

أثر التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي

(دراسة تطبيقية على السلوك الشرائي على فئة الفتيات في محافظة بغداد)

م.م. زياد عودة ربح

جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

م.م. سمر زيارة مطرود

جامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية

الملخص

يهتم البحث الحالي بدراسة اثر التسوق عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي (فئة الفتيات) إذ يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات بفضل التقدم التكنولوجي حيث أصبح استخدام الانترنت بشكل واسع في عملية التسوق الالكتروني اذ تتيح هذه العملية للأسر المستهلكة الحصول على السلع والخدمات وحرية الاختيار دون الحاجة للذهاب إلى المراكز التجارية .

ومن هنا جاء البحث المتضمن أربعة مباحث تمثل المبحث الأول بمشكلة البحث أهميته وأهدافه وتحديد المصطلحات ، اما المبحث الثاني تضمن الإطار النظري الذي تمثل في طرح المواضيع تصب في جوهر البحث وكانت كالأتي مفهوم التسوق عبر الانترنت ، خصائص التسوق عبر الانترنت ، سلبيات وإيجابيات التسوق عبر الانترنت وقد أسفر الإطار النظري في مؤشرات تم الاستفادة منها في وضع استمارة الاستبيان ، وقد اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات في قرار الشراء المعلن عنها إلكترونياً) . اما المبحث الثالث تمثل بمجتمع البحث وعينة البحث وتحليل البيانات والوسائل الإحصائية وتضمن المبحث الرابع نتائج البحث والتي أظهرت يوجد اثر لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات في قرار الشراء المعلن عنها إلكترونياً) وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات والمقترحات .

الكلمات المفتاحية : التسوق الالكتروني ، السلوك الشرائي ، الملابس الجاهزة .

Effect Online Shopping On the Purchasing Behavior of Iraqi Consumer

(Applied Study on Girls Category In Baghdad)

Abstract

The current research is concerned with studying the impact of online shopping on the purchasing behavior of the Iraqi consumer. Today, the

world is witnessing a tremendous development in the means of communication and information technology thanks to the technological progress. The Internet has become widely used in the electronic shopping process. This process allows consuming families access to goods and services and freedom of choice. Need to go to business centers.

The research included four research topics, namely: the research problem, its importance, the research and the objectives of the research and the definition of terms. The second section includes the theoretical framework that represents the subject matter, which is the essence of the research. The following were the concepts of online shopping, the characteristics of online shopping and the advantages and disadvantages of shopping online. The theoretical framework was used in the development of the questionnaire. The study relied on a main hypothesis (there is no statistically significant effect of the characteristics of e-shopping in influencing the purchasing behavior of girls in the electronic purchase decision). The third is represented by the research society, the sample of research and the analysis of data, the statistical means and the fourth subject. The results of the research, which showed a statistically significant effect of the characteristics of e-shopping in influencing the buying behavior of the girls in the electronic purchasing decision, included conclusions, recommendations and suggestions.

Keywords: e-shopping , behavior buying , ready to wear.

المبحث الاول

مشكلة البحث :

أن اتجاه التجارة الالكترونية قد ازداد بسرعة في السنوات الأخيرة مع تطور الانترنت الذي يتم باستخدام الكمبيوتر لتحسين أداء التسويق ، ومع الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين وتباعداً مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك دفع تجار التجزئة والشركات بوضع استراتيجيات للالتقاء مع فهم وتلبية طلبات المتسوقين للملابس عبر الانترنت ودراسة سلوكهم والعوامل المؤثرة على نشاطهم التسويقي وآلية حثهم وتحفيزهم على شراء المنتجات المعلن عنها إلكترونياً.

وعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت في العراق إلا ان المتسوق العراقي لا يعطي أهمية كبيرة للتعاملات التجارية من خلال الانترنت ولا في توجهه نحو تقبل التسويق عبر الانترنت وهذا ناتج عن طبيعة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك العراقي .

استناداً لما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتجلى من خلال التوجه الكبير من قبل تجار التجزئة وشركات انتاج الملابس وتسويقها باتجاه استخدام المواقع الالكترونية وشركات التواصل الاجتماعي ، ولكن بالمقابل لا يوجد توجه كبير من قبل المستهلك العراقي نحو التسوق عبر الانترنت وهذا قد يعود إلى عدم اهتمامه وثقته بما فضلاً عن صعوبة تحوله من متابعة الإعلانات التقليدية الى الإعلانات الالكترونية

وفي ضوء ما سبق تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤلات الآتية :

1- ما الدور الذي تلعبه خصائص التسوق الالكتروني في التأثير على سلوك الفتيات العراقيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها إلكترونياً

2- هل تؤدي وسائل الاتصال الالكترونية والصورة الذهنية للإعلان الالكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الفتيات العراقيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها إلكترونياً .

أهمية البحث :

لقد اصبح التسوق عبر شبكة الانترنت من النجاح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود بدلاً من السفر او مغادرة المنزل لشراء الملابس اصبح بمقدور المتسوق اختيار ما يشاء من موديلات مختلفة والحصول عليها في دقائق معدودة وطلبها لتصل اليه بأسرع وقت ومن هذا المنطلق تكمن أهمية البحث الحالي في الآتي :-

- تبين هذه الدراسة اثر التسوق عبر الانترنت للمستهلك العراقي من اجل الاستفادة من مميزات وإيجابيات شبكة الانترنت والتسويق الالكتروني للملابس الجاهزة .

- تعتبر فاتحة دراسة واستكمالاً لبحاث في موضوع تسويق الملابس عبر طريق شبكة الانترنت واثراء المكتبة بالبحوث العلمية التي تعاني من قلة البحوث والدراسات في هذا المجال .

- توجيه انظار المسؤولين عن مواقع التسويق الالكتروني والقائمين بالبيع الشخصي للملابس بتطوير اساليبهم التسويقية بشكل يتلائم مع طبيعة وثقافة المجتمع العراقي .

- توفر هذه الدراسة إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الانترنت للمستهلك العراقي بشكل خاص ومتاجر البيع بالتجزئة للملابس بشكل عام .

- يستقدم هذه الدراسة اضافة للبعد الثقافي فيما يتعلق بالتسويق والترويج من خلال المؤسسات التسويقية الالكترونية

أهداف البحث :-

- هدفت الدراسة الى معرفة اثر التسوق عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي (فئة الفتيات)
والمتمثل بخصائص التسوق الالكتروني ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي (فئة الفتيات)

- التعرف على ايجابيات وسلبيات التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة
- التعرف على خصائص التعرف على دور وسائل الاتصال الالكترونية والصورة الذهنية للإعلان الالكتروني في التأثير
على سلوك الفتيات العراقيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها إلكترونياً
- التعرف على اثر الخصائص الديموغرافية في التأثير على السلوك الشرائي للملابس المعلن عنها إلكترونياً .

حدود البحث :-

- الحدود مكانية :- محافظة بغداد / جمهورية العراق / جانب الكرخ

- الحدود زمانية :- 2014 – 2017

- الحدود البشرية :- المتسوقين عبر الانترنت من فئة الفتيات

فرضية البحث :-

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لخصائص التسوق عبر الانترنت في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات
في قرار شراء الملابس المعلن عنها إلكترونياً .

تحديد المصطلحات :

التسوق عبر الأنترنت :-

- الحصول على منتج أو خدمة عن طريق دفع المال أو استخدام بطاقة الأئتمان باستخدام الأنترنت¹ .
- هو شكل من اشكال التجارة الالكترونية التي تسمح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة عبر الانترنت
بأستخدام متصفح وزيارة المواقع الالكترونية لمتاجر البيع بالتجزئة² .

¹ -Financial Times (2012), [online] Available at:
http://lexicon.ft.com/Term?term=e_commerce
accessed on 10 August 2012

² -https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

- هو النشاط الذي يتصل بنظام الكمبيوتر عبر شبكة الانترنت ، حيث يمكن للأفراد التسوق دون ان يلامس المنتجات أو يشعر بما لذلك فأن قرارات الشراء تعتمد على اساس المعلومات التي يقدمها محلات البيع بالتجزئة على الانترنت³.

التعريف الاجرائي : هو شراء او بيع أي شيء في أي وقت وفي أي مكان عن طريق شبكة الانترنت براحة تامة مما يوفر للمتسوق الوقت والجهد .

- السلوك الشرائي :

- هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار ، فيحتاج الافراد الى البحث عن المعلومات وعن المنتجات والمقارنة بينها⁴ .

- هو مجموعة الانشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات⁵ .

المبحث الثاني

الاطار النظري :

مفهوم التسوق عبر الانترنت :-

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول ، وقد اصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات . من أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ، البريد الالكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة تخدم الافراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة ومن هنا أصبح الانترنت يدخل كل المجالات والاستخدامات العالمية⁶.

³ -Seda Yoldas, A RESEARCH ABOUT BUYING BEHAVIOURS OF ONLINE CUSTOMERS Comparison of Turkey with UK , A dissertation submitted for The Masters in MSc International Management ,2011.

⁴ -<https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/1.html>

⁵ - <https://www.scribd.com/doc/https://www.thefreedictionary.com/catalog>

⁶ - ثائر ابو خرمه ، اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، 2011.

وقد نشط التسوق عبر الانترنت مع ظهور المراكز التجارية (Shopping Malls) على الشبكة وكذلك الاسواق الالكترونية ، ففي ديسمبر عام 1995 تم الاعلان عن شبكة الاسواق الضخمة على الانترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل جنرال ميلز ، ولاند اوليكس وغيرها من المؤسسات الكبيرة ، حيث يتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة ويقدم الموقع ايضاً كافة البيانات والمعلومات عن انواع السلع والخدمات ويستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الانترنت ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً او عن طريق شيك او بأي طرق اخرى⁷.

ان التسوق في معناه وشكله التقليدي عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من اجل تبادل المنتجات والخدمات ، وان التسوق الالكتروني بانه يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضياً على المستهلك أي ان شكل السوق هو شكل شبكي (اي على شبكة الانترنت)⁸ ولا تتطلب هذه العملية الاتصال الفعال والمباشر بين المنشأة التسويقية والمستهلك أي لا يتطلب الامر وجود وسيط بين البائع والمشتري حيث ان التسوق عبر الانترنت يستخدم مجازاً للإشارة الى عمليات التجارة الالكترونية التي تتم بين الاعمال والمستهلكين حيث انه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الانترنت على انه شكل من اشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية⁹.

وعلى الرغم من ان التسوق من خلال الانترنت قد لا يكون امراً مقبولاً من بعض الناس خاصة عند الرغبة في شراء نوعيات معينة من المنتجات كالملابس بمجرد النظر اليها من خلال شاشة الكمبيوتر ولكن لو تفحصنا هذا الامر لوجدنا الكثير منا قد تعود على شراء الملابس كذلك البضائع المختلفة من خلال **الكتالوج*** ولقد نجحت عمليات البيع من خلال الكتالوج نجاحاً باهراً لذا اصبح التسوق من خلال الانترنت من الاعمال المتنامية¹⁰.

فوائد التسوق عبر الانترنت لمنتجات الملابس :-

اليوم ومع التطور التكنولوجي للكثير من الانشطة التجارية التي تتم عبر الانترنت والتي تجلب العديد من المزايا لحياة الافراد اليومية التي تمكنهم من التواصل والتعلم والترفيه وشراء المنتجات والحصول على العديد من الخدمات ، كل ذلك

⁷ - عماد احمد اسماعيل ، التسوق عبر الانترنت واقع التنبؤ أو الرفض ، رسالة دكتوراه ، جامعة العالم الأمريكية ، 2007 .

⁸ - تهاجي محمد عبد الرحمن ، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجستير ، جامعة ام القرى ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، المملكة العربية السعودية ، 2013

⁹ - عماد احمد اسماعيل ، مصدر سابق

¹⁰ - ثائر ابو خزيمة، صدر سابق

مكن تجار البيع بالتجزئة للملابس عبر الانترنت فهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل افضل من خلال تحليل التفاعل بين العميل واصحاب البيع بالتجزئة عبر الانترنت مباشرة . ومن ايجابيات التسوق عبر الانترنت هي :-

1- توفير الوقت والجهد :- لقد اصبح التسوق عبر الانترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء ، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد بدلاً من السفر أو الخروج من المنزل لشراء الملابس أصبح بمقدور مستخدم الانترنت اختيار مايشاء وما يلائمه من الموديلات في دقائق معدودة وطلبها لتصل اليه بأسرع وقت وبأسهل طريقة ¹¹ .

حيث استمرار وجود المعلومات خلال 24 ساعة وطوال ايام السنة بدون ان تغلق او تعطل ولا يحتاج المستهلك الى مواجهه رجال البيع بالتجزئة ومحاولتهم المستمرة لاقتناع المستهلكين على الشراء ¹² كما ان عرض وتسويق منتجات الملابس سوف لن يكون محددًا بمنطقة جغرافية معينة كما يمكن للشركات عرض كافة المنتجات بأنواع وموديلات وان واحجام مختلفة .

2- توفير معلومات اكثر عن منتجات الملابس ومجال اوسع للاختيار :- يوفر التسوق عبر الانترنت مجالاً أوسع للاختيار من خلال فرصة زيارة مختلف الاسواق على الانترنت كما يمكن للمستهلك عادة الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات ومواصفاتها ¹³ إضافة الى عمليات التوزيع والنقل والتوصيل ، كما يتم التواصل مع المستهلكين اضافة الى ذلك يتم عرض اعلانات عن منتجات الملابس والماركات المتوفرة مع مقارنة مع عمليات التسوق التقليدية حيث تقوم معظم مواقع التسوق الالكتروني بإرفاق كافة المعلومات حول السلع المعروضة ويستطيع المستهلك الوصول الى ادق التفاصيل المعروضة بالاعلان عن الملبس وتمثل بالجودة والاسعار والمعلومات الاخرى ، وامكانية اختيار المناسب من الملابس من اي مكان في العالم والمقارنة فيما بينها ¹⁴ .

* الكتلوج : هو قائمة او عرض مفصل تشمل المعلومات الوصفية أو الرسوم التوضيحية عن عروض الدورات أو المقالات والمعارض ¹⁵ .

3- نيل رضا المستهلك :- حيث يوفر الانترنت أدوات للتفاعل بين المستهلك ومنتجي السلع والخدمات مما يتيح للشركات الموجودة في الاسواق الالكترونية الاستفادة من تلك الادوات لزيادة التواصل مع الزبائن والاجابة على

¹¹ - مصعب عبد الستار مهدي ، أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالانترنت ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، كلية التعليم المفتوح ، جمهورية اليمن ، 2011 .

¹² - تهازي محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

¹³ - تهازي محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

¹⁴ - Sanjeev Kumar, sative Maan, *Status and Scope of Online Shopping: An Interactive Analysis through Literature Review*, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies

¹⁵ - <https://www.scribd.com/doc>, Previous reference

استفساراتهم وتساؤلاتهم ومعرفة أذواقهم ورغباتهم بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك ويستحوذ على رضاهم¹⁶ أي يكون هناك علاقة مباشرة ما بين الشركة المنتجة والزبون وهذا بدوره يؤدي الى ان سعر الملابس على شبكة الانترنت يكون اقل من سعر المنتج في المحلات البيع بالتجزئة وعليه سيكون هناك من قبل المستهلكين وهذا يؤدي الى تقليل مخزون الشركة ويزيد من ارباحها أضافة¹⁷ . والتسوق عبر الانترنت يعزز تجربة التسوق من ناحية الراحة والمنتجات المتنوعة وهو بدوره يوسع خيال الزبون نو المنتجات ويجفزه في البحث عن موديلات تتلائم مع نيل رضاهم وتحقيق المتعة والمرح¹⁸ .

4- استمرار التواصل مع الزبائن وتلبية طلباتهم وتوفير المزيد من الأنشطة الترويجية :-

التسوق عبر الانترنت يوفر ميزة للشركات المنتجة للملابس ان يكون كل مخزونها معروض على الموقع كما يمكن للمستهلكين اختيار الأنشطة الترويجية على اساس مطالبهم الفعلية وهذا يساعد على جذب المزيد من المتسوقين وزيادة المبيعات ، وفي القرن الواحد والعشرين بدأت متطلبات الزبائن تبحث عن الشخصية والفردية في تصميم الملابس تتلائم مع اذواقهم الفردية ومن هنا بدأت الشركات الانتاجية تلبية متطلباتهم وتأخذ بنظر الاعتبار رأي الزبون وهذا بدوره اعطى للعملاء حرية الاختيار وبعض الشركات المنتجة للملابس أطلقت خدمة تصميم ملابس حسب الطلب والذي بدوره يتيح للمستهلك اختيار التصميم والخامة واللون حسب ذوقه هذا ادى الى زيادة في التسوق عبر الانترنت وزيادة عدد المبيعات والفوز بثقة ورضا الزبون وزيادة الارباح¹⁹ .

اضافة لذلك يتم عرض اعلانات عن منتجات الملابس والماركات المتوفرة مقارنة مع عمليات التسوق التقليدية فأن تكلفة التسوق الالكتروني تكون اقل اذ ليس هناك حاجة لإنشاء مخازن أو استئجار محلات تجارية²⁰ .

سليات التسوق الالكتروني للملابس الجاهزة :-

1- مشكلة القياس: في عملية التسوق التقليدية يذهب المتسوق الى متاجر بيع الملابس بالتجزئة فيرى الملابس بكافة تفاصيله ويتحسس الخامة بهذه الطريقة حيث يمكن للمستهلك ان يشعر بالاقمشة وتجريب الملابس

¹⁶ - تهاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

¹⁷- Melike Uzan ، CONSUMERS´ ONLINE AND OFFLINE SHOPPING BEHAVIOR , Degree: Master of Science (Two Year) in Textile Management with specialization in Fashion Management The Swedish School of Textiles, July 2014

¹⁸- Seda Yoldas, A RESEARCH ABOUT BUYING BEHAVIOURS OF ONLINE CUSTOMERS Comparison of Turkey with UK , A dissertation submitted for The Masters in MSc International Management ,2011.

¹⁹ - Muhammad Umar Sultan, Consumers' Attitude towards Online Shopping, Master Thesis in Business Administration,2011

²⁰ - Melike Uzan , Previous reference

ومشاهدة كافة تفاصيله بشكل حقيقي ولكن في عملية التسوق الالكتروني تكون بشكل افتراضي على الرغم من ان الزبون لديه كافة المعلومات والتفاصيل عن الملابس من ناحية اللون والخامة والحجم... الخ كل ذلك يكون بواسطة الصور المعروضة على الموقع .

وعليه لا يمكن للزبون ارتداء الملابس ولمسه والتحسس بخامته وهذا ادى الى تردد العديد من الزبائن من شراء الملابس عبر الانترنت ²¹ .

2- مشكلة جودة المنتج والمعلومات عن الملابس (الليبل Label) :-

في بعض الاحيان هناك شركات تبالغ في وصف نوعية الملابس الذي يؤثر بشكل اساسي على حكم المتسوقين بنوعية الملابس ومن ناحية اخرى سعر الملابس الرخيصة جداً تؤدي الى تخوف المتسوقين من ان تكون الملابس ليس ضمن المواصفات المطلوبة وهذا يؤثر على تزعزع ثقة المتسوق بشركات الملابس على الانترنت ويؤثر بدوره على تنمية مشاريع التسوق الالكتروني اضافة الى عدم وجود لوائح او قوانين ذات صلة بأدارة الملابس على الانترنت كما انه لا توجد هناك تسمية موحدة في بعض جوانب الملابس مثل (الحجم ، اللون ، الخامة ، محتوى النسيج) كما ان المتسوقين لا يعرفون ان كانت الملابس من ناحية الخامة والحجم متطابقة مع متطلباتهم وهذا بالتالي يؤثر على سلوك المتسوق عبر الانترنت ²² .

3- مشاكل اللوجستية والتوزيع (التوصيل) :-

المتسوقون عبر الانترنت يكون هاجسهم القلق حول متى يستلمون مشترياتهم من الملابس وهذه المشاكل تتعلق باللوجستية والتوزيع حيث يكون هناك اختلاف في مواعيد التسليم بسبب ارتفاع تكلفة النقل وعدم الالتزام بالمواعيد المحددة لتسليم من قبل موظفي خدمة التوصيل وموظفي الادارة على موقع الانترنت ²³ ، اضافة الى ان من أهم معوقات الملابس عبر الانترنت من الشركة الى المستهلك هي تكاليف الشحن والتوصيل والتي تعتبر مضافة الى سعر الملابس مما تؤدي الى الغاء التنافسية في سعر السلعة المباعة عبر الانترنت مما يقلل رغبة المتسوقين بدفع تكاليف اضافية مقابل الراحة التي يجدها في التسوق بهذه الطريقة ²⁴ .

4- معوقات تطوير ماركات الملابس :- تقليد بعض الشركات الصغيرة او حديثة التنافس التجاري للماركات

العالمية ادى بدوره الى اعاقه تطوير العلامات التجارية ، ولعدم وجود رقابة قانونية نجد ان هناك بعض

²¹ - Melike Uzan , Previous reference

²² - عماد احمد اسماعيل ، مصدر سابق

²³ - Melike Uzan , Previous reference

²⁴ - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

شركات الملابس الصغيرة والمتوسطة يمكن ان تتنافس لتقليد الملابس ذات الماركة التجارية وبيعها للمتسوقين من خلال استراتيجيات السعر الرخيص والاستيلاء على العلامة التجارية في سوق مبيعات الملابس بدون اخذ الموافقات الاصولية من منتجها الاصيلين وهذا بدوره يشكل مصدر قلق على الزبون في مصداقية الماركة التجارية²⁵.

5- أمن وخصوصية المعلومات وانخفاض الثقة : تعتبر قضية الخصوصية وسرية أمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الالكتروني وخاصة عند استخدام المستهلك للتسوق الالكتروني فإنه يجب عليه ان يعطي بعض البيانات مثل الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن طريقة دفع المبلغ وغيرها ، حيث تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الانترنت²⁶ وتكون عرضة للاختلاس وصعوبة التأكيد من موثوقية المنتجات المقدمة فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الالكتروني²⁷.

عيوب اخرى :- تتمثل بغياب البنية التحتية الضرورية ، العادات والتقاليد الراسخه لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً امامهم للتحويل للتسوق الالكتروني أو عدم تقبلهم لفكرة التسوق الالكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وهناك بعض الدول لاتزال في بداية التعامل مع هذه التطورات التكنولوجية الحديثة ومنها التسوق الالكتروني وتحتاج لوقت²⁸ .

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الانترنت :-

1- العوامل الشخصية :- وهي من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل
أ- **مستوى التعليم :-** يعتبر التعليم عاملاً من ابرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه ، حيث يوسع التعليم افق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح امامه مجالات عدة . كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد الاستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم الى التأثير بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي ، وان الذين لديهم مستوى تعليمي اعلى هم أكثر رغبة لقبول الابتكارات والتطورات وعندما يصبح المستهلكون من ذوي الخبرة في التسوق عبر الانترنت فانهم يكونون أكثر نشاطاً وأكثر رغبة في عملية التسوق²⁹.

²⁵ - ثائر ابو خرمة ، مصدر سابق

²⁶ - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

²⁷ - Seda Yoldas, , Previous reference

²⁸ - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

²⁹ - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

ب- **الجنس والنوع** :- يتباين السلوك الانساني تبايناً كبيراً باختلاف نوع الفرد ، اذ ان الشباب بسبب معرفتهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهم أكثر الفئات تسوقاً عبر الانترنت . حيث يظهر فرق كبير بين سلوك المرأة وسلوك الرجل في دوافع الشراء إذ ان المرأة معروف عنها أكثر عاطفية من الرجل في قرار الشراء والاكثر رغبةً بتجريب كل ماهو جديد ومتطور³⁰ .

ت- **مستوى الدخل** :- ان الدخل يحدد القدرة على الانفاق على السلع والخدمات فالافراد ذوي مستويات الدخل العالية تنفق نسبة كبيرة من دخولهم على العديد من السلع والخدمات ويكونون أكثر رغبة للتسوق الالكتروني وشراء كل ماهو جديد مقارنة مع ذوي الدخل المنخفض يكونون أكثر حذراً من تسوق الملابس عبر الانترنت³¹ .

2- **العوامل الثقافية** :- تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لانها تنبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به ، وان الطبقات الاجتماعية المختلفة بمستوى ثقافتها تخلق سلوكيات مختلفة في الشراء عبر الانترنت وان الثقافة لها دور في وضع القيم والمعتقدات وبالتالي فإن رغبات الشخص واحتياجاته وكل ما تقوم به يتأثر بعنصر الثقافة . وان ثقافة البلاد لها تأثير مهم على دفع قرارات الافراد وتحركاتهم وافكارهم على التسوق عبر الانترنت³² .

3- **العوامل السيكولوجية** :- وتشمل على اربعة عوامل تؤثر على السلوك الشرائي عبر الانترنت وهي

أ- **الدوافع** : وهي محرّكة تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الانسان اشباعها او الامور التي يريد الفرد تجنيبها والبعد عنها وتنقسم الدوافع الى الدوافع العقلية وهي التي تظهر حالة يتم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق فيعتبر الشراء الالكتروني عقلي . اما النوع الثاني فهو الدافع العاطفي ويظهر في حالة يتم اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة او تخطيط مسبق فيعتبر الدافع عاطفي

ب- **الادراك** : هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات عن طريق الحواس الخمس ويرتبط الادراك بالخبرات السابقة للمستهلك بالسلوك الشرائي حيث انه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة اليه عن الملابس والبلد المنشأ ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوفرة في ذاكرته ومن ثم يقرر الشراء ام الرفض³³ .

ت- **الاتجاه** : هو استعداد عقلي وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويكون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها وعدم تفضيلها فإذا بالفرد يجبها ويميل اليها يكون اتجاهها نحوها ايجابياً أو يكرها وينفر منها

³⁰ - عماد احمد اسماعيل ، مصدر سابق

³¹ - Financial Times (2012), Previous reference

³² - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

³³ - تھاني محمد عبد الرحمن ، مصدر سابق

اتجاهه يكون سلبياً وهناك مجموعة من الامور الهامة تؤدي على تكوين الاتجاهات نحو الشراء الالكتروني للملابس هي العوامل الشخصية ، الخبرات الشخصية ، المجتمع والاسرة والتأثير بوسائل الاعلان³⁴ .

المبحث الثالث : (اجراءات البحث) :-

ويتضمن :

أ. أداة البحث : سوف يتم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع البحث أثر التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي (دراسة تطبيقية على السلوك الشرائي على فئة الفتيات في محافظة بغداد)

وسيتيم تقسيم الاستبانة الى قسمين :-

القسم الاول : يحتوي على معلومات شخصية عن الفتيات اللاتي قمن بتعبئة الاستبانة مثل السن ، التعليم ، المؤهل ، الدخل الشهري

القسم الثاني : يحتوي على معلومات تتضمن خصائص التسوق الالكتروني بما فيها وسائل الاتصال الالكتروني ، والصورة الذهنية للأعلان في الموقع الالكتروني .

ب. مجتمع البحث : يتكون مجتمع البحث فئة الفتيات التي تتراوح اعمارهم ما بين (18_41) في جمهورية العراق / محافظة بغداد من الذين يقبلن على شراء والتسوق من خلال شبكة الانترنت للملابس الجاهزة

ت. عينة البحث : تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من فئة الفتيات وبلغت حجم العينة (80) فرداً وقد تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات وقد حكمت الاستبانة من قبل مجموعة متميزة من المحكمين وتم تحليل الاستبانة اعتماداً على البرنامج الاحصائي

(SPSS) وقد شملت الاستبانة (فقرات تخص خصائص التسوق الالكتروني وعن السلوك الشرائي للمستهلك العراقي) اضافة الى استمارة خصصت لجمع البيانات الاولية عن المستهلك العراقي للملابس بالاضافة الى فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة حيث تم توزيع (100) استبانة وقد تم استرداد (20) استبانة لعدم اكتمال الاجابة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (80) وتعد هذه النسبة جيدة ، وشملت الاستبانة متغيرين رئيسيين هم المتغير المستقل خصائص التسوق الالكتروني وشملت وسائل الاتصال الالكتروني والصورة الذهنية للأعلان الالكتروني ، والمتغير التابع (السلوك الشرائي للفتيات)

³⁴ - عماد احمد اسماعيل ، مصدر سابق

تفسير النتائج :

(1) - الصدق الظاهري لاداة البحث :

للتحقق من الصدق الظاهري لاداة البحث تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات العراقية بهدف الوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات وتم الاخذ براء المحكمين ومقترحاتهم وأجريت التعديلات المطلوبة والملحق رقم () يبين أسماء السادة الاساتذة المحكمين .

(2) - ثبات اداة البحث :

للتحقق من ثبات اداة البحث تم اعتماد معامل الثبات (الفا كرونباخ) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة مجتمعة (قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس) وللتحقق من ذلك تم قياس معامل الثبات (الفا كرونباخ) وكانت النتائج كما في الجدول التالي :

المتغير	قيمة (الفا كرونباخ)
التسوق الالكتروني	0.765
السلوك الشرائي	0.788
الكلبي	0.877

يتضح من الجدول اعلاه ان معامل الثبات (الفا كرونباخ) لمتغير التسوق الالكتروني

(0.765) ومعامل الثبات لمتغير السلوك الشرائي (0.788) ومعامل الثبات للمجموع الكلبي للفقرات هو (0.877) .

ان قيم (الفا كرونباخ) التي استخرجها جميعها أعلى من النسبة المعيارية (0.60) حسب (Sekaran 2003)، وهذا يدل على وجود علاقة اتساق وارتباط عالية ما بين فقرات المقياس الكلية وكذلك فقرات كل متغير منفردة .

(3) - المعالجة الإحصائية :

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث والتي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية تم معالجة البيانات واستخراج النتائج من خلال استخدام منهج التحليل الوصفي للتعامل مع البيانات واختبار فرضية البحث وكذلك استخدم البرنامج الاحصائي SPSS من اجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تفرغ بيانات الاستبانة لاجاد قيمة المتوسط والانحراف المعياري وقيمة وقوة الارتباط بين المتغيرات واختبار الانحدار الخطي البسيط .

4- الخصائص الديموغرافية لعينة البحث :

النسبة	التكرار	العامل	
0,30	18	من 18 - 25	العمر
0,36	22	من 26 - 33	
0,33	20	من 34 - فما فوق	
100	60	المجموع	
0,15	9	من 300 - 499	مستوى الدخل
0,23	14	من 500 - 699	
0,35	21	من 700 - 899	
0,26	16	من 900 - فما فوق	
100	60	المجموع	
0,15	9	اعدادية	مستوى التحصيل
0,25	15	دبلوم	
0,36	22	بكالوريوس	
0,21	13	دراسات عليا	
100	60	المجموع	

نلاحظ من الجدول اعلاه الذي يوضح خصائص العينة الديموغرافية التي اشتملت على (العمر , مستوى الدخل , مستوى التحصيل) ان (0,36) من العينة تتراوح اعمارهم من (26 - 33) و (0,33) من العينة تتراوح اعمارهم (من 34 - فما فوق) و (0,30) من العينة تتراوح اعمارهم (من 18 - 25) .

كما ونلاحظ من الجدول اعلاه ايضا ان النسبة الاكبر من العينة من ذوي الدخل من (من 700 – 899) بنسبة (0.35) , تليها فئة العينة من ذوي الدخل من (من 900 – فما فوق) بنسبة (0.26) , وتليها فئة

العينة من ذوي الدخل من (من 500 – 699) بنسبة (0.23) واخيرا تليها فئة العينة من ذوي الدخل من (من 300 – 499) بنسبة (0.15) .

ونلاحظ ايضا من الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر من العينة هم من حملة شهادة (بكالوريوس) بنسبة (0.36) وتليها حملة شهادة (دبلوم) بنسبة (0.25) ومن ثم حملة شهادات (الدراسات العليا) بنسبة (0.21) واخير من حملة شهادة (اعدادية) بنسبة (0.15) .

5- الوصف الاحصائي لفقرات المقياس (المتوسط والانحراف المعياري)

جدول مستويات الاجابة لمقياس ليكرت الثلاثي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	اقل من 1.99
متوسط	من 2 – 2.4
مرتفع	من 2.5 – 3

من الجدول اعلاه يظهر بأن مستويات الاجابة لمقياس ليكرت الثلاثي تتراوح بين اقل من (1.99) واكثر من (2.5) , حيث انه اذا كان الوسط الحسابي (اقل من 1.99) فيكون مستوى الاجابة منخفضا على مقياس ليكرت ولا يكون هناك اثر على السلوك الشرائي واذا كان الوسط الحسابي (من 2 – 2.4) فيكون مستوى الاجابة متوسطا على مقياس ليكرت ويكون هناك اثر بسيط على السلوك الشرائي واذا كان الوسط الحسابي (من 2.5 – 3) فيكون مستوى الاجابة مرتفعا على مقياس ليكرت ويكون هناك أثر كبير على السلوك الشرائي .

6- قياس خصائص التسوق الالكتروني

ت	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
---	--------	---------	-------------------	---------

مرتفع	0و77	2و5	الاعلان الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية ايجابية تجاه الملابس	1
متوسط	0و76	2و08	شراء الملابس عبر الانترنت يكون بمثابة المجازفة في عملية التسوق	2
متوسط	0و83	2و25	نوع المعلومات التي ترسل من خلال الاعلان الالكتروني تلعب الدور الاساسي في بناء الصورة الذهنية الايجابية عن شركات الملابس ومنتجاتها	3
متوسط	0و68	2و16	التسوق عبر الانترنت افضل من التسوق التقليدي	4
مرتفع	0و77	2و5	ادراك وفهم المعلومات التي تنشر من خلال الاعلان الالكتروني يلعب دورا مهما في بناء الصورة الذهنية عن الملابس المععلن عنها	5
متوسط	0و76	2و08	الملابس التي تشتري عبر الانترنت تكون بسعر اقل من سعرها في المحلات التجارية	6
متوسط	0و75	2و33	المعلومات المتوفرة عن شراء الملابس في مواقع التواصل الاجتماعي تحثك على الشراء	7
متوسط	0و75	2و33	موقع ال (facebook) يزودك بالمعلومات التي تحثك على التسوق الالكتروني للملابس	8
متوسط	0و64	2و08	الاعلان الالكتروني في المواقع يمكنك من تمييز علامة تجارية عن علامة تجارية اخرى في الملابس	9
متوسط	0و75	2و33	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية الموديل	10
متوسط	0و76	2و08	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية اللون	11
متوسط	0و83	2و25	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية القياس	12
متوسط	0و69	2و16	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية الخامة	13
متوسط	0و66	2و08	تطابق صورة الملابس على الموقع مع الملابس بعد عملية التسليم	14

ت	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
1	اساليب عرض الملابس على مواقع التسوق الالكتروني تلعب دورا مهما في التأثير على سلوكك الشرائي	2,5	0,65	مرتفع
2	تصميم الموقع الالكتروني لتسوق الملابس له تأثير على سلوكك الشرائي	2,25	0,83	متوسط
3	يعد الاعلان الالكتروني محفزا وجذابا مما يشجعك على شراء الملابس	2,58	0,64	مرتفع
4	دقة المعلومات المتوفرة عن الملابس تحفزك على الشراء	2,5	0,77	مرتفع
5	وسائل الاتصال الالكتروني تزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء الملابس	2,66	0,62	مرتفع
6	الاعلان عن الملابس في المواقع الالكترونية يلعب دورا مهما في تكوين صورة ذهنية ايجابية مما يؤثر على سلوكك الشرائي	2,46	0,76	متوسط
7	التسوق عبر الانترنت للملابس يوفر لك الوقت والجهد	2,55	0,67	مرتفع
8	سعر الملابس في المواقع الالكترونية أقل من السعر في المحلات التجارية مما يحفزك على الشراء	2,16	0,55	متوسط
9	تردد في شراء الملابس عبر الانترنت بسبب عدم لمسك الخامة والتحسس بنوعيتها	2,16	0,80	متوسط
10	ضمن اسباب ترددك الشراء الملابس عبر الانترنت هو عدم الحصول على القياس المناسب	2,43	0,56	متوسط
11	عدم تطابق الملابس بعد الشراء من المواقع الالكترونية مع الصورة المعروضة على الموقع	2,08	0,73	متوسط
12	يمثل الاعلان الالكتروني مصدراً مهماً للمعلومات مما يساعدك على شراء الملابس	2,38	0,80	متوسط
13	ضمن اسباب ترددك في التسوق عبر الانترنت عدم وصول الملابس بوقت محدد بعد عملية الشراء الالكترونية	2,08	0,76	متوسط
14	استجابة مندوب المبيعات على استفسارك حول الملابس يحفزك على الشراء الالكتروني	2,35	0,79	متوسط

مرتفع	0,60	2,65	الدقة في تصوير الملابس من جميع جهاته وبكامل تفاصيله في موقع التسوق عبر الانترنت يجعلك أكثر اقبالاً على الشراء	15
متوسط	0,71	2,25	الاستجابة السريعة لمندوبي المبيعات على مواقع التسوق عبر الانترنت على مدار 24 ساعة يحفزك للشراء	16

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اتجاهات العينة كانت ايجابية نحو الفقرات المطروحة وذلك لان متوسطها اكبر من متوسط القياس (2) , وهذا يعكس موافقة العينة على متغير خصائص التسوق الالكتروني ويظهر لنا بان الفقرة (1) والفقرة (5) احتلتا المرتبة الاولى بمتوسط بلغ (2,5) وبانحراف معياري (0,77) بينما احتلت الفقرات (2 , 6 , 9 , 11 , 14) المرتبة الاخيرة بمتوسط (2,08) وبانحراف معياري بين (0,64) و(0,76) , وكذلك تظهر النتائج بان خصائص التسوق الالكتروني ذات أهمية بالغة في التأثير على السلوك الشرائي حيث ان المتوسطات تجاوزت (2)

8- قياس خصائص السلوك الشرائي

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اتجاهات العينة كانت ايجابية نحو الفقرات المطروحة وذلك لان متوسطها اكبر من متوسط المقياس (2) وهذا يعكس موافقة العينة على متغير السلوك الشرائي ويظهر لنا بأن الفقرة (5) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (2,66) وبانحراف معياري (0,62) , بينما احتلت الفقرات (11 , 14) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2,08) وبانحراف معياري (0,73) و (0,76) .

9- معامل الارتباط correlation

من خلال جدول الارتباط بين المتغيرين (التسوق الالكتروني) و (السلوك الشرائي) يتضح ان قيمة الارتباط (0,584) ايجابية حيث ان قيمة الارتباط تقع بين (1) وال (0) حيث ($1 > r > 0$) عند مستوى دلالة ($0.05 \leq$) والعلاقة طردية بينهما ولذلك فان قيم الترابط عالية , وهذا ما يعكس قوة النموذج وان هناك علاقة قوية متغير خصائص التسوق الالكتروني وقرار شراء الملابس من قبل الفتيات علما ان معامل الارتباط ينحصر بين (1 , 1-

10- اختبار فرضية البحث

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها الكترونيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq$

معامل الانحدار					DF	القرار	F	معامل	معامل
Sig	T	B	الخطأ	المتغير	درجة		المحسو	التفسير	التحديد
مستوى	المحسو		المعياري	المستقل	الحر		بة	R ²	R
الدلالة	بة				ية				
0.00	2.490	0.584	0.1621	خصائص	1	رفض	6.202	0.286	0.584
				التسوق	12				
					13				

يتضح من النتائج في الجدول اعلاه بأن نموذج الانحدار الخطي البسيط لتمثيل العلاقة بين خصائص التسوق الالكتروني والسلوك الشرائي للفتيات معنوي اذ ان قيمة F المحسوبة تساوي (6.202) , وان خصائص التسوق الالكتروني تفسر ما نسبته (0.286) من التغيرات في القرار الشرائي للفتيات وان زيادة وحدة واحدة من خصائص التسوق الالكتروني ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بما نسبته (0.584) , ان أثر المتغير المستقل (خصائص التسوق الالكتروني) في المتغير التابع (السلوك الشرائي) معنوي , كون قيمة t المحسوبة (2.490) معنوية عند مستوى دلالة (sig = 0.002) .

واستنادا لما تقدم نرفض فرضية العدم (H₀) (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها الالكتروني) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للفتيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها الالكتروني)

المبحث الرابع :-

نتائج البحث :-

توصلت الدراسة الى العديد من النتائج يتركز أهمها على ما يلي :-

- 1- ان الخصائص الديموغرافية المتمثلة بـ (عمر والدخل الشهري ومستوى التعليم) لها تأثير مباشر على السلوك الشرائي في التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة.
- 2- ان خصائص التسوق الالكتروني المتمثل بـ وسائل الاتصال الالكتروني والصورة الذهنية للإعلان الالكتروني لها تأثير على سلوك الفتيات العراقيات في قرار شراء الملابس المعلن عنها الكترونياً

- 3- هناك علاقة قوية بين متغير خصائص التسوق الالكتروني وقرار شراء الملابس من قبل الفتيات .
- 4- عدم صحة فرضية العدم والذي ينص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي في قرار شراء الملابس المعلن عنها الكترونياً) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص التسوق الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي في قرار شراء الملابس المعلن عنها الكترونياً) .

التوصيات :-

- من خلال النتائج التي توصل اليها البحث هناك مجموعة من التوصيات وهي كالآتي :-
- 1- على اصحاب محلات بيع الملابس الكترونياً ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت واقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الالكترونية ، مع العمل على تخفيض شعورهم من التخوف من خلال تقديم الامان والثقة وضمان أفضل ظروف وشروط التسليم وخدمات ما بعد البيع .
 - 2- يجب على شركات واصحاب محلات البيع بالتجزئة الكترونياً جعل عملية التسوق عبر الانترنت للملابس ممتعة بالنسبة للمتسوق من خلال التركيز على نقاط أساسية وهي واجهات المتاجر الالكترونية وطريقة عرض الملابس وتقديم كافة المعلومات المفصلة عن المنتج بحيث توفر هذه الطريقة تشوقاً للمتسوق مما يدفعه على الاقبال على التسوق بشكل مباشر .
 - 3- تكوين علاقة جيدة مع الزبائن والعمل على تلبية متطلباتهم وتحقيق رغباتهم ورضائهم والاجابة على استفساراتهم ومعرفة ما يوفر الاستحواذ على رضاهم .
 - 4- على اصحاب محلات البيع بالتجزئة للملابس الجاهزة عبر الانترنت ان تكون هناك ترويج للتسويق الالكتروني مع مراعاة تكلفة التوصيل لغرض تحقيق رضا الزبون بالتالي يؤدي الى زيادة نسبة المبيعات

المقترحات :-

- القيام بدراسة ماثلة في تقديم حلول لمشاكل تسوق الملابس الجاهزة عبر الانترنت في جمهورية العراق .
 - القيام بدراسة ماثلة في اثر التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة على فئة الذكور .
 - القيام بدراسة عن اليه ترويج التسويق الالكتروني للملابس الجاهزة في العراق .
- المصادر العربية :

- 1- ثماني محمد عبد الرحمن ، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجستير ، جامعة ام القرى ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، المملكة العربية السعودية ، 2013 .
- 2- نثار ابو حرمة ، اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، 2011 .

- 3- عماد احمد اسماعيل ، التسوق عبر الانترنت واقع التبيي أو الرفض ، رسالة دكتوراه ، جامعة العالم الأمريكية ، 2007 .
- 4- مصعب عبد الستار مهدي ، أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالانترنت ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، كلية التعليم المفتوح ، جمهورية اليمن ، 2011 .
- 5- مطالي ليلي " اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت " مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد السابع عشر ، 2016 .

المصادر الاجنبية :

- 6- Financial Times (2012), [online] Available at: http://lexicon.ft.com/Term?term=e_commerce [accessed on 10 August 2012]
- 7- <https://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/1.html>, The visit was 14/1/2018
- 8- https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, The visit was 16/1/2018
- 9- Liya Zhao, Jing Zhou "Analysis on the Advantages and Disadvantages of Clothing Network Marketing" *International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4(1); April 2015.*
- 10- Melike Uzan , CONSUMERS' ONLINE AND OFFLINE SHOPPING BEHAVIOR , Degree: Master of Science (Two Year) in Textile Management with specialization in Fashion Management The Swedish School of Textiles, July 2014
- 11- Muhammad Umar Sultan, Consumers' Attitude towards Online Shopping, Master Thesis in Business Administration, 2011
- 12- Sanjeev Kumar, sativa Maan, Status and Scope of Online Shopping: An Interactive Analysis through Literature Review, *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* Volume 2, Issue 12, December 2014,
- 13- Seda Yoldas, A RESEARCH ABOUT BUYING BEHAVIOURS OF ONLINE CUSTOMERS Comparison of Turkey with UK , A dissertation submitted for The Masters in MSc International Management , 2011.
- 14- <https://www.scribd.com/doc/https://www.thefreedictionary.com/catalog>

بسم الله الرحمن الرحيم

زميلتنا العزيزة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

بين يديكي استبانة مصممة لتشخيص اثر التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي نأمل منكم تعبئتها بكل موضوعية لغرض الوصول الى النتائج التي تسهم في الوقوف على واقع

حال التسوق عبر الانترنت للملابس الجاهزة في بغداد ، يرجى الاطلاع والاجابة على الفقرات وذلك بوضع علامة () في المكان الذي ترونه مناسباً لكم .

علماً بأن اجابتيكم ستكون موضع اعتزاز ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث .

شاكرين لكم تعاونكم وحسن استجابتيكم

الباحثان

المعلومات الشخصية :-

العمر :

الدخل الشهري :

مستوى التحصيل الدراسي :

الاستبانة

أسئلة خصائص التسوق الالكتروني

ت	السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق
1	الاعلان الالكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية ايجابية تجاه الملابس			
2	شراء الملابس عبر الانترنت يكون بمثابة المجازفة في عملية التسوق			
3	نوع المعلومات التي ترسل من خلال الاعلان الالكتروني تلعب الدور الاساسي في بناء الصورة الذهنية الايجابية عن شركات الملابس ومنتجاتها			
4	التسوق عبر الانترنت افضل من التسوق التقليدي			
5	ادراك وفهم المعلومات التي تنشر من خلال الاعلان الالكتروني يلعب دورا مهما في بناء الصورة الذهنية عن الملابس المعلن عنها			
6	الملابس التي تشتري عبر الانترنت تكون بسعر اقل من سعرها في المحلات التجارية			
7	المعلومات المتوفرة عن شراء الملابس في مواقع التواصل الاجتماعي تحثك على الشراء			

8	موقع ال (facebook) يزودك بالمعلومات التي تحثك على التسوق الالكتروني للملابس
9	الاعلان الالكتروني في المواقع يمكنك من تمييز علامة تجارية عن علامة تجارية اخرى في الملابس
10	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية الموديل
11	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية اللون
12	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية القياس
13	تطابق الملابس على الموقع مع الملابس بعد التسليم من ناحية الخامة
14	تطابق صورة الملابس على الموقع مع الملابس بعد عملية التسليم

استبانة

أسئلة السلوك الشرائي

ت	السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق
1	اساليب عرض الملابس على مواقع التسوق الالكتروني تلعب دورا مهما في التأثير على سلوكك الشرائي			
2	تصميم الموقع الالكتروني لتسوق الملابس له تأثير على سلوكك الشرائي			
3	يعد الاعلان الالكتروني محفزا وجذابا مما يشجعك على شراء الملابس			
4	دقة المعلومات المتوفرة عن الملابس تحفزك على الشراء			
5	وسائل الاتصال الالكتروني تزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء الملابس			
6	الاعلان عن الملابس في المواقع الالكترونية يلعب دورا مهما في تكوين صورة ذهنية ايجابية مما يؤثر على سلوكك الشرائي			
7	التسوق عبر الانترنت للملابس يوفر لك الوقت والجهد			
8	سعر الملابس في المواقع الالكترونية أقل من السعر في المحلات التجارية مما يحفزك على الشراء			
9	تتردد في شراء الملابس عبر الانترنت بسبب عدم لمسك الخامة والتحسس بنوعيتها			

			ضمن اسباب ترددك الشراء الملابس عبر الانترنت هو عدم الحصول على القياس المناسب	10
			عدم تطابق الملابس بعد الشراء من المواقع الالكترونية مع الصورة المعروضة على الموقع	11
			يمثل الاعلان الالكتروني مصدراً مهماً للمعلومات مما يساعدك على شراء الملابس	12
			ضمن اسباب ترددك في التسوق عبر الانترنت عدم وصول الملابس بوقت محدد بعد عملية الشراء الالكترونية	13
			استجابة مندوب المبيعات على استفسارك حول الملابس يحفزك على الشراء الالكتروني	14
			الدقة في تصوير الملابس من جميع جهاته وبكامل تفاصيله في موقع التسوق عبر الانترنت يجعلك أكثر اقبالاً على الشراء	15
			الاستجابة السريعة لمندوبي المبيعات على مواقع التسوق عبر الانترنت على مدار 24 ساعة يحفزك للشراء	16