

ثقافة استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد

(دراسة ميدانية في جامعة بغداد)

شهباء خزعل ذياب

كلية التربية للبنات/ جامعة بغداد

الخلاصة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ثقافة ترشيد الاستهلاك لعملية شراء الملابس النسائية لضمان عدم تكديسها في الخزانة وتحديد اولوياتها، واثارة وعي النساء بأهمية الترشيد والموازنة بين الامكانيات المادية المتاحة ورغبات الشراء، ثم التعرف على العوامل المؤثرة في عمليات اختيار ملابس المرأة وتحديد أهم المتغيرات التي تحكم عملية الشراء. اعتمدت الدراسة على عينة ميدانية بلغ حجمها 100 موظفة وتدرسية من كلية التربية للبنات وكلية العلوم/ جامعة بغداد. ولاختبار الأهداف المشار إليها صممت استبانة وفق شروط تصميم الاستبانة المناسبة لذلك. وبعد تطبيق الاستبانة وتحليل النتائج توصلت الدراسة إلى جملة من نتائج لعل أهمها: أن أكثر من نصف العينة 55% يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء، وأن 57% من افراد العينة يضعون دائما ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشراؤها قبل الشراء. كما تفضل أكثر من نصف المجوثرات 52% بشراء الملابس في نهاية المواسم مما يقلل من نسبة الانفاق عليها. كما انتهت الدراسة إلى توصيات واقتراحات عدة على صعيد الجامعة والمجتمع والأسرة ارتبطت هذه التوصيات بالنتائج العامة التي توصلت اليها الدراسة إليها.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الاستهلاك، الترشيد، الملابس، المستهلك.

Clothing Consumption between Rationalization and Growling

A field study at the University of Baghdad

shahbaa Kaz'al Diab

College of Education for Women / University of Baghdad

Abstract

This study aims to identify the culture of rationalization of consumption for the process of buying women's clothing to ensure that no accumulation in the treasury and to identify priorities, and to raise women's awareness of the importance of rationalization and the balance between material capabilities available and the wishes of the purchase. The study also tried to identify the factors influencing the selection processes of clothes and identify the most important variables that govern the process of purchase.

The study relied on a sample with a volume of 100 field and teaching employee of the College of Education and the college of Science\ University of Baghdad. To test the objectives referred to are designed to identify under the terms of design resolution appropriate to do so. And after the application form and the analysis of the results study found a number of results of perhaps the most important that: more than half of the sample (55%) assert that the planning is importance before the purchase, and (57%) of respondents always put a special budget for the clothes you need to buy before you buy. It also favors more than a half of respondents (52%) to buy clothes at the end of the seasons, which reduces the proportion of spending consciousness.

The study also concluded several recommendations and suggestions on the level of the university and the community and the family associated with these recommendations the general findings of the study.

Key Words: Consumer culture, Rationalization, Clothing, Consumer.

المقدمة:

إذا كان الإنسان الأول قد ارتدى الملابس لحماية بدنه من قهر الطبيعة وقسوتها فإن الإنسان في العصور التي تلتها بات يجمل مظهره ويقدم نفسه للناس حتى يتعرفوا عليه بأفضل صورة. إذ ارتدى الإنسان عبر التاريخ الملابس لأغراض الزينة أكثر منه لستر جسده، ولا يعرف أحد على وجه التحديد لماذا ومتى بدأ أول إنسان بارتداء الملابس في التاريخ؟ (الغمغام، 2003: 21) ولكن عموماً ظلت الأزياء والملابس غنية بالدلالات على المرتبة الاجتماعية والنفوذ فضلاً عن وظائفها ومهامها عبر حقب التاريخ المتتالية.

لقد رافق عمليات التغيير المجتمعي المصاحبة لعمليات التحول من مرحلة الزراعة إلى الثورة الصناعية وأخيراً ثورة المعلومات والاتصالات نمواً متسارعاً لمظاهر التقليد والمحاكاة لنماذج وأنماط سلوكية متغيرة. لعل أبرزها تبني طرز المودات الذي ينعكس بشكل واضح في مظاهر السلوك الملبسي. إذ إن الأساس اللاعقلي الرئيس لتبني هذه السلوكيات تنبع من رغبة الإنسان في أن يعمل ما يعمل الآخرون سواء كان ذلك يصلح أو لا يصلح، فقد وجد الإنسان بصفته الجمعية من حيث هو فرد في جماعة يمكن أن يقوم بأعمال مستهجنة من دون أن يؤنبه ضميره عليها في حينه وهو لا يمكن أن يقوم بمثل هذه الأعمال لو كان منفرداً. (الكعبي، 1974: 96)

وطالما أن الناس يختلفون في ادراكهم للشيء الواحد ادراكاً كبيراً وذلك لما بينهم من فوارق في الخبرة والذكاء والثقافة والمعتقدات ووجهات النظر والحالة الجسمية والمزاجية والتوقع أو التهيؤ النفسي والعواطف والانحيازات والميول والمعتقدات والقيم، فإن ادراكهم ذلك يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، والجو الاجتماعي العام وما به من قيم وعادات ومعايير تحكم سلوكه، وكذلك البيئة النفسية وما يدركه وما يشعر به ويستجيب لها. فالفرد بناءً على ذلك يستقبل كل ما هو مثير خارجي ثم يحاول أن يعيد تصميم احتياجاته ومتطلباته بما ينسجم والبيئة الواقعية التي يعيش فيها (عابدين، 1996: 140). ولعل من المناسب القول إن المجتمع الحديث يتسم بمرونة البنية الاجتماعية، وإن 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 اهم السمات المميزة للمجتمع العراقي هو تجذر النمط الاستهلاكي الذي تبلور عبر مخاضات وتحولات متتالية انعكست بشكل مباشر او غير مباشر على الاقتصاد والمجتمع. إذ كانت المنفذ الاسرع في تلبية متطلبات الحياة الاستهلاكية الجديدة والتي هي أساساً ارث الاقتصاد السياسي على مدى أكثر من ثلاثة عقود بدلالة سلوك الموازنة العامة التي ارتبطت بعوائد النفط وحولت النمط الاستهلاكي من نمط استهلاكي حربي الى نمط استهلاكي تختلط فيه الرفاهية الاستهلاكية مع تدهور الكفاية الاقتصادية ومصادرة التنمية الحقيقة للبلاد هذا الارث لم تستطع موازنة الدولة مغادرته منذ عام 2003 لحد الان، بل اشتدت نزعاتها الاستهلاكية بدلالة ارتفاع النفقات الاستهلاكية في المجتمع العراقي بنسبة 70% مقارنة بالنفقات الاستثمارية التي لم تتجاوز في أحسن حالاتها عن 30% لتعويض المجتمع حرمان الماضي ومحاکات منتجات أسواق العولمة في ظل تطبيق سياسة الاغراق للسلع في الاسواق العراقية فضلا عن بناء طرز استهلاكية وانماط معيشية تحاكي النزعات الاستهلاكية المستحدثة فغادرت المدخرات الوطنية مكانتها في سلم مصادر تمويل التنمية في العراق وبقي الريع النفطي يتبوأ المقام الاول معزراً استدامة حالة الاختلالات البنوية في مصادر التمويل والانتاج والتجارة ومستجيباً لحالة ارتهان الاقتصاد العراقي وعوائده النفطية بصدمات الطلب والعرض الخارجية ومغذياً لظاهرة الركوب المجاني في الاقتصاد.

مشكلة البحث:

لعل من بين اهم التحديات التي تهدد الامن المجتمعي هو طغيان الانماط 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 والاسباب، لعل أهمها حركات الموضة التي تجعل الناس منقادين بشكل سريع الى اتباعها، فضلا عن التغيرات المتعاقبة في تصاميم الملابس والتي ادت الى نبذ الملابس قبل أن تستهلك، كذلك الزيادة في دخل الفرد التي تساعد على زيادة القوة الشرائية للمستهلك علاوة على مغريات عرض الملابس في الاسواق. كل ذلك يطرح تساؤلات عن حالة التوازن والعقلانية في شراء الملابس، وعن الخيارات المتاحة امام المستهلك لاشباع رغباته واحتياجاته دون تبديد للموارد، ومدى تأثره بالبيئة المحيطة به.

أهمية البحث:

يسعى هذا البحث الى تهيئة البيئة المناسبة للقيام بعملية ثقافية تعزز امكانية فهم الفرد للملبس المناسب وتذوق كل ما يتعلق به من قيم فنية وجمالية وتربيته على حب الجمال الملبسي السليم على كافة المستويات. ويمكن عن طريق هذه الدراسة تحديد ومعرفة مايلزم بسد 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 وإدراك مدى الأنسجام فيها مع تعلم حسن الشراء والاستهلاك وكيف يكون دولا ب الملابس الشخصي متناسق ومنظم ويتسم بالجاذبية والذوق السليم والاقتصادي في الوقت نفسه، وإدراك كل ما هو جميل عن طريق العناية بالملبس واختياره.

إن معرفة المرأة بالموضة وأنواع الاقمشه وشيئا عن تفصيل الملابس ومهارات التسوق يجعلها قادرة على ان تختار البنود التي تحسن من معرفتها بشراء الملابس التي تحتاجها لتظهرها بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع مستواها او مكانتها الاجتماعية، وهذا سيمكنها من تخطيط دولا ب ملابسها بأقل وقت وجهد لكي تحقق نتائج سليمة.(عابدين، 1996: 159).

أهداف البحث:

يرمي البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. معرفة مستويات التنظيم والتخطيط لعملية شراء الملابس لضمان عدم تكديسها في الخزانة وتحديد اولوياتها.
2. اشارة وعي المستهلكين بأهمية الترشيد والموازنة بين الامكانات المادية المتاحة ورغبات الشراء.
3. التعرف على العوامل المؤثرة على توجهات المستهلكين في اختيار ملابس المرأة وتحديد أهم المتغيرات التي تحكم عملية الشراء.

مجالات البحث:

المجال المكاني: كلية التربية وكلية العلوم للبنات في جامعة بغداد.

المجال البشري: شملت العينة تدريسيات وموظفات كلية التربية وكلية العلوم للبنات.

المجال الزمني: تم تطبيق الاستبانة للمدة من 2012/12/6 ولغاية 2013/1/15.

تحديد المصطلحات:

ثقافة ترشيد الاستهلاك:

يقصد بثقافة ترشيد الاستهلاك: المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلّية من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود الموارد المتاحة (عبد الرحيم، 2012: 186).

المبحث الاول: الاطار النظري:

1. مقاربات نظرية:

تلخص الكثير من الدراسات الى القول ان المجتمعات تعد المرأة عنصراً استهلاكياً أكثر منها عنصراً إنتاجياً، ومنتاسياً أو يتناسى البعض حقيقة ان الاستهلاك، كسياق عام يؤثر في سلوك الافراد وقيمهم وتوجهاتهم كل وفق موقعه الطبقي ومكانته الثقافية.

فالمجتمع الحضري الحديث مجتمع موزعات وأنماط سلوكية متغيرة ومتباينة بعد ان كان المجتمع التقليدي أكثر ركوداً وأقل مواكبة لحركات الموضة، يرى الباحثة لابيير (ان المودات هي نماذج سلوكية مؤقتة)، ويرى بونر انه ضرب من السلوك المؤقت مصدره دوافع لاشعورية (الكعبي، 1974: 32). ولقد أظهرت الكثير من الدراسات ان البنات أكثر تعاطياً للبدع في الملابس من الاولاد، وعلى كل حال فان دراسات كشفت ان هذه البدع والمودات تجري وفق سياقات قد لا تتسجم بالضرورة مع اطار الاداب العامة المحلية، وتتأثر بها قوة وضعفاً. إن بعض الباحثين يؤكدون ان المودة هي أوغل في اللاعقلانية من العرف، وان الاساس اللاعقلي الرئيسي للموضة تتضمنه رغبة الانسان في تقليد الآخرين، وهو ترجمة للمثل القائل (التقليد أخلص أنواع المدح).

ان معظم النساء ينصعن الى المودات الراهنة ويخضعن لها ولاسيما في الملابس، فالباحثين يؤكدون ان هناك دافعين مهمين يدفعان الى هذا الانصياع:

الاول: الرغبة في الانصياع.

الثاني: الرغبة في الظهور او حب الظهور والنفوذ.

إن فعل الشراء ذاته في بعض المجتمعات العربية لم يعد فعلاً أو علامة مميزة لحالة التراتبية الاجتماعية التي يحتلها الفرد في المجتمع، فالمبالغة في الملبس وفي مقتنيات الحلي والجواهر أثناء الحفلات أو اقتناء السيارات الفارهة، لايعبر أحياناً عن قدرات مالية كبيرة للفرد

القائم بفعل الاستهلاك، كما أنه لا يمثل الحالة الطبقية للفرد أو أن يكون معبرا عن حالة التمايز الطبقي بين الافراد، وإنما هو فعل ذو وظائف اجتماعية، معبر عن الذات والرتبة الاجتماعية، كما أنه يعبر عن حالة مكون القوة والثقافة للفرد والمجتمع.

أن ثقافة الاستهلاك لم تعد بضاعة لانعرف صنعها أو انها تمثل تلك البضاعة المصدرة لنا من العالم الأوربي والأمريكي برضانا أو بغيره. انها وبفعل الكونية التي تعصف بنا أو بفعل قوة وديناميكية قوة التغيير اصبحت تمثل كلا لا يكتمل بعناصره المادية الشكالية الاستهلاكية فحسب، وإنما هي قد اصبحت نسق حياة ونظام معيشة يصيب كل جوانب حياتنا المادية والفكرية والسياسية والاجتماعية بل وهو في هذا مصيب للرجل كما للمرأة والشيخ الكبير في السن كما الطفل والفتى الصغير المراهق كما انه كنسق وبفعل استواء نظام السوق العالمي متمفصلا في كل جوانب غذانا ولباسنا وعملنا وبعض عناصر نسقتا الثقافي وحمى الشراء فيه لا تقتصر على جوانبه المدنية الترفيهية البحتة، بل باتت مخترقة بمنتجاتها المتطورة نسق حمايتنا الفكرية والامنية، اذ أن الاخر بات اكثر اختراقا من باقي تشكيلات المجتمع. أن حمى شراء العطور والفساتين والاحذية والحقائب الجلدية والمجوهرات والحلي والساعات وغيرها عند النساء او في التباري في اقتناء الجديد من الملابس والسيارات والهواتف المتحركة والاحذية والحواسيب وغيرها عند الرجال من مشتريات اجهزة متعددة تمثل وبذات القدر مدخلا اساسيا لاختراق الدولة. كما ان الاختراق الغربي لمجتمعاتنا هو اختراق الذات والهوية والثقافة وكل كيائنا الانساني.(النجار، 2008: 40).

2. الاختيار الأمثل للملابس:

ان الاختيار الصحيح للملابس ليس من الأمور السهلة، فهي تقتضي سرعة المفاضلة بين الكم الهائل من الملابس لاختيار ما كان ملائما للغرض الذي تستعمل من أجله ومناسبا من حيث السعر.. وبذات الوقت ذو جودة عالية لضمان عمرا أطول للملابس. الخواص التي يجب مراعاتها عند شراء واختيار الانسجة:

1. نوع النسيج وسمكه ومقدار نعومته.
 2. مقاومته للاحتكاك والانكماش.
 3. تحمله لعمليات الغسيل المتكررة.
 4. ملائمته للغرض الذي أشتري.
- خلو النسيج من الأخطاء النسيجية. (الغمغام، 2003: 84).

بداية لابد من معرفة الحقوق الأساسية للمستهلك... وهي تتضمن مايلي:

1. حق الأمان: لابد أن يشعر المستهلك بالأمان التام على حياته وصحته تجاه البضائع قبل شرائها.
 2. حق المعرفة: لابد من تزويده بالمعلومات الكافية والصحيحة عن البضائع التي يرغب بشرائها لتتم عملية الاختيار بطريقة صحيحة، ولحمايته من الإعلانات المظلمة.
 3. حق الاختيار: لابد من توفر العديد من البدائل للنوع الواحد من البضائع في الأسواق .
 4. حق الاستماع لأرائه: لابد من وصول صوت المستهلك وشكواه عن اي شيء الى منتج وبائع البضاعة (المورد).
 5. حق التثقيف: لابد من توعية المستهلك بالبضائع سواء من قبل المنتج أو من قبل الحكومة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
 6. حق الاستبدال: من حق المستهلك أن يستبدل ملابسه بعد شرائها في حالة وجود مايعيبها أو في حالة عدم اقتناعه بها .
 7. حق التعويض: من 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 اخفاء عيوب الجسد وابرار 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 الاعلى ومن يحبهم ويحترمهم من افراد الى جانب ذلك فأن وسائل الاعلان والدعاية تأخذ دورا هاما وكبيرا في قيادة الناس وتوجيههم لما يختارونه من ملابس، وأن جمال المظهر والملبس وبقاء صلاحيته للاستخدام مدة يتوقف على مدى عناية الفرد به وأسلوب محافظته عليها بحالة جيدة. (عابدين، 1996: 160).
- أن تقليد الموضات فعلا نمطيا يتكرر في حياة الأفراد اليومية يجعل من احتمال اختيار الشخص لنمط اخر من الملابس امرا مستبعدا وهو دليل على مستوى الثقة بالنمط المختار الذي قد يكون متحديا وصاخبا او ناعما ورزينا.

وغالباً ما يكون النمط الشخصي تعبير عن نمط لباس الفرد الذي يتسم بالتنسيق الناجح بين اللون والنقش ونوعية القماش وملئمة المقاس والذوق ويقتصر التبديل على التجديد فقط مع المحافظة على مظهر ثابت ومعين، وهو بذلك يظهر وكأن له نمطاً خاصاً في لباسه. (بيضون، 1999).

3. عملية الشراء: بدايات البحث عن الزي:

لكل ثوب قيمة كبيرة. فكل تفاصيله الكبيرة أو الصغيرة لابد أن تؤخذ بالأعتبار، فلو أغفلت أي من هذه التفاصيل فإن باقي صفاته سوف تفقد قيمتها. إذ ليس من المنطق أن يدفع ثمناً غالياً لفستان يمت أو يبهت لونه بعد أول استخدام. لذا يجب الحذر قبل الأقدام على شراء أي قطعة من الملابس مهما كان غرض استخدامها أو مناسبتها. ويجب فحص القماش من ناحية تجعده واتقان نسجه ودقئه ودرجة نعومته.

ومن الأسئلة التي تطرح قبل البحث عن الزي: (ماذا في خزانة الملابس؟) (وهل جميعها ترتدى؟) (وهل جميعها صالحة للاستعمال؟) (وهل الملابس مثيرة ام تقليدية؟) (وهل انيقة او مطابقة للموضة؟) (وهل تصلح ملابس العام الماضي للارتداء في هذه السنة؟) (هل هو مريح في اللبس؟) (ماهي طريقة تنظيفه؟) (هل سيرتدى هذا الملبس مرات عديدة؟).

ان المرء يتوقف كثيرا محتاراً أمام هذا الكم الهائل من الملابس المتاحة في الأسواق، اذ يصعب عليه اختيار مايعجبه منها اذ ان بعضها قد تم ايجادها من أجل الجمال فقط وليس للاستخدام اليومي لذا فمن الحكمة ان لانخدع بتصميم معين وبهجة ألوانه. ولابد من التفكير واقعياً في طبيعة استخدامه ومدى ملائمة لظروف حياتنا المعيشية

ومن الأمور الهامة ان التخطيط لميزانية الأسرة وشراء الملابس لابد ان يأتي بعد دراسة وقبل موسم الشراء بوقت كاف، فتقوم ربة الأسرة بحصر شامل لملايس افراد الأسرة عند بداية كل موسم. فأذا كانت الفتاة لديها (تنورة) في السنة الماضية ولكنها بحالة جيدة فيمكن أن تفكر بشراء بلوزة جديدة بلون غير الذي استعملته في السنة الماضية لأرتدائها على التنورة نفسها فتستطيع الحصول على زي جديد، وكذلك بالنسبة لبقية افراد الأسرة مع مراعاة السن لكل فرد. (عابدين، 1996: 102) ولو أن ربة البيت تأملت في خزانة ملابس افراد الأسرة لوجدت الكثير من انواع الملابس التي لا حاجة لها بها، ف شراء الملابس دون حاجة يستنزف مبالغ طائلة من ميزانية الأسرة قد يؤدي الى اختلال الميزانية واضطرار الأسرة الى الاقتراض

او التأثير السلبي على اوجه الصرف الاخرى ذات الأهمية القصوى كالغذاء والدواء والعناية بأفراد الأسرة فلا بد من وعي وادراك لما يحتاجه كل فرد من افراد الأسرة ولا سيما المرأة .

4. أماكن شراء الملابس:

إن تحديد الاماكن للشراء وتحديد أقصر الطرق للمشتريات الأساسية ومعرفة المحلات التي تعرض منتوجا جيدا وبأسعار تناسب الحالة الاقتصادية من الاولويات التي تسهل على المشتري اختصار الوقت أولا ويساعد على اختيار الانسب من الملابس دون ارهاق او تعب ثانيا، غالبا ما يؤدي التعب الى شراء ملابس غير التي خططت لشراؤها سابقا وهذا من الاسباب التي تؤدي الى تكديس الملابس في الخزان.(البياتي، 1986)

5. الشراء بين الرغبات والاحتياجات:

الرغبة هي شيء نرغبه ويعطيك الاشباع، وقد يكون الغرض هو شيء يسرك امتلاكه ولكن بإمكانك التعايش بدونه. والحاجة هي شيء يجب ان تحوزه من أجل وجودك أو بقاءك المستمر وهو ضروري لحمايتك الاساسية وراحتك.

ومما تجدر الاشارة اليه في هذا الصدد ان الموضة لاتخلق القوة الشرائية في حد ذاتها ولكن عندما يكون هناك قوة شرائية يكون هناك اهتمام في الموضة. أذ غالياً ماكانت القوة الشرائية تقتصر على الاغنياء فقط وكانوا هم المشترون للموضة، أما اليوم ومع توفر القدرة الشرائية فان اغلب الافراد يتبعون الموضة بحكم التأثير السريع بالاعلان والدعايات بفعل ثورة المعلومات التي جعلت تآثر المحلي بالعالمي مباشر وسريع. (السمان، 1997: 54)

ولعل من المفيد الاشارة الى إن صناعة الأزياء عمل تجاري كبير يهدف باستمرار الى اقناع المستهلك بحاجة لملايس جديدة . فأذا نجح هذا الهدف فإن تلك الصناعة سوف تزدهر وعندما يدرك الشخص ان صناعة الأزياء تستخدم الدعاية لتستحدث انواعا من الملابس التي تستميل رغبة المستهلكين في الشراء سيؤدي الى ان تزداد الرغبة للشراء دون ان تكون بحاجة لها، وعلى اية حال فعند شراء الملابس يجب التفكير بثلاثة أمور هي التصميم، الموضة، الثقلية. كذلك المناسبة لشراء هذا الملابس، فالثقلية تأتي وتذهب بسرعة وهي عادة لاتبقى أكثر من فصلين في السنة، اما الموضة فأنها تبقى لأكثر من فصلين، بينما التصميم فإنه يبقى عدة سنوات.(البياتي، 1986: 93) وقد يكون من الحكمة اختيار ازياء بسيطة نسبيا للملابس الاساسية في خزانة الملابس لأنها تكون أسهل من حيث المزج والملائمة والتزود بالزوائد ويمكنك ابتياح الملابس المتنوعة الأشكال والالوان والتي يمكن ارتداؤها لعدة مناسبات

بأضافة أو تخفيض قطعة أو اثنتين منها وأن تعتبر كل قطعة ثوبا قائما بذاته. (بوسر، 1995: 158).

6. الدراسات السابقة:

1. دراسة مورجانسكي (1982) عن قيمة الملابس. "دراسة لقيمة الدولار والصفات الجمالية والنفعية للملابس".

هدف الدراسة: تحديد ما اذا كان المستهلكون يميلون اكثر الى الصفات النفعية والاستعمالية للملابس أو الصفات الجمالية. وشملت عينة الدراسة 102 انثى من المستهلكات للملابس أجبن على 20 سؤالاً خاصاً بالملابس، وعرض على كل مستهلكة جزئية ملابسية في وقت واحد، احدها جمالية والاخرى استعمالية وكانت متشابهة في اللون والسعر والموديل، بعدها تم استجواب النساء المشترريات بتوجيه السؤال الاتي: كم تريدان ان تدفعي لكل جزئية ملابسية؟ وقد اظهرت نتيجة الدراسة ان المستهلكات مستعدات للدفع اكثر من اجل القيمة الجمالية العالية للملابس. ولم يتوصلوا الى نتيجة تعبر عن رغبة المستهلكات لدفع اكثر من اجل القيمة الاستعمالية المنخفضة. (عبد الحفيظ، 2002: 70)

2. دراسة فاضل (2008) عن " ترشيد استهلاك الملابس "هدفت الدراسة الى الوعي الاستهلاكي للعائلة العراقية ولاسيما المرأة، وفاعلية التخطيط الجيد لميزانية المنزل في ترشيد الاستهلاك، وفيما اذا كانت مهارة الخياطة لها علاقة في نجاح الميزانية المنزلية.

وشملت العينة 100 ربة اسرة تم اختيارها من مدينة بغداد بشكل عشوائي أجبن على 22 سؤال. وقد اظهرت الدراسة وجود تجاهل كبير في ترشيد الاستهلاك وميزانية الاسرة ولاسيما عند زيادة الدخل والتحصيل الدراسي وان مهارة الخياطة هي احدى وأهم الطرائق الاقتصادية لخفض الميزانية الا انها لم تحظى بالاهتمام من أسرهن. (صالح، 2008: 8)

3. دراسة ستم (1980) عن الاتجاهات الملابسية والمقاييس التقييمية المستخدمة بواسطة السيدات الموظفات المختلقات في الدور النسائي الشرقي.

كان هدف هذه الدراسة هو معرفة الاتجاهات الملابسية واستخدام المقاييس التقييمية في اختيار النساء الموظفات.

اما 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 تحوي على مقياس اتجاهات الملابس مكونة من اسئلة لقياس المقاييس التقييمية، واسئلة عن نوع الحياة وقطاع للمعلومات الديمغرافية، واسئلة عن الاتجاهات وموازن الدور الانثوي والتي طبقت على عينة عشوائية مكونة من (450) شخصا من الاسواق وعينات من نساء يتراوح عمرهن بين (20-45) سنة متزوجات وأنسات وموظفات.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ان المرأة الحديثة تهتم جدا بالمظهر والاتجاهات نحو الموضة في الملابس، والمقاييس التقييمية الجمالية عن النساء اللاتي يمثلن النظام الاخر من الحياة. وكانت النساء اللاتي يعشن بمفردهن لا يمكن تعريفهن كقطاع سوقي متميز قائم على الدراسة الحديثة، وقد كشف عن بعض الاختلافات لتفضيل المخزون والرغبة في انفاق اكبر من أجل ملابس المناسبات الاجتماعية. (عبد الحفيظ، 2002، 74)

4. دراسة عبد الرحيم (2012) عن اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية- بنات، جامعة الملك سعود" تهدف هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز 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.

وبضوء ذلك توصلت الدراسة إلى نتائج عدة لعل أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضالة 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، وقلة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك.

كما انتهت الدراسة استناداً إلى الجانبين النظري والميداني إلى توصيات واقتراحات عدة على صعيد الجامعة والمجتمع والأسرة ارتبطت هذه التوصيات بالنتائج العامة التي توصلت إليها. (عبد الرحيم، 2012: 175).

مناقشة الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة جهوداً علمية وميدانية عكست خصوصية كل مجتمع مدروس، إذ ركزت دراسة مورجا نسكي 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 الخزائن ومحاولة التأثير على اتجاهات النساء من أجل عقلنة عمليات الشراء.

المبحث الثاني: إجراءات البحث:

1. مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من تدريسيات وموظفات كلية التربية وكلية العلوم للبنات جامعة بغداد.

2. عينة البحث:

تم اختيار (50) موظفة وتدرسية من كلية التربية للبنات و (50) موظفة وتدرسية من كلية العلوم للبنات وتم اختيار الأقسام من كل كلية بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وقد وقع الاختيار على قسم اللغة الانكليزية، وقسم رياض الأطفال وقسم الجغرافية من كلية التربية للبنات وقسم علم الأحياء وقسم الفيزياء من كلية العلوم للبنات.

3. أداة البحث:

اعتمد البحث على تطبيق استمارة استبانة تم اعدادها بعد مراجعة الادبيات 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.

4. الوسائل الاحصائية:

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

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث:

أولاً: البيانات الأساسية:

أظهرت البيانات في (الجدول، 1) أن أعلى نسبة من العينة هم من حملة الماجستير إذ بلغت نسبتهم 27%، تليها نسبة 21% من حملة شهادة البكالوريوس، ثم تليها نسبة 20% من حملة الدكتوراه، ثم حملة الدبلوم 18%، مقابل 14% من حملة شهادة الإعدادية.

جدول (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي.

العدد	%	التحصيل الدراسي
14	14%	إعدادية
18	18%	دبلوم
21	21%	بكالوريوس
27	27%	ماجستير
20	20%	دكتوراه
100	100%	المجموع

وعند البحث في توزيع أفراد العينة حسب الدخل تظهر البيانات في (الجدول، 2) أن 37% من أفراد العينة تراوحت دخولهم بين (600-800) ألف دينار، وأن 14% منهم تراوحت دخولهم بين 800.000 - 1.000.000 مليون دينار، بينما تراوحت دخول 18% منهم بين 1.000.000 - 2.000.000 مليون دينار، وأن 11% منهم فقط بلغت دخولهم مليونين فأكثر.

جدول (2): يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل.

العدد	%	الدخل
37	%37	800-600
34	%34	800-مليون
18	%18	مليون-مليونين
11	%11	مليونين فأكثر
100	%100	المجموع

اما توزيع العينة حسب العمر فتظهر المعطيات في (الجدول، 3) ان أكبر نسبة منهم 45% تراوحت اعمارهن بين 30-40 سنة، تليها نسبة 37% منهم تراوحت اعمارهن بين 20-30 سنة، وان 18% منهم بلغت اعمارهن 40 فأكثر.

جدول (3): يبين توزيع افراد العينة من حيث العمر.

العدد	%	العمر
37	%37	30-20
45	%45	40-30
18	%18	40-فأكثر
100	%100	المجموع

ثانياً : التخطيط والميزانية:

الجدول (4): يبين اراء المبحوثات في التخطيط للشراء ووضع الميزانية.

المجموع	ابدا	احيانا	دائما	العبارات
%	%	%	%	
100	5	40	55	1- اخطط قبل شراء القطعة الملابسية.
100	17	26	57	2- اقوم بوضع ميزانية خاصة للملابس التي احتاج لشرائها.
100	16	39	45	3- اصنف دولاب ملابسي وفقا للأعطيات الأتية (ملابس ارتديها، ملابس لا ارتديها، ملابس لاحاجة لي بها).

يظهر من نتائج (الجدول، 4) أن أكثر من نصف العينة 55% يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء. إذ يسهل عليهم عملية الشراء بالتحديد المسبق لاماكن الشراء؛ وماهي الحاجة المطلوب شرائها. وهو اسلوب يسهم في استثمار الوقت والجهد بدلا من ان تذهب الى السوق دون دراية ومعرفة بما تحتاجه، إذ أن الكثير منهم ينفقن اموالهن في اشياء لاحاجة لهم بها. مقابل ذلك بين 40% من المبحوثات أنهن يخططن احيانا قبل عملية الشراء، وان 5% فقط من المبحوثات لايفكرن بهذه العملية أبدا.

اما بالنسبة للفقرة 2 من الجدول أعلاه فقد اظهرت نتائج الدراسة أن 57% من افراد العينة يضعون دائما ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشرائها قبل الشراء. وقد اتضح بعد تدقيق المعطيات في استمارة الاستبانة بأن اللواتي يهتمون بوضع الميزانية اغلبهم ممن يضعون خطة لعملية الشراء، وهو مايعكس وعيا ثقافيا في عمليات الشراء، مقابل 26% من المبحوثات يقمن بوضع ميزانية احيانا، وأن 17% لا يضعن ميزانية ابدا.

اما بخصوص الفقرة 3 التي تتضمن تصنيف دولاب الملابس، فقد اتضح أن 45% من أفراد العينة يعيرون دائما اهتماما لتصنيف دولاب ملابسهم الى مجموعات حسب حاجتهم للملبس، وهذا يسهل عليهم ترتيب اطقم ملابسهم ومعرفة المفردات التي تمتلكها لتعمل منها ملابس منسجمة مع بعضها او تشتري قطع اضافية لتصبح اطقم مرتبة ومنسجمة مع بعضها،

مقابل ذلك ظهر ان 39% من المبحوثات يصنفن دولاب ملابسهن احيانا، وأن 16% منهم لايصنفن دولاب ملابسهم أبدا.

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

اما بخصوص العمر وعلاقته بالتخطيط للشراء فقد اظهرت 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 اصغر من مستوى الدلالة (0.05)]. ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الانسان 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 او في الحياة العامة، وربما يعود السبب ايضا الى تزايد الاعباء الاسرية والحاجة الماسة لتنظيم شؤون الاسرة.

وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين الدخل والتخطيط للشراء فقد اظهرت النتائج بعد تطبيق معامل الارتباط (بيرسون) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية اذ بلغ مستوى الدلالة (0.675) وهو اكبر من مستوى الدلالة (0.05).

ثالثاً: الزمن المناسب للشراء :

جدول (5): يبين اراء المبحوثات في الوقت المناسب للشراء :

المجموع %	أبدا %	أحيانا %	دائما %	العبارات
100	33	52	15	أقوم بشراء الملابس في نهاية المواسم لوجود خصومات عليها
100	45	7	48	أقوم بشراء الملابس في بداية الموسم رغم ارتفاع سعرها
100	----	26	74	أقوم بشراء الملابس عند شعوري بحاجة للملابس

يتضح من (الجدول، 5) فقرة 1 بأن أكثر من نصف المبحوثات 52% احيانا ما يقمن بشراء الملابس في نهاية الموسم لوجود خصومات عليها مما يقلل نسبة الانفاق على الملابس مقابل ثلث العينة 33% من أفراد العينة لايعبرن أهمية لهذا الموسم، بينما 15% من افراد العينة أكدن أنهم يقمن بشراء جميع مستلزماتهن في هذا الموسم للمحافظة على ميزانية الاسرة.

أما الفقرة الثانية في الجدول نفسه فإن 48% من المبحوثات اكدن أنهم دائما مايفضلن شراء الملابس بداية الموسم رغم ارتفاع اسعارها. ولعل السبب الرئيس يعود الى ان المرأة تهتم جدا بالمظهر والمقاييس التقويمية الجمالية في الملابس، وهذا يتفق مع ماتوصلت اليه دراسة (ستيم، 1980) عن دراستها عن الاتجاهات الملبسية والمقاييس التقويمية في الدور النسائي الشرقي والعمل الشرقي، التي اظهرت أن اهتمام الاناث في التزين والمظهر وجمالية الملبس تعد من الاولويات في حياتهم. وكذلك ماأكدته دراسة (مورجانسكي) في دراستها عن قيمة الدولار والصفات الجمالية والنفعية للملابس، اذ أوضحت أن المستهلكات للملابس مستعدات للدفع أكثر من أجل القيمة الجمالية العالية للملابس. (عبد الحفيظ، 2002: 70) بينما أظهر 45% من المبحوثات أنهم لايفضلن شراء الملابس في بداية الموسم وان 7% منهن غالبا مايشترين ملابسهن في بداية الموسم.

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

ويتبين في اجابات المبحوثات للفقرة 3 أن مايقارب ثلاثة ارباع العينة 74% يفضلن دائما شراء الملابس في وقت أحساسهم الفعلي بالحاجة للشراء، مقابل 26% كانت اجابتهم احيانا.

رابعاً: آليات الشراء.

جدول (6): يبين كيفية شراء القطعة الملابسية.

المجموع %	أبداً %	أحياناً %	دائماً %	العبارات
100	10	44	46	أحدد المكان الذي سوف اشتري منه الملابس مسبقاً.
100	9	24	67	أزور المحلات قبل شراء الملابس للتعرف على أنواع الملابس وموضاتها
100	3	21	76	اقوم بقياس القطعة الملابسية وتجربتها قبل ان اشتريها
100	8	49	43	اتجنب شراء ملابس جديدة لأي موسم اذا كان هناك مايكفي احتياجي من الموسم السابق
100	9	37	54	اقوم بشراء الملابس التي يمكن ان ارتديها في اكثر من مناسبة
100	1	24	75	اقوم بشراء الملابس التي احتاجها فعلاً
100	72	21	7	اقوم بشراء الملابس رغم عدم حاجتي لها

تظهر المعطيات في (الجدول، 6) ان هناك تبايناً بين المبحوثات من حيث المكان والزمان الذي تتم فيه عملية شراء الملابس. لقد أظهر 46% من المبحوثات انهن يحددن دائماً مكان شراء الملابس مسبقاً، مقابل 44% يحددن أحياناً، وان 10% لا يحددن مكان الشراء مسبقاً. وفيما يتعلق بزيارة المحلات قبل الشراء، بين 67% من المبحوثات انهن يزرن المحلات قبل شراء الملابس دائماً للتعرف على نوعيات الملابس وموداتها، مقابل 24% يقمن بزيارتها أحياناً. كما بين ثلاثة ارباع المبحوثات 76% قيامهن دائماً بقياس القطعة الملابسية وتجربتها قبل شرائها، مقابل 21% يقمن بالقياس احياناً.

أما على صعيد الموازنة بين الاحتياجات الفعلية والرغبات في عمليات الشراء، فقد بين 43% من المبحوثات تجنبهن شراء ملابس جديدة لأي موسم اذا كان هناك مايكفي

احتياجهن من الموسم السابق، وإن 49% كانت اجابتهن أحيانا. من جانب آخر أكد أكثر من نصف المبحوثات 54% قيامهن دائما بشراء الملابس التي يمكن ان ارتديها في أكثر من مناسبة، مقابل 37% كانت اجابتهن أحيانا. وإن 9% كانت اجابتهن أبدا.

وفيما يتعلق بالحاجات الفعلية للشراء، تبين ان ثلاثة ارباع المبحوثات 75% يقمن دائما بشراء الملابس التي احتاجها فعلا، مقابل 24% كانت اجابتهن أحيانا. وبنفس الاتجاه بين 72% من المبحوثات انهن لايقمن دائما بشراء الملابس التي لاحتاجة لهن بها، وإن 21% كانت اجابتهن أحيانا. مقابل 7% من المبحوثات أكدن قيامهن بشراء الملابس رغم عدم الحاجة الفعلية لها.

خامساً: الملابس ودوائر التأثير:

جدول (7): يبين اراء المبحوثات حول تأثرهن في اختيار الملابس.

المجموع %	أبدا %	أحيانا %	دائما %	العبارات
100	54	10	36	مغريات العرض في الأسواق
100	44	21	35	ما ترتديه الفنانة والاعلاميات عبر الفضائيات
100	41	13	46	الصديقات
100	66	22	12	العلامة التجارية (الماركة)
100	46	31	13	ارتفاع اسعارها

تظهر البيانات في (الجدول، 7) تأثر المبحوثات في ارتدائهن للملابس بعدة عوامل اولها تأثير مغريات العرض في الأسواق فسجلت نسبة 54% منهن لايتأثرن بهذه العروض بينما أكثر من ثلث العينة 36% منهن اكدن انهن يتأثرن بما يعرض في (الفتريات) فيقبلن على الشراء. وأن 10% منهن اكدن تأثرهن لهذا العرض أحيانا.

اما بالنسبة للفقرة 2 فأكدن حوالي 44% من المبحوثات لايتأثرن بما يرتديه الفنانة والاعلاميات عبر الفضائيات وأن 35% اظهرن عكس ذلك، أذ أنهن يحاولن أن يرتدين ما يرتديه الفنانة والاعلاميات. أما 21% منهن فلا يعرن اهتماما ولايكثرثن لهذه الفقرة.

أما تأثير الصديقات فأجبن حوالي نصف العينة 46% بأنهن يتأثرن بما ترتديه الصديقة وهذا يعكس تقارباً ثقافياً وفكرياً واجتماعياً واقتصادياً، وقد تبين 41% من العينة لم يتأثرن بما ترتديه الصديقة وأن 13% منهن قد يتأثرن أحياناً بما ترتديه الصديقة من ملابس. وقد اظهرت الفقرة 4 من الجدول نفسه أن أكثر من ثلثي أفراد العينة 66% أنهم لا يبحثون عن العلامة التجارية (الماركة) إذ بات هم البحث عن الاستقرار وأشباع الاحتياجات الأساسية من أولويات المجتمع العراقي، وأن 22% من البحوث أكد أن غالباً ما يبحثون عن العلامة التجارية ونسبة 12% أكد أنهن لا يشتري الملابس إلا من علامة تجارية (الماركات) معروفة ومشهورة.

أما تأثير ارتفاع الأسعار على رغبات المبحوثات في الشراء فقد تبين أن ما يقارب نصف العينة 46% أكد لا يعتبرون ارتفاع الأسعار مؤشراً لجودة الملابس بينما أظهر ثلث العينة 31% بأن ارتفاع الأسعار يعكس نوعية الملابس وجودتها أحياناً. وأن 13% من أفراد العينة أكد أن ارتفاع الأسعار هو دليل لجودة الملابس مما يشجعها على الشراء.

سادساً: الموضة واتجاهات الشراء:

جدول (8): يبين آراء المبحوثات اتجاه الموضة.

المجموع %	أبداً %	أحياناً %	دائماً %	العبارات
100	66	23	11	أتنافس مع زميلاتي في شراء الموضات الحديثة من الملابس
100	40	43	17	أبحث عن الأكسسوارات الحديثة لأغير من موضة ملابس السابرة
100	29	45	26	أقوم بأهمال بعض الملابس لأنها لا تناسب العصر الحديث
100	6	34	60	أحاول اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلاً

تظهر البيانات في (الجدول، 8) آراء المبحوثات اتجاه حركة المودات ومجاراتها. إذ بين 66% من المبحوثات لا يتنافسن أبداً مع زميلاتهن في شراء الموضات الحديثة من الملابس، وإن 23% كانت اجابتهن أحياناً، مقابل 11% أكد أنهن في تنافس دائم مع

زميلاتهن لشراء الموضات الحديثة. أما بخصوص البحث عن الأكسسوارات الحديثة لتغيير موضة الملابس السابقة فقد أكد 60% من المبحوثات انهن يقمن بالبحث عن الأكسسوارات 17% دائما و 43% أحيانا. بالمقابل تبين 40% من المبحوثات انهن لا يبحثن عن الأكسسوارات أبدا.

وفيما يتعلق بمجارات الموضات، بين أكثر من ثلثي المبحوثات أنهن يقمن بأهمال بعض الملابس لأنها لا تناسب العصر الحديث 26% دائما و 45% أحيانا. مقابل 29% لا يقمن أبدا بأهمال الملابس وعدم الانقياد الأعمى لحركات الموضة. من جانب آخر بين 60% من المبحوثات أنهن يحاولن دائما اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلا، وان 34% كانت اجابتهن أحيانا، مقابل 6% فقط لم يحاولن أبدا اقتناء الملابس التي تدوم موضتها طويلا.

الاستنتاجات:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية النتائج الآتية:

1. أن أكثر من نصف العينة 55% يؤكدون أن للتخطيط أهمية قبل الشروع بعملية الشراء.
2. أن 57% من افراد العينة يضعون دائما ميزانية خاصة للملابس التي يحتاجون لشرائها قبل الشراء.
3. أن 45% من أفراد العينة يعيرون دائما اهتماما لتصنيف دولاب ملابسهم الى مجموعات حسب حاجتهم للملبس.
4. إن أكثر من نصف العينة 52% غالبا ما يقمن بشراء الملابس في نهاية المواسم لوجود خصومات عليها مما يقلل نسبة الانفاق على الملابس، مقابل ثلث العينة 33% من أفراد العينة لا يعيرون أهمية لهذا الموسم.
5. إن 48% من افراد العينة اكدن أنهن دائما ما يفضلن شراء الملابس بداية الموسم رغم ارتفاع اسعارها.
6. أظهرت المعطيات ان ما يقارب ثلاثة ارباع العينة 74% يفضلن دائما شراء الملابس في وقت أحساسهم الفعلي بالحاجة للشراء، مقابل 26% كانت اجابتهن أحيانا.
7. أظهرت البيانات ان 46% من العينة يحددن دائما مكان شراء الملابس مسبقا، مقابل 44% يحددن أحيانا، وان 10% لا يحددن مكان الشراء مسبقا.

8. بينت النتائج ان 67% من العينة يزرن المحلات قبل شراء الملابس دائما للتعرف على نوعياتها وموداتها، مقابل 24% يقمن بزيارتها أحيانا. كما بين ثلاثة ارباع المبحوثات 76% قيامهن دائما بقياس القطعة الملبسية وتجريبها قبل شرائها، مقابل 21% يقمن بالقياس أحيانا.

9. تبين ان 43% من العينة تجنبن شراء ملابس جديدة لأي موسم اذا كان هناك مايكفي احتياجهن من الموسم السابق، وان 49% كانت اجابتهن أحيانا.

10. أظهرت النتائج تأثر افراد العينة في ارتدائهن للملابس بعوامل عديدة يأتي في مقدمتها تأثير الصديقات ومغريات العرض في الأسواق، ومايرتديه الفنانات والاعلاميات عبر الفضائيات.

11. تبين نتائج البحث أن ثلثي افراد العينة 66% لا يبحثن عن العلامة التجارية (الماركة) أذ بات هم البحث عن الاستقرار وأشباع الاحتياجات الأساسية من اولويات المجتمع العراقي، وأن 22% من المبحوثات اكدن أنهن غالبا ما يبحثن عن العلامة التجارية، مقابل 12% اكدن أنهن لا يشترين الملابس الا من علامة تجارية (الماركات) معروفة ومشهورة.

12. تشير المعطيات ان ثلثي العينة 66% لا يتنافسن أبدا مع زميلاتهن في شراء الموضات الحديثة من الملابس، وان 23% كانت اجابتهن أحيانا، مقابل 11% أكدن انهن في تنافس دائم مع زميلاتهن لشراء الموضات الحديثة.

13. أظهرت البيانات ان أكثر من ثلثي فراد العينة يقمن بإهمال بعض الملابس لأنها لاتناسب حركات الموضة الحديثة 26% دائما و 45% أحيانا. مقابل 29% لا يقمن أبدا باهمال الملابس وعدم الانقياد الاعمى لحركات الموضة

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة نوصي بالاتي:

- بناء ثقافة عامة ترسي اسس العقلانية والتوازن بين الامكانات والاحتياجات.
- اختيار الوقت المناسب للتسوق ولاسيما ايام العطل لضمان توفر الوقت الكافي للقيام بجولة تسوق ناجحة.
- ان يكون التسوق في اوقات الراحة النفسية للمرأة مما يحقق فرصة لاختيار الافضل نوعاً وكلفة.



- العقلانية في الشراء دون التأثير بتقليد الآخرين والانجرار وراء الموضات.
- فحص خزانة الملابس قبل البدء بعملية الشراء من اجل تجنب تكرار التصاميم والالوان.
- التحديد المسبق لمكان الشراء لتقليل الهدر في الجهد والوقت.

استبيان

تسعى الباحثة اجراء دراسة ميدانية حول (استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد) في قسم الاقتصاد المنزلي/ كلية التربية للبنات. املين استجابتكم السمحة في الاجابة عن الاسئلة الاتية من اجل اغناء البحث العلمي علما ان المعلومات ستستخدم لاغراض البحث العلمي فقط مع فائق الشكر.

ضعي علامة صح أمام الفقرة المناسبة

الفقرات	دائما	احيانا	ابدا
اخطط قبل شراء القطعة الملابسية			
اعمل جرد لدولاب ملابسك قبل الشراء مره واحده			
اشترى ما اجدته رخيصا ومناسبا			
اقوم بشراء الملابس التي احتاجها فعلا			
اتنافس مع زميلاتي في شراء الموديلات الحديثه من الملابس			
اعطي الاولويه لشراء ملابسك على احتياجاتك الاخرى			
ازور عدة محلات قبل شراء الملابس للتعرف على الاسعار والنوعيه			
اقوم بشراء الملابس رغم عدم حاجتي لها			
اصنف دولاب ملابسك وفقا للاعتبارات الاتية (ملابس ارتديها، ملابس لا ارتديها، ملابس لا حاجة لي بها)			
أقوم باضافة اكسسوارات لاغير موديل ملابسك			
اقوم باهمال الملابس إذا ماحدث فيها عيب بسيط			
اقوم بوضع ميزانيه خاصه للملابس التي احتاج لشرائها			
اقوم بشراء الملابس في نهاية المواسم لوجود خصومات عليها			
أُتأثر باتجاهات الناس في الشراء من محلات وماركات معينه وباهضة الثمن			
اقوم بمراعات ميزانيه ودخل الاسرة عند شراء الملابس			



احاول ا قتنا الملبس التي تدوم موزتها طويلا			
اقوم بشراء الملبس التي يمكن ان ارتديها في اكثر من مناسبة			
احدد المكان الذي سوف اشترى منه الملبس			
اقوم بشراء الملبس في بداية ظهور الموضة رغم ارتفاع سعرها			
اقوم بقياس القطعة الملبسية وتجربها قبل ان اشترىها			
اعد السعر دليل الجودة			
اتجنب شراء ملابس جديدة لاي موسم اذا كان هناك مايكفي احتياجي من الموسم السابق			

- الخبراء :

- 1- أ. د. شاكر مبدر، كلية التربية للبنات، قسم العلوم التربوية والنفسية
- 2- أ. هالة نوري الخيري، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي.
- 3- أ. م. د. عفراء ابراهيم، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي.
- 4- أ. م. بشرى فاضل صالح، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي.
- 5- أ. د. نبأ عبد الحسين، كلية التربية للبنات، قسم العلوم التربوية والنفسية
- 6- أ. م. د. انتصار كمال، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي
- 7- م. د. محمود جباري، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي
- 8- م. هالة حسن، كلية التربية للبنات، قسم الاقتصاد المنزلي

المصادر

1. البياتي، خديجة خضر؛ علياء موسى عبد الباقي وآمال عبد الحميد. (1986). الثقافة المنزلية والاستهلاكية، الكويت، الطبعة الثانية.
2. الغمغام، سناء. (2003). الدليل الذهبي للعناية بالانسجة، بيروت: الدار العربية للعلوم، الطبعة الثانية.
3. السمان، سامية ابراهيم لطفي. (1997). موسوعة الملابس، الاسكندرية.
4. شال، فتحية مصطفى وفوقية احمد فرحات. (1986). دراسات في النسيج وصناعة الملابس، دار المعرفة، الجامعية، الكويت
5. صالح، بشرى فاضل. (2008). ترشيد الاستهلاك. جامعة بغداد، مجلة كلية التربية للبنات، العدد (2).
6. الكعبي، حاتم. (1974). حركات المودة. مطبعة الديوانية: بغداد.
7. النجار، باقر سلمان. (2008). المرأة وثقافة الاستهلاك: في دحض المقولة الشائعة، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 351 ايار.
8. بوسر، دوريس. (1995). دليل المحافظة على الاناقة التامة، الدار العربية للعلوم، الطبعة الاولى.
9. بيضون، لينة شبارو. (1999). غادة رمضان. اختاري الزي المناسب، الدار العربية للعلوم، الطبعة الاولى.
10. عبد الحفيظ، زينب. (2002). الاتجاهات الملبسية للشباب، القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الاولى.
11. عبد الرحيم، آمال. (2012). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الاول .
12. عليا عابدين. (1996). دراسات في سيكولوجية الملابس، القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الاولى.