

دراسة تأثير العوامل الثقافية علي معدل الاستهلاك من الملابس الجاهزة لدي طالبات الجامعة السعوديات

إعداد

نورة حسن حسن العمرى*

المقدمة

يؤثر ملابس الفرد بدرجة كبيرة على مظهره وحالته النفسية ومدى توافقه اجتماعياً ، هذا ويعتمد اختيار المستهلك للملابس على عدة عوامل أهمها السعر ، الموضة ، اللون ، الموديل ، الخامة النسيجية ، المتانة وقوة التحمل ، وتحمل الملابس ثاني بنود الإنفاق الأسري بعد بند الغذاء ، حيث تختلف نسبة المنفق من دخل الأسرة على بند الملابس باختلاف نوع وكَم الدخل الأسري كما وتختلف باختلاف المرحلة التي تجتازها الأسرة في حياتها حيث تتغير تكاليف بند الملابس تغيراً ملحوظاً بإنجاب الأطفال ثم تزداد كلما تقدم بهم العمر ، وعملية اختيار وشراء الملابس ليست من الأمور السهلة حيث تتطلب المفاضلة بين عدة عوامل منها الخصائص الطبيعية والملاءمة للغرض من استخدامه، وقد أوضحت (هناك حسن، ٢٠٠٠) أنه يجب أن يتوافر لدى المستهلك كم هائل من المعلومات ليتخذ قرار سليم فيما يتعلق بالشراء والاستخدام والعناية الخاص بالملابس وبما يمكن من قراءة البطاقة الإرشادية بصورة جيدة. كما يشير إلى أن شراء المستهلك للمنتجات الملابسية يتوقف على الخصائص الوظيفية، وتشمل (الاستعمال - العمر الاستهلاكي - الاحتفاظ بشكلها وهيئتها ، كما أن المجتمع الحديث يتسم بمرونة البنية الاجتماعية ، وأن النقلة الاجتماعية فيه سريعة الحدوث ، حيث يسعى كل فرد لتحسين منزلته الاجتماعية ومركزه الاجتماعي ، وهذا ينطوي على تأجيج المنافسة عن طريق المظهر لأن الملابس الفاخرة دليل على الجاه والثروة معاً وإن لم تصدق على كثير من مرتديها في المجتمع الحديث. (الكعبي، 1974: 1) ، ولعل أهم السمات المميزة للمجتمع السعودي هي النمط الاستهلاكي الذي حدث فيه تحولات متتالية انعكست بشكل مباشر أو غير مباشر على الاقتصاد والمجتمع ، إذ كانت المنفذ الأسرع في تلبية متطلبات الحياة الاستهلاكية.

* محاضر بقسم الاقتصاد المنزلي - كلية العلوم و الآداب بالمخواة - جامعة الباحة

مشكلة البحث:

لعل من بين أهم التحديات التي تهدد الأمن المجتمعي هو طغيان الأنماط البذخية في جوانب الحياة ومنها مظاهر تكديس الملابس والشراء المفرط دون الانتفاع منها ، وقد تظهر هذه الحالة عند النساء بوضوح وهي حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل والأسباب، لعل أهمها حركات الموضة التي تجعل الناس منقادين بشكل سريع إلى اتباعها ، فضلا عن التغيرات المتعاقبة في تصاميم الملابس والتي أدت إلى نبذ الملابس قبل أن تستهلك ، كذلك الزيادة في دخل الفرد التي تساعد على زيادة القوة الشرائية للمستهلك علاوة على مغريات عرض الملابس في الأسواق ، كل ذلك يطرح التساؤلات التالية:

- ماهي العلاقة بين حالة التوازن والعقلانية في شراء الملابس؟

- ماهي الخيارات المتاحة أمام المستهلك لإشباع رغباته واحتياجاته دون تبديد للموارد؟

- مدى تأثير المستهلك بالبيئة المحيطة به وأثر ذلك علي دوافع شرائه لملابسه؟

أهمية البحث:

يسعى هذا البحث إلى تهيئة البيئة المناسبة للقيام بمعرفة أثر العوامل الثقافية على معدل الزيادة الاستهلاكية للملابس الجاهزة ، كما أنه يمكن عن طريق هذه الدراسة تحديد ومعرفة ما يلزم لسد حاجة الأفراد من الملابس ولاسيما المرأة في تنمية قدراتها على التخطيط والاختيار السليم في مجال الملابس وكيفية الانتفاع منها وخلق مجموعة ملابس ذات مستويات فنية عالية وإمكانية تحقيق مدى الانسجام فيها مع تعلم حسن الشراء والاستهلاك وكيف يكون دولا ب الملابس الشخصي متناسق ومنظم ويتسم بالجاذبية والذوق السليم والاقتصاد في الوقت نفسه ، وإدراك كل ما هو جميل عن طريق العناية بالملبس واختياره.

إن معرفة المرأة بالموضة وأنواع الأقمشة وبعض الشيء اليسير عن تصميم وتنفيذ الأزياء ومهارات التسوق (كجزء من الثقافة عامة) يجعلها قادرة على أن تختار البنود التي تحسن من معرفتها بشراء الملابس التي تحتاجها لتظهرها بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع مستواها أو مكانتها الاجتماعية ، وهذا سيمكنها من تخطيط دولا ب ملابسها بأقل وقت وجهد لكي تحقق نتائج سليمة. (عابدين، 1996: 159)

أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة أثر العوامل الثقافية على معدل الزيادة الاستهلاكية للملابس الجاهزة.

- زيادة وعي المستهلكين بأهمية ممارسات ترشيد الاستهلاك الملبسي ، وتنمية مهارات الموازنة بين الإمكانيات المادية المتاحة ورغبات الشراء .
- التعرف على العوامل المؤثرة على توجهات المستهلكين في اختيار ملابس المرأة وتحديد أهم المتغيرات التي تحكم عملية الشراء .

حدود البحث:

- الحد المكاني: عينة من طالبات كلية العلوم و الآداب بالمخواه - جامعة الباحة - المملكة العربية السعودية .
- الحد البشري: شملت العينة وقد تم اختيار عينة عشوائية كان حجمها (٩٨) طالبة من طالبات كلية العلوم و الآداب بالمخواه - جامعة الباحة - المملكة العربية السعودية .
- الحد الزماني: تم تطبيق الاستبانة للمدة من ٢٠/١/٢٠٢٠ ولغاية ٣٠/٢/٢٠٢٠ .

منهج البحث : اتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)

المصطلحات العلمية والتعاريف الإجرائية للدراسة:

- أ -ترشيد استهلاك الملابس : ترشيد الاستهلاك ليعني الحد من الاستهلاك أو الاستغناء عن الضروريات أو تقليلها عن اللازم، لكن هو عدم الإسراف مع بذل كل الجهود لتقليل الفاقد بقدر المستطاع وعدم الاستهانة به مهما كان ضئيل (سهير نور وآخرون ، ١٩٩٤) ، ويقصد بترشيد استهلاك الملابس القيمة الرقمية الدالة على ممارسات ترشيد الاستهلاك الملبسي سواء في مرحل الاختيار ، الشراء ، الاستخدام أو العناية.
- ب -عملية الشراء : المقصود بعملية الشراء هو النشاط المسئول عن توفير السلع والخدمات بجودة تتطابق مع احتياجات المستهلك بسعر مناسب وفي الوقت المناسب وفي المكان المناسب . (خالد البراهمة ، ٢٠١٠) ، ويشير الشراء في هذا البحث إلى ممارسات الشراء الأمثل للملابس معبراً عن ذلك بقيمة رقمية.
- ج- ثقافة ترشيد الاستهلاك: يقصد بها المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان ، وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة. (عبد الرحيم، 2012: 186)

الإطار النظري:

1. مقاربات نظرية: تلخص الكثير من الدراسات إلى القول أن المجتمعات تعد المرأة عنصراً استهلاكياً أكثر منها عنصراً إنتاجياً ، وبتناسي أو يتناسى البعض حقيقة أن الاستهلاك كسياق عام يؤثر في سلوك الأفراد وقيمهم وتوجهاتهم كل وفق موقعه الطبقي ومكانته الثقافية. فالمجتمع الحضري الحديث مجتمع أنماط سلوكية متغيرة ومتباينة بعد أن كان المجتمع التقليدي أكثر ركوداً وأقل مواكبة لحركات الموضة (الكعبي، 1974: 32). ولقد أظهرت الكثير من الدراسات أن الإناث أكثر استجابةً للبدع في الملابس من الذكور ، وقد أثبتت الدراسات أن هذه البدع والموضات تجري وفق سياقات قد لا تنسجم بالضرورة مع إطار الآداب العامة المحلية ، وتتأثر بها قوةً وضعفاً.

ويؤكد بعض الباحثين أن الموضة هي أوغل في اللاعقلانية من العرف ، وأن الأساس اللاعقلي الرئيسي للموضة تتضمنه رغبة الإنسان في تقليد الآخرين، إن معظم النساء ينصعن إلى الموضة الراهنة ويخضعن لها ولا سيما في الملابس ، فالباحثين يؤكدون أن هناك دافعين مهمين يدفعان إلى هذا الانصياع :

الأول: الرغبة في الانصياع.

الثاني: الرغبة في الظهور أو حب الظهور والنفوذ .

إن فعل الشراء ذاته في بعض المجتمعات العربية لم يعد فعلاً أو علامةً مميزة لحالة الفرد الاجتماعية التي يحتلها الفرد في المجتمع، فالمبالغة في الملابس وفي مقتنيات الحلي والجواهر أثناء الحفلات أو اقتناء السيارات الفارهة ، لا يعبر أحياناً عن قدرات مالية كبيرة للفرد القائم بفعل الاستهلاك ، كما أنه لا يمثل الحالة الطبقيّة للفرد أو أن يكون معبراً عن حالة التمايز الطبقي بين الأفراد ، وإنما هو فعل ذو وظائف اجتماعية ، معبر عن الذات والرتبة الاجتماعية ، كما أنه يعبر عن حالة مكون القوة والثقافة للفرد والمجتمع.

إن ثقافة الاستهلاك لم تعد بضاعة لا نعرف صنعها أو أنها تمثل تلك البضاعة المصدرة لنا من العالم الأوربي والأمريكي برضانا أو بغيره ، إنها وبفعل الكونية التي تعصف بنا أو بفعل قوة وديناميكية قوة التغيير. أن حمى شراء العطور والفساتين والأحذية والحقائب الجلدية والمجوهرات والحلي والساعات وغيرها عند النساء أو في التباري في اقتناء الجديد من الملابس والسيارات والهواتف المحمولة (الجوالة) والأحذية والحواشيب وغيرها عند الرجال من مشتريات أجهزة متعددة

تمثل وبذات القدر مدخلاً أساسياً لاختراق الدول ، ويجب الانتباه إلي أن الاختراق الغربي لمجتمعاتنا هو اختراق للذات والهوية والثقافة وكل كياناتنا الإنسانية. (النجار، 2008: 40)

2. الاختيار الأمثل للملابس: إن الاختيار الصحيح للملابس ليس من الأمور السهلة ، فهي تقتضي سرعة المفاضلة بين الكم الهائل من الملابس لاختيار ما كان ملائماً للغرض الذي تستعمل من أجله ومناسباً من حيث السعر، وفي ذات الوقت ذو جودة عالية لضمان العمر الأطول للملابس.

- وتوجد بعض الخواص التي يجب مراعاتها عند شراء واختيار الأنسجة مثل : نوع النسيج وسمكه ومقدار نعومته ، مقاومته للاحتكاك والانكماش ، تحمله لعمليات الغسيل المتكررة ، ملائمته للغرض الذي أشتري من أجله ، خلو النسيج من الأخطاء النسيجية. (الغمغام، 2003: 84)

- ولابد من معرفة الحقوق الأساسية للمستهلك... وهي تتضمن ما يلي:

- حق الأمان : حيث لابد أن يشعر المستهلك بالأمان التام على حياته وصحته تجاه البضائع قبل شرائها.
- حق المعرفة : فلا بد من تزويده بالمعلومات الكافية والصحيحة عن البضائع التي يرغب بشرائها لتتم عملية الاختيار بطريقة صحيحة ، ولحمايته من الإعلانات المظلمة.
- حق الاختيار : فلا بد من توفر العديد من البدائل للنوع الواحد من البضائع في الأسواق.
- حق الاستماع لآرائه : فلا بد من وصول صوت المستهلك وشكواه عن أي شيء إلى منتج وبناع البضاعة (المورد).
- حق التثقيف : فلا بد من توعية المستهلك بالبضائع سواء من قبل المنتج أو من قبل الحكومة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
- حق الاستبدال: فمن حق المستهلك أن يستبدل ملابسه بعد شرائها في حالة وجود ما يعيبها أو في حالة عدم اقتناعه بها.
- حق التعويض : فمن حق المستهلك التعويض في حالة شرائه بضاعة لا تتصف حقاً بمواصفات الجودة.
- وللملابس دور مهم في حياة الناس: فهي تعكس فكرة الفرد عن ذاته وشخصيته كما تعتبر وسيلة تعبير جمالية وفنية تساعد على إخفاء عيوب الجسد وإبراز محاسنه.

ويتوقف اختيار الفرد لملابسه على مجموعة عوامل منها احتياجاته ، قدراته المالية ، سنه ، مركزه الاجتماعي ، طبيعة عمله ، الظروف الجوية التي يعيش فيها وعلى ما يؤمن به من قيم ومعتقدات.

كما ويتأثر ذوق الفرد في اختيار ملابسه بالموضة وبذوق من يعتبرهم مثله الأعلى ومن يحبهم ويحترمهم من أفراد إلى جانب ذلك فإن وسائل الإعلان والدعاية تأخذ دوراً هاماً وكبيراً في قيادة الناس وتوجيههم لما يختارونه من ملابس ، ويتوقف جمال المظهر والملبس وبقاء صلاحيته للاستخدام على مدى عناية الفرد به وأسلوب محافظته عليها بحالة جيدة. (عابدين، 1996: 160)

إن تقليد الموضات فعلاً نمطياً يتكرر في حياة الأفراد اليومية يجعل من احتمال اختيار الشخص لنمط آخر من الملابس أمراً مستبعداً وهو دليل على مستوى الثقة بالنمط المختار الذي قد يكون متحدياً وصاحباً أو ناعماً ورزيناً ، وغالباً ما يكون النمط الشخصي تعبيراً عن نمط لباس الفرد الذي يتسم بالتنسيق الناجح بين اللون والنقش ونوعية القماش وملائمة المقاس والذوق ويقتصر التبدل على التجديد فقط مع المحافظة على مظهر ثابت ومعين ، وهو بذلك يظهر وكأن له نمطاً خاصاً في ملابسه. (بيضون، 1999)

3. عملية الشراء : بدايات البحث عن الزي:

لكل ثوب قيمة كبيرة فكل تفاصيله الكبيرة أو الصغيرة لابد أن تؤخذ بالاعتبار ، فلو أغفلت أي من هذه التفاصيل فإن باقي صفاته سوف تفقد قيمتها ، إذ ليس من المنطق أن يدفع ثمناً غالياً لفستان تتغير أبعاده أو يتغير لونه بعد أول استخدام ، لذا يجب الحذر قبل الإقدام على شراء أي قطعة من الملابس مهما كان غرض استخدامها أو مناسبتها ، ويجب فحص القماش من ناحية نسبة انكماشه وخواص تجعده ومدى إتقان وتماسك نسجه ودرجة نعومته وجميع خواصه.

ومن الأسئلة التي تطرح قبل البحث عن الزي : (ماذا في خزانة الملابس ؟) (وهل جميعها ما زالت ترتدى ؟) (وهل جميعها صالحة للاستعمال ؟) (وهل الملابس مثيرة أم تقليدية ؟) (وهل هي أنيقة وما زالت متماشية مع خطوط للموضة ؟) (وهل تصلح ملابس العام الماضي للارتداء في هذه السنة ؟) (هل هو مريح في اللبس ؟) (ما هي طريقة تنظيفه ؟) (هل سيرتدى هذا الملابس مرات عديدة ؟).

إن المرء يتوقف ملياً في أشد الحيرة أمام هذا الكم الهائل من الملابس المتاحة في الأسواق ، إذ يصعب عليه اختيار ما يعجبه منها إذ أن بعضها قد تم إيجادها من أجل الجمال فقط وليس

للاستخدام اليومي لذا فمن الحكمة ألا ننخدع بتصميم معين وبهجة ألوانه ، ولابد من التفكير واقعياً في طبيعة استخدامه ومدى ملاءمته لظروف حياتنا المعيشية.

ومن الأمور الهامة أن التخطيط لميزانية الأسرة وشراء الملابس لابد أن يأتي بعد دراسة متأنية قبل موسم الشراء بوقت كاف ، فتقوم ربة الأسرة بحصر شامل لملابس أفراد الأسرة عند بداية كل موسم ، فإذا كانت الفتاة لديها جونلة (تنورة) من السنة الماضية ولكنها بحالة جيدة فيمكن أن تفكر بشراء بلوزة جديدة بلون غير الذي استعملته في السنة الماضية لارتدائها على التنورة نفسها فتستطيع الحصول على زي جديد ، وكذلك بالنسبة لبقية أفراد الأسرة مع مراعاة السن لكل فرد. (عابدين، 1996: 102)

ولو أن ربة البيت تأملت في خزانة ملابس أفراد الأسرة لوجدت الكثير من أنواع الملابس التي لا حاجة لها بها ، ف شراء الملابس دون حاجة يستنزف مبالغ طائلة من ميزانية الأسرة قد يؤدي إلى اختلال الميزانية واضطرار الأسرة إلى الاقتراض أو التأثير السلبي على أوجه الصرف الأخرى ذات الأهمية القصوى كالغذاء والدواء والعناية بأفراد الأسرة فلا بد من وعي وإدراك لما يحتاجه كل فرد من أفراد الأسرة ولا سيما المرأة.

4. أماكن شراء الملابس:

إن تحديد الأماكن للشراء وتحديد أقصر الطرق للمشتريات الأساسية ومعرفة المحلات التي تعرض منتجاً جيداً وبأسعار تناسب الحالة الاقتصادية من الأولويات التي تسهل على المشتري اختصار الوقت أولاً ويساعد على اختيار الأنسب من الملابس دون إرهاق أو تعب ثانياً ، غالباً ما يؤدي التعب إلى شراء ملابس غير التي خططت لشراؤها سابقاً وهذا من الأسباب التي تؤدي إلى تكديس الملابس في خزاناتها. (البياتي، 1986)

5. الشراء بين الرغبات والاحتياجات: الرغبة هي شيء نرغبه ويعطيك الإشباع ، وقد يكون الغرض هو شئ تريد امتلاكه ولكن بإمكانك التعايش بدونه ، والحاجة هي شيء يجب أن تحصل عليه من أجل وجودك أو بقاءك المستمر وهو ضروري لحمايتك الأساسية وراحتك.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن الموضة لا تخلق القوة الشرائية في حد ذاتها ولكن عندما يكون هناك قوة شرائية يكون هناك اهتمام بالموضة ، إذ غالباً ما كانت القوة الشرائية تقتصر على الأغنياء فقط وكانوا هم المشترون للموضة ، أما اليوم ومع توفر القدرة الشرائية فإن أغلب الأفراد يتبعون الموضة بحكم التأثير السريع بالإعلان والدعايات بفعل ثورة المعلومات التي جعلت تأثرنا المحلي بالعالمية مباشراً وسريعاً. (السمان، 1997: 54)

ولعل من المفيد الإشارة إلى أن صناعة الأزياء عمل تجاري كبير يهدف باستمرار إلى إقناع المستهلك بحاجة لملايس جديدة ، فإذا نجح هذا الهدف فإن تلك الصناعة سوف تزدهر وعندما يدرك الشخص أن صناعة الأزياء تستخدم الدعاية لتستحدث أنواعاً من الملابس التي تستميل رغبة المستهلكين في الشراء سيؤدي إلى أن تزداد الرغبة للشراء دون أن تكون بحاجة لها.

وعلى أية حال فعند شراء الملابس يجب التفكير بثلاثة أمور هي:

التصميم ، الموضة ، الثقليعة. كذلك المناسبة لشراء هذا الملبس ، فالثقليعة تأتي وتذهب بسرعة وهي عادةً لا تبقى أكثر من فصلين في السنة ، أما الموضة فإنها تبقى لأكثر من ذلك ، بينما التصميم فإنه يبقى عدة سنوات. (البياتي، 1986: 93) ، وقد يكون من الحكمة اختيار أزياء بسيطة نسبياً للملابس الأساسية في خزانة الملابس لأنها تكون أسهل من حيث المزج والملاءمة ويمكنك اتباع الملابس متنوعة الأشكال والألوان والتي يمكن ارتداؤها لعدة مناسبات بحذف أو إضافة قطعة أو اثنتين منها وأن تعتبر كل قطعة ثوباً قائماً بذاته. (بوسر، 1995: 158) الدارسات السابقة:

- دراسة مورجانسكي (1982) عن قيمة الملابس : "دراسة لقيمة الدولار والصفات الجمالية والنفعية للملابس". هدفت الدراسة : إلى تحديد ما إذا كان المستهلكون يميلون أكثر إلى الصفات النفعية و الاستعمالية للملابس أو الصفات الجمالية ، وشملت عينة الدراسة عدد ١٠٠ طالبة من المستهلكات للملابس حيث أجبن على 20 سؤالاً خاصاً بالملابس ، وعرض على كل مستهلكة جزئية ملبسية في وقت واحد ، إحداهما جمالية والأخرى استعمالية وكانت متشابهة في اللون والسعر والموديل ، بعدها تم استجواب الطالبات المشتريات بتوجيه السؤال الآتي : كم تريد أن تدفعي لكل جزئية ملبسية ؟ وقد أظهرت نتيجة الدراسة أن المستهلكات مستعدات للدفع أكثر من أجل القيمة الجمالية العالية للملابس ، ولم يتم التوصل إلى نتيجة تعبر عن رغبة المستهلكات لدفع أكثر من أجل القيمة الاستعمالية المنخفضة. (عبد الحفيظ، 2002: 70)

- دراسة فاضل (2008) عن "ترشيد استهلاك الملابس" : حيث هدفت الدراسة إلى الوعي الاستهلاكي للعائلة المصرية ولا سيما المرأة ، وفاعلية التخطيط الجيد لميزانية المنزل في ترشيد الاستهلاك، وفيما إذا كانت مهارة الخياطة لها علاقة في نجاح الميزانية المنزلية ، وشملت العينة عدد 100 ربة أسرة تم اختيارها من مدينة بغداد بشكل عشوائي ، حيث أجبن على استبانة مكونة من 22 سؤال ، وقد أظهرت الدراسة وجود تجاهل كبير في ترشيد الاستهلاك وميزانية الأسرة ولا

سيما عند زيادة الدخل والمستوي الدراسي وأن مهارة الخياطة هي إحدى وأهم الطرائق الاقتصادية لخفض الميزانية إلا أنها لم تحظى بالاهتمام من أسرهن. (صالح، 2008: 8)

- دراسة سنتيم (1980) عن الاتجاهات الملبسية والمقاييس التقييمية المستخدمة بواسطة السيدات الموظفات المختلفات في الدور النسائي الشرقي : وكان هدف هذه الدراسة هو معرفة الاتجاهات الملبسية واستخدام المقاييس التقييمية في اختيار النساء الموظفات ، أما فرض الدراسة فقد تركز على اختيار نموذج سلوك المستهلكين لأنواع من العلامات التجارية العالمية ، وتأثير نوع الحياة على السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة. استخدمت الدراسة استبانة تحتوي على مقياس اتجاهات الملابس مكونة من أسئلة لقياس المقاييس التقييمية ، وأسئلة عن نوع الحياة وأخرى للمعلومات الديمغرافية ، وأسئلة عن الاتجاهات وموازين الدور الأنثوي والتي طبقت على عينة عشوائية مكونة من (450) شخصا من الأسواق وعينات من نساء يتراوح عمرهن بين (20-45) سنة متزوجات وأنسات وموظفات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أن المرأة الحديثة تهتم جداً بالمظهر والاتجاهات نحو الموضة في الملابس، والمقاييس التقييمية الجمالية عن النساء اللاتي يمثلن النمط الآخر من الحياة (اللاتي لا يهتمون بها) ، وكانت النساء اللاتي يعشن بمفردهن لا يمكن تعريفهن كقطاع سوقي متميز قائم على الدراسة الحديثة ، وقد كشف عن بعض الاختلافات لتفضيل المخزون والرغبة في إنفاق أكبر من أجل ملابس المناسبات الاجتماعية. (عبد الحفيظ، 2002، 74)

دراسة عبد الرحيم (2012) عن اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك/ دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود : وتهدف هذه الدراسة إلي التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة ، ومدى إسهامها في تعزيز ونشر هذه الثقافة ، وقد اعتمدت على عينة ميدانية بلغ حجمها 550 طالبة من طالبات قسم الدراسات الاجتماعية في مركز الدراسات الجامعية للبنات بجامعة الملك سعود لاختبار الأهداف المشار إليها من خلال استبانة صممت وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة لعل أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضآلة دورها في نشر هذه الثقافة ، وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة وقلّة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك ، كما

دراسة تأثير العوامل الثقافية علي معدل الاستهلاك من الملابس ---- نورة حسن حسن العمري

انتهت الدراسة استناداً إلى الجانبين النظري والميداني إلى توصيات واقتراحات عدة على صعيد الجامعة والمجتمع والأسرة ، وارتبطت هذه التوصيات بالنتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة إليها.

(عبد الرحيم، 2012: 175)

- مناقشة الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة جهوداً علمية وميدانية عكست خصوصية كل مجتمع مدروس ، إذ ركزت دراسة مورجانسكي على استعداد المستهلكات للدفع أكثر من أجل القيمة الجمالية العالية للملابس ، بينما ركزت دراسة فاضل على أثر المهارات في فاعلية التخطيط الجيد لميزانية الأسرة ، أما دراسة ستيم فركزت على توجهات المرأة الحديثة نحو الموضة في الملابس بينما دراسة عبد الرحيم ركزت على ثقافة ترشيد الاستهلاك ومصادر تنوعها.

ولعل ما يميز دراستنا هذه محاولتها التركيز على التنظيم والتخطيط لعملية الشراء لضمان عدم تكديسها في الخزانة ومحاولة التأثير على اتجاهات النساء من أجل عقلنة عمليات الشراء .

إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع البحث من عينة من طالبات كلية العلوم و الآداب بالمخواه - جامعة الباحة

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية تتكون من (٩٨) طالبة من طالبات كلية العلوم و الاداب بالمخواه - جامعة الباحة.

أداة البحث:

اعتمد البحث على تطبيق استمارة استبيان (استبانة) تم إعدادها بعد مراجعة الأدبيات والمصادر المتعلقة بالموضوع ثم تم التحكيم عليها من قبل مجموعة من الخبراء والمختصين لإقرار صيغتها وصلاحياتها لتكون في صيغتها النهائية قبل تطبيقها على عينة البحث.

الوسائل الإحصائية :

تم استخدام النسبة المئوية ومعامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون).

النتائج والمناقشة :

أولاً: التخطيط والميزانية:

الجدول (١): يبين آراء عينة الدراسة في التخطيط للشراء ووضع الميزانية.

المجموع	أبدأ	أحياناً	دائماً	العبارات
٩٨	٤	٤٠	٥٤	١- أخطت قبل شراء القطعة الملابسية.
٩٨	١٧	٢٥	٥٦	٢- أقوم بوضع ميزانية خاصة للملابس التي أحتاج لشرائها.
٩٨	١٦	٣٩	٤٤	٣- أصنف دولاب ملابستي وفقاً للاعتبارات الآتية (ملابس أرتديها ، ملابس لا أرتديها، ملابس لا حاجة لي بها).

يظهر من نتائج (الجدول، ١) أن أكثر من نصف العينة ٥٤% يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء ، إذ يسهل عليهم عملية الشراء بالتحديد المسبق لأماكن الشراء ، وما هي الحاجة المطلوب شرائها ، وهو أسلوب يسهم في استثمار الوقت والجهد بدلاً من أن تذهب إلى السوق دون دراية ومعرفة بما تحتاجه ، إذ أن الكثير منهم ينفق أموالهم في أشياء لا حاجة لهم بها. مقابل ذلك بين ٤٠% من المبحوثات أنهم يخططون أحياناً قبل عملية الشراء ، وأن ٤% فقط من المبحوثات لا يفكرون بهذه العملية أبداً.

أما بالنسبة للفقرة 2 من الجدول أعلاه فقد أظهرت نتائج الدراسة أن 56% من أفراد العينة يضعون دائماً ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشرائها قبل الشروع فيه ، وقد اتضح بعد تدقيق المعطيات في استمارة الاستبانة بأن اللواتي يهتمون بوضع الميزانية أغلبهم ممن يضعون خطة لعملية الشراء ، وهو ما يعكس وعياً ثقافياً في عمليات الشراء ، مقابل ٢٥% من المبحوثات يقمن بوضع ميزانية أحياناً ، وأن ١٧% لا يضعن ميزانية أبداً.

أما بخصوص الفقرة 3 التي تتضمن تصنيف دولاب الملابس ، فقد اتضح أن ٤٤% من أفراد العينة يعيرون دائماً اهتماماً لتصنيف دولاب ملابسهن إلى مجموعات حسب حاجتهم للملبس ، وهذا يسهل عليهم ترتيب أطقم ملابسهن ومعرفة المفردات التي تمتلكها لتعمل منها ملابس منسجمة مع بعضها أو تشتري قطع إضافية لتصبح أطقم مرتبة ومنسجمة مع بعضها ، مقابل ذلك ظهر أن ٣٩% من عينة الدراسة يصنفن دولاب ملابسهن أحياناً ، وأن 15% منهم لا يصنفن دولاب ملابسهن أبداً.

وعند تطبيق معامل الارتباط (بيرسون) لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين مستوى التعليم والتخطيط للشراء أظهرت المعطيات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، إذ بلغ مستوى الدلالة (0.146) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

أما بخصوص العمر وعلاقته بالتخطيط للشراء فقد أظهرت المعطيات باستخدام معامل الارتباط (بيرسون) وجود علاقة طردية بين العمر والتخطيط للشراء ، إذ تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية [بلغ فيها مستوى الدلالة (0.001) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05)] ، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن الإنسان كلما تقدم بالعمر يزداد نضوجه ومعرفته بالحياة ومتطلباتها وتنظيم وترشيد موارده دون تبديدها ، وهذا ناجم عن الخبرات التي اكتسبها عبر مسيرة حياته وتعلمه من البيئة المحيطة به سواء كان في مجال العمل أو في الحياة العامة ، وربما يعود السبب أيضاً إلى تزايد الأعباء الأسرية والحاجة الماسة لتنظيم شؤون الأسرة ، وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين الدخل والتخطيط للشراء فقد أظهرت النتائج بعد تطبيق معامل الارتباط (بيرسون) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.675) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

ثانياً: الزمن المناسب للشراء :

يتضح من (الجدول، ٢) فقرة ١ بأن أكثر من نصف العينة ٥١٪ أحياناً ما يقمن بشراء الملابس في نهاية الموسم لوجود خصومات عليها مما يقلل نسبة الإنفاق على الملابس مقابل ثلث العينة ٣٣٪ من أفراد العينة لا يعرن أهمية لهذا الموسم ، بينما ١٤٪ من أفراد العينة أكدن أنهم يقمن بشراء جميع مستلزماتهن في هذا الموسم للمحافظة على ميزانية الأسرة.

جدول (٢) : يبين آراء عينة الدراسة في الوقت المناسب للشراء :

المجموع	ابدا	احيانا	دائما	العبارات
٩٨	٣٣	٥١	١٤	١- أقوم بشراء الملابس في نهاية الموسم لوجود خصومات عليها
٩٨	٤٤	٧	٤٧	٢- أقوم بشراء الملابس في بداية الموسم رغم ارتفاع سعرها
٩٨	-	٢٥	٧٣	٣- أقوم بشراء الملابس عند شعوري بحاجة للملابس

أما الفقرة الثانية في الجدول نفسه فإن ٤٧٪ من المبحوثات أكدن أنهن دائماً ما يفضلن شراء الملابس بداية الموسم رغم ارتفاع أسعارها ، ولعل السبب الرئيس يعود إلى أن المرأة تهتم جداً بالمظهر والمقاييس التقويمية الجمالية في الملابس ، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (ستيم، 1980) عن دراستها عن الاتجاهات الملبسية والمقاييس التقييمية في الدور النسائي الشرقي والعمل الشرقي، التي أظهرت أن اهتمام الإناث في التزين والمظهر وجمالية الملبس تعد من الأولويات في حياتهم ، وكذلك ما أكدته دراسة (مورجانسكي) في دراستها عن قيمة الدولار والصفات الجمالية والنفعية للملابس ، إذ أوضحت أن المستهلكات للملابس مستعدات للدفع أكثر

من أجل القيمة الجمالية العالية للملابس. (عبد الحفيظ، 2002: 70) ، بينما أظهر ٤٤٪ من عينة الدراسة أنهم لا يفضلون شراء الملابس في بداية الموسم وأن ٧٪ منهم غالباً ما يشترون ملابسهم في بداية الموسم.

وتظهر هذه المعطيات بوضوح أنه بالرغم من اختلاف مجتمع الدراسة الحالي مع غيرها من المجتمعات التي قامت بدراسة هذا العامل إلا أنها اتفقت جميعها في تقرير أن الإناث لديهم اتجاه قوي نحو الاهتمام بالموضة ونحو شراء الملابس ، وذلك يرجع إلى طبيعة الإناث في أنهم محبات للتغيير والتجمل والتزين.

ويتبين في إجابات عينة الدراسة للفقرة ٣ أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة ٧٣٪ يفضلون دائماً شراء الملابس في وقت إحساسهم الفعلي بالحاجة للشراء ، مقابل ٢٥٪ كانت إجاباتهم أحياناً.

ثالثاً : آليات الشراء

جدول (٣): يبين كيفية شراء القطعة الملابسية.

المجموع	أبدأ	أحياناً	دائماً	العبارات
٩٨	١٠	٤٣	٤٥	١- أحدد المكان الذي سوف أشتري منه الملابس مسبقاً.
٩٨	٨	٢٤	٦٦	٢- أزور المحلات قبل شراء الملابس للتعرف على أنواع الملابس وموضاتها
٩٨	٢	٢١	٧٥	٣- أقوم بقياس القطعة الملابسية وتجربتها قبل ان اشتريها
٩٨	٧	٤٨	٤٣	٤- اتجنب شراء ملابس جديدة لأي موسم اذا كان هناك ما يكفي احتياجي من الموسم السابق
٩٨	٩	٣٦	٥٣	٥- أقوم بشراء الملابس التي يمكن ان ارتديها في اكثر من مناسبة
٩٨	١	٢٣	٧٤	٦- أقوم بشراء الملابس التي احتاجها فعلاً
٩٨	٧٢	٢٠	٦	٧- أقوم بشراء الملابس رغم عدم حاجتي لها

تظهر المعطيات في (الجدول، ٣) أن هناك تبايناً بين مفردات عينة الدراسة من حيث المكان والزمان الذي تتم فيه عملية شراء الملابس ، وقد أظهر ٤٥٪ من العينة أنهم يحددون دائماً مكان شراء الملابس مسبقاً ، مقابل ٤٣٪ يحددون أحياناً، وأن ١٠٪ لا يحددون مكان الشراء مسبقاً ، وفيما يتعلق بزيارة المحلات قبل الشراء ، بين ٦٦٪ من عينة الدراسة أنهم يزرون المحلات قبل شراء الملابس دائماً للتعرف على نوعيات الملابس وموضاتها، مقابل ٢٤٪ يقمن بزيارتها أحياناً، كما بين ثلاثة أرباع المبحوثات ٧٥٪ قيامهن دائماً بقياس القطعة الملابسية وتجربتها قبل شرائها، مقابل ٢١٪ يقمن بالقياس أحياناً.

أما على صعيد الموازنة بين الاحتياجات الفعلية والرغبات في عمليات الشراء ، فقد بين ٤٣٪ من عينة الدراسة تجنبهن شراء ملابس جديدة لأي موسم إذا كان هناك ما يكفي احتياجاتهن من الموسم السابق ، وأن ٤٨٪ كانت إجابتهن أحياناً ، من جانب آخر أكد أكثر من نصف العينة 54٪ قيامهن دائماً بشراء الملابس التي يمكن أن أردتها في أكثر من مناسبة، مقابل ٣٦٪ كانت إجابتهن أحياناً ، وأن ٩٪ كانت إجابتهن أبداً ، وفيما يتعلق بالحاجات الفعلية للشراء ، تبين أن ثلاثة أرباع العينة ٧٤٪ يقمن دائماً بشراء الملابس التي أحتاجها فعلاً ، مقابل ٢٣٪ كانت إجابتهن أحياناً ، وبنفس الاتجاه بين 72٪ من المبحوثات أنهن لا يقمن دائماً بشراء الملابس التي لا حاجة لهن بها ، وان ٢٠٪ كانت إجابتهن أحياناً ، مقابل ٦٪ من عينة الدراسة أكدن قيامهن بشراء الملابس رغم عدم الحاجة الفعلية لها.

رابعاً: الملابس ودوائر التأثير

جدول (٤): يبين اراء عينة الدراسة حول عناصر التأثير في قرارات اختيار الملابس.

المجموع	أبداً	أحياناً	دائماً	العبارات
٩٨	٥٣	١٠	٣٥	١- مغريات العرض في الأسواق
٩٨	٤٣	٢٠	٣٥	٢- ما ترتديه الفنانات والإعلاميات عبر الفضائيات
٩٨	٤١	١٢	٤٥	٣- الصديقات
٩٨	٦٥	٢١	١٢	٤- العلامة التجارية (الماركة)
٩٨	٤٥	٣٠	١٣	٥- ارتفاع أسعارها

تظهر البيانات في (الجدول، ٤) تأثر العينة محل الدراسة من حيث نمط ارتدائهن للملابس بعدة عوامل أولها تأثير مغريات العرض في الأسواق فسجلت نسبة ٥٣٪ منهن أنهن لا يتأثرن بهذه العروض بينما أكثر من ثلث العينة ٣٥٪ منهن أكدن أنهن يتأثرن بما يعرض في واجهات العرض (الفتريات) فيقبلن على الشراء ، وأن ١٠٪ منهن أكدن تأثرهن بهذا العرض أحياناً. أما بالنسبة للفقرة 2 فقد أكدت حوالي ٤٣٪ من عينة الدراسة أنهن لا يتأثرن بما ترتديه الفنانات والإعلاميات عبر الفضائيات وأن ٣٥٪ أظهرن عكس ذلك ، إذ أنهن يحاولن أن يرتدين ما ترتديه الفنانات والإعلاميات ، أما ٢٠٪ منهن فلا يعرن اهتماماً ولا يكثرثن لهذه الفقرة. أما تأثير الصديقات فقد أجابت حوالي نصف العينة ٤٥٪ بأنهن يتأثرن بما ترتديه الصديقة وهذا يعكس تقارباً ثقافياً وفكرياً واجتماعياً واقتصادياً، وقد تبين أن ٤١٪ من العينة لم يتأثرن بما ترتديه الصديقة وأن ١٢٪ منهن قد يتأثرن أحياناً بما ترتديه الصديقة من ملابس.

وقد أظهرت الفقرة 4 من الجدول نفسه أن أكثر من ثلثي أفراد العينة 66% لا يبحثن عن العلامة التجارية (الماركة) إذ بات هم البحث عن الاستقرار وإشباع الاحتياجات الأساسية من أولويات المجتمع السعودي، وأن ٢١% منهم أكدن أنهم غالباً ما يبحثن عن العلامة التجارية ونسبة ١٢% أكدن أنهم لا يشتريين الملابس إلا من علامة تجارية (الماركات) معروفة ومشهورة. أما تأثير ارتفاع الأسعار على رغباتهن في الشراء فقد تبين أن ما يقارب من نصف العينة ٤٥% أكدن أنهم لا يعتبرون ارتفاع الأسعار مؤشراً علي جودة الملابس بينما أظهرت ثلث العينة ٣٠% بأن ارتفاع الأسعار يعكس نوعية الملابس وجودتها أحياناً ، وأن ١٣% من أفراد العينة أكدن أن ارتفاع الأسعار هو دليل لجودة الملابس مما يشجعها على الشراء.

خامساً: الموضة واتجاهات الشراء :

جدول (٥): يبين آراء عينة الدراسة تجاه الموضة.

المجموع	ابدا	احيانا	دائما	العبارات
٩٨	٦٥	٢٣	١٠	١- أتنافس مع زميلاتي في شراء الموضات الحديثة من الملابس
٩٨	٤٠	٤٢	١٦	٢- أبحث عن الأكسسوارات الحديثة لأغير من موضة ملابسي السابقة
٩٨	٢٨	٤٤	٢٦	٣- أقوم بإهمال بعض الملابس لأنها لا تناسب العصر الحديث
٩٨	٥	٣٤	٥٩	٤- أحاول اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلاً

تظهر البيانات في (الجدول، ٥) آراء عينة الدراسة اتجاه حركة الموضات ومجاراتها ، إذ بين ٦٥% من أفراد العينة أنهم لا يتنافسون أبداً مع زميلاتهن في شراء الموضات الحديثة من الملابس ، وأن ٢٣% كانت إجابتهن أحياناً ، مقابل ١٠% أكدن أنهم في تنافس دائم مع زميلاتهن لشراء الموضات الحديثة ، أما بخصوص البحث عن الإكسسوارات الحديثة لتغيير موضة الملابس السابقة فقد أكد ٤٠% منهم أنهم يقمن بالبحث عن الإكسسوارات ١٦% دائماً و ٤٢% أحياناً ، في المقابل تبين 40% من العينة لا يبحثن عن الإكسسوارات أبداً. وفيما يتعلق بمجارات الموضات، بين أكثر من ثلثي المبحوثات أنهم يقمن بإهمال بعض الملابس لأنها لا تناسب العصر الحديث ٢٦% دائماً و ٤٤% أحياناً ، مقابل ٢٨% لا يقمن أبداً بإهمال الملابس وعدم الانقياد الأعمى لحركات الموضة. من جانب آخر بين ٥٩% من أفراد العينة أنهم يحاولون دائماً اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلاً ، وأن ٣٤% كانت إجابتهن أحياناً ، مقابل ٥% فقط لم يحاولن أبداً اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلاً.

ملخص النتائج :

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية النتائج الآتية:

1. أن أكثر من نصف العينة ٥٤% يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء .
2. أن ٥٦% من أفراد العينة يضعون دائماً ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشراؤها قبل الشراء .
3. أن ٤٤% من أفراد العينة يعيرون دائماً اهتماماً لتصنيف دولاب ملابسهم إلى مجموعات حسب حاجتهم للملبس .
4. إن أكثر من نصف العينة 51% غالباً ما يقمن بشراء الملابس في نهاية المواسم لوجود خصومات عليها مما يقلل نسبة الإنفاق على الملابس، مقابل ثلث العينة ٣٣% من أفراد العينة لا يعيرون أهمية لهذا الموسم .
5. إن ٤٧% من أفراد العينة أكدوا أنهم دائماً ما يفضلون شراء الملابس بداية الموسم رغم ارتفاع أسعارها .
6. أظهرت المعطيات أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة ٧٣% يفضلون دائماً شراء الملابس في وقت إحساسهم الفعلي بالحاجة للشراء، مقابل ٢٥% كانت إجاباتهم أحياناً .
7. أظهرت البيانات أن 45% من العينة يحددون دائماً مكان شراء الملابس مسبقاً، مقابل ٤٣% يحددون أحياناً ، وأن ١٠% لا يحددون مكان الشراء مسبقاً .
8. بينت النتائج أن ٦٦% من العينة يزرن المحلات قبل شراء الملابس دائماً للتعرف على نوعياتها وموضاتها ، مقابل ٢٤% يقمن بزيارتها أحياناً ، كما بين ثلاثة أرباع عينة الدراسة ٧٥% قيامهن دائماً بقياس القطعة الملبسية وتجريبها قبل شرائها، مقابل ٢١% يقمن بالقياس أحياناً .
9. تبين أن ٤٣% من العينة تجنبن شراء ملابس جديدة لأي موسم إذا كان هناك ما يكفي احتياجهم من الموسم السابق، وأن ٤٨% كانت إجابتهن أحياناً .
10. أظهرت النتائج تأثر أفراد العينة في ارتدائهن للملابس بعوامل عديدة يأتي في مقدمتها تأثير الصديقات ومغريات العرض في الأسواق، وما ترتديه الفنانات والإعلاميات عبر الفضائيات .
11. تبين نتائج البحث أن ثلثي أفراد العينة ٦٥% لا يبحثن عن العلامة التجارية (الماركة) إذ بات هم البحث عن الإستقرار وإشباع الاحتياجات الأساسية من أولويات المجتمع السعودي ، وأن

- ٢١٪ من العينة أكد أنهن غالباً ما يبحثن عن العلامة التجارية ، مقابل ١٢٪ أكد أنهن لا يشتري الملابس إلا من علامة تجارية (الماركات) معروفة ومشهورة.
12. تشير المعطيات أن ثلثي العينة ٦٥٪ لا يتنافسن أبداً مع زميلاتهن في شراء الموضات الحديثة من الملابس، وأن ٢٣٪ كانت إجابتهن أحياناً ، مقابل ١٠٪ أكد أنهن في تنافس دائم مع زميلاتهن لشراء الموضات الحديثة.
13. أظهرت البيانات أن أكثر من ثلثي أفراد العينة يقمن بإهمال بعض الملابس لأنها لاتناسب حركات الموضة الحديثة ٢٦٪ دائماً و ٤٤٪ أحياناً مقابل ٢٨٪ لا يقمن أبداً بإهمال الملابس وعدم الإنقياد الأعمى لحركات الموضة.

التوصيات:

- في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة نوصي بالآتي:
١. بناء ثقافة عامة ترسي أسس العقلانية والتوازن بين الإمكانيات والاحتياجات.
 ٢. اختيار الوقت المناسب للتسوق ولاسيما أيام العطل لضمان توفر الوقت الكافي للقيام بجولة تسوق ناجحة.
 ٣. أن يكون التسوق في أوقات الراحة النفسية للمرأة مما يحقق فرصة لاختيار الأفضل نوعاً وكلفة.
 ٤. العقلانية في الشراء دون التأثر بتقليد الآخرين و الانسياق واره الموضه.
 ٥. فحص خزانة الملابس قبل البدء بعملية الشراء من أجل تجنب تكرار التصاميم والألوان.
 ٦. التحديد المسبق لمكان الشراء لتقليل الهدر في الجهد والوقت.

المراجع

- بوسر، دوريس. (1995). دليل المحافظة على الاناقة التامة، الدار العربية للعلوم، الطبعة الاولى.
- البياتي، خديجة خضر؛ علياء موسى عبد الباقي وآمال عبد الحميد. (1986). الثقافة المنزلية والاستهلاكية، الكويت، الطبعة الثانية.
- بيضون، لينة شبارو. (1999). غادة رمضان. اختاري الزي المناسب، الدار العربية للعلوم، الطبعة الاولى.
- خالد محمد البراهمة (٢٠١٠) ، رشدي أحمد عيد وأحمد حسني نجم الدين (٢٠٠٠) : العوامل المؤثرة في تقييم جودة الملابس الجاهزة -المؤتمر المصري الخامس للاقتصاد المنزلي - كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية
- السمان، سامية ابراهيم لطفي. (1997). موسوعة الملابس، الاسكندرية.
- سهير نور، وإيزيس نواز، ومنى بركات (١٩٩٤) : الاقتصاد الاستهلاكي الأسري -قسم الاقتصاد المنزلي -كلية الزراعة-جامعة الإسكندرية.
- شال، فتحية مصطفى وفوقية احمد فرحات. (1986). دراسات في النسيج وصناعة الملابس، دار المعرفة، الجامعية، الكويت
- صالح، بشرى فاضل. (2008). ترشيد الاستهلاك. جامعة بغداد، مجلة كلية التربية للبنات، العدد (2).
- عبد الحفيظ، زينب. (2002). الاتجاهات الملبسية للشباب، القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الاولى.
- عبد الرحيم، آمال. (2012). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الاول.
- علية عابدين. (1996). دراسات في سيكولوجية الملابس، القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الأولى.
- الغفم، سناء. (2003). الدليل الذهبي للعناية بالانسجة، بيروت: الدار العربية للعلوم، الطبعة الثانية.
- الكعبي، حاتم. (1974). حركات المودة. مطبعة الديوانية: بغداد.

النجار، باقر سلمان. (2008). المرأة وثقافة الاستهلاك: في دحض المقولة الشائعة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 351 ايار.

هناء كامل حسن (2000) : دراسة العلاقة بين عوامل التركيب البنائي وعمليات التجهيز لبعض الأقمشة الصوفية المنسوجة لتحسين الخواص الاستعمالية للملابس الجاهزة -رسالة دكتوراه -قسم الغزل والنسيج والتريكو -كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

الملخص

يؤثر ملبس الفرد بدرجة كبيرة على مظهره وحالته النفسية ومدى توافقه اجتماعيًا ، هذا ويعتمد اختيار المستهلك للملابس على عدة عوامل أهمها السعر ، الموضة ، اللون ، الموديل ، الخامة النسيجية ، المتانة وقوة التحمل ، وتحمل الملابس ثاني بنود الإنفاق الأسري بعد بند الغذاء ، حيث تختلف نسبة المنفق من دخل الأسرة على بند الملابس باختلاف نوع وكم الدخل الأسري كما وتختلف باختلاف المرحلة التي تجتازها الأسرة في حياتها حيث تتغير تكاليف بند الملابس تغيرًا ملحوظًا بإنجاب الأطفال ثم تزداد كلما تقدم بهم العمر ، ويهدف البحث إلى أثر العوامل الثقافية على معدل الزيادة الاستهلاكية للملابس الجاهزة لدى عينة من طالبات كلية العلوم والآداب ب (المخواه) - جامعة الباحة ، وقد تم اختيار عينة عشوائية كان حجمها (٩٨) طالبة من طالبات كلية العلوم والآداب بالمخواه - جامعة الباحة). - المملكة العربية السعودية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة ٥٤٪ يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء ، وحوالي ٥٦٪ من أفراد العينة يضعون دائماً ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشراؤها قبل الشراء و ٤٤٪ من أفراد العينة يعيرون اهتماماً دائماً لتصنيف دولاب ملابسهم إلى مجموعات حسب حاجتهم للملبس ، كما أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف العينة ٥١٪ غالباً ما يقمن بشراء الملابس في نهاية المواسم لوجود خصومات عليها مما يقلل نسبة الإنفاق على الملابس، مقابل ثلث العينة ٣٣٪ من أفراد العينة لا يعيرون أهمية لهذا الموسم و ٤٧٪ من أفراد العينة أكدن أنهم دائماً ما يفضلن شراء الملابس بداية الموسم رغم ارتفاع أسعارها وأظهرت المعطيات أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة ٧٣٪ يفضلن دائماً شراء الملابس في وقت إحساسهم الفعلي بالحاجة للشراء ، مقابل ٢٥٪ كانت إجابتهم أحياناً كما اشارت البيانات أن ٤٥٪ من العينة يحددن دائماً مكان شراء الملابس مسبقاً ، مقابل ٤٣٪ يحددن أحياناً ، وأن ١٠٪ لا يحددن مكان الشراء مسبقاً كما أن ٦٦٪ من العينة يزرن المحلات قبل شراء الملابس دائماً للتعرف على نوعياتها وجودتها ، مقابل ٢٤٪ يقمن بزيارتها أحياناً ، كما أن ثلاثة أرباع العينة محل الدراسة (٧٥ %) يقمن دائماً بقياس القطعة الملابسية وتجريبها قبل الشراء ، مقابل ٢١٪ يقمن بالقياس أحياناً.

- وتأسيساً على استنتاجات البحث فإن التوصيات تشمل مايلي :

بناء ثقافة عامة ترسي أسس العقلانية والتوازن بين الإمكانيات والاحتياجات ، اختيار الوقت المناسب للتسوق ولاسيما أيام العطل لضمان توفر الوقت الكافي للقيام بجولة تسوق ناجحة وأن

يكون التسوق في أوقات الراحة النفسية للمرأة مما يحقق فرصة لاختيار الأفضل نوعاً وكلفةً كما أن العقلانية في الشراء دون التأثير بتقليد الآخرين و الانسياق واره الموضوعه وكذلك فحص خزانه الملابس قبل البدء بعملية الشراء من أجل تجنب تكرار التصاميم والألوان.
الكلمات المفتاحية : العوامل الثقافية - الملابس الجاهزة - جامعة الباحة

Study the effect of cultural factors on the rate of consumption of ready-made clothes for Saudi university students

by

Nora Hassan Hassan Al-Omri

Lecturer, Department of Home Economics - College of Science and Arts
in Al-Mahwah - Al-Baha University

Abstract

The individual's clothing greatly affects his appearance, psychological state, and social compatibility, this depends on several factors, the most important of which are price, fashion, color, model, textile material, durability and durability, and clothing occupies the second item of household spending after the food item, where the percentage varies Spent of the family income on the clothing item according to the type and amount of family income, and also differs according to the stage the family passes in her life where the cost of the clothing item changes markedly by having children and then increases as they age, and the research aims at the impact of cultural factors on the rate of consumption of ready-made clothes at A sample of students from the College of Arts and Sciences at (Al-Makhwah) - Al-Baha University. A random sample of 98 students was chosen from the students of the College of Arts and Sciences in Al-Makhwah - Al-Baha University. - The Kingdom of Saudi Arabia, and the study found that more than half of the sample 54% confirm that planning is important before proceeding with the purchase process, and about 56% of the sample individuals always put a special budget for the clothes they need to buy before buying and 44% of the sample members give permanent attention To classify their wardrobe into groups according to their need for clothing, the study also showed that more than half of the sample 51% often buy clothes at the end of the seasons because of discounts on them, which reduces the percentage of spending on clothes, compared

to a third of the sample 33% of the sample individuals do not consider importance for this season And 47% of respondents confirmed that they always prefer to buy clothes at the beginning of the season despite the high prices, and data showed that nearly three quarters of the sample 73% always prefer to buy clothes at the time of their actual sense of the need to buy, compared to 25% were their response sometimes as the data indicated that 45 % Of the sample always determines where to buy clothes in advance, compared to 43% sometimes, and 10% do not specify the place of purchase in advance, and 66% of the sample visits stores before buying clothes to always know their quality and quality, compared to 2 4% visit them sometimes, and three quarters of the sample under study (75%) always measure the clothing item and try it before buying, compared to 21% who measure sometimes.

Based on the research findings, the recommendations include the following:

Building a general culture that establishes the foundations of rationality and balance between capabilities and needs, choosing the appropriate time for shopping, especially holidays, to ensure that there is sufficient time for a successful shopping tour and that shopping is in times of psychological comfort for women, which achieves an opportunity to choose the best type and cost, and that rationality in buying without being affected by the tradition of others Drift and fashion feel, as well as checking the wardrobe before starting the purchase process in order to avoid duplicating designs and colors.

Key words: cultural factors - ready-to-wear - Al-Baha University