

## المواءمة الوظيفية لمكملات الملابس وجودتها المتسوقة إلكترونياً

أ.بشرى فاضل صالح

جامعة بغداد/كلية التربية للبنات  
قسم الاقتصاد المنزلي

[shaimaa\\_kh78@coeduw.uobaghdad.edu.iq](mailto:shaimaa_kh78@coeduw.uobaghdad.edu.iq)

[bushra\\_fahdel@coeduw.uobaghdad.edu.iq](mailto:bushra_fahdel@coeduw.uobaghdad.edu.iq)

07730130064

م.شيماء خليل فضيل

جامعة بغداد/كلية التربية للبنات  
قسم الاقتصاد المنزلي

07823924329

### مستخلص البحث :

هدفت الدراسة الى التعرف عن مدى تحقيق المواءمة الوظيفية لمكملات الملابس وجودتها المتسوقة إلكترونياً واتباع المنهج الوصفي التحليلي ، اذ اعد استبيان تضمن مجموعة من الأسئلة بصيغة المتكلم تمثلت بـ (18) فقرة ، وضع بدائل الإجابة عنها بـ (دائماً، أحياناً وابدأ) . ثم وزعت الاستبانة على موظفات وطالبات جامعة بغداد ومن ثم حلت احصائياً وبينت النتائج كالآتي : اخذت فقرات الاستبيان ذي العدد (18) فقرة وزن مثوي يتراوح بين (53- 92) % . ويشير الى إجابات العينة باتجاه المقبولة لفقرات الاستبيان (اعلى من الوسط)، كما ان جميع الفقرات ذات دلالة احصائية، اذ قيم مربع كاي اكبر من القيم الجدولية (0.559) عند مستوى (0.059) و درجة حرية (2) ، كما سجلت نتائج مربع كاي لإجابات العينة على فقرات الاستبانة عدم وجود فروق معنوية بين الإجابات لأفراد العينة للفقرة رقم (8) "اعتقد الشراء عن طريق التسوق الإلكتروني يوفر خصوصية اكثر للمستهلك".

**الكلمات المفتاحية:** المواءمة الوظيفية، مكملات الملابس ، التسويق الإلكتروني.

### مشكلة البحث واهميته:

تعد الشبكة المعلوماتية مؤخرًا ظاهرة حديثة ، وعالماً جديداً في الترويج لكل من المنتج والمستهلك، إذا سمحت الفرصة للشركات بدخول الأسواق العالمية، وتوسيع نطاق المبيعات ، المُستهلك هو الركيزة التي يعتمد عليها ، لإنتاج سلع متباينة ، وتسويقها لإرضاء احتياجاته المتباينة. (هاشم، طارق نائل؛ ابو حميدة، عمر صالح؛، 2007، صفحة 2). ويعد بروز التسوق الإلكتروني تطبيقاً فعلياً لفكرة التدويل ، وجعلها متجرًا لاتصال الشركات بتجار التجزئة ، بفعالية الأمر الذي أفضى إلى تبديل صورة التجارة العالمية من النمط التقليدي إلى النمط الإلكتروني.

(عبد الغني، عمرو ابو اليمين؛، 2004، صفحة 2)

واصبح التسويق الإلكتروني ظاهرة يلجأ لها ملايين الناس، والنساء خاصة، اذ يقوم المتسوق بالشراء دون ضياع الوقت للذهاب الى المراكز التجارية ، وعدم الاخذ بالاعتبار كلفة الارسل ، والتسليم، ومدى مطابقتها للمواصفات الفعلية ، إضافة الى ان اساليب تسويق البضائع بالطرائق المتنوعة زاد الإقبال على الشراء، مثل أسلوب عرض السلعة، الإعلانات، والإشعارات التي تصل للمستهلك ومن ثم تؤدي إلى الإفراط بالشراء ، مما يفقد الشخص مقدرته المالية بسرعة، ويؤثر سلبيًا على الدخل العائلي للأسرة . أصبح التسويق يستهدف مستخدمي الإنترنت بشكلٍ رئيسي لتزايد عمليات التجارة الإلكترونية حول العالم، ومع ظهور العديد من الميزات لتسويق المنتجات عبر الإنترنت ، فإن العديد من النقص التي تظهر تجعل من المعتاد بالنسبة لفئة كبيرة من المقبلين على تسويق منتجاتهم عبر الإنترنت والعملية تحتاج الى تفكير أكثر من مرة قبل الثقة في نجاح عملية التسويق الإلكتروني ومنفعتها المباشرة.

يعتمد التسوق عبر الإنترنت على سلسلة من الشروط التي يجب تأمينها ، حتى يتمكن الزبون من التعامل مع هذا النمط من التسوق بطرائق سليمة . وعلى هذا أيضاً، يجب الالتزام بالإرشادات المخصصة للتسوق؛ لكي يتمكن من إتمام عملية الشراء الإلكترونية بشكل سليم، وبدرجة كبيرة من الحذر. تكمن تساؤلات الدراسة في:

1. هل يؤثر التسويق الرقمي في الدخل الاسري للعائلة ؟
  2. هل مواصفات السلعة مطابقة للجودة والقياس واللون المباع عن طريق التسوق الرقمي ؟
  3. هل يؤثر التسويق الرقمي في توجه رضا المستهلك ؟
- "ومن هنا جاءت أهمية البحث الحالي الذي يسلط الضوء على أهمية" (التميمي، بشرى فاضل صالح، 2008) التسوق عبر الإنترنت من ناحية تطابق خصائص السلع التي يتم شراؤها إلكترونياً، ودرجة رضا الزبون ، فضلاً عن تنوع السلع وتوفير الوقت والجهد.

### اهداف البحث :

يهدف البحث الحالي الى :

- 1- التسويق الإلكتروني على نهج رضا المستهلك.
  - 2- التسويق الإلكتروني تبعاً للدخل العائلي\*.
  - 3- مدى مطابقة مواصفات المنتج المعروض عبر التسوق الإلكتروني\*.
- \*معنى الدخل العائلي هو ما يشير الى القدرة الشرائية للأسرة .  
\* حسب مواصفات كل شركة منتجة للسلع الخاصة بها .

### حدود البحث :

1. المجال البشري :- (موظفات ، طالبات) للفئة العمرية (19-50) سنة.
2. المجال المكاني :- مجمع الجادرية/جامعة بغداد/ كلية التربية للبنات.
3. المجال الزمني: 2023 م .

### تحديد المصطلحات :

- 1- **التسويق الإلكتروني** : عرفه يوسف بأنه : "الجهود التي يبذلها المتسوق عبر الانترنت ، للبحث عن منتجات محددة، سلع، وخدمات ، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة ، للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت" (ابو فارة ، يوسف احمد؛، 2004، صفحة 107)
- 2- **مكملات الملابس** : عرفت هدى بأنها : "الكمايات التي تضاف لتحسين ، وتجميل المظهر ، أي انها إضافات ، او قطع سواء كانت كلفا ، او اكسسوارات تبرز الموديل اكثر رونقا ، وجمالا متأثرة بعدة عوامل عند القيام بتصميمها ، أهمها الخامات المستعملة في انتاج المكمل والوظيفة التي يقوم بها ، والفكرة العامة لموديل المكمل " (فقيه، تهاني محمد عبد الرحيم؛، 2013)
- 3- **المواءمة الوظيفية** : يتلخص مفهوم النظرية الوظيفية بالمعنى العام انه: "أي منفذ يصنع لأغراض معينة عملية ، وفوائد نفعية تؤخذ منه ، وتفيد الغير ، اذ لا بد ان يكون هذا المنتج ملائماً للوظائف ، ونتاجا عن استخدامه كفاءة منفعية حقيقية"

(ناصر، شيماء محمد عامر؛ عبد الحميد ، ايات عصمت عبد الله؛، 2023، صفحة 85) .

### مفهوم التسوق الرقمي :

**التسوق الرقمي**: هو نظام يتيح لنا عبر الإنترنت عمليات بيع ، وشراء البضائع ، والخدمات والمعلومات، والتحركات الإلكترونية التي تدعم تحقيق الأرباح مثل عمليات زيادة الطلب على السلع والخدمات، إذ التجارة الرقمية، كأحد أبرز عناصر التسوق الإلكتروني، تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة المستهلكين، ويمكن تشبيه التجارة الرقمية بسوق رقمي يتواصل فيه البائعون (شركات، موردين، متاجر) ، وتقدم فيه المنتجات في صيغة افتراضية. (باخرمة، 2011، صفحة 281).

ويعد من أبرز العوامل الأساسية التي لا تُستخف بها في بلوغ الغايات التسويقية المنشودة، وتُعد هذه الطريقة من الطرائق الأكثر إنجازاً، وأقل كلفة من التسويق التقليدي، فلن نتمكن من الجزم بأن التسويق الرقمي يتباين بشكل كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن التمايز الفعلي يكمن في الهيئة، والمنهجية التي تُجرى بها عملية الإجراء.. (كافي، مصطفى يوسف؛، 2019، صفحة 56)

مع التطور الحديث الذي شهده العالم، أصبحت مواقع الإنترنت، تمثل سوقاً كبيراً يضم أنواعاً متنوعة من البضائع المعروضة التي يروج لها أصحابها بصورة يومية، لكسب عملاء من شتى بقاع الأرض. حتى أن غالبية صفقات البيع، والشراء تجرى عن طريق الإنترنت، ومن المرجح حصول عمليات تزوير أثناء القيام بالبيع، أو الشراء عبر الإنترنت، ومن بين أشكال الخداع الشائعة

(حفري، كوحل رانيا هاين؛، 2021)

1. شراء عبر الإنترنت، باستخدام البطاقات المأخوذة، أو المزيفة.
  2. استعمال بيانات الدفع المأخوذة، أو المزيفة، لإتمام الشراء عبر الإنترنت.
  3. توظيف البريد الإلكتروني الزائف الذي يبدو من مؤسسة تجارية، لنهب معلومات الزبون.
  4. استخدام المواقع المضللة التي تظهر كمواقع الفعلية، لسرقة بيانات الزبون.
- كيفية تجنب الوقوع ضحية لعملية الاحتيال:**
1. يمكن اتخاذ بعض الإجراءات، لتجنب هذه الأنواع من الاحتيال، وهنا بعض النصائح المفيدة:
  1. توخي الحيلة عند الشراء عبر الإنترنت، والتثبت من مصداقية الموقع، وأنه يحمل شهادة الأمان المعتمدة.
  2. تجنب الاجابة على رسائل البريد الإلكتروني المخادعة أو المريبه، وتجنب تنزيل المرفقات من مصدر غير آمن.
  3. تطبيق كلمات مرور قوية ومتباينة لحسابات الدفع، وتعديلها باستمرار.
  4. تشغيل برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها بصورة دورية.
  5. السماح فقط للمتاجر الموثوقه التي تعتمد على بوابات دفع آمنة بالولوج إلى معلومات الدفع الخاصة بك.
  6. تجنب القيام بعمليات الدفع عبر شبكات الواي فاي العامة غير المشفرة أو الوصول إلى حسابات من خلال أجهزة حاسوب عامة.
  7. التواصل مع جهات الاتصال للدعم الفني على الفور، إذا اشتبهت، بأي نشاط، أو تحويلات غير معتادة في حسابات الدفع الخاصة بك.
  8. الامتناع عن الكشف عن بياناتك الشخصية، والحساسة لأي فرد يفتقر للمصداقية.
  9. الاحتفاظ بسجلات لجميع التعاملات المالية، وتشمل التحويلات، وعمليات الشراء، للاحتفاظ بها كاثبات في المستقبل.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من ناحية الفوائد والمساوي التسويق التقليدي .**
- (الفوائد):**

1. الثقة: يحدث التواصل شخصيا في بيئة ذات مصداقية، بالاعتماد على المنظمة التي تسوق المنتجات، اذ يثق الزبون بتلك المنظمات.
2. التفاعلية: يمكن للزبائن الحصول على البضائع، وعدم التخوف من الابتزاز الأمني، اذ يمكن للزبائن التحقق من وحدة تخزين السلع المعروضه بشكل مباشر.
3. الوصول للزبائن: يمكن للشركات التواصل مع الزبائن، و العملاء في الموقع المحيط بهم اثناء العمل.

### التسويق التقليدي (المساوي) :

1. العسر في تقدير النجاح : من الصعب التأكد من مقدار نجاح الحملات الترويجية التقليدية بدقة .
2. الازدحام : التكسد الشديد في الأسواق وحركة السير يمكن أن يؤثر بشكل كبير على فعالية خطط التسويق التقليدي .
3. الزيارات المتوافرة : ربما يحدد عدد الزيارات التي يمكن إجراؤها ضمن فترة زمنية معينة .
4. كلفة مرتفعة: يحتاج التسويق التقليدي لوجود المنتج في السوق عن طريق المحلات وفروع الشركات وهذا يرفع المصروفات (الشداوي:2022) .

### التسويق الرقمي (الفوائد) :

1. توفير الوقت والجهد: تستطيع الشركات نشر المعلومات ، والترويج لمنتجاتها بشكل سريع وناجح دون الحاجة لزيارة الزبائن في مكان عملهم .
2. سعر زهيد : تستطيع الشركات الاستفادة من التطور التكنولوجي(الانترنت) بتكلفة أخفض من التسوق المعتاد .
3. انفتاح متاجر عالمية : تستطيع الشركات التواصل مع الزبائن ، والعمل في أي مكان بالعالم .
4. بساطة الوصول للزبائن: تستطيع الشركات التواصل مع الزبائن المحتملين ، والحاليين بشكل سريع وسهل عن طريق البريد الإلكتروني ، والمواقع الرقمية .
5. دراسة البيانات: تستطيع الشركات دراسة ، وتتبع بيانات الزبائن ببسر، لتحسين خطط التسويق الراهنة ، والمقبلة .

### التسويق الرقمي (المساوي) :

1. التفكير واليقين: يجب على الزبائن الثقة في جدية ، واهمية الشركة، وتعزيز فرص الاحتمال.
2. الوصول للمبتغى: لا يمكن لرواد الأعمال الحصول على ردود على الإنترنت من الزبائن الذين لا يكثرثون بمواقع التواصل الإجتماعي ، او الاعلانات الرقمية .
3. توجيه تركيز الزبائن: من الصعب جذب انتباه الزبائن على الإنترنت، بسبب الكم الهائل من البيانات

### فوائد التسوق للمستهلك عبر الإنترنت :

1. توافر سلع بأسعارٍ زهيدة : وهي من المزايا المعتمدة في المنافسة بين الأسواق المحلية، والأسواق الرقمية، وكذلك بين مواقع الإنترنت؛ إذ تسعى إلى توافر السلع بانسب الاسعار حتى تجذب العديد من الزبائن للتعامل معها، كما أنها توافر العديد من الوسائل الإضافية لراحة الزبون، ومن أهمها : توصيل السلع المختارة إلى منازلهم .
2. معرفة وجهات نظر الآخرين: من المزايا الهامة للتسوق عبر الإنترنت، إذ يساهم في مساعدة الزبائن في انتقاء السلع التي يفكرون بشرائها، عن طريق الاطلاع على آراء غيرهم بشأنها، وتقييمهم لها، ويعين ذلك الزبائن في معرفة معلومات أوفى حول طبيعة السلع .
3. معرفة جميع المعلومات حول المنتجات : وهي من الفوائد الرئيسة للتسوق عبر الإنترنت ويمكن رؤية المعلومات كاملة عن المنتجات المعروضة للبيع في المواقع الرقمية مثل المواصفات، الأسعار ، المكونات وغيرها ، ويساهم ذلك في مساعدة الزبون، لاختيار السلعة المناسبة له .
4. التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد : من أكثر المنافع أهمية للتسوق عبر الإنترنت، إذ يساهم توفير الكثير من الوقت المستغرق في البحث عن السلع في الأسواق المحلية، وينتج عن ذلك تخفيف في الجهد المبذول من قبل الزبائن أثناء التسوق، لأن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت على الزبون أثناء تجوله في السوق المحلي، لرؤية العديد من المحال التجارية بحثاً عن شيء يصعب حصوله بسرعة، مقارنة بالمواقع الرقمية ، والتي تساهم في تقديمه خلال دقائق محدودة .

الارشادات للتسوق عبر الإنترنت: هناك مجموعة من الارشادات ، يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار قبل التفكير في التسوق عبر الإنترنت منها:

1. توخي الحذر من العروض التجارية المعتمدة على رسائل البريد الرقمي . إذ من المحتمل أن تحتوي على مجموعة من الوصلات الضارة ، التي تهدف إلى كشف معلومات المشتري الخاصة .
2. ينصح بتربقب المواقع التجارية الرقمية المعروفة ، التي يتعامل معها العديد من الزبائن، مما يسهم في زيادة الثقة في التعامل معها .
3. عدم تزويد البيانات المالية بصورة مباشرة ، إلا بعد التأكد أن الشراء تم بشكل تام .
4. من المهم التأكد أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر ، يبدأ ب (https) ، ويبين أن الموقع ذو مصداقية ومقبول للتعامل، لأن درجة الأمان فيه مناسبة .
5. تتبع الرصيد في البطاقة المصرفية بعد اكمال الشراء، والتأكد من المبلغ المدفوع مطابق لما ظهر في الموقع الرقمي، وما سيتم الحصول عن طريق الفاتورة وينصح تجنب الدفع عن طريق الشيكات المصرفية التي ترسل عن طريق البريد العادي، لأنها قد لا توجد مصداقية كافية للزبون .
6. المحافظة على جهاز الحاسوب عن طريق استعمال جدار حماية مناسب مع برنامج مضاد للفيروسات التي قد تؤدي إلى اختراق الحاسوب (ضمراوي:2023) .

**مكملات الملابس:**

الإضافات في الثياب بصورة عامة : شكل من أشكال الزينة ترفق مع الرداء الاساسي بعد الارتداء ويعد تصميمها من المجالات التي شغلت مكانة هامة في مجال التصميم، فهي تعد اللبسة النهائية ليكتمل المظهر الخارجي للمرأة، وتتنوع الخامات النسيجية المستعملة في صناعة هذه المكملات سواء باستخدام الخزف أم المعادن، الخيوط، الأقمشة وغيرها (عثمان، مروة محمود جلال محمد؛ علي، مروة زكريا محمود؛، 2022) ، و تقسم مكملات الملابس إلى قسمين اساسيين :

#### 1- مكملات منفصلة :

تسمى الإضافات والاكسسوارات المضافة من خامات متنوعة ، إذ يمكن إضافتها أو فصلها عن الملابس وهي إضافات أو قطع تلازم الزي الاساسي وتعمل على تعزيز تأثيره وإن كانت هي ذاتها مكملًا وليس أساسيًا، باستثناء الأحذية ، إذ تنوعت ملحقات الازياء المنفصلة: مثل " حقائب اليد ، الأحزمة ، الأحذية ، الجوارب الايشاربات ، أغطية الرأس ، الجابوه ، القفازات ، الشال ، الحلي المجوهرات ، الورود الصناعية " .

#### 2- مكملات متصلة :

وهي مثبتة بالملبس ،ولا تنفصل عنه ، أي كل ما يضاف إلى الرداء من حلية سواء أثناء حياتها أم بعد الإنتهاء من صنعه ، مثل الشرائط الزخرفية ، الدانتيل ، التطريز ، الفراء ، الأزرار وغيرها .

#### نصائح مهمة لاختيار مكملات الملابس المنفصلة

هناك مجموعة من الارشادات الاساسية عند انتقائها لمكملات الملابس المنفصلة منها

1. يفضل اختيار الألوان بدقة، حتى تتوافق مع الإطلالة التي ترغب الظهور به .
2. اختر قطعاً تناسب مع مجموعة متنوعة من الأزياء في الخزانة، وفكر في الحصول على تنسيقها في أزواج، مثلاً حزام وحقيبة باللون نفسه، أو حقيبة، وشاح اللون بنفسه، أو لونين متجاورين .
3. اختر القطع المصنوعة من خامات بجودة عالية، حتى تكتمل إطلالتك، وتجعلها أكثر اناقة .
4. لا تتردد في اعتماد المكملات المنفصلة، لتجديد الإطلالة، واختر منها ما يرقى إلى ذوقك ويعبر عن الشخصية دون أن تهتم بصورة مبالغ فيه بالموضة (عبد الرحيم: 2014) .

### الدراسات السابقة:

1. (فقيه، تهاني محمد عبد الرحيم؛، 2013) "التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية".  
"هدفت الدراسة : إيجاد العلاقة بين قيام الاسر بالتسوق الرقمي واثره في اتجاهات الاسر الاستهلاكية في التطور الحالي ،واستعمل المنهج الوصفي التحليلي ،لعينة قصدية بلغت (400) اسرة ،وتبين النتائج ما يأتي : اتجاهات الاسر الاستهلاكية ايجابية. وتوجد علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للاسر، وبين محاور استبيان التسوق الرقمي ، وقيمة معامل الارتباط (0,867) واختلافات ذات معنى بين متوسط درجات الافراد في استطلاع الرأي حول التوجهات الاستهلاكية للأسر بالمكونات الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) عند مستوى دلالة (0,01) مع التغيرات (تعليم الزوج والزوجة ، وسن الزوج والزوجة ، عدد افراد الأسرة ، والدخل الشهري للأسرة) . تبينت نسبة مساهمة العوامل المؤثرة في التسوق الرقمي وفق الترتيب (تعليم الزوج 80,5 % ، تعليم الزوجة 70,6 % ، الدخل الشهري 62,1 % ، سن الزوج 53,4 % ) . تفاوتت الأوزان النسبية لأولوية مكونات التوجهات الاستهلاكية بين الأسر، فكان المكون المعرفي بنسبة 35,8 % ، يتبعه المكون السلوكي بنسبة 33,9 % ، ثم المكون الوجداني بنسبة 30,3 %".
2. (الشميمري، احمد عبد الرحمن عبد الموجود ؛، 2006) "استخدام التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك في جمهورية مصر والمملكة العربية السعودية".  
"هدفت الدراسة الى : التحقق من مدى إدراك كل من الزبون المصري ، والسعودي لمفهوم التسوق الرقمي ومدى استعمالهم له، معرفة دوافع ومعوقات استعماله ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، ومن ثم وجهت استبانة إلى العينة التي تبلغ 600 زبون من القطرين .  
أهم النتائج : يمثل أصحاب الدخل المنخفض النسبة الأكبر للزبون المصري (23%) ، بينما أصحاب الدخل العالية جدًا للزبون السعودي (33%) ، وتدرج نسبة مرتفعة من الزبون المصري (71%) المفهوم الصحيح للتسوق الرقمي ، تخط نسبة كبيرة من الزبون المصري (65%) بين مفهوم التسوق الرقمي ، وكل من الشراء الرقمي ، والتعاملات بين المشروعات والحكومة الرقمية ، يدرك (68%) من الزبون السعودي المفهوم الصحيح للتسوق الرقمي . لا تدرك نسبة كبيرة من الزبون السعودي (70%) الفرق بين مفهوم التسوق الرقمي والشراء الرقمي".  
وهناك دراسات أخرى تخص دوافع التبني او الرفض للتسوق عبر الانترنت منها دراسة (النونو، عماد احمد؛، 2007) " اذ هدفت الدراسة الى بيان اهم العوامل المؤثرة في طرائق التبني للتسوق عبر الانترنت، وهل توجد فروق فردية .وبلغت العينة من 600 متسوق وغير متسوق وابرز النتائج وجد اختلافات بين المستخدمين وغيرالمستخدمين للتسوق عبرالإنترنت، كما تبين خمسة عوامل مؤثرة في عملية التبني والرفض للتسوق عبرالإنترنت ، وهي(المعلومات المقدمة، السهولة، الأمان والضمان تميز الخدمة)".

### إجراءات البحث

#### أولاً: مجتمع البحث وعينته:

حدد مجتمع البحث بموظفات وطالبات كلية التربية للبنات /جامعة بغداد ، وحتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ، فتم اختيار عينة البحث بصورة قصدية كونها الشريحة التي تهتم بالمظهر والاناقة ، واشتملت العينة من (150) طالبة وموظفة متزوجات وغير متزوجات البالغ اعمارهن (19- 50) سنة .

**ثانياً: منهج البحث:**

استعملت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي عند اعداد فقرات الاستبيان للكشف عن المواءمة الوظيفية لمكملات الملابس وجودتها المسوقة إلكترونياً .

**ثالثاً: أداة البحث:**

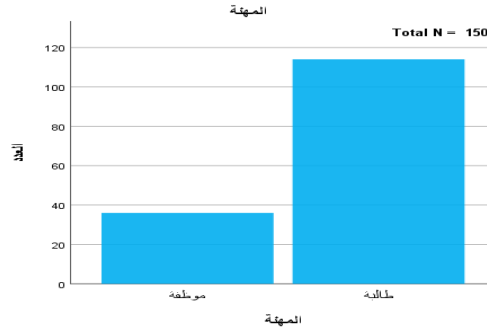
1. تحديد فقرات المقياس : اطلعت الباحثتان على الادبيات والدراسات السابقة ، والشبكة المعلوماتية ، ذات الصلة بموضوع البحث الحالي وحددت ( 18 ) فقرة بشكل أسئلة روعت صياغتها لتكون بصيغة المتكلم (عزيز ، سمارة؛، 1989، صفحة 61) .

2. الاستبيان : هناك عدة مناهج لغرض بناء مقياس البحث وتجميع البيانات الأولية ، اذ استعمل منهج الاستقصاء وهو احد اشكال الاتصال بالمبحوثين لاجل تقديم أداة الاستبيان (شعبة التسويق قسم العلوم التجارية؛، 2019، صفحة 19) ، اذ اعدت الباحثتان استبيان لمجموعة من الأسئلة تضمنت (18) فقرة ستنين نتائجها اهداف البحث ، واعتمد في وضع بدائل الإجابة عن الفقرات بـ (دائماً، أحياناً، ابداً) ثم وزعت الاستبانة على الموظفات والطالبات (متزوجات ، غير متزوجات) .

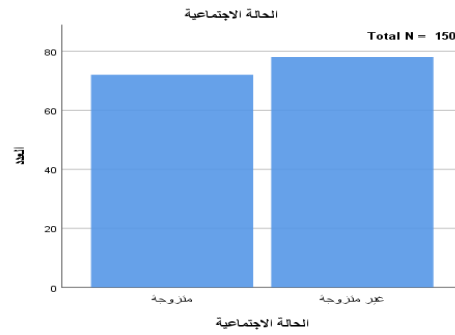
3. تصنيف البيانات: ان البيانات المستحصل عليها بخصوص الظاهرة تسمى بالبيانات الأولية وبعد التأكد من تكامل ووضوح ودقة البيانات التي تم الحصول عليها بدأنا بتصنيف البيانات على أساس الظواهر التي جمعت عنها البيانات (المشهداني، محمود حسن؛ هرmez، امير حنا؛، 1989، الصفحات 45-46) ، اذ تم تصنيف البيانات المستحصلة من المعلومات العامة لافراد العينة على أساس الحالة الاجتماعية ، والمهنة ، اذ يتضح من الجدول رقم (1) والشكل البياني للتوزيع التكراري رقم (1أ) ، 1ب ، 1ج) ان عدد الموظفات (36) موظفة ومنهم (34) متزوجة و(2) غير متزوجة وعدد الطالبات (114) طالبة ، ومنهم (38) متزوجة ، و (76) غير متزوجة . اما بالنسبة لمعلومات العينة على أساس مستوى الدخل تمثل بـ (10) للمستوى الضعيف و (98) للمستوى المتوسط ، و (42) للمستوى الجيد .

**جدول (1) مواصفات العينة المبحوثة على وفق الدخل والمهنة والحالة الاجتماعية**

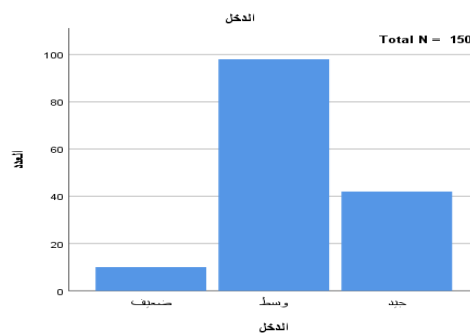
المجموع	المهنة		الحالة الاجتماعية		
	طالبة	موظفة	الدخل		
2	0	2	ضعيف	الدخل	متزوجة
42	22	20	وسط		
28	16	12	جيد		
72	38	34	المجموع		
8	8	0	ضعيف	الدخل	غير متزوجة
56	56	0	وسط		
14	12	2	جيد		
78	76	2	المجموع		
10	8	2	ضعيف	الدخل	المجموع
98	78	20	وسط		
42	28	14	جيد		
150	114	36	المجموع		



الشكل البياني رقم (1أ) : مواصفات العينة المبحوثة على وفق المهنة



الشكل البياني رقم (1ب) : مواصفات العينة المبحوثة على وفق الحالة الاجتماعية



الشكل البياني رقم (1ج) : مواصفات العينة المبحوثة على وفق الدخل

#### رابعاً: المعالجة الإحصائية :

لتحقيق اهداف البحث طبقت بعض الوسائل الإحصائية التي تفي بنتائج البحث الحالي وهي كالآتي :

1. متوسط الاجابات

2. الوزن المئوي (الأهمية النسبية)

3. مربع كاي

#### النتائج والمناقشة:

بعد تطبيق الوسائل الإحصائية للحصول على نتائج البحث تبين الآتي :

الجدول رقم (2) يوضح الأهمية النسبية لفقرات الاستبانة

اتضح ان اوزان الفقرات تروحت بين ( 53%) الى ( 92%) وتشير الى ان إجابة العينة على الاستبانة كانت باتجاه القبول لها وهي اكثر من المتوسط ( 50%) ، وستقوم الباحثان بعرض عدد من الفقرات كالآتي :

- الفقرة : ( تعليقات العملاء يمكنني من معرفة جودة المنتج)

كان وزنها (92%) وتشير الى ان العملاء ومن خلال تعليقاتهم تساعد على معرفة جودة المنتج ورواجه .

-الفقرة : ( اختار خامة الحقيبة والحذاء التي لا تتلف بسرعة وتحتمل كثرة الاستعمال)

كان وزنها (91%) وتأتي بالمرتبة الثانية وتشير من المفضل عند شراء المنتجات ( الحقيبة والاحذية يفترض ان تتحمل خامتها كثرة الاستعمال وتأخذ وقتاً أطول بحيث لا تتلف بسرعة .

-الفقرة: (افضل البساطة في تصاميم مكملات الملابس) .

احتل وزنها المرتبة الثالثة ( 89%) وتشير الى انه من الأفضل اختيار التصاميم ومكملات الملابس ذات البساطة بدلاً التصاميم التي تتصف بالتعقيد .

-الفقرة : ( افضل التسوق الالكتروني على التسوق التقليدي) .

التي احتلت الوزن الأخير (53%) وتشير الى ان ثقافة التسوق الالكتروني لا تزال تأخذ اهتماماً قليلاً مقارنة بالتسوق التقليدي الذي يوفر إمكانية المعاينة المباشرة للمنتج .

-الفقرة : (اشترى مكملات الملابس ذات ماركات عالمية ) .

التي احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن مئوي ( 57%) وتشير الى التعامل والشراء للمنتجات او المكملات ذات الماركات العالمية لا يزال ضمن الوسط بسبب الأسعار العالية وان صعوبة التمييز بينها وبين الماركات المقلدة قد يدفع الى قلة الرغبة في التسوق منها، موضح في الجدول رقم (2) .

جدول (2) متوسط الاجابات والوزن المئوي ( الأهمية النسبية ) للفقرات

الوزن المئوي ( الأهمية النسبية)	متوسط الإجابة	الفقرة	رقم الفقرة	ت
.92	2.75	تعليقات العملاء تمكنني من معرفة جودة المنتج.	6	1
.91	2.74	اختر خامة الحقيبة والحداء التي لا تتلف بسرعة وتحمل كثرة الاستعمال.	16	2
.89	2.68	افضل البساطة في تصاميم مكملات الملابس.	3	3
.84	2.52	أرى التسوق الالكتروني يوفر الوقت والجهد.	10	4
.84	2.51	اراعي ثقل الحقيبة وخفتها في الاختيار.	18	5
.82	2.47	تأخير وصول المنتجات يجعلها مملة أحيانا.	12	6
.82	2.47	انسق لون الحقيبة مع لون الحداء.	17	7
.81	2.44	المواءمة الوظيفية أساس في اختياري لمكملات الملابس.	4	8
.80	2.39	افضل الخامات الطبيعية عند اختياري لمكملات الملابس.	14	9
.77	2.32	ابتعد عن التسوق الالكتروني لعدم ملموسية الخدمة وصعوبة معرفة جودتها.	9	10
.77	2.31	اتابع كل ما هو جديد من صحبات الأزياء في عالم الموضة ومكملاتها.	1	11
.77	2.30	أرى التسوق الالكتروني يوفر فرصة الاختيار لاكثر من تصميم .	11	12
.76	2.27	اجد جودة المنتج المباع عبر التسوق الالكتروني غير مطابق مع ارض الواقع.	15	13
.74	2.21	صعوبة ارجاع السلعة غير المطابقة لذوق المستهلك.	7	14
.71	2.12	تكاليف الشحن والتوصيل تمنعني من التسوق الالكتروني.	13	15
.68	2.03	اعتقد الشراء عن طريق التسوق الالكتروني يوفر خصوصية اكثر للمستهلك.	8	16
.57	1.70	اشترى مكملات الملابس ذات ماركات عالمية.	2	17
.53	1.60	افضل التسوق الالكتروني على التسوق التقليدي.	5	18

الجدول رقم (3) يوضح نتائج مربع كاي لاجابات العينة على فقرات الاستبانة

تم استعمال مربع كاي للتعرف على دلالة الفروق في الإجابات وتبين الآتي:

1. سجلت نتائج مربع كاي لاجابات العينة على فقرات الاستبانة بان جميع الفقرات دالة إحصائياً إذ قيم مربع كاي اكبر من القيمة الجدولية (5,91) عند مستوى (0.05) و درجة حرية (2) ، تشير هذه النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على جميع الفقرات مما يعكس تبايناً في آرائهم واتجاهاتهم نحو موضوع الدراسة وهو ما يدل على أن إجاباتهم لم تكن عشوائية بل تعبر عن مواقف محددة وواضحة تجاه القضايا المطروحة في الاستبانة .

2. سجلت نتائج مربع كاي لاجابات العينة على فقرات الاستبانة الى عدم وجود فروق دالة احصائياً بين اجابات العينة (الرفض او القبول) للفقرة رقم (8) "اعتقد الشراء عن طريق التسوق الإلكتروني يوفر خصوصية اكثر للمستهلك" هذا يشير إلى آراء أفراد العينة كانت متقاربة حول هذه العبارة، أي أنه لا يوجد اختلاف جوهري في اتجاهاتهم نحو مدى توفير التسوق الإلكتروني للخصوصية . بمعنى آخر، فإن المستجيبين يتفوقون نسبياً على مستوى معين من الرأي (سواء بالقبول أو الرفض)، لكن الاختلافات بينهم ليست كبيرة بما يكفي لتكون ذات دلالة إحصائية .

3. الدلالة الإحصائية تشير الى الإجابة الإيجابية لمضمون الفقرة وهي دائماً، موضح في الجدول رقم (3) .

جدول (3) نتائج مربع كاي لاجابات العينة على فقرات الاستبانة

دلالة الاحصائية	مربع كاي	الاجابات			
		ابدأ	احياناً	دائماً	ت
دال احصائياً	21.64	25	54	71	1
دال احصائياً	61.22	9	87	54	2
دال احصائياً	107.04	4	40	106	3
دال احصائياً	58.08	4	72	72	4
دال احصائياً	37.92	16	58	76	5
دال احصائياً	137.44	4	30	116	6
دال احصائياً	70.36	12	95	43	7
غير دال احصائياً	0.520	49	47	54	8
دال احصائياً	23.18	25	52	73	9
دال احصائياً	6384	6	60	84	10
دال احصائياً	42.12	14	77	59	11
دال احصائياً	52.00	10	60	80	12
دال احصائياً	6.24	36	60	54	13
دال احصائياً	43.48	12	67	71	14
دال احصائياً	54.88	12	86	52	15
دال احصائياً	134.04	4	31	115	16
دال احصائياً	63.52	4	72	74	17
دال احصائياً	58.24	14	46	90	18

#### الاستنتاجات:

1. تباين مستوى الدخل الاسري لافراد العينة (الضعيف، المتوسط، الجيد) اتضح بأن اعلى تكراراً (98) للدخل المتوسط ، ثم يليه الدخل الجيد (42) ، ثم يليه الدخل الضعيف (10) يتضح من نتائج الدراسة أن أعلى تكرار كان لفئة الدخل المتوسط ، يعزى ذلك إلى تمركز أغلب أفراد المجتمع ضمن الطبقة المتوسطة التي تمثل الشريحة الأكثر انتشاراً في التركيبة الاقتصادية والاجتماعية ، إضافة إلى استقرار الأوضاع المعيشية العامة التي تحد من الفوارق الكبيرة بين الدخل .

2. اختلفت نسبة التفضيل للتسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي حسب مستوى الدخل المتوسط ، كون اكثر افراد العينة ذو مستوى دخل متوسط ، فكانت نسبة افراد العينة اللواتي يفضلن التسوق الإلكتروني تمثلت بـ (14%) بينما نسبة (32%) لصالح الإجابة ( أحيانا ) و أعلى نسبة (44%) بان افراد العينة لا يفضلون التسوق الإلكتروني ، رغم اختلاف مستويات الدخل ، وهو يشير إلى وجود عوامل مؤثرة تتجاوز الجوانب الاقتصادية ويمكن تفسير ذلك بعدة أسباب ، يأتي في مقدمتها ضعف الثقة بالمواقع الإلكترونية نتيجة لتخوف الأفراد من عمليات الاحتيال ، أو عدم ضمان جودة المنتجات ، أو التأخير في الشحن والتوصيل . كما يعزى هذا العزوف إلى رغبة المستهلكين في معاينة المنتجات بشكل مباشر قبل الشراء ، وهو يوفره التسوق التقليدي ولا يتيح التسوق عبر الإنترنت ، بالإضافة إلى ذلك قد يواجه بعض الأفراد صعوبات تقنية مثل ضعف المهارات الرقمية ، أو عدم توفر وسائل دفع إلكترونية آمنة ومناسبة ، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الشحن في بعض الأحيان أو تأخر الخدمات اللوجستية ، مما يؤثر سلباً على تجربتهم الشرائية عبر الإنترنت .

3. تبين النسبة (68) % لصالح الإجابة (دائماً) بان افراد العينة يتعدون عن التسوق الإلكتروني لعدم معرفة جودة المنتج ، وتشير هذه النسبة الى وجود مخاوف واضحة لدى المستهلكين بشأن موثوقية المنتجات المعروضة عبر الانترنت، وهو ما يعد أحد أبرز المعوقات التي تحد من انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني في المجتمع . يعزى ذلك إلى غياب المعاينة الفعلية للمنتج ، وعدم القدرة على التحقق من مواصفاته أو مطابقته لما يعرض في الصور والوصف . بينما تبين نسبة (12)% من افراد العينة يتسوقون الكترونياً دون معرفة جودة السلعة.

4. اتضح نسبة (82) % لصالح الإجابة (أحياناً) يجدون جودة المنتج المتسوق الإلكتروني غير مطابق للمواصفات المعروضة ، يعزى ذلك إلى عدة أسباب ، من أبرزها المبالغة في عرض المنتجات عبر الصور والتوصيفات التسويقية، واستخدام تقنيات تصوير وإضاءة تظهر المنتج بشكل أفضل من الواقع ، إضافة إلى تفاوت جودة المنتجات بين الموردين في المنصات الإلكترونية ، كما قد يسهم عدم دقة المستهلك في قراءة تفاصيل المنتج (مثل المقاسات أو نوع المادة) في زيادة احتمالية عدم التطابق ، فضلاً عن المشكلات التي قد تحدث أثناء الشحن أو التخزين وتؤثر سلباً على جودة المنتج ، وتشير هذه النتيجة إلى أن مسألة اختلاف جودة المنتج عن المواصفات المعلنة تمثل ظاهرة متكررة نسبياً في التسوق الإلكتروني .

5. كانت إجابات العينة على الاستبانة باتجاه القبول وهي اكثر من المتوسط (50) % . اذ تراوحت اوزان الفقرات بين (53) % الى (92)% .

6. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات فيما عدا الفقرة (8) فكان لا يوجد فرق في إجابات العينة بين الرفض والقبول .

#### التوصيات :

1. ان يكون هناك دور لوزارة الثقافة والاعلام لخلق وعي استهلاكي سليم تبصر المستهلك بطرائق غش السلع للتعرف على مصداقية المعلومات .

2. اعداد برامج تثقيفية لاساليب التسوق الكترونياً للمنتجات بدا من اختيار السلع وحتى استلامها .

3. على المستهلك المتسوق الكترونياً الاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة (قياس اللون ، الخامة التصميم) منعا للحصول على مواصفات غير مرضية عن المنتج .

4. يستدعي من المتاجر الإلكترونية تعزيز الشفافية في عرض المنتجات ، والالتزام بتطبيق معايير الجودة بما يتوافق مع ما يتم الإعلان عنه للمستهلكين .

### المصادر

1. ابو فارة ، يوسف احمد؛ (2004). التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار الاوائل.
2. التميمي، بشرى فاضل صالح. (2008). ترشيد استهلاك الملابس. 19(2). بغداد، العراق: مجلة كلية التربية للبنات /جامعة بغداد.
3. الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن بن ناصر وأبو حمادة، عبد الموجود عبد المقصود. 2006. استخدام التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية و المملكة العربية السعودية. مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، مج. 10، ع. 28، ص ص. 71-142.
4. المشهداني، محمود حسن؛ هرمز، امير حنا؛ (1989). الاحصاء. بيت الحكمة. وزارة التعليم العالي / جامعة بغداد.
5. النونو، عماد احمد؛ (2007). التسوق عبر الانترنت دوافع التبني او الرفض دراسة ميدانية / اطروحة دكتوراه. جامعة العالم الامريكية. غزة.
6. بامخرمة، أحمد سعيد (مؤلف) مؤلفين آخرين & ،باطويح، محمد عمر (م. مشارك). (2011). دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكتشاك الإلكترونية. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية. 280-312, (6) 2011 ,
7. حفري، كوحل رانيا هاين؛ (2021). دور التسويق الإلكتروني في تغير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا/ دراسة ميدانية . جامعة محمد خيضر بسكرة /كلية العلوم الانسانية. بسكرة.
8. شعبة التسويق قسم العلوم التجارية؛ (2019). محاضرات في بحوث التسويق . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير /وزارة التعليم . جامعة باتنه.
9. عثمان، مروة محمود جلال محمد، على & ، مروة زكريا محمد. (2022). التكامل بين مكملات الملابس الخزفية والتصميم الطباعي كروية تصميمية مستحدثة في ملابس السيدات. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية. 153-173, (4) 9 ,
10. عبد الغني، عمرو ابو اليمين؛ (2004). فرض وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الجمعية السعودية للدارة . الرياض.
11. عزيز ، سمارة؛ (1989). مبادئ القياس والتقويم في التربية. ط1/ دار الفكر. القاهرة.
12. فقيه، تهاني محمد عبد الرحيم؛ (2013). التسوق الالكتروني واثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عناصر المعلوماتية / رسالة ماجستير. جامعة ام القرى. المملكة العربية السعودية.
13. كافي، مصطفى يوسف؛ (2019). التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار ومؤسسة رسالن .
14. ناصف، شيماء محمد عامر، عبد الحميد & ،أيات عصمت عبد الله. (2023). المواءمة الوظيفية في ضوء القيم الجمالية لفن المكرومية ودورها في إثراء مكملات ملابس السيدات مرضي سرطان الثدي. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية. 83-106, (2) 10 ,
15. هاشم، طارق نائل؛ ابو حميدة، عمر صالح؛ (2007). اثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الاجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الاردني. الاردن: قسم التسويق/ جامعة البترا بالتعاون مع جامعة الزيتون الاردنية .
16. Agresti, A., & Franklin, C. (2017). Statistics: The Art and Science of Learning from Data (4th ed.). Pearson.

1. HYPERLINK "https://kyfiat.com/-" كيفية- عرض-وتسويق-السلع-والمنتجات-عبر-  
766-الانترنت- " <https://kyfiat.com> . (2022).  
بانا ضمراوي ، 2023، مفهوم التسوق عبر الانترنت الشدادي .عبر الانترنت
2. HYPERLINK "https://mawdoo3.com" <https://mawdoo3.com>
3. عبد الرحيم ،هدى خضري : 2014، جامعة جنوب الوادي -كلية التربية النوعية  
<http://tech4eco.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>
4. ما مميزات مكملات الملابس المنفصلة {<https://horrah.com>

### Functional matching of clothing supplements and their electronically marketed quality

Shaima Khalil Fhadil

Pro. Bushra Fadhel Salih

Iraq - Baghdad University / College of Education

for Girls Department of Home Economics

[shaimaa\\_kh78@coeduw.uobaghdad.edu.iq](mailto:shaimaa_kh78@coeduw.uobaghdad.edu.iq)

[bushra\\_fahdel@coeduw.uobaghdad.edu.iq](mailto:bushra_fahdel@coeduw.uobaghdad.edu.iq)

07823924329

07730130064

#### Abstract:

The study aimed to identify the extent to which the functional harmonization of clothing supplements and their quality are electronically marketed and followed the descriptive and analytical approach, as it prepared a questionnaire that included a set of questions in the speaker's form represented by (18) paragraphs, and put alternatives to answering them with (always, sometimes, never), then distributed the questionnaire to female employees and students of Baghdad University, and then statistically analyzed the results as follows: The paragraphs of the questionnaire with the number (18) were taken a paragraph, a percentage weight ranging from (53 - 92) % and indicates the answers of the intention towards the acceptability of the questionnaire paragraphs of the questionnaire (above from the middle), and all paragraphs are statistically function, as the values of the square Kai are greater than the tabular values (0.559) at the level (0.059) and Degree of freedom (2), as recorded the results of the Kai box for the answers of the sample on the questionnaire paragraphs to the absence of statistically function differences between the answers for the sample members for paragraph (8) "I think buying through electronic shopping provides more privacy to the consumer."

**Keywords:** functional matching, clothing supplements, e-marketing.