥	٧٤,٨	١٢٧	١٠٠	٨	٦,٣	١٩	١٥,٠	٧	٥,٥	١٩	١٥,٠	٢٦	٢٠,٥	٢٦	٢٠,٥	٧٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
٧	معلومات عن تصميم الإكسسوارات	١١	٨,٧	٣١	٢٤,٤	٨٥	٦٦,٩	١٢٧	١٠٠	١٤	١١,٠	٢٥	١٩,٧	٧	٥,٥	٢٥	١٩,٧	٢٢	١٧,٣	٢٢	١٧,٣	٧٠	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
٨	معلومات عن كيفية التجديد والإضافة في الملابس	١٥	١١,٨	٤٢	٣٣,١	٧٠	٥٥,١	١٢٧	١٠٠	١٦	١٢,٦	٣٥	٢٧,٦	٩	٧,١	١٧	١٣,٤	١٧	١٣,٤	١٧	١٣,٤	٧٥	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
٩	معلومات عن التعرف على رموز بطاقة الإرشادية عند شراء	٧	٥,٥	٢٦	٢٠,٥	٩٤	٧٤,٠	١٢٧	١٠٠	٨	٦,٣	١٧	١٣,٤	١٤	١١,٠	١٢	٩,٤	١٩	١٥,٠	١٩	١٥,٠	٩٦	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
١٠	معلومات عن كيفية عمل الأشغال اليدوية	٩	٧,١	٣٠	٢٣,٦	٨٨	٦٩,٣	١٢٧	١٠٠	١٠	٧,٩	٢١	١٦,٥	١٣	١٠,٢	٢٣	١٨,١	٢٧	٢١,٢	٢٧	٢١,٢	١٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠
١١	معلومات عن كيفية استخدام ملابس والمفروشات القوية وإدعة استخدامها	١١	٨,٧	٣٨	٢٩,٩	٧٨	٦١,٤	١٢٧	١٠٠	١٠	٧,٩	٢١	١٦,٥	١٢	٩,٤	١٢	٩,٤	٢٠	١٥,٧	٢٠	١٥,٧	٨٥	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٧	١٠٠

المصدر: حسبت وجمعت من عينة للدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.



بنسبة نحو ١٩,٧٪، وكانت درجة الاستفادة منها نحو ٢٢٪، يليها المعلومات عن عمل الأشغال اليدوية بنسبة ١٨,١٪، ووصلت نسبة استفادة الفتيات منها إلى ١٩,٧٪، وتبين من الجدول انخفاض ملحوظ في معلومات عن إدارة دولاب الملابس، وتعلم مهارة التفصيل، والتعرف على رموز البطاقة الإرشادية.

وبصفة عامة يتضح زيادة المعلومات المقدمة من الإنترنت عن التلفزيون وذلك يعود إلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة لمستخدمي الإنترنت وسهولة جمعها، وهذا يتفق مع دراسة نضال عبد الله (٢٠٠٧)، ودراسة Jayawardhena (2003) والذان يعتبروا أن شبكة الإنترنت وسيلة ممتازة لتوصيل المعلومات.

#### جدول ٨. التوزيع العددي والنسبي للممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها والمفروشات

م	العبارة	دالما		أحيانا		لا
		عدد	%	عدد	%	
١	قبل الشراء أقوم بجرد دولاب ملابسي لمعرفة محتواه	١٩	١٥	٤٨	٣٧,٨	٤٧,٢
٢	أقوم بتوزيع ملابسي حسب الأنشطة التي أمارسها	٤١	٣٢,٣	٤٥	٣٥,٤	٣٢,٣
٣	أقوم بوضع ميزانية محددة وواضحة للملابس ومكملاتها قبل الشراء	٣٩	٣٠,٧	٤٦	٣٦,٢	٣٣,١
٤	أقوم بشراء الملابس المهمة (التي يتم ارتداؤها بكثرة) أولا	٨٣	٦٥,٤	٣١	٢٤,٤	١٠,٢
٥	في حالة وجود ملابس تحتاج إلى إصلاح أقوم بتصليحها حتى يمكن استخدامها بدلا من الشراء طالما هي بحالتها الجيدة	٤٧	٣٧	٥٦	٥١,٢	١١,٨
٦	أحاول أن أضع بعض المكملات للملابس لتغيير شكلها مثل (كوفية)	٣٩	٣٠,٧	٦٩	٥٤,٣	١٥
٧	أحاول أن أعملا تبادل لملابسي لتظهر بشكل جديد عند ارتدائها	٥٣	٤١,٧	٦١	٤٨	١٠,٢
٨	أقوم بكتابة قائمة بالاحتياجات عند الملابس	٣١	٢٤,٤	٣٥	٢٧,٦	٤٨
٩	أقارن الأسعار الخاصة بالملابس ومكملاتها والمفروشات في المحلات المختلفة وعلى الإنترنت	١٥	١١,٨	٣٧	٢٩,١	٥٩,١
١٠	أخذ في الاعتبار تكلفة العناية بالملابس قبل الشراء (مثل الملابس التي تنظف تنظيفا جافا)	٢٣	١٨,١	٤٦	٣٦,٢	٤٥,٧
١١	أفضل الشراء في أوقات الأوكازيون مع الحرص على الجودة ومعرفة السعر	٣٨	٢٩,٩	٦٤	٥٠,٤	١٩,٧
١٢	أفضل الشراء في الضوء الطبيعي وليس في الضوء الصناعي لأنه يؤثر على لون الملابس أو مكملاتها	٣٧	٢٩,١	٤٩	٣٨,٦	٣٢,٣
١٣	أقوم بقراءة البطاقة الإرشادية للملابس أو المفروشات قبل الشراء للتعرف على نوع النسيج وطرق العناية به	٢٣	١٨,١	٤٥	٣٥,٤	٤٦,٥
١٤	أسعى على تقليد خطوط الموضة عند شراء الملابس ومكملاتها	٤٧	٣٧	٥٥	٤٣,٣	١٩,٧
١٥	أعتمد على تقليد أصدقائي عند الشراء واختيار الملابس	١٥	١١,٨	٣٣	٢٦	٦٢,٢
١٦	أنساق وراء الإعلانات في التلفزيون وعلى الإنترنت عند شراء الملابس ومكملاتها	١٦	١٢,٦	٢٥	١٩,٧	٦٧,٧
١٧	عادة أقوم بشراء ملابس المناسبات بكثرة ولا أحتاج إليها	١٣	١٠,٢	٣٢	٢٥,٢	٦٤,٦

المصدر: حسبت وجمعت من عينة الدراسة الميدانية لمركز الزقازيق لعام ٢٠١٤.

دراسة حصة الخيال (٢٠٠٢) ودراسة Wu, Shwa-Ing. (2003) اللاتي توصلوا إلى أن الدخل من أبرز الخصائص الديمغرافية المؤثرة على اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء من الشبكة.

كما وجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأبوين، ومهنة الأم، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والمصروف الشخصي للفتاة للأسرة، وإجمالي الشراء من الإنترنت، أي أنه بزيادة المستوى التعليمي للفتاة والأبوين يزداد الاهتمام بالإنترنت كوسيلة ممتازة لتوصيل للمعلومات، ومحاولة تجربة الشراء لتقييم المنتجات ومعرفة مدى جودتها واكتساب خبرة شرائية جديدة، وهذا يتفق مع دراسة حصة الخيال (٢٠٠٢)، ونضال عبد الله (٢٠٠٧)، ونشوه عبد الرؤوف توفيق، وسالي فوزي الوراق (٢٠١١)، حيث بينوا أن مستوى التعليم يؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت، بينما تختلف مع دراسة (Teo, Thompson 2001) التي أشارت إلى أن متغير التعليم يرتبط سلباً مع القيام بنشاط الشراء عبر الإنترنت.

وتبين أيضاً أنه بارتفاع المستوى الوظيفي للأم يزداد إقبال الفتيات على الشراء عبر الإنترنت، حيث المهنة ترتبط بمستوى التعليمي، ومكان العمل يتيح الفرصة لنقل خبرات الآخرين، وهذا يتفق مع دراسة حصة الخيال (٢٠٠٢) التي أشارت إلى أن متغير المهنة يرتبط بالشراء عبر الإنترنت.

تبين مما سبق أن أعلى نسبة للممارسات الشرائية كانت لشراء الملابس المهمة فالأقل الأهمية، مما يشير إلى احتياج الفتيات لتوعية خاصة لرفع مستوى الممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها، والمفروشات.

وتبين من جدول (٩) أن أعلى نسبة لمستوى الممارسات الشرائية للفتيات كانت للمستوى متوسط حيث بلغت نحو ٧٦,٤ ٪، وكانت ١٤,٢ ٪، و ٩,٤ ٪ لمستوى الممارسات المنخفضة والمرتفعة على التوالي، مما يشير إلى احتياج الفتيات لتوعية خاصة لرفع مستوى الممارسات الشرائية للملابس والمكملات، المفروشات.

نتائج العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة

الفرض الإحصائي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، المستوى التعليمي للأباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي للفتاة) وشراء الملابس ومكملاتها والمفروشات عن طريق بعض وسائل الاعلام.

شراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال الإنترنت يتضح من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين الدخل الشهري للأسرة، وإجمالي الشراء من الإنترنت، أي أنه بزيادة قيمة الدخل الشهري للأسرة يزداد إقبال الفتيات على شراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات، وهذا يتفق مع

جدول ٩. التوزيع العددي والنسبي وفقاً لمستوى الممارسات الشرائية للفتيات

مستوى الممارسات الشرائية	عدد	٪
مستوى منخفض (١٧-٢٧) درجة	١٨	١٤,٢
مستوى متوسط (٢٨-٣٩) درجة	٩٧	٧٦,٤
مستوى مرتفع (٤٠-٥١) درجة	١٢	٩,٤
الإجمالي	١٢٧	١٠٠

جدول ١٠. العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والشراء من بعض وسائل الاعلام، مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من خلالها والممارسات الشرائية للفتيات

المتغيرات المستقلة	إجمالي الشراء من الإنترنت	إجمالي الشراء من التلفزيون	إجمالي الشراء من الكاتالوجات	الممارسات الشرائية	مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة الإنترنت	مدى الاستفادة من المعلومات التلفزيون
السن	٠,١١٢	٠,١٦٩	٠,٠٦٩	٠,٠٢٥-	٠,٠٧٩-	٠,٠٤٠
المستوى التعليمي للفتاة	٠,٢١٥	٠,١٨٧	٠,١٩٢	٠,٠٣٤٨*	٠,٠٥١١**	٠,٢٠٥*
مستوى تعليم الأب	٠,١٨٤	٠,٠٣٤	٠,١١٥	٠,٠٣١	٠,٠١٣	٠,٠١٢
مستوى تعليم الأم	٠,١٨٥	٠,٢٦٧*	٠,١٧٧	٠,٠٢٧٢*	٠,٠٣١٨**	٠,١٨١*
مهنة الأب	٠,٠٣٦	٠,٠٩٩	٠,١٠٦	٠,٠٣٨-	٠,٠١٥٩	٠,٠٦٦
مهنة الأم	٠,١٩٣	٠,٠٣٤٥*	٠,١٩١	٠,٠١٨٢*	٠,٠٣٣١**	٠,١٧٨*
حجم الأسرة	٠,٠١٠	٠,١٠٢	٠,٠٤٥-	٠,٠٤٨-	٠,٠٠١	٠,٠٥٨
محل الإقامة	٠,١٨٦	٠,١٠٣	٠,٢١٢	٠,٠١٩٤*	٠,٠٨٦	٠,٠٠٦
طبيعة الحي السكني	٠,١٧٥	٠,٣٠٢**	٠,٢٢٠	٠,٢٠٨*	٠,٢٢٢**	٠,١٧٧*
الدخل الشهري للأسرة	٠,٢٧٢**	٠,١٨٧*	٠,٤٣٥**	٠,١٨٥*	٠,٣٨٠**	٠,٢٠١*
المصروف الشخصي	٠,٢٥٩*	٠,٣٣١**	٠,٣٦٢**	٠,١٧٥*	٠,١٨٤*	٠,٣٦٥**

\* معنوي عند ٠,٠١      \*\* معنوي عند ٠,٠٥

التلفزيون على اعتبار التلفزيون وسيلة متاحة للجميع، إلى جانب التنوع الإعلاني ومساحات التسوق الكبيرة الموجودة به حديثاً، يزيد من الرغبة على الشراء لمعرفة جودة المنتجات ومدى مناسبتها لهم.

الشراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال الكاتالوجات اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين كل من الدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي للفتاة، وإجمالي الشراء من الكاتالوجات، ويتبين هنا أنه بارتفاع المستوى الاقتصادي يزداد إقبال الفتاة على الشراء من الكاتالوجات كوسيلة جديدة للشراء، وقد تكون معظم الكاتالوجات لماركات عالية الثمن ولهذا فهي مرتبطة بالجانب الاقتصادي.

ووجدت أيضاً علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، وبين المستوى التعليمي للأم، ومهنة الأم، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، وإجمالي الشراء من الكاتالوجات، ونجد هنا ارتباط المستوى التعليمي للأم والفتاة مع مهنة الأم لأن المهنة مرتبطة ارتباط وثيق بالدخل كما ذكر سابقاً وبالتالي بمحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني،

ويتضح أيضاً أنه بزيادة مستوى التحضر والرقى للحي السكني يؤثر على الأقبال على الشراء من الإنترنت، وكذلك بزيادة قيمة المصروف الشخصي للفتاة يزداد الأقبال على الشراء من الإنترنت، حيث أن ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي تؤثر على اتجاهات الفتيات لمعرفة الجديد.

الشراء الملابس ومكملاتها، والمفروشات من خلال التلفزيون

فقد تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين كل من المستوى التعليمي للأم، وطبيعة الحي السكني، والمصروف الشخصي للفتاة، وإجمالي الشراء من والتلفزيون،

كما وجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، والدخل الشهري للأسرة، وإجمالي الشراء من والتلفزيون.

حيث أنه بزيادة المستوى التعليمي للفتاة، وبارتقاء المستوى الوظيفي للأم، وبزيادة مستوى الرقى للحي السكني، وبزيادة قيمة الدخل الشهري للأسرة، وقيمة المصروف الشخصي للفتاة يزداد الأقبال على الشراء من

ووجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من مهنة الأم، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي للفتاة، والممارسات الشرائية، حيث أن الدخل الشهري يعكس باقي المتغيرات، وهذا ما أكدته دراسة سماح مشرف (٢٠٠٤) حيث أنه بزيادة الدخل الشهري للأسرة يرتفع مستوى الممارسات الشرائية.

وبناءً على ما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية بين كلا من بعض المتغيرات المستقلة (المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأم، ومهنة الأم، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي) والممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها والمفروشات، بينما لم توجد علاقات ارتباطية بين باقي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (جدول ١٠) إذن الفرض الإحصائي الثاني تحقق جزئياً.

**الفرض الإحصائي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للآباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي للفتاة) ومدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون.

مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت

يتبين من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأم، ومهنة الأم، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، وإجمالي مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت.

وهذا يشير إلى أنه بارتقاء المستوى الاجتماعي والاقتصادي للفتاة يزيد وعيها وإقبالها على ما هو جديد ومميز لاكتساب خبرة شرائية جديدة.

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية بين كلا من بعض المتغيرات المستقلة (المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للآب (في حالة الشراء من الإنترنت)، والمستوى التعليمي للأم، ومهنة الأم، ومحل الإقامة (في حالة الشراء من الإنترنت، والكتالوجات)، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي) وبين شراء الملابس ومكملاتها والمفروشات عن طريق بعض وسائل الاعلام محل الدراسة، بينما لم توجد علاقات ارتباطية بين باقي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (جدول ١٠) إذن الفرض الإحصائي الأول تحقق جزئياً.

**الفرض الإحصائي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المتمثلة في (السن، والمستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للآباء ومهنتهم، وحجم الأسرة، ومحل الإقامة، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي للفتاة) والممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها والمفروشات.

يتبين من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأم، والممارسات الشرائية، أي أنه بزيادة المستوى التعليمي يزداد الحرص على إتباع الممارسات الشرائية السليمة للملابس ومكملاتها، والمفروشات كنوع من ترشيد الشرائي للملابس والمفروشات لأنها أهم البنود بالنسبة للفتاة في هذا السن، وهذا يتفق مع دراسة ايناس ماهر ورشا عبد العاطي (٢٠١١) التي أكدت على العلاقة الارتباطية بين المستوى التعليمي وزيادة الوعي بالممارسات الشرائية للملابس ومكملاتها، والمفروشات.

### التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الحالية من نتائج توصي الباحثان بالتوصيات التالية:  
أهم التوصيات:

- يجب إرشاد المستهلكين بالقدوم على تجربة الشراء من وسائل الاعلام كوسيلة موفرة للوقت والجهد.
- ضرورة اهتمام أصحاب المحلات بعرض منتجاتهم من خلال وسائل الإعلام كوسيلة سريعة وأكثر انتشارا للشراء.
- مراقبة ما يتم عرضه على وسائل الاعلام المختلفة لضمان الجودة العالية والأسعار ومدى ملائمة المنتجات للعادات والتقاليد.
- على وسائل الاعلام المختلفة تقديم المعلومات الخاصة بممارسات الشراء بالملابس ومكملاتها والمفروشات لرفع قدرة المستهلك على الشراء الجيد والفعال.

### المراجع

- آية محمد فوزي الششتاوي (٢٠٠١): "تأثير بعض التراكيب البنائية للأقمشة على الخواص الوظيفية والجمالية لملابس الطفل المدرسية"، رسالة ماجستير، قسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- إيمان شريف مجمد قائد (٢٠١٠): "الشباب المصري والهجرة غير الشرعية" المركز القومي للبحوث الجنائية والاجتماعية.
- إيمان عبد السلام الجندي (٢٠٠٣): "دور برامج الأسرة بتلفزيون وسط الدلتا في رفع مستوى الوعي بإدارة موارد الأسرة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

ووجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من المصروف الشخصي للفتاة، وإجمالي مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت.

### مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من التلفزيون

فقد تبين من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين المصروف الشخصي للفتاة، وإجمالي مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من التلفزيون.

ووجدت علاقة ارتباطية معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين كل من المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأم، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، وإجمالي مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من التلفزيون.

ويتضح من ذلك إن ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي للفتاة يزيد من وعيها بالاستفادة من المعلومات الخاصة بالملابس ومكملاتها، والمفروشات المقدمة من خلال الإنترنت والتلفزيون، باعتبارهما مصدرين من أهم مصادر الاتصال بالأفراد، وبالتالي زيادة المعلومات، واكتساب الخبرات، وهذا يتفق مع دراسة كل من سلوى عياض (١٩٩٢)، وعدلي رضا (١٩٩٣)، وسماح مشرف (٢٠٠٤)، وإيناس ماهر ورشا عبد العاطي (٢٠١١).

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية بين كلا من بعض المتغيرات المستقلة (المستوى التعليمي للفتاة، والمستوى التعليمي للأم، ومهنة الأم، وطبيعة الحي السكني، والدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشخصي) وبين مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة من الإنترنت والتلفزيون، بينما لم توجد علاقات ارتباطية بين باقي المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابع (جدول ١٠) إذن فرض الاحصائي الثالث تحقق جزئياً.

- زينب أحمد عبد العزيز (٢٠١٢): المؤتمر الدولي الأول- العربي الخامس عشر للاقتصاد المنزلي (الاقتصاد المنزلي وقضايا الشباب)، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، ٢٠١٢ م.
- سلوى محمد عياض (١٩٩٢): "تأثير بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على أدوار أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات"، مجلة البحوث الزراعية، جامعة الإسكندرية، مجلد (٨٣)، عدد (١).
- سماح محمد طه مشرف (٢٠٠٤): "السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثره على اختيار الاستراتيجيات التسويقية للسلع الاستهلاكية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- سماح محمد طه مشرف (٢٠٠٨): "أثر وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري على القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- سناء الخولي (١٩٨٨): "التغير الاجتماعي والتحديث" دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- عبد المنعم صبري، رضاء صالح شرف، حسن مرعي (١٩٧٥): "المعاجم التكنولوجية التخصصية- معجم مصطلحات الصناعات النسيجية"- مؤسسة الأهرام للنشر- القاهرة - مصر.
- عدلي رضا (١٩٩٣): "أثر إعلانات التليفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري، مجلة بحوث الاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، عدد (٩).
- علياء سامي عبد الفتاح (٢٠٠٧): "دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي" رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- عليه أحمد عابدين (٢٠٠٠): "دراسات في سيكولوجية الملابس"، كتاب، دار الفكر العربي، القاهرة.
- إيناس ماهر بدير، ورشا عبد العاطي راغب عبد الحميد (٢٠١١): "دور البرامج الأسرية بوسائل الإعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية" المؤتمر السنوي (العربي السادس -الدولي الثالث)، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- بشير صالح الرشدي (٢٠٠٠): "مناهج البحث التربوي- رؤية تطبيقية" مبسطة، ط١، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- تغريد عمران، عفاف صبحي، رجاء الشناوي (٢٠٠١): "المهارات الحياتية"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة.
- حاتم محمد عاطف (٢٠٠٤): "العلاقة بين استخدام المراهقين (١٤-١٧عام) بالإنترنت وهويتهم الثقافية -دراسة ميدانية" رسالة ماجستير-معهد الدراسات العليا للطفولة - قسم الاعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس.
- حصه الخيال (٢٠٠٢): "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية - رسالة ماجستير-كلية التجارة-جامعة عين شمس.
- حنان محمد السيد ابو صيري، إيمان شعبان أحمد إبراهيم (٢٠٠٧): "الممارسات الاستهلاكية المستحدثة للشباب وعلاقتها بالمناخ الأسري كما يدرسه الأبناء"، مجلة الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية - مجلد ١٧ - عدد ٤.
- رانيا شوقي غازي (٢٠٠٦): "استخدام شبكة المعلومات كأحد الوسائل التعليمية الهامة في مجال تصميم الملابس"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- رشا عباس الجوهرى، وأمل عبد السميع مأمون (٢٠٠٩): "فاعلية تطبيق أسلوب الازالة للصبغات لتجميل الملابس ومكملاتها لخدمة المشروعات الصغيرة" المؤتمر السنوي (الدولي الأول- العربي الرابع) كلية التربية النوعية جامعة المنصورة من ٨ إلى ٩ إبريل.

الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد ٢١ العدد الأول.

نضال عبد الله ٢٠٠٧: "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة" الجامعة الإسلامية- غزة- عمادة الدراسات العليا- آلية التجارة- قسم إدارة الأعمال.

نورا عبد الرحمن علي (٢٠١٠): "تأثير وسائل الإعلام على التنشئة الاجتماعية للأطفال" رسالة ماجستير- قسم الاجتماع- كلية الآداب جامعة الزقازيق.

هبة أمين شاهين (٢٠٠٦): "اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الاذاعية والتلفزيونية الالكترونية للحصول على المعلومات السياسية" المجلة المصرية للبحوث والرأي العام- مجلد- العدد الأول- يناير/يونيو.

هدى محمد سامي غازي، علا يوسف عبد الله، ميرال عادل شبل (٢٠٠٥): "تأثير العولمة على واقع ومستقبل الاتجاهات الملبسية لشبابنا العربي" مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد ١٥ - عدد ٤.

يورك بريس (٢٠٠١): "تصميم موقعك وبنائه على الويب" مكتبة لبنان، بيروت.

Constantinides, Efthymios. (2004): Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. Internet Research, MCB university press, vol.14, no.2.

Jayawardhena, Chanaka (2003): An Investigation of Online Shopping Process. International Journal of Services Industry Management, MCB university press, vol. 14, no. 5.

Littlefield, J. E. (2000): Internet Real Estate Information : Are Home Purchase Paying Attention to it. Journal of Consumer Marketing (vol.17, no.7).

Monsuwe, Tonita Perea Y. (2004): What Drives Consumers to Shop Online . International Journal of services Industry Management (MCB university press, vol.15, no.1).

Petronio, M. (2001): "Psychology and industry today", NY: Macmillan pub, West Bengal journal of human ecology, no.27, vol.2.

لطيفة محمد براك (٢٠٠٠): "دراسة السلوك الملبسي للفتيات المراهقات بمحافظة جدة". مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، مجلد ١٠، العدد ٤، صفحة ١١٩-١٥٤، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

محمد السيد الإمام وعفاف شوقي حسين دياب (٢٠٠٨): دور التليفزيون في تغيير البناء الثقافي (دراسة اجتماعية ميدانية بإحدى قرى محافظة دمياط)، مجلة العلوم الزراعية، مجلد ٣٣، عدد ٧، جامعة المنصورة.

محمد السيد محمد حسن، رشدي على أحمد عيد (٢٠٠٤): "المستوى الثقافي للأمهات وأثره على السلوك الملبسي للأبناء". مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، مجلد ١٤، العدد ١-٤، صفحة ١٠٥-١٢٣، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

مصطفى عمرو زكي منصور (٢٠١٠): "متطلبات التسويق الالكتروني للمنتجات النسيجية" دراسة حالة للمستهلك المصري- ماجستير - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.

مدوح أحمد مبروك، ومدحت محمد مرسى (٢٠٠١): مستقبل التسويق في مجال صناعة الملابس الجاهزة في مصر وتحديات القرن الحادي والعشرون" المؤتمر العربي السادس للاقتصاد المنزلي-مجلة الاقتصاد المنزلي- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد ١١ العدد الرابع سبتمبر.

منى على إبراهيم زين (٢٠٠٧): "دراسة لبعض العوامل المؤثرة على اتجاهات المراهقات نحو اختيار الملبس". رسالة ماجستير، قسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

نشوه عبد الرؤوف توفيق، وسالي فوزي الوراقى (٢٠١١): فاعلية التسويق الالكتروني في مجال الملابس الجاهزة (دراسة استطلاعية) مجلة الاقتصاد المنزلي- كلية

Wu, Shwa-Ing. (2003): The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude towards Online Shopping. Marketing Intelligence and Planning, MCB university press, Vol. 21, No.1.

Teo, Thompson (2001): Demographic and Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities, Internet Research, Electronic Networking Applications and policy, vol.11, No2.

## ABSTRACT

### Opinions and Enthusiasm of Girls for Purchasing Clothes, Accessories and Upholstery Via Media in Sharkia Governorate

Reham Ismail El-Sherbini, Safaa Mohamed Gamal Ibrahim

The Aim of this Research is to find out the opinions and enthusiasm of girls for purchasing clothes, accessories and beddings via media (Internet, TV and catalogues). This study included 127 girls from Zagazig city; Sharkia Governorate was randomly chosen as a purposive sample and belong to different social and economic levels. The tools of the research are represented as the opinions and enthusiasm of girls for purchasing clothes, accessories and beddings via media. The most important purchases, which each girl buys. Purchasing practices of the girls. Questionnaire about the advantages and disadvantages of purchasing via media form the girls. The enthusiasm of the owners of clothing, accessories and upholstery stores for displaying their goods via media under study. The descriptive, analytical method was carried out in this study. Our result results indicated that 4.7% of the study sample are continuously purchasing via internet and Facebook, 21.3% purchasing occasionally, while about 74% do not purchase clothes, accessories and upholstery via internet. On the other hand, continuous of purchasing via TV lacked, 10.2% occasionally purchasing while 89.8% do not deal with TV. Regards to purchasing via catalogues, 56.7% are not purchasing via catalogues as the highest ratio, followed by 35.4% occasionally purchasing and the lowest is 7.9% of continuous purchasing. Frequencies for purchasing clothes, accessories and upholstery via media indicate that the highest ratio for purchasing clothes was bought mantels, dresses, soiree dresses, isdals and underwear as

1.6%. Whereas, accessories, and scarves represented 3.1% for both, 2.4% for makeup, 1.8% for perfumes and 1.6 % for shoes. The highest ratio of purchasing throw internet was 2.4% upholstery followed by 1.6% for sheets and blankets. The obtained results revealed the increase of the ratio of the girls who do not purchase clothes, accessories and upholstery via TV. The highest ratio for purchasing clothes via catalogues was for sleepwear about 6.3%, 5.5% for mantles and soirees and 4.7 for dresses. While, purchasing clothes accessories via catalogues, perfumes and makeup were the highest ratio at 7.9% and 7.1% in succession. Upholstery purchasing via catalogues, sheets come the highest ratio at 6.3%. Statistically significant positive correlation was found between the educational level of the girl and each of purchasing via internet and TV, purchasing practices and the sum of the benefits of information presented in internet and TV.

Statistically significant positive correlation was found between the educational level of the parents and purchasing clothes, accessories and upholstery via internet.

Statistically significant positive correlation at a significance level of 0.01 was found between the educational level of the mother and purchasing via both TV and catalogues.

Keywords: opinions and enthusiasm, girls, purchasing clothes, accessories and upholstery, media