دراسة استطلاعية لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

إعداد

نجلاء إبراهيم محمد بن حمدان

المحاضر بقسم التربية الأسرية

بجامعة أم القرى بمكة المكرمة

مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة

عدد (٢٥) – أبريل ٢٠١٢

دراسة استطلاعية لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

إعداد

نجلاء إبراهيم محمد بن حمدان*

الملخص :

يهدف البحث إلى دراسة سلوك المستهلك و مدى إقباله على شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، واستخدم البحث المنهج الوصفي و قد تكونت عينة البحث من عينة عشوائية بلغ عددها (٣٠٠) أمراءه موزعة على منطقة (مكة المكرمة ،الرياض ،جده) بواقع (١٠٠) أمراءه لكل منطقة .

و كانت من أهم النتائج تفضيل المستهلك السعودي لشراء الملابس الجاهزة المستوردة عن المنتجة محليا ومن

أهم التوصيات :

١. ضرورة دراسة الأسواق المحلية عن طريق تحديد متطلبات المستهلك و احتياجات التسويق و العمل على الإيفاء بها
٢. استخدام أحدث وسائل الدعاية و الإعلان لتسويق الملابس في الأسواق المحلية .
٣. السعي لمساواة المنتجات السعودية بالمنتجات المستوردة من حيث الجودة والتشطيب .
٤. الاهتمام بإنشاء مصانع محلية للملابس النسائية
٥. يجب أن تسلك مصانع الملابس الجاهزة بالمملكة سلوكاً علمياً في ضوء التوقعات المستقبلية، ورسم الاستراتيجيات العامة لها دون تخوف من مخاطر هذا المجال من خلال تطوير الإنتاج وتحسينه وتوفر العنصر البشري.

* المحاضر بقسم التربية الأسرية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة

دراسة استطلاعية لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

إعداد

نجلاء إبراهيم محمد بن حمدان*

المقدمة ومشكلة البحث :

لسلوك المستهلك دوراً هاماً في المجتمعات فهو يشغل تفكير الاقتصاديين و خاصة القائمين على إنتاج و توفير المنتجات من السلع و الخدمات (عابدين ، ٢٠٠٠) . ليضع المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي لإشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيسي يتم في ضوئه تخطيط و تنظيم موارد المنشأة و الرقابة عليها ، و لا يقتصر ذلك على إنتاج الحاجات و الرغبات الحالية فقط بل يشمل التوقعات و الحاجات و الرغبات الكامنة (الجرسي، ٢٠٠٥).

أن احتياجات و متطلبات المستهلك تتأثر بعوامل اقتصادية و اجتماعية و نفسية مختلفة ، وهذه العوامل البيئية دائمة التغير فيتوجب على القائمين بالتعرف على هذه الرغبات و المتطلبات و تحليلها و تعتبر هذه عملية مستمرة دون توقف .

و في مجال تصميم الأزياء و تنفيذ الملابس لا بد من تحديد رغبات المستهلك و العمل توفير معلومات عن خصائص المنتج المطلوب حتى تستطيع تجنب أخطاء التصميم ، حيث أن رغبات المستهلك تتغير بتغير الموضة سنويا من حيث التصميم لهذه الملابس و حتى من حيث اختياره حسب ذوق المستهلك (دباغ ،٢٠٠٩).

و لابد من دراسة الجودة المطلوبة في الملابس المراد تسويقها و ذلك من جهة نظر المستهلك فإذا كانت جودة أقل مما هو مطلوب سوف يؤدى إلى انصراف المستهلكين عن المنتجات إلى ما هو أفضل ، إما قدمت جودة عالية مما يطلبه المستهلك هذا بدوره يؤدي إلى ارتفاع التكليف المنتج و بتالي سعر المنتج مما ينتج عنه مشكلة تسويق المنتج .

و قد أولت المملكة العربية السعودية بصناعة الملابس الجاهزة، فقد أخذت على عاتقها إنجاح هذه الصناعة على أرضها، وحرصت على التوسع في إقامة المصانع (وزارة الصناعة، ٢٠٠٥م). حيث تتوافر في المملكة العربية السعودية المقومات الأساسية لإقامة صناعة ملابس جاهزة تمتاز بجودة المنتج، ولكنها مازالت في طور النمو وتحتاج إلى دعائم، ومقومات كبيرة حتى يكتمل نموها على أساس علمي سليم وهذا يتطلب وضع إستراتيجية واعية قائمة على أساس العلم والتكنولوجيا، وهذا بدوه

* المحاضر بقسم التربية الأسرية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة

يؤدي إلى سد احتياجات السوق المحلى من الملابس الجاهزة بدلاً من الاعتماد على الاستيراد الخارجي أو التقليل على الأقل و هذا يعمل على بناء الاقتصاد الوطن و تحقيق أهداف التنمية الصناعية .

و قد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على السوق السعودي يتضح من خلاله:

- تكدس الملابس الجاهزة بالمحلات التجارية .
- عمل استبيان لبعض المستهلكين للملابس الجاهزة يتضح من خلال نتائجه :

تفضيل شراء الملابس المستوردة، بينما الملابس المصنعة محلياً لا تحظي إلا بنسبة قليله كما يوضحه الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) تفضل المستهلك لشراء الملابس الجاهزة

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
	هل تفضلين شراء الملابس				
١	أ- المستوردة؟	٢٩٠	٩٨,٦	٤	١,٤
٢	ب- المصنعة محليا؟	١٩٤	٦٦,٠	١٠٠	٣٤,٠
٣	هل تجدين ملابس جاهزة مصنعة محلياً في الأسواق؟	١٩٦	٦٧,٣	٩٨	٣٢,٧
٤	هل تغطي الملابس المصنعة محلياً احتياجاتك و أسرتك ؟	١٣٠	٤٤,٢	١٦٤	٥٥,٨
٥	هل يتم عرض الملابس الجاهزة المصنعة محلياً بطريقة تشجع الإقبال عليها؟	١٧٠	٥٧,٨	١٢٤	٤٢,٢

من الجدول السابق يتضح أن غالبية أفراد العينة يفضلون شراء الملابس المستوردة حيث بلغت نسبة (٩٨,٦٪)للملابس المستوردة (٦٦,٠٪) للملابس المنتجة محلياً، أن نسبة (٦٧,٣٪) من العينة المستهلك تجد ملابس جاهزة مصنعة محلياً في الأسواق، أن نسبة (٤٤,٢٪) من عينة المستهلك تغطي الملابس المصنعة محلياً احتياجاتها واحتياجات أسرتها، أن نسبة (٥٧,٨٪) يتم عرض الملابس الجاهزة المحلية بطريقة جذابة تشجع على الإقبال عليها.

و على ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

١. ما هي العوامل التي تؤثر على إقبال من المستهلك لشراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً؟
٢. هل توجد عيوب تؤثر على جودة المنتج الملبسي؟

أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث إلى ما يلي:

١. معرفة الأسباب التي تُحد من انتشار الملابس الجاهزة المصنعة في المملكة العربية السعودية ،وعدم إقبال أفراد المجتمع السعودي النسائي على شراء الملابس الجاهزة .
٢. رفع مستوى الصناعات الملبسية وجعلها رائدة في هذا المجال.

أهداف البحث:

١. التعرف على مدى إقبال المستهلك على شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً
٢. حصر مميزات وعيوب الملابس الجاهزة المصنعة محلياً.

فروض البحث :

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغيرات الدراسة توجد عيوب صناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تقلل من جودتها .
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغيرات الدراسة

منهج البحث:

وقد استخدم المنهج الوصفي لمعرفة مدى جودة المنتج المحلى و العوامل المؤثرة على إقبال المستهلك .

عينة البحث:

وهن من لنساء اللاتي تقع أعمارهن ما بين (٢٠- ٥٠) و قد اختيرت العينة عشوائياً بهدف معرفة مدي إقبالهن على شراء الملابس الجاهزة ،و تفضيلا هن في اختيار للملابس المستوردة أم الملابس الجاهزة المصنعة محلياً، وقد وبلغ عددهن (٣٠٠) امرأة موزعة على حدود البحث (منطقة مكة المكرمة، منطقة الرياض، منطقة جدة) بواقع ١٠٠ استبانه لكل منطقة ، و بعد جمع الاستبيانات كان هناك نسبة فقد من عدد العينة بلغ نسبة ٢٪ فأصبحت عينة البحث (٢٩٤).

أدوات البحث:

الأستبانه :

تهدف إلى معرفة رأي المستهلك بالإنتاج المحلي ومدى جودته وقبوله من قبل المستهلك وأهم عيوب صناعية للملابس الجاهزة، وقد صممت الباحثة الأستبانه من النوع المغلق لتحقيق الهدف من البحث وقد اشتملت على محورين :

- المحور الأول : العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً.
- المحور الثاني : العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً.

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه .

استخدمت الباحثة صدق المحتوى للتأكد من صحة الاستبانة وذلك بفحص مضمون الاستبانة فحصاً دقيقاً

تم التحقق من صدق محتوى الاستبانة من حيث الاتساق الداخلي وذلك بعرضها على عدد من المحكمات أعضاء هيئة التدريس في تخصص الملابس والنسيج* وفي كلية الفنون و التصميم الداخلي بمكة المكرمة لفحص مضمون الاستبانة وكان لملاحظاتهن أثر كبير في الوصول بالاستبانة إلى صورتها النهائية، ثم أعيد عرضها على بعض الأعضاء من تخصص الملابس والنسيج فوافقوا على صدق المحتوى وشموله لميدان الدراسة وتمثيله لها.

أولا : العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي والدرجة الكلية للمحور الرئيسي :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي (المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق ، نوعية الملابس الجاهزة المنتجة محليًا ، رأي المستهلك في جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا ، معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس ، المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس) والدرجة الكلية للمحور الرئيسي (العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور فرعي والدرجة الكلية للمحور الرئيسي (العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً)

	الارتباط	الدلالة
المحور الأول : المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق	٠,٧٨٩	٠,٠١
المحور الثاني : نوعية الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٠,٩٤٢	٠,٠١
المحور الثالث : رأي المستهلك في جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٠,٨٠٣	٠,٠١
المحور الرابع : معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس	٠,٧٦٤	٠,٠١
المحور الخامس : المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس	٠,٨٤١	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس المحاور الفرعية .

* ١- عايدة محمد فهمي شتا ٢- خديجة مسفر سعيد نادر
٣- هند محمد عمر أربعين ٤- علا عبد السلام بركات

ثانيا : العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الفرعي :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الفرعي (العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الفرعي
(العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً)

م-	الارتباط	الدلالة	م-	الارتباط	الدلالة
١-	٠,٧١٢	٠,٠١	٧-	٠,٧٧٨	٠,٠١
٢-	٠,٨٥٦	٠,٠١	٨-	٠,٨٢٩	٠,٠١
٣-	٠,٦٢١	٠,٠٥	٩-	٠,٦٠٩	٠,٠٥
٤-	٠,٧٣٧	٠,٠١	١٠-	٠,٩٠٨	٠,٠١
٥-	٠,٩١٥	٠,٠١	١١-	٠,٦٣٤	٠,٠٥
٦-	٠,٨٨٥	٠,٠١	١٢-	٠,٧٠١	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١ ، ٠,٠٥) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً ، العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً) والدرجة الكلية للاستبيان (إقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان إقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

المحاور	الارتباط	الدلالة
العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً	٠,٩٠٦	٠,٠١
العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً	٠,٨٩٤	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

ثبات الاستبانة

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق :

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach
٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half
٣- جيوتمان Guttman

جدول ( ) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان إقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتج محلياً

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً	٠,٨٣٣	٠,٨٦٠ – ٠,٧٥٩	٠,٨٢١
المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق	٠,٩١٦	٠,٩٢٥ – ٠,٨٦٢	٠,٩٠٧
نوعية الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٠,٨٥٦	٠,٨٨٠ – ٠,٧٨٨	٠,٨٤٥
رأي المستهلك في جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٠,٧٧٥	٠,٨٢٢ – ٠,٧٠٠	٠,٧٦١
معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس	٠,٨٩٤	٠,٩١٠ – ٠,٨٣٤	٠,٨٨٥
المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس	٠,٧٩١	٠,٨٣٤ – ٠,٧١٥	٠,٧٧٨
العيوب الصناعية في الملابس الجاهزة المنتجة محلياً	٠,٩٠٢	٠,٩١٤ – ٠,٨٤٣	٠,٨٩٢
ثبات استبيان إقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتج محلياً ككل	٠,٨٧٢	٠,٨٩١ – ٠,٨٠٥	٠,٨٦١

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، جيوتمان دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

المعالجة الإحصائية

تم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS للحصول علي النتائج وتحقيق فروض البحث

المصطلحات :

المستهلك :عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدام لسلع و خدمات ، وذلك من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لهم (wilkie ,William,1990)

وعرفه (عبيدات ،٢٠٠٤) بأنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث لشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع رغبات أو حاجات حسب الإمكانات المتاحة.

الملابس الجاهزة : هي تحويل المواد الخام (القماش) و الخامات المساعدة بطريقة أو بأخرى إلى منتجات ملبسية (برهام، ١٩٨٥م) .

كما أنها أيضاً سلعة جاهزة من الأقمشة المختلفة التي تغطي أجزاء الجسم سواء كانت تستخدم خارج المنزل أو داخله ويمكن الحصول عليها تامة الصنع من الأسواق و تقوم بإنتاجها المصانع الخاصة بإنتاج الملابس (أبو هشيمة، ١٩٩٩م)

الإنتاج المحلى : و تعرفه الباحثة هو ما يتم تصنيعه وتسويقه محلياً من (أدوات و أجهزه و ملابس ....الخ) ذات جودة تحضا بقبول من المستهلك.

الدراسات السابقة:

١. داليا بنت عبد الكريم أحمد قنديل(٢٠٠٨): وعنوانها"دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة"

الهدف من هذا البحث هو التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه صناعة الملابس الجاهزة المحلية ومن ثم إيجاد حلول مناسبة لهذه المشكلات وصعوبات التسويق ووضع مقترحات لمواجهتها ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة البحث من ثلاث عينات ، المستهلكين وعدد العينة (١٠٥) و رجال الأعمال وعدد العينة (١٢) فرداً و المصانع وعدد العينة (٦) مصانع . من أهم المشاكل التسويقية افتقار الملابس المصنعة محلياً للجودة في الخامات المستخدمة والذوق الفني وطرق التنفيذ الراقية وعدم توفر الخامات الجيدة والتي تعمل على جودة المُنْتَج لمسايرة الاتجاهات العالمية التنافسية ، وعدم مطابقة المنتجات لمقاسات الأجسام السعودية ، إضافة إلى ارتفاع سعرها،واقتناء المرأة السعودية ملابسها من المستورد والذي يعمل على الإقلال من قيمة المُنْتَج المحلي.

٢. نجلاء إبراهيم محمد بن حمدان (٢٠٠٧) : وعنوانها " دراسة العوامل المؤثرة في صناعة الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودية و معوقاتها "

يهدف البحث إلى توضيح العمليات الإنتاجية المتبعة في مصانع الملابس الجاهزة (عينة البحث)، و حصر مميزات وعيوب الملابس الجاهزة المصنعة محلياً مع تحديد المعوقات التى تواجه تصنيع الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودية، وضع مقترحات و حلول لبعض معوقات تصنيع الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودي ومن أهم توصيات هذه الدراسة إدخال التكنولوجيا الحديثة من الآلات والمعدات في مصانع الملابس الجاهزة وذلك لتطوير ورفع مستوى صناعة الملابس الجاهزة في المملكة والاهتمام بوضع قياسات مقننه سعودية تساعد على إنتاج باترونات مناسبة للأجسام السعودية ، استغلال الثروات البترولية في إنشاء مصانع لإنتاج الأقمشة الصناعية للحد من إستيراد الأقمشة الصناعية .

٣. آمال حسن عماشة (٢٠٠٢) : وعنوانها " تأثير العلامة التجارية للسلع الإستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامة التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة"

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية حيث إن وضوح هذا الأمر يمثل عائقاً دون ترشيد القرارات التسويقية للعلامة التجارية المميزة للسلع الوطنية على أسس علمية صحيحة.

ومن أهداف هذه الدراسة دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة وكذلك درجات تفضيلهن للعلامة تبعاً لقدرتهن على تمييز هوية العلامة وطنية أم أجنبية .

وللتأكد من صحة فروض الدراسة اعتمدت الباحثة على أسلوب الإستقصاء بإستخدام الطرق الإحصائية . وقد تم اختيار مفردات البحث عن طريق العينة الحصصية من السيدات السعوديات العاملات في القطاعات الحكومية التعليمية بمدينة جدة .

ومن نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع بالإضافة إلى أن العوامل التسويقية بإختلاف ترتيبها لا زالت تمثل أهم و أكثر الأسباب تكراراً لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية كما اتضح أن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها .

وتوصي الباحثة الشركات الوطنية بدعم تذكر المستهلكات للعلامة التجارية من خلال تكثيف الوسائل الترويجية المادية الملموسة حتى تساعد على إقبال المستهلكات لتجربة السلعة وكذلك الإهتمام بجودة السلعة التي تميزها العلامة التجارية الوطنية .

٤. ماجدة محمد ماضي (١٩٩٨) : بعنوان " تأثير الخامات المساعدة المختلفة على جودة الإنتاج في صناعة الملابس الجاهزة ."

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الخامات المساعدة على جودة الإنتاج في صناعة الملابس والتعرف على المشاكل التي تواجه المنتجين واقتراح بعض الحلول لهذه المشاكل للحصول على مُنْتَج ملبسي يتسم بالجودة العالية .

ولتحقيق هذه الأهداف طبقت إستبانة لتحديد دور الخامات المساعدة المختلفة على جودة الإنتاج ومشاكل استيرادها من الخارج و إنتاجها محليا ، واشتملت العينة على عدد (٤٣) من مسئولي الإنتاج في (٤٣) مصنع للملابس الجاهزة التي تُنْتَج للتوزيع المحلي أو التصدير .

ومن نتائج هذه الدراسة أن بعض الملابس المُنْتَجة للتوزيع المحلي لا تحظى بالأهمية الكافية من صنع الخامات المساعدة ، كما أن صناعة لوازم إنتاج الملابس الجاهزة في حاجة إلى تطوير لتساير الإتجاهات العالمية التنافسية .

كما أن الخامات المساعدة عالية الجودة تعطي مُنْتَج ذو تميز خاص لمواجهة المستورد وللتواجد في الأسواق الخارجية ، كما يواجه استيراد الخامات المساعدة من الخارج الكثير من العقبات.

٥. نجاة محمد سالم باوزير (١٩٩٤ م) : وعنوان الدراسة " دوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية بمدينة جدة "

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دوافع شراء ملابس الأسر السعودية بمدينة جدة وتحديد العلاقة بين العوامل مثل

"السن ، الدخل ، المستوى التعليمي " وتأثير ذلك على دوافع الشراء الملبسية واتخاذ القرارات الشرائية وأسباب تفضيل الملابس ودور المعارض الخاصة بالملابس في هذه الخصوص .

وتم إجراء هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (٥٠) أسرة ، وذلك للحصول على استجابة المستهلكات ودراسة المؤثرات المختلفة بالنسبة لهن .

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة رشد القرار الشرائي لدى المستهلكات حيث حصل دافع الحاجة على أعلى نسبة من دوافع الشراء ، وأدى ارتفاع مستوى التعليم وكبر السن إلى زيادة الدوافع العاطفية المرتبطة بالحاجة وحب الراحة ، ويستحوذ الأب والأم على معظم القرارات الشرائية للأسرة مع الحرص على تفضيل الجودة العالية ومساواتها مع السعر المناسب والإقبال على شراء الملابس المستوردة أكثر من الملابس الوطنية .

ومن التوصيات التي توصي بها الباحثة الاهتمام بعقد الندوات والمؤتمرات العلمية لمناقشة المشكلات الملبسية التي تواجه المرأة العاملة ووضع الحلول لها ، مشاركة الأبناء في عمليات الاختيار وشراء ملابسهم ولوازمهم وتعويدهم على الاقتصاد والتوفير والانتفاع بكل شئ وتقليل الفاقد في كل النواحي الملبسية ، الترشيد الملبسي عند اختيار وشراء الملابس وذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلام المتعددة .

٦. هدى سلطان التركي (١٩٩٢) : وعنوانها " عادات وسلوك شراء الملابس بين الفتيات السعوديات في منطقة الرياض "

وتضمنت الدراسة ٧٢٠ طالبة بين مختلف مستويات المدارس ، وتوضح الدراسة أن ٩٣٪ من العينة تشتري الملابس الجاهزة أو التي تخاط محلياً والأكثر شعبية منها ذات السعر المتوسط ، والمتبقي من العينة والتي تشمل ٧٪ من الفتيات يرغبن في شراء الملابس من الخارج من الدول الأوربية لكونها تساير خطوط الموضة وذات ألوان متناسقة وسعر مناسب .

ومن العوامل الرئسية التي تؤثر على اختيار الملابس انها عصرية وتنال رضا الجميع .

الغرفة التجارية الصناعية بجدة (١٩٨٥) : وعنوانها " سلوك المستهلك السعودي في الشراء"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المتغيرات والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي ، تحسين فعاليات قرارات رجال الأعمال بالمنشآت الصناعية بالقطاع الخاص و إدراكهم بسلوك المستهلك السعودي من حيث دوافع الشراء والتعرف على ظروف الطلب الإستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه .

وشملت أدوات البحث على إستبانة للتعرف على ظروف الطلب الإستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه .

ومن أهم نتائج البحث المفاضلة بين المتاجر قبل عملية الشراء وذلك بهدف الحصول على أعلى جودة وبأقل سعر ممكن .

٧. إنصاف حسن محمد نصر (١٩٧١) : وعنوانها " المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة الخارجية للسيدات بالقاهرة "

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة المشاكل التي تواجه الجمهور عند عملية الشراء ، والوقوف على متطلبات المستهلكين ورغباتهم ، والعمل على تحقيقها والنهوض بصناعة الملابس الجاهزة الخارجية بجمهورية مصر العربية بوجه عام

وقد تمت الدراسة على عينة مكونة من ٧٢١ إمرأة بمحافظة القاهرة شملت عينة من الطالبات بالجامعات والمعاهد العليا والمرأة العاملة وغير العاملة .وقد تم توزيع استبانات لجمهور المستهلكين للتعرف على المشاكل التي تواجه الجمهور عند الشراء .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم مناسبة مقاسات الملابس الجاهزة الخارجية بمقاسات المرأة المصرية بوجه عام وخاصة في الموديلات التي تتميز بتحديد خط الوسط ، و أن ٣٤,٧٪ من نسبة المجيبات يفضلن إتباع آخر صيحات الموضة بينما ٦٥٪ يفضلن الملابس العملية البسيطة ، وعدم توفر الدقة في التشطيبات النهائية في الملابس مما انعكس على جودة الإنتاج وذلك لمحدودية وعي أصحاب المصانع والفنيين والعاملين بالنواحي الملبسية .

ومن أهم التوصيات دراسة رغبات المستهلكين وميولهم وذلك بشكل مستمر ، والإرتفاع بمستوى الجودة حتى يمكن زيادة مستوى المبيعات .

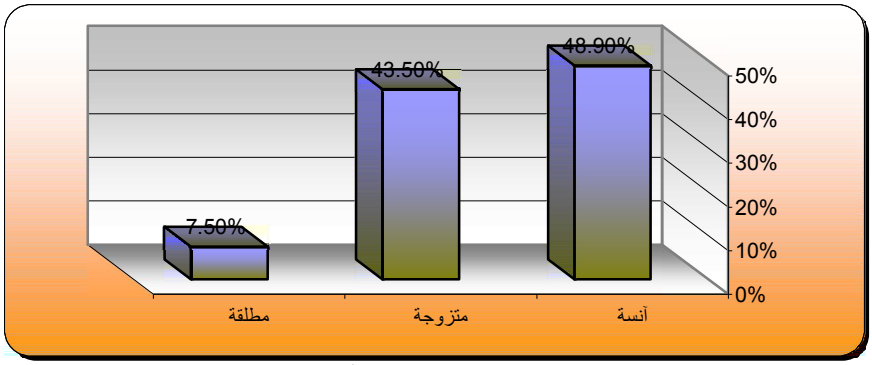
البيانات العامة

١ـ الحالة الاجتماعية :

يوضح الجدول ( ) والشكل البياني رقم ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة٪
آنسة	١٤٤	٤٨,٩٪
متزوجة	١٢٨	٤٣,٥٪
مطلقة	٢٢	٧,٥٪
المجموع	٢٩٤	١٠٠٪



شكل ( ) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

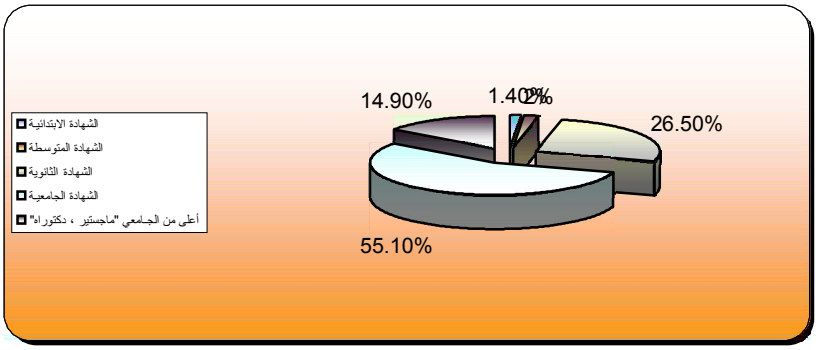
يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) أن ١٤٤ من أفراد عينة البحث آنسات بنسبة ٤٨,٩٪ ، و١٢٨ متزوجات بنسبة ٤٣,٥٪ ، وأخيرا ٢٢ مطلقات بنسبة ٧,٥٪ .

٢ـ المستوى التعليمي :

يوضح الجدول ( ) والشكل البياني رقم ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى التعليمي

جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة٪
الشهادة الابتدائية	٤	٪١,٤
الشهادة المتوسطة	٦	٪٢
الشهادة الثانوية	٧٨	٪٢٦,٥
الشهادة الجامعية	١٦٢	٪٥٥,١
أعلى من الجامعي "ماجستير ، دكتوراه"	٤٤	٪١٤,٩
المجموع	٢٩٤	٪١٠٠



شكل ( ) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى التعليمي

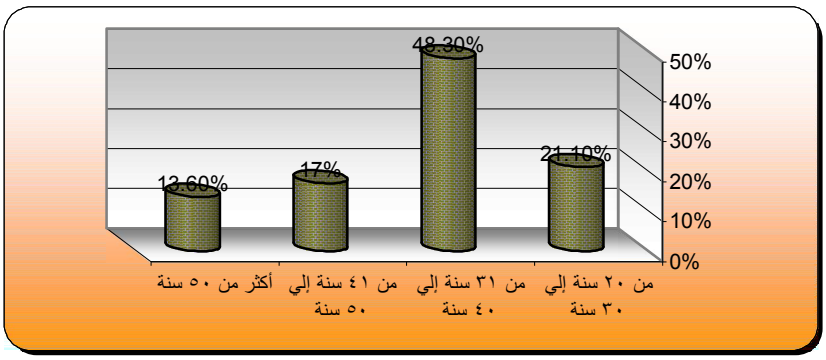
يتضح من جدول ( ) وشكل بياني ( ) أن ١٦٢ من أفراد عينة البحث حاصلات علي الشهادة الجامعية بنسبة ٥٥,١٪ ، يليهم ٧٨ من أفراد عينة البحث حاصلات على الشهادة الثانوية بنسبة ٢٦,٥٪ ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٤٤ من أفراد عينة البحث حاصلات على (الماجستير ، الدكتوراه) بنسبة ١٤,٩٪ ، ويأتي في المرتبة الرابعة ٦ من أفراد عينة البحث حاصلات على الشهادة المتوسطة بنسبة ٢٪ ، وأخيرا ٤ من أفراد عينة البحث حاصلات على الشهادة الابتدائية بنسبة ١,٤٪ .

٣ـ العمر :

يوضح الجدول ( ) والشكل البياني رقم ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير العمر

جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة٪
من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة	٦٢	٢١,١٪
من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة	١٤٢	٤٨,٣٪
من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة	٥٠	١٧٪
أكثر من ٥٠ سنة	٤٠	١٣,٦٪
المجموع	٢٩٤	١٠٠٪



شكل ( ) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير العمر

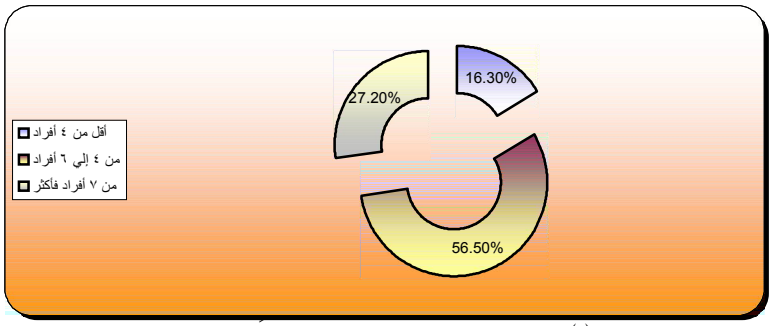
يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) أن ١٤٢ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة بنسبة ٤٨,٣٪ ، يليهم ٦٢ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة بنسبة ٢١,١٪ ، يليهم ٥٠ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة بنسبة ١٧٪ ، وأخيرا ٤٠ من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم أكثر من ٥٠ سنة بنسبة ١٣,٦٪ .

٤ـ عدد أفراد الأسرة :

يوضح الجدول ( ) والشكل البياني رقم ( ) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

جدول ( ) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

عدد أفراد الأسرة	العدد	النسبة٪
أقل من ٤ أفراد	٤٨	٪١٦,٣
من ٤ إلي ٦ أفراد	١٦٦	٪٥٦,٥
من ٧ أفراد فأكثر	٨٠	٪٢٧,٢
المجموع	٢٩٤	٪١٠٠



شكل ( ) يوضح توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

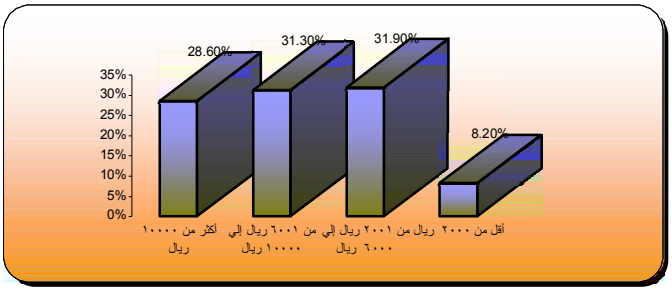
يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) أن ١٦٦ من أسر عينة البحث تراوح عدد أفرادها من ٤ إلي ٦ أفراد بنسبة ٥٦,٥٪ ، يليهم الأسر اللاتي كان عدد أفرادها من ٧ أفراد فأكثر وبلغ عددهم ٨٠ بنسبة ٢٧,٢٪ ، وأخيرا كان عدد الأسر اللاتي كان عدد أفرادها أقل من ٤ أفراد "٤٨" بنسبة ١٦,٣٪ .

٥ـ الدخل الشهري :

يوضح الجدول ( ) والشكل البياني رقم ( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

جدول ( ) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

الدخل الشهري	العدد	النسبة٪
أقل من ٢٠٠٠ ريال	٢٤	٪٨,٢
من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال	٩٤	٪٣١,٩
من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال	٩٢	٪٣١,٣
أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	٨٤	٪٢٨,٦
المجموع	٢٩٤	٪١٠٠



شكل ( ) يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

يتضح من جدول ( ) والشكل البياني ( ) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأفراد عينة البحث كان في الفئة (من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال) ، تليها الفئة (من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال) ، فقد بلغت نسبتهم على التوالي (٣١,٩٪ ، ٣١,٣٪) ، ويأتي بعد ذلك الأسر ذوي الدخل (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) حيث بلغت نسبتهم ٢٨,٦٪ ، وأخيرا الأسر ذوي الدخل (أقل من ٢٠٠٠ ريال) حيث بلغت نسبتهم ٨,٢٪ .

النتائج الوصفية :

جدول رقم (٢) المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
٤	حداثة التصميم ومسايرته للموضة	٢٥٧	٩٠,٥	٢٨	٩,٥
٥	ملاءمتها للمناسبة	٢٨٨	٩٨,٠	٦	٢,٠
٦	ملاءمتها مع لون البشرة	٢٨٠	٩٥,٢	١٤	٤,٨
٧	ملاءمتها للعمر	٢٨٦	٩٧,٣	٨	٢,٧
٨	الراحة في الاستعمال	٢٨٨	٩٨,٠	٦	٢,٠
٩	الجودة والسعر	٢٨٨	٩٨,٠	٦	٢,٠
١٠	هل تجدين ما يلائمك من القطع الملبسية في الأسواق بسهولة ؟	٢٧٠	٩١,٨	٢٤	٨,٢
١١	هل تحرصين على سؤال البائع عن الدولة المنتجة للملابس ؟	١٩٢	٦٥,٣	١٠٢	٣٤,٧
١٢	هل تحرصين على شراء الملابس غالية الثمن ذات العلامات التجارية المعروفة؟	٢٤٢	٨٢,٣	٥٢	١٧,٧

يتضح لنا أن ملائمة الملابس الجاهزة للمناسبات - الجودة والسعر - الراحة في الاستعمال بنسبة (٩٨٪) تليها في الترتيب ملاءمتها للعمر ،و ملاءمتها مع لون البشرة و بنسب متقاربة من الأفضل فالأقل تفضيلاً(٩٧,٣٪ - ٩٥٪)، ويأتي حداثة التصميم ومسايرته للموضة في المرتبة الأخيرة من المواصفات المفضلة في الملابس الجاهزة بنسبة (٩٠,٥٪) من مجموع العينة و يدل على أن المستهلك

لديه وعي أثناء عملية الشراء ولا يقبل على كل ما هو جديد فقد لا يتناسب مع العادات و التقاليد في المجتمع .

وأن نسبة (٩١,٨٪) من عينة البحث تجد ما يلائمها من القطع في الأسواق بسهولة، أن نسبة (٦٥,٣٪) من عينة المستهلك تحرص على سؤال البائع عن الدولة المنتجة للملابس. كما أن نسبة (٨٢,٣٪) من العينة تحرص على شراء الملابس غالية الثمن .

تدل النتائج على أن معظم عينة البحث وبنسبة كبيرة يجدن ما يلائمهن من قطع الملابس الجاهزة في الأسواق بسهولة ولكن في الغالب تكون ملابس جاهزة مستوردة وليست محلية لأن الملابس المصنعة محلياً قليلة جداً، وليست في مستوى الملابس الجاهزة الأخرى ولا يهتم البائع بعرضها بطريقة جذابة ولافتة للنظر تشجع على الإقبال عليها شراءها.

جدول رقم (٣) نوعية الملابس الجاهزة المنتجة المحليا

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
	ما نوع الملابس الجاهزة المحلية التي تجدين أنها جيدة ويمكن شراؤها				
١٣	ملابس خارجية	١٢٨	٤٣,٥	١٦٦	٥٦,٥
١٤	ملابس منزلية وداخلية	١٨٨	٦٣,٩	١٠٦	٣٦,١
١٥	ملابس أطفال	١١٦	٣٩,٥	١٧٨	٦٠,٥
١٦	ملابس رجالية(داخلية- شماغ- ثوب)	٢٤٠	٨١,٦	٥٤	١٨,٤

يتضح من جدول رقم (٣) أنواع الملابس الجاهزة المحلية الجيد التى يمكن شراؤها وقد جاءت أعلى نسبة (٨١,٦٪) لشراء الملابس الرجالية، يلي ذلك نسبة (٦٣,٩٪) شراء الملابس المنزلية والداخلية، يلي ذلك (٤٤,٥٪) شراء الملابس الخارجية، وأخيراً بنسبة (٣٩,٥٪) لشراء ملابس الأطفال.

وترى الباحثة أن نسبة الملابس الجاهزة الرجالي حازت على أعلى نسبة؛ وذلك لاستهلاك الكثير من الرجال والأولاد في المراحل الدراسية المختلفة، ولكونها أقمشة بيضاء فيحتاج أفراد الأسرة إلى عدد كثير للاستهلاك اليومي، وتوجد مصانع كثيرة وطنية تنتج فقط الملابس الرجالية كمصنع الثوب السعودي، ولا يوجد مصنع ينفرد بصناعة الملابس النسائية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (٤) رأي المستهلك في جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
١٧	إذا كانت القطعة الملبسية مصنعة محلياً وذات الجودة المطلوبة هل تفضلين شراؤها	٢٨٤	٩٦,٦	١٠	٣,٤
١٨	هل تحرصين على فحص جودة القطعة الملبسية ؟	٢٨٠	٩٥,٢	١٤	٤,٨

يتضح من جدول رقم (٤) أن بنسبة (٩٦,٦٪) يفضل المستهلك شراءها إذا كانت القطعة الملبسية المصنعة محلياً ذات جودة عالية يلي ذلك نسبة (٩٥,٢٪) يحرص المستهلك على فحص جودة القطعة الملبسية.

وترى الباحثة أن النساء عينة البحث لديه الرغبة في شراء الملابس المصنعة محلياً إذا كانت ذات جودة عالية وهذا يتضح في إقبالهم على شراء الملابس المستوردة، وهذا يدل على أنهم لديها وعي في تفحص القطعة الملبسية قبل عملية الشراء.

جدول رقم (٥) معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
١٩	هل تعرفي معنى الرموز المكتوبة بالبطاقة الإرشادية ؟	٢٥٢	٨٥,٧	٤٢	١٤,٣
٢٠	هل تهتمين بمعرفة الألياف المصنعة منها القطعة الملبسية ؟	٢٣٠	٧٨,٢	٦٤	٢١,٨

يتضح من جدول رقم (٥) أن نسبة (٨٥,٧٪) من عينة المستهلك تعرف معني الرموز المكتوبة بالبطاقة الإرشادية، يلي ذلك بنسبة (٧٨,٢٪) من العينة تهتم بمعرفة الألياف المصنعة منها القطعة الملبسية.

وترى الباحثة أن النساء عينة البحث لديهن اهتمام يهتم بمعرفة الرموز المكتوبة بالبطاقة الإرشادية للقطعة أكثر من اهتمامه بمعرفة الألياف المصنعة منها، وقد يرجع السبب في عدم اهتمامهن لاعتمادهن على الإحساس باليد لخامة القطعة الملبسية.

كما يظهر أن النساء عينة البحث لديهم وعى أثناء القيام بعملة شراء الملابس الجاهزة و يظهر ذلك جلياً بالنسبة العالية بقراء البطاقة الإرشادية المرفقة بالقطعة الملبسية .

جدول رقم (٦)المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
٢١	أسبوع	٢٨	٩,٥	٢٦٦	٩٠,٥
٢٢	أسبوعان	٦٢	٢١,١	٢٣٢	٧٨,٩
٢٣	شهر	٢٤٤	٨٣,٠	٥٠	١٧,٠
٢٤	ستة أشهر	٢٥٠	٨٥,٠	٤٤	١٥,٠
٢٥	سنة	١٦٨	٥٧,١	١٢٦	٤٢,٩

يتضح من جدول رقم (٦) المدة الزمنية التي يقوم فيها المستهلك في بشراء الملابس حيث جاءت أعلى نسبة (٨٥,٠٪) ستة أشهر، يلي ذلك بنسبة (٨٣,٠٪) شراء الملابس كل شهر، يلي ذلك

بنسبة (٥٧,١٪) شراء كل سنة، يلي ذلك (٢١,١٪) كل أسبوعين وأخيراً بنسبة (٩,٥٪) شراء الملابس كل أسبوع.

من النتائج السابقة يتضح لنا أن النسبة الكبيرة من عينة البحث تقوم بشراء الملابس الجاهزة المتنوعة ما بين شهر إلى ستة أشهر ،وهذا يدل على الإقبال الكبير على شراء الملابس الجاهزة.

جدول رقم (٧)العيوب التي يراها المستهلك في الملابس الجاهزة المصنعة محلياً

م	العبارة	نعم		لا	
		ك	٪	ك	٪
٢٦	اختلاف قياسات القطع الملبسة مع قياس جسم المرأة السعودية	٢٥٨	٨٧,٨	٣٦	١٢,٢
٢٧	تصميمات الموديلات ليست مسايرة للموضة	٢٦٦	٩٠,٥	٢٨	٩,٥
٢٨	عدم انسجام الألوان في القطعة الملبسية	٢١٢	٧٢,١	٨٢	٢٧,٩
٢٩	عدم مناسبة المكملات والإكسسوارات (أزرار- سوست- تركيب بييه – كلف) المضافة للقطع الملبسية	٢٤٢	٨٢,٣	٥٢	١٧,٧
٣٠	عدم اكتمال الرسومات والنقوش في القطع الملبسية	٢١٦	٧٣,٥	٧٨	٢٦,٥
٣١	استخدام خيوط ذات لون مختلف في حياكة وتنظيف القطعة الملبسية	٢٠٨	٧٠,٧	٨٦	٢٩,٣
٣٢	عدم ثبات الأبعاد عند الغسيل والكي (المطاطية)	٢٥٢	٨٥,٧	٤٢	١٤,٣
٣٣	تغير لون القطعة الملبسية بعد الغسيل	٢٦٨	٩١,٢	٢٦	٨,٨
٣٤	حدوث ثقوب وقطوع أو تنسيل بعد عملية الغسيل	٢٥٢	٨٥,٧	٤٢	١٤,٣
٣٥	عدم مناسبة جودة الملابس من حيث الخامة والتصنيع	٢٧٤	٩٣,٢	٢٠	٦,٨
٣٦	أسعار الملابس المنتجة محلياً مرتفعة	٢٦٢	٨٩,١	٣٢	١٠,٩
٣٧	هل أسعارها مناسبة مع جودتها ؟	٩٦	٣٢,٧	١٩٨	٦٧,٣

يتضح من جدول رقم (٧) أن نسب العيوب التي يراها المستهلك في الملابس المصنعة محلياً من الأعلى إلى الأدنى كما يلي:

١. أن نسبة (٩٣,٢٪)عدم مناسبة جودة الملابس من حيث الخامة والتصنيع.
٢. أن نسبة (٩١,٢٪) تغير لون القطعة الملبسية بعد الغسيل.
٣. أن نسبة (٩٠,٥٪) تصميمات الموديلات ليست مسايرة للموضة.
٤. أن نسبة (٨٩,١٪) أسعار الملابس المنتجة محليا مرتفعة.
٥. أن نسبة (٨٧,٨٪) اختلاف قياسات القطع الملبسة مع قياس جسم المرأة السعودية.
٦. أن نسبة (٨٥,٧٪)عدم ثبات الأبعاد عند الغسيل والكي (المطاطية).
٧. أن نسبة (٨٥,٧٪) حدوث ثقوب و قطوع أو تنسيل بعد عملية الغسيل.
٨. أن نسبة (٨٢,٣٪) عدم مناسبة المكملات والإكسسوارات (أزرار- سوست- تركيب بييه – كلف) المضافة للقطع الملبسية.
٩. أن نسبة (٧٣,٥٪) عدم اكتمال الرسومات والنقوش في القطع الملبسية .

١٠. أن نسبة (٧٠,٧٪) استخدام خيوط ذات لون مختلف في حياكة وتنظيف القطعة الملبسية.
١١. أن نسبة (٦٢,١٪)عدم انسجام الألوان في القطعة الملبسية.
١٢. أن نسبة (٣٢,٧٪) عدم مناسبة أسعار الملابس المنتجة محلياً مع جودتها

النتائج

الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً والجداول التالية توضح ذلك :

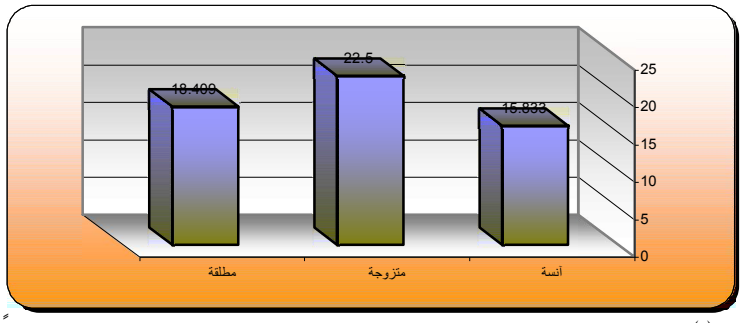
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2534.386	1267.193	٢	47.496	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	7763.957	26.680	٢٩١		
المجموع	١٠٢٩٨,٣٤٣		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (47.496) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الحالة الاجتماعية	آنسة م=15.833	متزوجة م=22.500	مطلقة م=18.409
آنسة	-		
متزوجة	**6.666	-	
مطلقة	**2.575	**4.090	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً بين المتزوجات وكلا من "المطلقات ، الآنسات" لصالح المتزوجات عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين المطلقات والآنسات لصالح المطلقات عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة المتزوجات (22.500) ، يليهم المطلقات بمتوسط (18.409) ، وأخيرا الآنسات بمتوسط (15.833) ، فيأتي في المرتبة الأولى المتزوجات حيث كانوا أكثر إقبالا علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، ثم المطلقات في المرتبة الثانية ، ثم الآنسات في المرتبة الأخيرة .

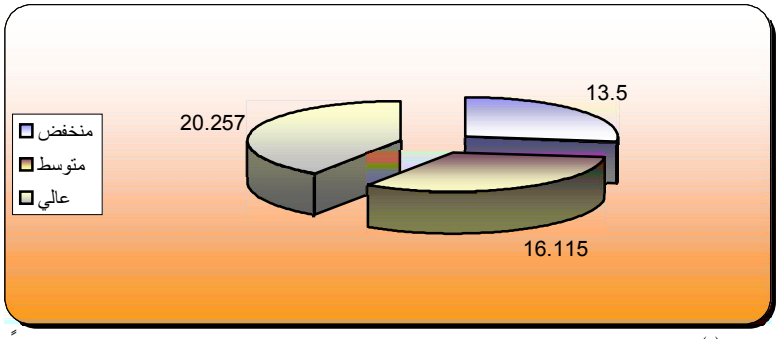
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير المستوي التعليمي

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2389.381	1194.690	٢	39.998	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	8691.803	29.869	٢٩١		
المجموع	11081.184		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (39.998) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير المستوي التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوي التعليمي	منخفض م=13.500	متوسط م=16.115	عالي م=20.257
منخفض	-		
متوسط	**2.615	-	
عالي	**6.757	**4.141	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

تبعا لمتغير المستوي التعليمي

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (20.257) ، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (16.115) ، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (13.500) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر إقبالا علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

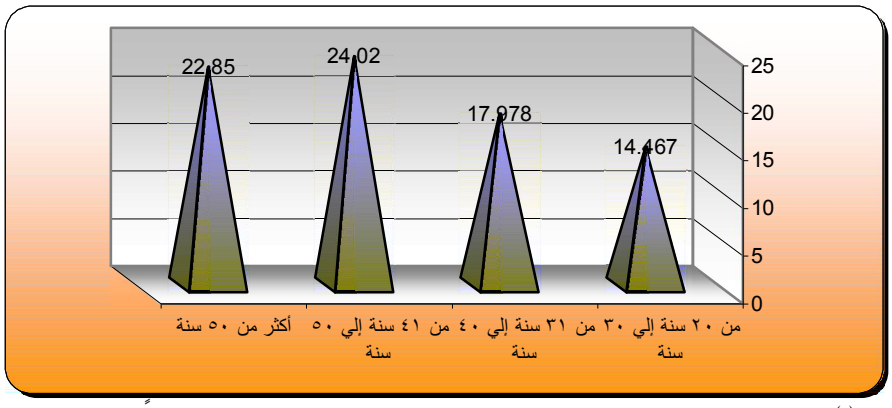
تبعا لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2689.593	896.531	٣	41.104	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	6325.210	21.811	٢٩٠		
المجموع	9014.803		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (41.104) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة م=14.467	من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة م=17.978	من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة م=24.020	أكثر من ٥٠ سنة م=22.850
من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة	-			
من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة	**3.511	-		
من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة	**9.552	**6.041	-	
أكثر من ٥٠ سنة	**8.382	**4.871	*1.170	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً بين أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة وأفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوات السن "من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة ، من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوات السن "من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة ، من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة وأفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة (24.020) ، يليهم أفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة بمتوسط (22.850) ، يليهم أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة بمتوسط (17.978) ، وأخيرا أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة بمتوسط (14.467) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة حيث كانوا أكثر إقبالا علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، ثم أفراد

العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة في المرتبة الثالثة ، ثم أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة في المرتبة الأخيرة .

جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

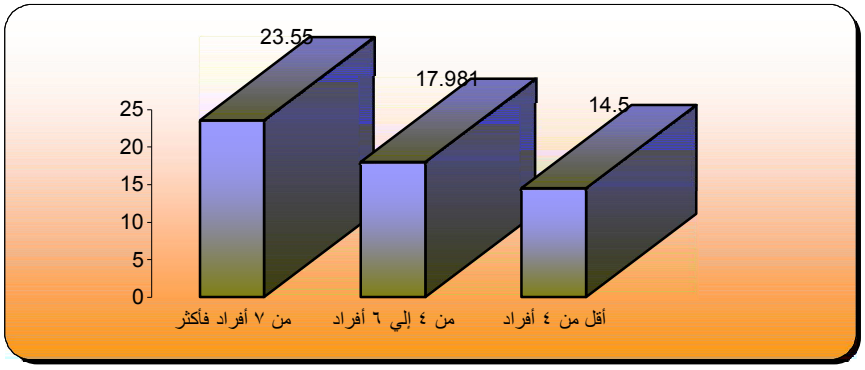
تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2267.384	1133.692	٢	52.433	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	6291.866	21.622	٢٩١		
المجموع	٨٥٥٩,٢٥٠		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (52.433) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٤ أفراد م=14.500	من ٤ إلي ٦ أفراد م=17.981	من ٧ أفراد فأكثر م=23.550
أقل من ٤ أفراد	-		
من ٤ إلي ٦ أفراد	**3.481	-	
من ٧ أفراد فأكثر	**9.050	**5.568	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً

تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً بين أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر وكلا من أفراد العينة بالأسر (من ٤ إلي ٦ أفراد ،

أقل من ٤ أفراد) لصالح أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد وأفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد لصالح أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر (23.550) ، يليهم أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد بمتوسط (17.981) ، وأخيرا أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد بمتوسط (14.500) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر حيث كانوا أكثر إقبالا علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، ثم أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد في المرتبة الثانية ، وأخيرا أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد .

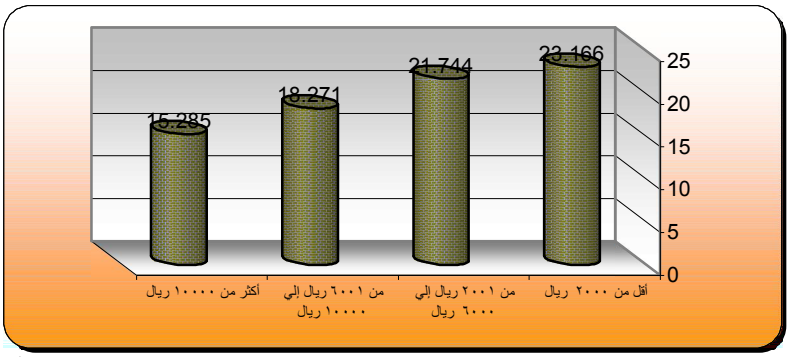
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	1924.414	641.471	٣	30.997	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	6001.412	20.695	٢٩٠		
المجموع	٧٩٢٥,٨٢٦		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (30.997) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠ ريال م=23.166	من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال م=21.744	من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ريال م=18.271	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال م=15.285
أقل من ٢٠٠٠ ريال	-			
من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال	*1.421	-		
من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال	**4.894	**3.472	-	
أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	**7.880	**6.458	**2.986	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً تبعا لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الإقبال علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً بين أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال وأفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال لصالح أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال وكلا من أفراد العينة ذوي الدخل "من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال ، أكثر من ١٠٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال وكلا من أفراد العينة ذوي الدخل "من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال ، أكثر من ١٠٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال وأفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال لصالح أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال (23.166) ، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال بمتوسط (21.744) ، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال بمتوسط (18.271) ، وأخيرا أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال بمتوسط (15.285) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال حيث كانوا أكثر إقبالا علي شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياً ، ثم أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال في المرتبة الثالثة ، وأخيرا أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال .

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها والجداول التالية توضح ذلك :

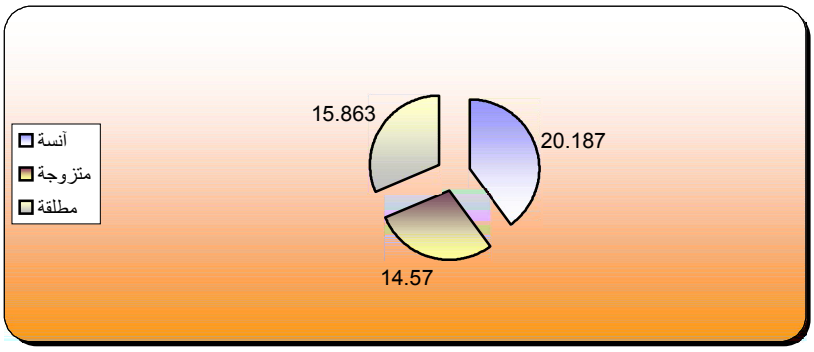
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	1807.229	903.614	٢	41.865	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	6281.002	21.584	٢٩١		
المجموع	8088.231		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (41.865) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الحالة الاجتماعية	آنسة م=20.187	متزوجة م=14.570	مطلقة م=15.863
آنسة	-		
متزوجة	**5.617	-	
مطلقة	**4.323	*1.293	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الآراء للعيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها بين الآنسات وكلا من "المطلقات ، المتزوجات" لصالح الآنسات عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، في حين توجد فروق بين المطلقات والمتزوجات لصالح المطلقات عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، حيث بلغ متوسط درجة الآنسات (20.187) ، يليهم المطلقات بمتوسط (15.863) ، وأخيرا

المتزوجات بمتوسط (14.570) ، فيأتي في المرتبة الأولى الآنسات حيث كانت العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها وفقا لأرائهم أكثر ، ثم المطلقات في المرتبة الثانية ، ثم المتزوجات في المرتبة الأخيرة .

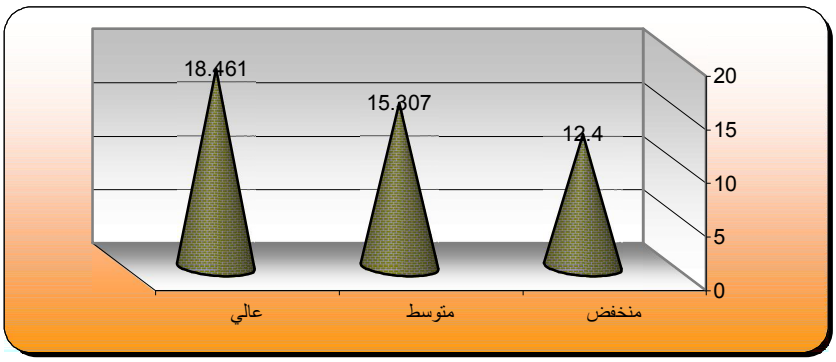
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير المستوي التعليمي

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	823.336	411.668	٢	42.060	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	2848.205	9.788	٢٩١		
المجموع	3671.541		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (42.060) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير المستوي التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوي التعليمي	منخفض م=12.400	متوسط م=15.307	عالي م=18.461
منخفض	-		
متوسط	**2.907	-	
عالي	**6.061	**3.153	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير المستوي التعليمي

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الآراء للعيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (18.461) ، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (15.307) ، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (12.400) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانت العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها وفقا لأرائهم أكثر ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

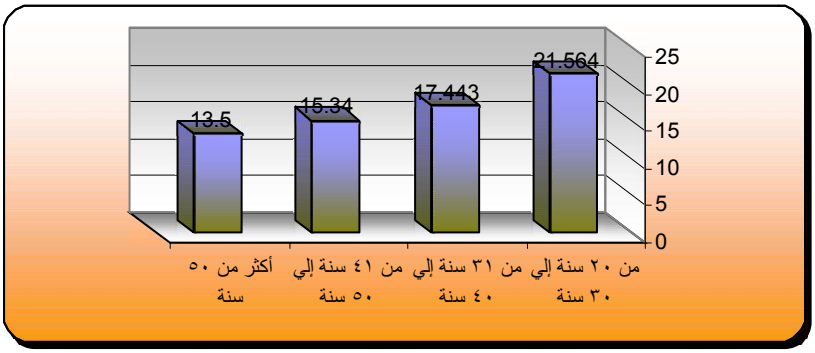
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	1598.986	532.995	٣	44.812	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	3449.286	11.894	٢٩٠		
المجموع	5048.272		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (44.812) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة م=21.564	من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة م=17.443	من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة م=15.340	أكثر من ٥٠ سنة م=13.500
من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة	-			
من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة	**4.120	-		
من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة	**6.224	**2.103	-	
أكثر من ٥٠ سنة	**8.064	**3.943	**1.840	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الآراء للعيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها بين أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوات السن "من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة ، من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوات السن "من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة وأفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة (21.564) ، يليهم أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة بمتوسط (17.443) ، يليهم أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة بمتوسط (15.340) ، وأخيرا أفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة بمتوسط (13.500) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوات السن من ٢٠ سنة إلي ٣٠ سنة حيث كانت العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها وفقا لأرائهم أكثر ، ثم أفراد العينة ذوات السن من ٣١ سنة إلي ٤٠ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوات السن من ٤١ سنة إلي ٥٠ سنة في المرتبة الثالثة ، ثم أفراد العينة ذوات السن أكثر من ٥٠ سنة في المرتبة الأخيرة .

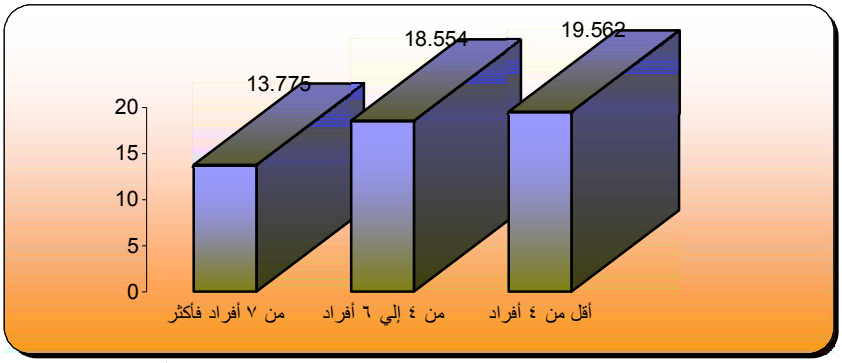
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	1246.236	623.118	٢	44.025	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	4118.775	14.154	٢٩١		
المجموع	٥٣٦٥,٠١١		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (44.025) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٤ أفراد م=19.562	من ٤ إلي ٦ أفراد م=18.554	من ٧ أفراد فأكثر م=13.775
أقل من ٤ أفراد	-		
من ٤ إلي ٦ أفراد	*1.008	-	
من ٧ أفراد فأكثر	**5.787	**4.779	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الآراء للعيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها بين أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد وأفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد لصالح أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد وأفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر لصالح أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد وأفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر لصالح أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد (19.562) ، يليهم أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد بمتوسط (18.554) ، وأخيرا أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر بمتوسط (13.775) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة بالأسر أقل من ٤ أفراد حيث كانت العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها وفقا لأرائهم أكثر ، ثم أفراد العينة بالأسر من ٤ إلي ٦ أفراد في المرتبة الثانية ، وأخيرا أفراد العينة بالأسر من ٧ أفراد فأكثر .

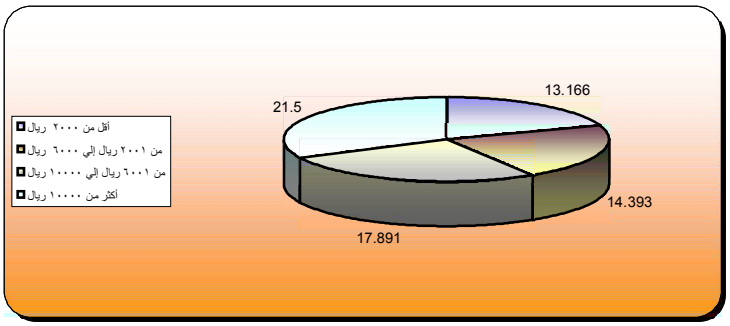
جدول ( ) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2306.120	768.707	٣	40.604	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	5490.183	18.932	٢٩٠		
المجموع	7796.303		٢٩٣		

يتضح من جدول ( ) إن قيمة (ف) كانت (40.604) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( ) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠ ريال م=13.166	من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال م=14.393	من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال م=17.891	أكثر من ١٠٠٠٠ ريال م=21.500
أقل من ٢٠٠٠ ريال	-			
من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال	*1.226	-		
من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال	**4.724	**3.497	-	
أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	**8.333	**7.106	**3.608	-



شكل ( ) فروق درجات أفراد العينة في العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها تبعا لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول ( ) وشكل ( ) وجود فروق في الآراء للعيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها بين أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال وكلا من أفراد العينة

ذوي الدخل "من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال ، من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال ، أقل من ٢٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال وكلا من أفراد العينة ذوي الدخل "من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال ، أقل من ٢٠٠٠ ريال" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، في حين توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال وأفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال لصالح أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال (21.500) ، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال بمتوسط (17.891) ، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال بمتوسط (14.393) ، وأخيرا أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال بمتوسط (13.166) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل أكثر من ١٠٠٠٠ ريال حيث كانت العيوب الصناعية للملابس المنتجة محلياً وتقلل من جودتها وفقا لأرائهم أكثر ، ثم أفراد العينة ذوي الدخل من ٦٠٠١ ريال إلي ١٠٠٠٠ ريال في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي الدخل من ٢٠٠١ ريال إلي ٦٠٠٠ ريال في المرتبة الثالثة ، وأخيرا أفراد العينة ذوي الدخل أقل من ٢٠٠٠ ريال .

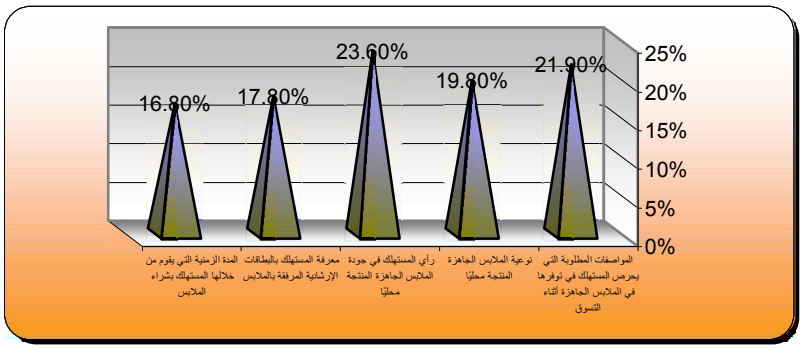
الفرض الثالث :

تختلف الأوزان النسبية لأكثر العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً

وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي :

جدول ( ) الوزن النسبي لأكثر العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً

	الوزن النسبي	النسبة المئوية٪	الترتيب
المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق	٣٩١	٪٢١,٩	الثاني
نوعية الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٣٥٥	٪١٩,٨	الثالث
رأي المستهلك في جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا	٤٢٣	٪٢٣,٦	الأول
معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس	٣١٩	٪١٧,٨	الرابع
المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس	٣٠١	٪١٦,٨	الخامس
المجموع	١٧٨٩	٪١٠٠	



شكل ( ) يوضح أكثر العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً

يتضح من الجدول ( ) والشكل ( ) أن أكثر العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة المصنعة محلياً كان جودة الملابس الجاهزة المنتجة محليًا بنسبة ٢٣,٦٪ ، يليها في المرتبة الثانية المواصفات المطلوبة التي يحرص المستهلك في توفرها في الملابس الجاهزة أثناء التسوق بنسبة ٢١,٩٪ ، ويأتي في المرتبة الثالثة نوعية الملابس الجاهزة المنتجة محليًا بنسبة ١٩,٨٪ ، ويأتي في المرتبة الرابعة معرفة المستهلك بالبطاقات الإرشادية المرفقة بالملابس بنسبة ١٧,٨٪ ، ويأتي في المرتبة الخامسة المدة الزمنية التي يقوم من خلالها المستهلك بشراء الملابس بنسبة ١٦,٨٪ .

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة سلوك المستهلك و مدى إقباله على شراء الملابس الجاهزة المنتجة محلياَ ، واستخدم البحث المنهج الوصفي و قد تكونت عينة البحث من عينة عشوائية بلغ عددها (٣٠٠) أمراءه موزعة على منطقة (مكة المكرمة ،الرياض ،جده) بواقع (١٠٠) أمراءه لكل منطقة .

و كانت من أهم النتائج تفضيل المستهلك السعودي لشراء الملابس الجاهزة المستوردة عن المنتجة محليا ومن

أهم التوصيات :

١. ضرورة دراسة الأسواق المحلية عن طريق تحديد متطلبات المستهلك و احتياجات التسويق و العمل على الإيفاء بها
٢. استخدام أحدث وسائل الدعاية و الإعلان لتسويق الملابس في الأسواق المحلية .
٣. السعي لمساواة المنتجات السعودية بالمنتجات المستوردة من حيث الجودة والتشطيب .
٤. الاهتمام بإنشاء مصانع محلية للملابس النسائية
٥. يجب أن تسلك مصانع الملابس الجاهزة بالمملكة سلوكاً علمياً في ضوء التوقعات المستقبلية، ورسم الاستراتيجيات العامة لها دون تخوف من مخاطر هذا المجال من خلال تطوير الإنتاج وتحسينه وتوفر العنصر البشري.

المراجع :

1. Wilkie ,William l. (1990): "Consumer Behavior,John Wiley and sons" ,N.Y.,P12

٢. أبوهشيمة، أسامة محمد حسين (١٩٩٩م):" تكنولوجيا القص في صناعة الملابس الجاهزة و أثرها علي جودة المنتج "، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

٣. آمال حسن عماشة (٢٠٠٢): " تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة" ، رسالة ماجستير في الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة .

٤. إنصاف حسن محمد نصر (١٩٧١):" المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة الخارجية بالقاهرة " ، بحث منشور بمجلة المال والتجارة ، القاهرة ، العدد ١٣٥٩.

٥. خالد عبدالرحمن الجريسي (٢٠٠٥): "سلوك المستهلك دراية تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، ط٢ ، مؤسسة الجريسي للتوزيع و الإعلان .

٦. داليا بنت عبد الكريم أحمد قنديل(٢٠٠٨): "دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلى جامعة الملك عبدالعزيز، جده

٧. زينب محمود برهام (١٩٨٥م):"مشاكل صناعة الملابس الجاهزة الرجالي (البنطلون) دراسة مقارنة بين ج.م.ع. و الولايات المتحدة الأمريكية" ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الأقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان.

٨. علية عابدين (٢٠٠٠): "دراسة فى سيكولوجية الملابس" ، دار الفكر العربى.

٩. الغرفة التجارية الصناعية بجدة (١٩٨٥) سلوك المستهلك السعودي في الشراء ، جدة : مركز الأبحاث والدراسات

١٠.ماجدة محمد ماضي (١٩٩٨م): "تأثير الخامات المساعدة المختلفة على جودة الإنتاج في صناعة الملابس الجاهزة"، بحث منشور، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث ، العدد الرابع، المجلد العاشر ، أكتوبر، جامعة حلون ، القاهرة.

١١.محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٢) :" إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي " ، عمان : دار وائل للنشر ، ط (٣) .

١٢.مها عبدالله دباغ (٢٠٠٩):"تسويق الملابس " شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر ،جده، ط١،

١٣.نجاة محمد سالم باوزير (١٩٩٤) :" دوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية بمدينة جدة " ، مجلة علوم وفنون ، جامعة حلوان العدد (٤) ، المجلد (٧) .

١٤.نجلاء إبراهيم محمد بن حمدان (٢٠٠٧) : " دراسة العوامل المؤثرة في صناعة الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودية و معوقاتها "، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي جامعة أم القرى ، مكة المكرمة .

١٥.هدى سلطان التركي (١٩٩٢):" عادات وسلوك شراء الملابس بين الفتيات السعوديات في منطقة الرياض " ، بحث في الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية ، القاهرة ، ط١ ،مجلد (٢) يناير .

١٦.وزارة الصناعة والكهرباء (٢٠٠٠م): "قائمة بالمصانع المنتجة المرخصة"، الإحصاء الصناعي، صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة، الرياض.