
دراسة مقارنة لمعايير الاختيار والشراء وممارسات العناية وتأثيرها على خواصها
الجمالية والوظيفية والاقتصادية للملابس ذات العلامة التجارية المحلية والعالمية

إعداد

سونيا محمد عبد المحسن شيبون

أستاذ مساعد الملابس والنسيج

قسم الاقتصاد المنزلي

كلية الزراعة - جامعة الاسكندرية

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٧٧) - أكتوبر ٢٠٢٣

دراسة مقارنة لمعايير الاختيار والشراء وممارسات العناية وتأثيرها على خواصها الجمالية والوظيفية والاقتصادية للملابس ذات العلامة التجارية المحلية والعالمية

إعداد

سونيا محمد عبد المحسن شيبوز*

الملخص

أجرى هذا البحث بهدف دراسة مقارنة لمعايير الاختيار والشراء وممارسات العناية وتأثيرها على خواصها الجمالية والوظيفية والاقتصادية للملابس ذات العلامة التجارية المحلية والعالمية، ولتحقيق هدف البحث انقسمت عينة الدراسة إلى شقين، الشق الأول عينة الدراسة الميدانية والتي تمثلت في عينة صدفية قوامها ١٥٢ فرد، والشق الثاني عينة الدراسة التجريبية والتي تمثلت في عينة من التي شيرتات من ماركات عالمية وأخرى محلية بلون موحد وهو اللون الرمادي.

تم تجميع البيانات البحثية عن طريق استمارة استبيان تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية للمستهلكين بالعينة الميدانية وذلك لتقييم المعايير الجمالية والوظيفية والاقتصادية لاختيار الماركات العالمية والمحلية وسبل العناية بها، كما تم معاملة عينات ماركات الملابس العالمية والمحلية بعمليات التنظيف المختلفة ومن ثم دراسة تأثيرها على الخصائص الطبيعية والميكانيكية والكيميائية لماركات الملابس العالمية والمحلية والتي تمثل انعكاس للمعايير الجمالية والوظيفية والاقتصادية للماركات العالمية والمحلية. ولتحقيق الأهداف البحثية تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS (ver. 22) وذلك لحساب النسب المئوية والتكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومعامل الارتباط البسيط واختبار (ت).

وقد تضمنت النتائج البحثية ما يلي:

نتائج الدراسة الميدانية:

- توجد علاقة ارتباطية معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ بين السن والعوامل المؤثرة للشراء للماركات المحلية، وبين تعليم الام وأماكن شراء الماركات المحلية، وبين متوسط دخل الاسرة وكلا من أوقات الشراء للماركات العالمية وأنواع الشراء وأماكن الشراء للماركات المحلية،
- وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠٥) بين الحالة التعليمية للمستهلكين وأنواع الملابس للماركات المحلية، وبين الحالة الاجتماعية للمستهلكين وأماكن الشراء ومعايير الاختيار للماركات العالمية، وبين مستوى تعليم الام وأسباب الاهتمام ومعايير الشراء للماركات المحلية، وبين منطقة السكن وكلا من ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية،

وبين النشأة الأصلية وممارسات العناية المحلية، وبين متوسط دخل الأسرة وكلا من العوامل المؤثرة ومعايير الاختيار للماركات المحلية.

- توجد علاقة ارتباطية معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠.٠٥. وبين المشكلات الى يمكن أن تظهر من للملابس ومستوى دخل الأسرة وبين المعايير الكلية للملابس وكلا من منطقة السكن ومتوسط دخل الأسرة، وبين إجمالي الاستجابات للمستهلكين وكلا من منطقة السكن ومتوسط دخل الأسرة
- يوجد علاقة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠.٠١ بين كل من الملابس ذات الماركات العالمية والمحلية لكلا من أسباب الاهتمام وأوقات الشراء وأنواع الملابس ومعايير الاختيار وممارسات العناية وإجمالي الممارسات للمستهلكين.
- توجد علاقة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠.٠٥ بين كل من الملابس ذات الماركات العالمية والمحلية للعوامل المؤثرة على عملية الشراء.

نتائج الدراسة التجريبية:

- وإن هناك علاقة شديدة المعنوية عند مستوى احتمالية (٠.٠١) بين أنواع ماركات الملابس المغسولة ووزن المتر المربع لهم (الخصائص الطبيعية).
- كما وضحت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكلا من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة وقوة الانفجار (الخصائص الميكانيكية).
- كما وضحت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكلا من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة والتويبر (الخصائص الميكانيكية).
- عدم وجود علاقة معنوية بين تأثير الغسيل والعرق الحمضي أو العرق القلوي من تغيير أو تبقع لأنواع ماركات الملابس موضع الدراسة (الخصائص الكيميائية).
- الكلمات الدالة: الاختيار والشراء - العناية - الخواص الجمالية - الخواص الوظيفية - الخواص الاقتصادية - الملابس ذات العلامة التجارية المحلية والعالمية

المقدمة

نظرا لما يمثله قطاع المنسوجات والملابس من أهمية في الاقتصاد المصري، حيث يعد واحدا من أكبر القطاعات إسهاما في التشغيل والانتاج والتصدير حيث إنها من الصناعات الهامة في مصر وهي صناعة الملابس الجاهزة حيث تتميز بتطور سريع مما يجعل العاملين في مجال انتاج الملابس والعاملين على الأبحاث الخاصة بها يتنافسون من اجل الحصول على أفضل انتاج للملابس الجاهزة (حسام هيكل - ٢٠٠٠).

أهم أهداف الإنتاج للملابس هي الجودة للمنتجات النسيجية خاصة للتصدير ويرجع ذلك الى أن تحسين عمليات الجودة في إنتاج المنتجات النسيجية محليا تؤدي الى رضا وقبول المستهلك

وبالتالي إمكانية استبدال المنتج المحلي بالمنتج المستورد ويعمل على خلق منافسات قوية وكثيرة بين الشركات المحلية للوصول الى جودة مرتفعة ومنتج مميز (أشرف هاشم وآخرون - ٢٠٠٦).

تعتبر العلامات التجارية ذات أهمية خاصة في عالم المنافسة العالية، وتحتاج الشركات إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم. وبسبب المنافسة العالية في مجال الملابس الجاهزة مما أدى إلى احتياج الشركات إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، وبالتالي تتطلب العلامة التجارية الناجحة معرفة جيدة بعمليات الشراء للمستهلكين. وللعلامات التجارية وظيفة مهمة في عالم الموضة، سواء بالنسبة للشركات أو المستهلكين. حيث إنها مطمئنة للمستهلكين للجودة كما أن العلامة التجارية القوية تصنع ربح للشركة. فتتيح تحديد أسعار عالية وتوسيع نطاق المنتجات وإدخال منتجات جديدة (Bruno Završnik & Vojko Potocan - 2020)

وقد انتشرت بعض الماركات العالمية ذات مستويات من التشطيب والتصميم مرتفع الجودة في أسواق الملابس الجاهزة المصرية، مما أثر على تنافسية ماركات الملابس المصرية داخل مصر أو خارجها حيث نجد أن بعض المصريين يفضلون الماركات المستوردة الأجنبية، اعتقاداً أنها ذات جودة عالية وتستحق السعر الأعلى، مما يضر بتنافسية الملابس الجاهزة للمنتج المحلي في الأسواق المصرية (أمير الشقنقيري وآخرون - ٢٠٢٠)

كما تمثل برندات الملابس أحد أهم الأساليب التي يستخدمها المصممون والمنتجون لتمييز منتجاتهم وجعلها تفرض نفسها في السوق من خلال بناء علامة تجارية قوية وجذابة، يمكن للشركات تحسين مستوى المنافسة وزيادة الطلب على منتجاتهم. وهذا يجعل مفهوم براند ملابس من المفاهيم الأساسية والضرورية في مجال التصميم والأزياء (لبنى فريد - ٢٠٢٣).

بفضل التطور التكنولوجي أصبح إنتاج الملابس ضخمة ومتعددة الأشكال والألوان لذا ازدادت التنافسية بين الماركات والمحلات في طرق عرض وتسويق منتجاتها لجذب المستهلك (حاتم ادريس وآخرون - ٢٠١٩)

يصعب على المستخدم البحث عن الملابس والعثور على الملابس المفضلة التي يهتم بها، من عدد هائل من الملابس على مواقع الانترنت بدلاً من البحث عن الملابس واحدة تلو الأخرى، يستخدم العديد من المستخدمين ماركات الأزياء المفضلة لديهم للعثور على ملابس جديدة لشراؤها Yuka Wakita (2015- and etal.) تشير العلامات التجارية للملابس الأزياء المحلية إلى ماركات ملابس الموضة المحلية لبلد معين، والمصممة والمنتجة محلياً. على الرغم من إجراء العديد من الدراسات حول جوانب مختلفة من ماركات ملابس الموضة، إلا أن عدداً قليلاً جداً من الدراسات ركزت على ماركات ملابس الأزياء المحلية وحول العلامات التجارية للملابس الأزياء المحلية Rahman, Sabbir Mannan, Mahafuzand (2018) - .

الاستخدام السليم لأساليب العناية بالملابس والمنسوجات من أهم الطرق للمحافظة عليها وزيادة العمر الإستهلاكي لها. فاستخدام وسائل لا تتلاءم مع طبيعة المنتج النسيجي قد يؤدي إلى أحداث تلف بها أو تغيير في أحد خواصها اللونية مما يؤثر على كفاءتها الجمالية والوظيفي. فإن

الاختيار والاستخدام والعناية بالملابس يتوقف على الطريقة المثلى للتعامل مع الخدمات النسيجية لذا ينبغي تكثيف البرامج التوعوية بطرق العناية بالملابس والمنسوجات لتزويد المستهلك بكل المعارف والمهارات لإعطائهم القدرة على أداء العناية بشكل جيد لا يؤثر على المنتج النهائي (إنعام محمد أبو زيد - ٢٠١٥).

المشكلة البحثية: (Research Problem):

أن الماركات العالمية وضعت لها بصمة بين الناس؛ ذلك بسبب الجودة العالية التي تتميز بها في صناعتها لكل منتج، وطبعاً هناك عدة (برندات) وكل منها تختلف في قيمتها، وتصميمها وسعرها، وحتى في زياتنها، وطبعاً سعرها باهظ الثمن، وأردنا فحص سلوك العملاء في ماركات الملابس في السوق المصري.

مما سبق يتضح الدور الحيوي الذي تلعبه برندات الملابس العالمية والمحلية في حياتنا من خلال توفيرها للوظيفة والجمال والإقتصاد، الأمر الذي معه تتأكد أهمية إختيار البرندات العالمية والمحلية وفقاً لأسس علمية ومعايير محددة، كما تتبلور أهمية اساليب العناية والتنظيف المتبعة مع تلك البرندات والتي تضمن جودة أدائها الوظيفي والجمالي وتعمل على زيادة عمرها الإستهلاكي، ويتعدد خامات البرندات المواكب للتطور التكنولوجي في الأونة الاخيرة ومن هنا اتضحت مشكلة الدراسة الحالية

والتي يمكن صياغتها في التساؤلات التالية:

- ما هي معارف المستهلكين نحو البراندات للملابس العالمية والمحلية للملابس؟
- ما هي اتجاهات المستهلكين نحو البراندات للملابس العالمية والمحلية للملابس؟
- ما هي ممارسات المستهلكين نحو أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية واختيارها وأوقات شرائها وأماكن شرائها والأنواع التي يمكن شرائها وشرائها والعناية بها؟
- ما هي معايير مشاكل ماركات الملابس العالمية والمحلية لدى المستهلك؟
- ما تأثير عمليات التنظيف والعناية المختلفة على برندات الملابس العالمية والمحلية من حيث الخواص الجمالية والوظيفية والاقتصادية؟

الأهداف البحثية: (Research Objective):

أستهدف هذا البحث بصفة أساسية دراسة معارف واتجاهات المستهلكين ومعايير الاختيار والشراء للبراندات للملابس العالمية والمحلية وتأثير العناية على خواصها الجمالية والوظيفية والاقتصادية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

- دراسة بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين تحت الدراسة.
- دراسة معارف واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للملابس

- تقييم معايير المستهلكين نحو أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية واختيارها وأوقات شرائها وأماكن شرائها والأنواع التي يمكن شرائها وشرائها وممارسات العناية بها.
- تقييم مستوى المشاكل للبرندات العالمية والمحلية لدى المستهلكين تحت الدراسة.
- دراسة معنوية العلاقة بين معارف واتجاهات المستهلكين نحو البرندات العالمية والمحلية والخصائص الاقتصادية والاجتماعية لهم.
- دراسة معنوية العلاقة بين ممارسات المستهلكين نحو أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية واختيارها وأوقات شرائها وأماكن شرائها والأنواع التي يمكن شرائها وشرائها والعناية بها والخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين تحت الدراسة.
- دراسة معنوية العلاقة بين مستوى المشاكل للبرندات العالمية والمحلية والخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين تحت الدراسة

ثانياً: أهداف الدراسة التجريبية:

الكشف عن معنوية الفروق بين تأثير العناية بالبرندات للملابس العالمية والمحلية على الخصائص الطبيعية والميكانيكية والكيميائية.

الأسلوب البحثي:

المصطلحات البحثية : (Research Terms)

العلامة التجارية Brand: عبارة عن اسم، أو رمز، أو إشارة، أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد المنتج أو الخدمة وتميزا عما قدمه المنافسون الآخ (Kotler and,Philip: 2006) .

وعرفت (لبنى فريد - ٢٠٢٣) العلامة التجارية (براند الملابس) Brand بأنها هي التي تمثل منتجات الملابس التي تقدمها الشركة. حيث يتم تمييز تلك الملابس عن غيرها عن طريق اسم العلامة التجارية وشعارها الخاص (اللوجو) والذي تتم وضعه على الملابس.

أساليب العناية: هي عملية العناية والتنظيف تشمل بداية من قبل عملية النقع وقبل المعاملات وإزالة البقع والمنظفات والاضافات وعمليات التبييض والمظهرات (Fabric Link - 2007)، ويقصد بها في هذا البحث عملية الغسيل الألى للملابس موضع الدراسة التي تمت وقد تمت بمعامل صندوق الدعم للصناعات النسيجية بالسيف الإسكندرية.

تي شيرت: قميص تريكو مقفول من الصدر بكم قصير (مجدي العارف - ٢٠٠٦).

الخواص الوظيفية: Functional Properties هي خواص القوة والمتانة والخواص الصحية للملبس والراحة والأمان وخواص سهولة الاستخدام وخواص المظهرية. ومنها المتانة ومقاومة التمزق ومقاومة التكسير ومقاومة الكرمشة وفضائية الهواء وامتصاص الماء ومقاومة الاحتكاك والتويير وأيضا الصلابة والانكماش وزيادة الوزن بالنسبة لوحد المساحة، (أحمد سالم وأخرون - ٢٠١٨).

الخواص الجمالية Aesthetic Properties هي مقدار ما تبعثه هذه الاقمشة من سعادة للمتلقي والتي تؤثر على حواسه (السمع والبصر واللمس والشم) وتعد القيمة الجمالية للملابس هي العامل الأول في لاختيار المستهلك للمنتج النهائي ولذلك لا بد أن يتم بعدة خواص مثل المظهرية والشكل واللمس واللون والانسداد. (أشرف هاشم وآخرون- ٢٠٠٦).

المنهج البحثي:: (Research Methodology)

لتحقيق أهداف البحث تم إتباع عدد من مناهج البحث وفقا ل(صالح العساف- ١٩٩٥) كالتالي:

- المنهج الوصفي التحليلي وهو الذي يعبر عن دراسة الظاهرة التي تتواجد بالواقع ووصفها والتعبير عنها كما وكيفا وتحليلها وتفسيرها للحصول على الدلالات.
- المنهج السببي المقارن والذي يعتمد على تحديد الأسباب المحتملة والتي لها تأثير على السلوك المدروس من خلال مقارنة فئات محددة ومختلفة ممن يسلكن هذا السلوك.
- المنهج التجريبي والذي يعتمد على تحديد أثر السبب على النتيجة بهدف التنبؤ بالمستقبل للظاهرة موضع الدراسة واقتراح إجراء علاجي أو وقائي لتلافي أثارها وتحقيق أكثر استفادة.

المتغيرات البحثية:

تمثلت المتغيرات البحثية في فئتين رئيسيتين وهما:

أولا: متغيرات الدراسة الميدانية والتي تضمنت نمطين من المتغيرات كالتالي:

- المتغيرات المستقلة والتي تمثلت في الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين.
- المتغيرات التابعة التي تتمثل في معارف وتفضيل المستهلكين ومعايير الاختيار والشراء وأسلوب العناية والمشكلات للبرندات للملابس العالمية والمحلية.

ثانيا متغيرات الدراسة التجريبية والتي تضمنت نمطين من المتغيرات كالتالي:

- المتغيرات المستقلة والتي تمثلت في أساليب العناية للبرندات العالمية والمحلية للملابس
- المتغيرات التابعة والتي تمثلت في الخصائص الطبيعية والميكانيكية والكيميائية للبرندات العالمية والمحلية للملابس وتتضمن وزن المتر المربع (المعايير الاقتصادية)، وتغير اللون والتبقع للغسيل والعرق الحامضي والعرق القلوي (المعايير الجمالية)، ومقاومة الانفجار والتوبير (المعايير الوظيفية).

الفروض البحثية:: (Research Hypotheses)

تمت صياغة الفروض البحثية في صورتها الصفرية كما يلي:

أولاً: فروض الدراسة الميدانية:

- لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معارف واتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس المحلية والعالمية كمتغير تابع..
- لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معايير الإختيار والشراء وممارسات العناية كمتغير تابع.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مشكلات الملابس وإجمالي الممارسات نحو ماركات الملابس المحلية والعالمية وإجمالي استجابات المستهلكين كمتغير تابع.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ماركات الملابس العالمية المحلية.

ثانياً فروض الدراسة التجريبية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ماركات الملابس العالمية والمحلية لعمليات الغسيل.

العينة البحثية: (Research Sample)

أولاً: عينة الدراسة الميدانية:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة صدفية قوامها ١٥٢مستهلك من مستويات إقتصادية وإجتماعية وتعليمية مختلفة.

ثانياً: عينة الدراسة التجريبية:

تمثلت عينة الدراسة التجريبية في عينة من تي شيرتات من ماركات عالمية (adidas) وماركات محلية (Jil) بلون موحد وهو اللون الرصاصي، وقد تم الحصول عليها من خلال متاجر عبر الانترنت.

وقد تم اختيار ماركة adidas لأنها أكثر العلامات التجارية المعروفة بنسبة بلغت ١٠٠٪ (سماح الصاوي - ٢٠١٨).

أسلوب جمع وتقنين البيانات البحثية:

أولاً: أدوات الدراسة الميدانية وأساليب تقنين البيانات:

تم استيفاء بيانات هذه الدراسة عن طريق الإستبيان بالمقابلة الشخصية وقد تضمنت محاور الإستبيان البنود التالية:

- البيانات الإقتصادية والإجتماعية للمستهلكين متمثلة في الجنس، والعمر، والحالة التعليمية، والحالة الاجتماعية للمستهلكين، والحالة التعليمية للام والأب، وعمل الام والأب، وعدد أفراد الاسرة، ومنطقة السكن، والنشأة الأصلية، ومتوسط الدخل للأسرة.

- البيانات المتعلقة بمعارف المستهلكين نحو برندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ١٦ عبارة.
- بيانات المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو برندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ٧ عبارات.
- البيانات المتصلة بمعايير الإختيار والشراء البرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل:
 - أسباب اهتمام المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ١٥ عبارة.
 - أوقات شراء الملابس للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ٥ عبارات.
 - أماكن الشراء للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ٤ عبارات.
 - العوامل المؤثرة في الشراء للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ٩ عبارات.
 - أنواع الملابس التي يمكن شرائها للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ٦ عبارات.
 - معايير اختيار المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ١٨ عبارة.
 - معايير الشراء للمستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ١٢ عبارة.
 - البيانات المتصلة بممارسات العناية بالبرندات العالمية والمحلية وتشمل على ٤ عبارات.
 - البيانات المتعلقة بمشاكل البرندات الملابس العالمية والمحلية وتشمل على ١٠ عبارات.
- تحويل البيانات الوصفية إلى كمية: تضمنت استجابات الباحثات الى ثلاث استجابات وهي أوافق وأحياناً ولا أوافق حيث قيمت الأولى بثلاثة درجات والثانية بدرجتين والثالثة بدرجة واحدة للعبارة الإيجابية والعكس للعبارة السلبية وبناء على تم تصنيف المبحوثات لثلاث فئات وفقاً لحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثانياً: إجراءات الدراسة التجريبية:

الإجراءات التحضيرية:

تم حصر أساليب العناية ببرندات الملابس العالمية والمحلية موضع الدراسة

تنظيف كما تم إجراء العناية

الإجراءات التنفيذية:

- تم قص قطع القماش على شكل مستطيل بطول ١م × ٥٠ سم لعدد ١٢ عينة منها عينة بدون معاملة هي العينة القياسية (Control).
- تمت عملية التنظيف أو العناية عن طريق الإجراءات العملية:
- تم دراسة تأثير عمليات العناية على الخصائص الطبيعية والميكانيكية والكيميائية لمركبات الملابس موضع الدراسة بمعامل صندوق دعم صناعات الغزل والنسيج بالسيف – الإسكندرية.
- تم قياس كل من:
 - الخصائص الطبيعية ممثلة في قياس وزن المتر المربع،

■ والخصائص الميكانيكية ممثلة في مقاومة الانضجار والتوبير،
■ والخصائص الكيميائية ممثلة في اختبار تغير اللون والتبقع وتأثير العرق الحمضي والقلوي.

صدق وثبات أداة جمع البيانات:

صدق أداة جمع البيانات:

تم التأكد من صدق الإستبيان عن طريق الصدق البنائي والمبنى على معامل الارتباط بين درجات كل محور بالاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، ويتضح من جدول (١) وجود علاقة ارتباطية موجبة عند المستوى الاحتمالي ٠.٠١ بين مختلف محاور الإستبيان والدرجة الكلية له مما يدل على صدق أداة جمع البيانات.

جدول (١) قيم معامل الارتباط للدلالة على صدق محاور أداة جمع البيانات.

معامل الارتباط		عدد العبارات	محاور الإستبيان	
العالمية	المحلية			
٠,٦١٨		١٦	معارف المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	المحور الثاني
	٠,٤٩٥	٧	اتجاهات المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	المحور الثالث
		٧٣	ممارسات المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	المحور الرابع
٠,٧٢٣	٠,١٦٤	١٥	أسباب الاهتمام المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٧٤٧	٠,٢٢٦	٥	أوقات شراء الملابس	
٠,٣٦٩	٠,٢٠٩	٤	أماكن الشراء	
٠,٤٥٣	٠,٤٦٠	٩	العوامل المؤثرة في الشراء	
٠,٣٩٤	٠,٤١٨	٦	أنواع الملابس التي يمكن شراؤها	
٠,٧٤٩	٠,٦٢٦	١٨	معايير اختيار المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٤٨٧	٠,٢٩٣	١٢	معايير الشراء المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٥٣٦	٠,٣٠٤	٤	ممارسات العناية المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٠٥٦	٠,٢٧٣	١٠	مشاكل المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	المحور الخامس

* * علاقة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠.٠١ .

ثبات أداة جمع البيانات:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ حيث أتضح ارتفاع قيمة معامل ألفا مما يدل على إتساق وثبات الإستبيان حين تطبيقه مرة أخرى، جدول (٢).

جدول (٢) قيم معامل ألفا كرونباخ للدلالة على ثبات محاور أداة جمع البيانات.

معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	محاور الإستهيبان	
العالمية	المحلية			
٠,٩١		١٦	معارف المستهلكين للبرندات الملابس العالمية المحلية	المحور الثاني
٠,٩٢		٧	اتجاهات المستهلكين للبرندات الملابس العالمية المحلية	المحور الثالث
٠,٩٢	٠,٩٢	٧٢	ممارسات المستهلكين للبرندات الملابس العالمية المحلية	المحور الرابع
٠,٩٢	٠,٩٢	١٥	أسباب الاهتمام المستهلكين للبرندات الملابس العالمية المحلية	
٠,٩٢	٠,٩٢	٥	أوقات شراء الملابس	
٠,٩٢	٠,٩٢	٤	أماكن الشراء	
٠,٩٢	٠,٩٢	٩	العوامل المؤثرة في الشراء	
٠,٩٢	٠,٩٢	٦	نوع الملابس التي يمكن شراؤها	
٠,٩٢	٠,٩٢	١٨	معايير اختيار المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٩٢	٠,٩٢	١٢	معايير الشراء المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٩٢	٠,٩٢	٤	ممارسات العناية المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	
٠,٩٢	٠,٩٢	١٠	مشاكل المستهلكين للبرندات الملابس العالمية والمحلية	المحور الخامس

أسلوب تحليل البيانات البحثية:

مرت البيانات البحثية بالعديد من المراحل من تجميع ومراجعته وتضريح وتبويب وجدولة البيانات وقد تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.V22 للحصول على النسب المئوية والتكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط البسيط والوزن النسبي واختبارت.

النتائج البحثية:

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج المتصلة بالبيانات الاقتصادية والاجتماعية:

وقد أظهرت النتائج في جدول (٣) أن ٧٠,٤ ٪ من الاناث في العينة ولحساب السن للعبنة تم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعمر المستهلكين تبين أنه بلغ 25.48 ± 9.71 بالتالي أمكن تصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات الأولى المستهلكين أقل من ١٦ سنة والثانية المستهلكين من ١٦ إلى ٣٥ سنة والثالثة أكثر من ٣٥ سنة ووضحت النتائج أن أكثر من ثلاث أرباع العينة يقع في الفئة العمرية من ١٦ الى ٣٥ عام بنسبة ٧٨,٩ ٪ وأن أكثر من نصف العينة ذو تعليم جامعي بنسبة ٧٢,٤ ٪ ويليهم التعليم المتوسط بنسبة ١٩,١ ٪ ووضحت النتائج أن أكثر المستهلكين غير متزوجون بنسبة ٦٨,٤ ٪ والحالة التعليمية للأمم كانت ٤٤,١ ٪ مؤهل متوسط يليها التعليم الجامعي بنسبة ٣٢,٩ ٪ ووجد ٦١,٨ من الأمهات لا تعمل بينما ٨٢,٣ ٪ من المبحوثات يعمل الوالد، وكان المستوى التعليمي للأب

٤٠,١ % تعليم متوسط ويتراوح عدد أفراد الأسرة (٤ - ٦) بنسبة ٦٢,٥ % ومن المستهلكين كانت منطقة السكن متوسطة الرقي بنسبة ٧٥% وكان المستهلكين ذو نشأة أصلية حضرية بنسبة ٨٥,٥ % بينما متوسط الدخل الشهري للمستهلكين تم حسابه المتوسط الحسابي والانحراف المعياريين أنه بلغ ٦٧٩٥,٧٦ ± ٧٥٧٩,٠٠ بالتالي أمكن تصنف المستهلكين إلى ثلاث فئات الأولى المستهلكين أقل من ٧٨٣,٢٤ جنيه والثانية المستهلكين من (٧٨٣,٢٤) إلى (١٤٣٧٤,٧٦) والثالثة أكثر من (١٤٣٧٤,٧٦) جنيه ، ووضحت النتائج أن أكثر من ثلاث أرباع العينة تقع في الفئة الوسطى وهى من (٧٨٣,٢٤) إلى (١٤٣٧٤,٧٦) جنيه بنسبة ٧٢,٤ %.

جدول (٣) الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين:

م	العبارات	العدد	النوعية	م	العبارات	العدد	النوعية
١	الجنس		٧	مهنة الاب			
	ذكر	٤٥	٢٩,٦	يعمل	١٢٥	٨٢,٣	
	أنثى	١٠٧	٧٠,٤	لا يعمل	٢٧	١٧,٨	
٢	السن		٨	الحالة التعليمية للاب			
	أقل من ١٦	١٦	١٠,٦	أقل من المتوسط	٢٤	١٥,٨	
	١٦ إلى ٣٥	١٢٠	٧٨,٩	مؤهل متوسط	٦١	٤٠,١	
	أكثر من ٣٥	١٦	١٠,٥	جامعي	٥٦	٣٦,٨	
٣	الحالة التعليمية			فوق جامعي	١١	٧,٢	
	أقل من المتوسط	٣	٢	عدد افراد الأسرة			
	مؤهل متوسط	٢٩	١٩,١	٢-٢ أفراد	٢٩	١٩,١	
	جامعي	١١٠	٧٢,٤	٦-٤ أفراد	٩٥	٦٢,٥	
	فوق جامعي	١٠	٦,٦	أكثر من ٦ أفراد	٢٨	١٨,٥	
٤	الحالة الاجتماعية		١٠	منطقة السكن			
	أعزب	١٠٤	٦٨,٤	اقتصادي	١٦	١٠,٥	
	متزوج	٤٤	٢٨,٩	متوسط	١١٤	٧٥	
	مطلق	٣	٢	راقي	٢٢	١٤,٥	
	أرمل	١	٠,٧	النشأة الاصلية			
٥	الحالة التعليمية للأم			ريف	٢٢	١٤,٥	
	أقل من المتوسط	٢٢	١٤,٥	حضر	١٢٠	٨٥,٥	
	مؤهل متوسط	٦٧	٤٤,١	متوسط دخل الاسرة			
	جامعي	٥٠	٣٢,٩	أقل من (٧٨٣,٢٤) جنيه	٣٥	٢٣,١	
	فوق جامعي	١٣	٨,٦	من (٧٨٣,٢٤) إلى (١٤٣٧٤,٧٦)	١١٠	٧٢,٤	
٦	مهنة الام			أكثر من (١٤٣٧٤,٧٦) جنيه	٧	٤,٦	
	تعمل	٥٨	٣٨,٢				
	لا تعمل	٩٤	٦١,٨				

ثانياً: معارف المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس:

تبين من النتائج البحثية الواردة بجدول (٤) أن ٧٢,٤% من المبحوثات لديهم معرفة إن اختلاف الثقافات يؤثر على القرار مقارنة الى ٥,٩% ليس لديهم معرفة كما وجد معرفة إيجابية بنسبة ٧١,١% الى أن العلامات التجارية للملابس تكلف الكثير من المال مقابل ٨,٦% لديهم معرفة سلبية، كما وجد أن المستهلكين لديهم معرفة لسهولة الوصول للمنتجات تؤثر ايجابيا على القرار بنسبة ٦٩,١% مقابل ٧,٢% ليس لديهم معرفة،

أشارت دراسة (نسمة حامد وأحمد عبد الله - ٢٠١٨) على وجود علاقة بين الدخل والسلوك الشرائي للمستهلك. حيث وضحت أن انخفاض السعر يشجع على شراء المنتج المزيّف.

وقد وضحت دراسة (أمير الشقنقيرى وآخرون - ٢٠٢٠) أن بعض المصريين يفضلوا الماركات الأجنبية، على اعتقاد أنها ذات جودة مرتفعة وتستحق أن يدفع فيها سعر أعلى حيث انتشرت بعض الماركات العالمية ذات مستويات من التصميم والتشطيب الفائق الجودة.

جدول (٤) معارف المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس

م	العبارة	نعم		لا أعرف		لا	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
	الأسماء التجارية تدل على جودة ونوعية الملابس	١٠١	٦٦,٤	٢٩	١٩,١	٢٢	١٤,٥
	الأسماء التجارية تدل على مدى «روعة» قطعة الملابس	٦٢	٤٠,١	٤١	٢٧	٥٠	٣٢,٩
	العلامات التجارية للملابس تكلف الكثير من المال	١٠٨	٧١,١	٣١	٢٠,٤	١٣	٨,٦
	العلامات التجارية للأزياء ليست مهمة على الإطلاق	٤١	٢٧	٣٧	٢٤,٣	٧٤	٤٨,٧
	اسم العلامة التجارية للأزياء هو أقل أهمية بالنسبة لي	٦٤	٤٢,١	٣٣	٢١,٧	٥٥	٣٦,٢
	معرفة العلامة التجارية عبر الإنترنت	٧٨	٥١,٣	٣٦	٢٣,٧	٣٨	٢٥
	تعد العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من الموضة	٨٨	٥٧,٩	٣٩	٢٥,٧	٢٥	١٦,٤
	تختلف العلامات التجارية باختلاف أنماط الملابس	٩٠	٥٩,٢	٤٨	٣١,٦	١٤	٩,٢
	معتقدات الأخلاقية تؤثر على موقف المستهلك	١٠٤	٦٨,٤	٣١	٢٠,٤	١٧	١١,٢
	سهولة الوصول للمنتجات تؤثر ايجابيا على القرار	١٠٥	٦٩,١	٣٦	٢٣,٧	١١	٧,٢
	تمنح العلامة التجارية نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز	٨٩	٥٨,٦	٣٢	٢١,١	٣١	٢٠,٤
	تتوافر المقاسات المناسبة لجميع الفئات	٦٦	٤٣,٤	٥٥	٣٦,٢	٣١	٢٠,٤
	توفر الملابس بأنواعها (حريمي-رجالي-اطفال-داخيلية-بحر) في مختلف أسواق مصر	٩٤	٦١,٨	٣٨	٢٥	٢٠	١٣,٢
	إن اختلاف الثقافات يؤثر على القرار	١١٠	٧٢,٤	٣٣	٢١,٧	٩	٥,٩
	يوجد ارتباط بين العلامات التجارية وقادة الموضة	٧٦	٥٠	٦٠	٣٩,٥	١٦	١٠,٥
	إدراك لعلامة التجارية يؤثر في اتخاذ القرار.	٨١	٥٣,٣	٣٢	٢١,١	٣٩	٢٥,٧

وبتقييم درجات مستوى معارف المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس في ضوء العبارات التي اشتمل عليها هذا المحور توضح النتائج البحثية جدول (٥) ارتفاع مستوى معارف المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس في المستوى المتوسط حيث بلغت ٦٣,٨%، في حين تدنت نسبة المبحوثات ذوات مستوى المعارف للماركات العالمية والمحلية للملابس المرتفع لتبلغ ١٩,٧%.

جدول (٥) توزيع المبحوثات وفقا لمستوى المعارف للماركات العالمية والمحلية للملابس

مستوى معارف المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس	العدد ن=١٥٢	%
منخفض (أقل من ٣٣,٨٢ درجات)	٢٥	١٦,٤
متوسط (٣٣,٨٢- أقل من ٤٢,٥٣ درجات)	٩٧	٦٣,٨
مرتفع (٤٢,٥٣ درجات فأكثر)	٣٠	١٩,٧

ثالثاً: اتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية:

تبين من النتائج البحثية الواردة بجدول (٦) أن ٧٥,٧% من المبحوثات يفضلون اقتناء الملابس ذات الماركة المحلية إذا كانت الملابس المصنعة ذات جودة مرتفعة مقارنة إلى ٦,٦% ليس لديهم اتجاه نحو الملابس المحلية جيدة الصنع، كما وجد أن المستهلكين يفضلون الملابس التي تناسبهم باختلاف الماركات بنسبة ٧١,١% مقابل ١٠,٥% ليس لديهم اتجاه نحو الماركات المحلية،

وتتعارض النتائج البحثية مع (Bruno Završnik and Vojko Potocan – 2020) حيث أشار إلى أن المستهلكين كان اتجاههم أولاً إلى أن الماركات للملابس مهمة جداً ثم يليها أنها مهمة ولكن ليست ضرورية.

كما أشار إلى أن ماركة ملابس الموضة لها اتجاه إيجابي نحو المستهلك، ويجب أن تمثل الثقة، والجودة والموثوقية والهيبة.

جدول (٦) اتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية

م	العبارة	نعم		لا أعرف	
		عدد	%	عدد	%
	أحب أن ارتدى ملابس بأسماء ماركات ملابس المعروفة	٤٦	٣٠,٣	٤٦	٣٠,٣
	أشجع لعلامة تجارية معينة للملابس.	٥٥	٣٦,٢	٣٦	٢٣,٧
	تفضل الملابس ذات الماركات العالمية	٥٦	٣٦,٨	٣٧	٢٤,٣
	أفضل الملابس ذات الماركات المحلية	٧٢	٤٧,٤	٤٣	٢٨,٣
	أفضل ما يناسبني باختلاف الماركات	١٠٨	٧١,١	٢٨	١٨,٤
	إذا كانت الملابس المصنعة محلياً وذات جودة مرتفعة هل تفضلين اقتنائها	١١٥	٧٥,٧	٢٧	١٧,٨
	أرى أن ماركات الملابس ذات الأهمية الكبرى للمستهلكين	٣٤	٢٢,٤	٧٣	٤٨

وبتقدير إجمالي الدرجات المعبرة عن مستوى اتجاهات المستهلكين نحو الملابس ذات الماركات العالمية والمحلية يوضح جدول (٧) انخفاض نسبة مفردات العينة ذات الاتجاهات المرتفعة حيث بلغت ١٩,٧ ٪ بينما وجد ارتفاع مستوى اتجاهات المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس في المستوى المتوسط حيث بلغت ٦٩,١ ٪.

جدول (٧) توزيع المبحوثات وفقا لمستوى اتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية

مستوى اتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية	العدد ن=١٥٢	%
منخفض (أقل من ١٢,٧٧ درجات)	٢٣	١٥,١
متوسط (١٢,٧٧- أقل من ١٧,٠٨ درجات)	١٠٥	٦٩,١
مرتفع (١٧,٠٨ درجات فأكثر)	٢٠	١٩,٧

رابعا: معايير اختيار وشراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس:

أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية:

تم حساب الوزن النسبي لكل عبارة من الاستبيان وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة البحثية عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الى جانب المحاور الرئيسية كما يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى وزن نسبي.

تختلف الأوزان النسبية لأولوية أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

حيث يتضح من جدول (٨) أن أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت الجودة للمنتج والخامة بنسبة ٢,٥١ يليه في المرتبة الثانية الراحة في الاستعمال بنسبة ٢,٤٩ ويأتي في المرحلة الثالثة حداثة التصميم ومسائرة الموضة بنسبة ٢,٤٨ ويليه في المرتبة الرابعة أن يبدو أنيقا بنسبة ٢,٤٦ ويقع في المرتبة الأخيرة المقاسات للمنتج بنسبة ١,٧٢

بينما يوضح جدول (٨) أن أسباب الاهتمام بماركات الملابس المحلية:

كان التنوع للمنتج في المرتبة الأولى بنسبة ٢,٣٠ ويأتي في المرتبة الثانية أن يبدو أنيقا بنسبة ٢,٢٩ ويأتي في المرحلة الثالثة الراحة في الاستعمال ٢,٢٨ ويليه في المرتبة الرابعة ارتباط نفسي بنسبة ٢,١٥ ويقع في المرتبة الأخيرة الجودة للمنتج والخامة بنسبة ١,٧

وقد أشار (Bruno Završnik and Vojko Potocan – 2020) أن من أبواب الاهتمام بالعلامة التجارية للمستخدمين هو الرضا النفسي ويمثل ضمانا أكبر للجودة من السعر المرتفع. يربط المستخدم العلامة التجارية بالجودة والمصداقية والقيمة ومستعدون أن يدفعوا أكثر أو أقل.

وبتقييم درجات مستوى أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية في ضوء العبارات التي اشتمل عليها هذا المحور توضح النتائج البحثية جدول (٩) ارتفاع مستوى أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية في المستوى المتوسط حيث بلغت 72.4% ذلك للملابس ذات الماركة المحلية مقابل ٥٩.٩ % للملابس ذات الماركة العالمية، في حين تدنت نسبة المبحوثات وفقا لمستوى أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية المرتفع لتبلغ ١١.٨%. ذلك للملابس ذات الماركة المحلية مقابل ١٩.٧ % للملابس ذات الماركة العالمية.

جدول (٨) الوزن النسبي لأولوية أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية

العبارة	الماركة العالمية								الماركة المحلية							
	أوافق		أحيانا		لا أوافق		الوزن النسبي		أوافق		أحيانا		لا أوافق			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	ترتيب	الوزن	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
الراحة في الاستعمال	٨٨	٥٧.٩	٥١	٣٣.٦	١٣	٨.٦	٢.٤٩	ثان	٦٠	٣٩.٥	٧٥	٤٩.٣	١٧	١١.٢	٢.٢٨	٢
المقاسات	٦٨	٤٤.٧	٥٩	٣٨.٨	٢٥	١٦.٤	١.٧٢	M	٦٠	٣٩.٥	٧٦	٥٠	١٦	١٠.٥	١.٧١	M
الجودة للمنتج والخامة	٩١	٥٩.٩	٤٧	٣٠.٩	١٤	٩.٢	٢.٥١	أول	٥٧	٣٧.٥	٨٠	٥٢.٦	١٤	٩.٢	١.٧	M
التنوع	١٦	١٠.٥	٥٦	٣٦.٨	٨٠	٥٢.٦	٢.٤٢	٥	١١	٧.٢	٧٩	٥٢.٦	٦٢	٤٠.٨	٢.٣٠	أول
حدائثة التصميم ومسيرة الموضة	٩١	٥٩.٩	٤٥	٢٩.٦	١٦	١٠.٥	٢.٤٨	٣	٥٥	٣٦.٢	٧٧	٥٠.٧	٢٠	١٣.٢	١.٧٧	M
تشير الى مكانة مرتديها	٦٣	٤١.٤	٦٥	٤٢.٨	٢٤	١٥.٨	٢.٢٦	M	٣٧	٢٤.٣	٨٠	٥٢.٦	٣٥	٢٣	٢.٠١	٦
الشعور بالرضا	٦٢	٤٠.٨	٧١	٤٦.٨	١٩	١٢.٥	٢.٢٧	M	٤٧	٣٠.٩	٧٨	٥١.٣	٢٧	١٧.٨	١.٨٧	M
ارتباط نفسي	٧٠	٤٦.١	٦٦	٤٣.٤	١٦	١٠.٥	٢.٢٦	٦	٤٦	٣٠.٣	٨٣	٥٤.٦	٢٣	١٥.١	٢.١٥	٤
ارتباطها بالأشخاص المشهورة	٦٨	٤٤.٧	٦١	٤٠.١	٢٣	١٥.١	٢.٣٠	M	٣٧	٢٤.٣	٧٢	٤٧.٤	٤٣	٢٨.٣	٢.٠٤	٥
أبدو مميزا عن الآخرين	٧١	٤٦.٧	٥١	٤٦.٧	٣٠	١٩.٧	٢.٢٧	M	٤١	٢٧	٧٦	٥٠	٣٥	٢٣	١.٩٦	M
أبدو راقيا عند ارتداء الماركة	٦٦	٤٣.٤	٥٨	٣٨.٤	٢٨	١٨.٤	٢.٢٤	M	٣٩	٢٥.٧	٩١	٥٩.٩	٢٢	١٤.٥	١.٨٨	M
أبدو أنيقا	٨٦	٥٦.٦	٥٢	٣٤.٣	١٤	٩.٢	٢.٤٦	٤	٦٤	٤٢.١	٦٨	٤٤.٧	٢٠	١٣.٢	٢.٢٩	ثان
لا تتلف سريعا	٨٢	٥٢.٩	٥٢	٣٤.٢	١٨	١١.٨	٢.٤٢	٥	٤٤	٢٨.٩	٨٢	٥٣.٩	٢٦	١٧.١	١.٨٨	M
تستحق الماركة سعرها	٥٦	٣٦.٨	٨١	٥٣.٣	١٥	٩.٩	٢.٢٧	M	٣٦	٢٣.٧	٩٨	٦٤.٥	١٨	١١.٨	١.٨٨	M
تبدو الماركة ذو نوعية جيدة مقارنا مع سعرها	٥٩	٣٨.٨	٧٦	٥٠	١٧	١١.٢	٢.٢٨	M	٤١	٢٧	٩٤	٦١.٨	١٧	١١.٢	١.٨٤	M

جدول (٩) توزيع المبحوثات وفقاً لمستوى الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية

مستوى أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
%	العدد ن=١٥٢	المستويات	%	العدد ن=١٥٢	المستويات
١٥,٨	٢٤	منخفض (أقل من ٢٧,٠٣ درجات)	٢٠,٤	٢١	منخفض (أقل من ٣٠,٢٣ درجات)
٧٢,٤	١١٠	متوسط (٢٧,٠٣ - أقل من ٣٢,٢٦ درجات)	٥٩,٩	٩١	متوسط (٣٠,٢٣ - أقل من ٣٩,٢٤ درجات)
١١,٨	١٨	مرتفع (٣٢,٢٦ درجات فأكثر)	١٩,٧	٣٠	مرتفع (٣٩,٢٤ درجات فأكثر)

أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية معايير اختيار أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

يوضح جدول (١٠) أنمعايير اختيار أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت لمعايير الشراء في أوقات التخفيضات ليس الخاصة بالموسم بنسبة ٢,٢٢ يليه في المرتبة الثانية يتم الشراء عند احتياجي للملابس فقط بنسبة ٢,١٣ ويأتي في المرحلة الثالثة عند نزول الموضة الجديدة في الماركة بنسبة ١,٩٥ ويليه في المرتبة الرابعة الشراء أول كل موسم فقط بنسبة ١,٩٤ ويقع في المرتبة الأخيرة يتم الشراء خلال السنة بنسبة ١,٩٣

بينما يوضح جدول (١٠) أنمعايير اختيار أوقات الشراء لماركات الملابس المحلية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت عند احتياجي للملابس فقط بنسبة ٢,٢٣ ويأتي في المرتبة الثانية يتم الشراء في أوقات التخفيضات ليس الخاصة بالموسم بنسبة ٢,١٨ ويأتي في المرحلة الثالثة يتم الشراء خلال السنة بنسبة ٢,١٣ ويليه في المرتبة الرابعة يتم الشراء عند نزول الموضة الجديدة في الماركة بنسبة ٢,١١ ويقع في المرتبة الأخيرة يتم الشراء أول كل موسم فقط بنسبة ٢,٠١

وتتفق النتائج البحثية مع (Bruno Zavrsnik and Vojko Potocan – 2020)

حيث أشار الى أن المستهلكين يشترون في الغالب ملابس الماركات خلال البيع ما بعد الموسم وفي جميع أنحاء السنة. وكان عند نزول الموضة الجديدة في الماركة إلى السوق أقل في قوة الشراء.

جدول (١٠) الوزن النسبي لأولوية أوقات الشراء للملابس

أوقات الشراء للملابس															
الماركة المحلية							الماركة العالمية								
الوزن النسبي		لا أوافق			أحيانا		أوافق		الوزن النسبي		لا أوافق			أوافق	
الترتيب	الوزن	%	عدد	%	عدد	%	عدد	الترتيب	الوزن	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٥	٢,٠١	٢٢,٧	٣٦	٥٢	٧٩	٢٤,٣	٣٧	٤	١,٩٤	٢٩,٦	٤٥	٤٦,٧	٧١	٢٣,٧	٣٦
٣	٢,١٣	١٣,٨	٢١	٦١,٢	٩٣	٢٥	٣٨	٥	١,٩٣	١٧,٨	٢٧	٥٧,٩	٨٨	٢٤,٣	٣٧
١	٢,٢٣	١٤,٥	٢٢	٤٨	٧٣	٣٧,٥	٥٧	٢	٢,١٣	١٧,٨	٢٧	٥١,٣	٧٨	٣٠,٩	٤٧
٢	٢,١٨	٣٧,٥	٥٧	٤٣,٤	٦٦	١٩,١	٢٩	١	٢,٢٢	٣٩,٥	٦٠	٤٣,٨	٦٥	١٧,٨	٢٧
٤	٢,١١	٣٠,٩	٤٧	٤٨,٧	٧٤	٢٠,٤	٣١	٣	١,٩٥	٣١,٦	٤٨	٤١,٤	٦٣	٢٧	٤١

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (١١) تبين إن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية (٧٧,٦% - ٧٣,٧%) على التوالي، وأتضح أن مستوى أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٣,٨% - ١٠,٥%) على التوالي.

جدول (١١) توزيع المبحوثات وفقا لمستوى أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية

مستوى أوقات الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
%	العدد ن=١٥٢	المستويات	%	العدد ن=١٥٢	المستويات
١١,٨	١٨	منخفض (أقل من ٨,٨١ درجات)	١٢,٥	١٩	منخفض (أقل من ٥٩,٥٥ درجات)
٧٧,٦	١١٨	متوسط (٨,٨١- أقل من ١٢,٠٢ درجات)	٧٢,٧	١١٢	متوسط (٥٩,٥٥- أقل من ٦٩,٤١ درجات)
١٠,٥	١٦	مرتفع (١٢,٠٢ درجات فأكثر)	١٣,٨	٢١	مرتفع (٦٩,٤١ درجات فأكثر)

أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية

تختلف الأوزان النسبية لأولوية معايير اختيار أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

يوضح جدول (١٢) أن معايير اختيار أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية :

كان يقع في المرتبة الأولى معايير الشراء من المتاجر الكبيرة بنسبة ٢,٣١ يليه في المرتبة الثانية يتم الشراء من كتالوجات التخفيضات بنسبة ٢,٠٥ ويأتي في المرحلة الثالثة من الانترنت بنسبة ٢,٠٢ ويليه في المرتبة الرابعة والأخيرة يتم الشراء من المتاجر الصغيرة بنسبة ١,٩٣

بينما يوضح جدول (١٢) أن معايير اختيار أوقات الشراء لماركات الملابس المحلية:

كان يقع في المرتبة الأولى يتم الشراء من المتاجر الكبيرة أو المتجر الصغيرة بنسبة ٢.١٣ ويأتي في المرتبة الثانية يتم الشراء من كتالوجات التخفيضات بنسبة ٢.١١ ويأتي في المرحلة الثالثة يتم الشراء من الانترنت بنسبة ٢.١٣ ويليهما في المرتبة الرابعة يتم الشراء عند نزول الموضة الجديدة في الماركة بنسبة ١.٨٩

وتتفق النتائج البحثية مع (Bruno Zavrsnik and Vojko Potocan - 2020) حيث أشارالى أن المستهلكين يشتررون فى الغالب ملابس الماركات من المتاجر الكبيرة أو من خلال الانترنت وقلة فقط من المستهلكين يتم الشراء لملابس الماركات من كتالوجات التخفيضات

جدول (١٢)الوزن النسبي لأولوية أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية

العبارة أماكن الشراء للملابس		الماركة العالمية						الماركة المحلية								
		أوافق		أحياناً		لا أوافق		الوزن النسبي		أوافق		أحياناً		لا أوافق		
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	ترتيب	الوزن	%	عدد	%	عدد	%	الوزن النسبي	ترتيب
٦٧	٤٤,١	٦٥	٤٢,٨	٢٠	١٣,٢	٢,٣١	١	٣٥	٢٣	١٠١	٦٦,٤	١٦	١٠,٥	٢,١٣	١	المتاجر الكبيرة
٣٢	٢١,١	٩٨	٦٤,٥	٣٢	٢١,١	١,٩٣	٤	٣٧	٢٤,٣	٩٨	٦٤,٥	١٧	١١,٢	٢,١٣	١	متاجر صغيرة
٤٢	٢٧,٦	٧١	٤٦,٧	٣٩	٢٥,٧	٢,٠٢	٣	٢٧	١٧,٨	٨١	٥٣,٣	٤٤	٢٨,٩	١,٨٩	٣	من الانترنت
٤٢	٢٧,٦	٦١	٤٠,١	٤٩	٣٢,٢	٢,٠٥	٢	٣٣	٢١,٧	٧٠	٤٦,١	٤٩	٣٢,٢	٢,١١	٢	من كتالوجات التخفيضات

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (١٣) تبين إن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية (٧٧% - ٦٩,٧%) على التوالي، وأتضح أن مستوى أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٦,٤% - ١٨,٤%) على التوالي.

جدول (١٣) توزيع مستوى أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية

مستوى أماكن الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية					
الماركة العالمية			الماركة المحلية		
المستويات	العدد ن=١٥٢	%	المستويات	العدد ن=١٥٢	%
منخفض (أقل من ٦,٩ درجات)	١٠	٦,٦	منخفض (أقل من ٦,٩ درجات)	١٨	١١,٨
متوسط (٦,٩٢ - أقل من ٩,٧ درجات)	١١٧	٧٧	متوسط (٦,٩ - أقل من ٩,٦ درجات)	١٠٦	٦٩,٧
مرتفع (٩,٧ درجات فأكثر)	٢٥	١٦,٤	مرتفع (٩,٦ درجات فأكثر)	٢٨	١٨,٤

العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية

تختلف الأوزان النسبية لأولوية معايير العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

يوضح جدول (١٤) أن معايير العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية: يتضح من الجدول أن الأولوية كانت للجودة بنسبة ٢,٦٣ يليها التصميم بنسبة (٢,٦) يليها التجارب السابقة لاستخدامه لماركة معينة بنسبة (٢,٥٣) يليها السعر بنسبة (٢,٤٥) وأخيرا أقلهم أهمية عند الشراء كانت الحاجة للمنتج بنسبة (١,٧٢)

بينما يوضح جدول (١٤) أن معايير العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس المحلية: يتضح من الجدول أن الأولوية كانت التصميم بنسبة (٢,١٥) يليها الجودة بنسبة (٢,٤٩) يليها السعر بنسبة (٢,٣٨) والأقل أهمية هو يرجع الى عدم تفضيله الى شراء ماركة معينة خاصة. بنسبه ١,٩٩.

ويتفق مع نتائج الماركات المحلية (Bruno Zavrsnik and Vojko Potocan -) 2020 أن تصميم الملابس هو أول ما يؤثر عند الشراء ثم يليه أسم الماركة ونجد انها مهمة حيث ظهرت كإجابة ثانية يليه الجودة

كما يتفق مع (سماح الصاوي - ٢٠١٨) أن أهم الاسباب لشراء الماركة العالمية كانت أولا الالوان والتصميمات العصرية وثانيا جودتها ثمالشعور بالراحة يليها ارتباطها بالشخصيات ذوي مكانة وجاء السعر فى آخر الاسباب وليس له الحكم، بل الحكم لتخفيض المخاطر المحتملة من التحول الى علامة مختلفة.

جدول (١٤) الوزن النسبي لأولوية العوامل المؤثرة على الشراء لماركات الملابس

العوامل المؤثرة على الشراء لماركات الملابس		الماركة العالمية						الماركة المحلية							
		أوافق		أحيانا		لا أوافق		الوزن النسبي		أوافق		أحيانا		لا أوافق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	الترتيب	الوزن	عدد	%	عدد	%	عدد	%
التصميم	١٠٣	٦٧,٨	٣٧	٢٤,٣	١٢	٧,٩	٢	٢,٦	٨٤	٥٥,٣	٦٢	٤٠,٨	٦	٣,٩	٢,٥١
اسم الماركة	٦٣	٤١,٤	٦٥	٤٢,٨	٢٤	١٥,٨	٥	٢,٢٦	٤٠	٢٦,٣	٨٤	٥٥,٣	٢٨	١٨,٤	٢,٠٨
الجودة	١٠٥	٦٩,١	٢٨	٢٥	٩	٥,٩	١	٢,٦٢	٨٦	٥٦,٦	٥٤	٣٥,٥	١٢	٧,٩	٢,٤٩
الحاجة للمنتج	٧١	٤٦,٧	٥٣	٣٤,٩	٢٨	١٨,٤	٩	١,٧٢	٧٢	٤٧,٤	٦٥	٤٢,٨	١٥	٩,٩	٢,٣٨
السعر	٨٣	٥٤,٦	٥٥	٣٦,٢	١٤	٩,٢	٤	٢,٤٥	٧٧	٥٠,٧	٦٤	٤٢,١	١١	٧,٢	٢,٤٣
التجارب السابقة والخبرات	٨٦	٥٦,٦	٦١	٤٠,١	٥	٣,٣	٣	٢,٥٢	٧٠	٤٦,١	٤٠	٤٦,١	١٢	٧,٩	٢,٣٨
أفضل شراء ماركة الملابس	٣٩	٢٥,٧	٧٩	٥٢	٢٤	١٥,٨	٦	٢,٠٣	٢٤	١٥,٨	٢٢,٤	١٤,٤	٣٥	٢٢	١,٩٩
أجد ماركة الملابس في الأسواق	٤٣	٢٨,٣	٩٣	٦١,٢	١٦	١٠,٥	٨	١,٨٢	٣٣	٢١,٧	١٠٣	٦٧,٨	١٦	١٠,٥	٢,١١
تغطي الماركة احتياجاتي من الملابس	٤٩	٣٢,٢	٧٣	٤٨	٣٠	١٩,٧	٧	١,٨٨	٤٠	٢٦,٣	٨٥	٥٥,٩	٢٧	١٧,٨	٢,٠٩

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (١٥) تبين إن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية (٧٨.٣٪ - ٧١.١٪) على التوالي، وأتضح أن مستوى العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١١.٢٪ - ١٦.٤٪) على التوالي.

جدول (١٥) توزيع مستوى لعوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية

مستوى العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
%	العدد ن=١٥٢	المستويات	%	العدد ن=١٥٢	المستويات
١٢.٥	١٩	منخفض (أقل من ١٧.٥٦ درجات)	١٠.٥	١٦	منخفض (أقل من ١٧.٧٣ درجات)
٧١.١	١٠٨	متوسط (١٧.٥٦-أقل من ٢٣.٣٦ درجات)	٧٨.٣	١١٩	متوسط (١٧.٧٣-أقل من ٢٣.١٢ درجات)
١٦.٤	٢٥	مرتفع (٢٣.٣٦ درجات فأكثر)	١١.٢	١٧	مرتفع (٢٣.١٢ درجات فأكثر)

أنوع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية معايير اختيار أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

يوضح جدول (١٦) أن معايير اختيار أنواع الملابس التي يمكن شرائها ماركات الملابس العالمية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت لأنواع الملابس التي يتم شراؤها الملابس الخارجية بنسبة ٢.٥٥ يليه في المرتبة الثانية يتم شراء الملابس الرجالية بنسبة ٢.٥٢ ويأتي في المرحلة الثالثة شراء الملابس الشبابية بنسبة ٢.٤٥ ويليه في المرتبة الرابعة شراء الملابس الرياضية بنسبة ٢.٣٦ ويقع في المرتبة الأخيرة يتم شراء الملابس المنزلية بنسبة ١.٦٧

بينما يوضح جدول (١٦) أن معايير اختيار أنواع الملابس التي يمكن شرائها ماركات الملابس المحلية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت لأنواع الملابس التي يتم شراؤها الملابس الرجالية بنسبة ٢.٤٩ ويأتي في المرتبة الثانية يتم شراء الملابس الخارجية بنسبة ٢.٤٦ ويأتي في المرحلة الثالثة يتم شراء الملابس الشبابية بنسبة ٢.٤١ ويليه في المرتبة الرابعة يتم شراء الملابس المنزلية بنسبة ٢.٣٦ ويقع في المرتبة الأخيرة يتم شراء ملابس الاطفال بنسبة ٢.٢٢

وقد تعارض مع نتائج دراسة (سماح الصاوي - ٢٠١٨) ان المستهلكين كان اهتمامهم بالماركة كبير عند شراء الملابس الرياضية التيشرتات والبنطلون الجينز وقليل نحو الملابس الداخلية والبنطلون القماش، والجاكيت، والقميص.

واكدت(نجلاء ابن حمدان - ٢٠١٢) أن نتائج البحث أن الملابس الرجالي لها أعلى نسبة من الملابس المشتراة وترجع ذلك الى استهلاك الكثير من الرجال والاولاد فى المراحل الدراسية المختلفة وأيضا لخروج الرجل للعمل.

جدول (١٦) الوزن النسبي لألوية أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها

م	نوع الملابس للماركات	الماركة العالمية						الماركة المحلية											
		أوافق		أحيانا		لا أوافق		أوافق		أحيانا		لا أوافق							
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
٩٥	ملابس خارجية	٦٢.٥	٤٥	٢٩.٦	١٢	٧.٩	٢.٥٥	٢.٥٥	١	٢.٥٥	٢.٥٥	٨٢	٥٣.٩	٥٨	٣٨.٢	١٢	٧.٩	٢.٤٦	٢
٦٨	ملابس منزلية	٤٤.٧	٦٦	٤٣.٤	١٨	١١.٨	١.٦٧	١.٦٧	٦	١.٦٧	١.٦٧	٧١	٤٦.٧	٦٤	٤٢.١	١٧	١١.٢	٢.٣٦	٤
٦٧	ملابس أطفال	٤٤.١	٥٥	٣٦.٢	٣٠	١٩.٧	١.٧٦	١.٧٦	٥	١.٧٦	١.٧٦	٦٣	٤١.٤	٦٠	٣٩.٥	٢٩	١٩.١	٢.٢٢	٦
٨٧	ملابس رجالية	٥٧.٢	٥٧	٣٧.٥	٨	٥.٣	٢.٥٢	٢.٥٢	٢	٢.٥٢	٢.٥٢	٨٠	٥٢.٦	٦٧	٤٤.١	٥	٣.٣	٢.٤٩	١
٧٦	ملابس شبابية	٥٠	٦٨	٤٤.٧	٨	٥.٣	٢.٤٥	٢.٤٥	٣	٢.٤٥	٢.٤٥	٦٩	٤٥.٤	٧٦	٥٠	٧	٣.٦	٢.٤١	٣
٧٦	ملابس رياضية	٥٠	٥٤	٣٥.٥	٢٢	١٤.٥	٢.٣٦	٢.٣٦	٤	٢.٣٦	٢.٣٦	٦٦	٤٣.٤	٦٣	٤١.٤	٢٣	١٥.١	٢.٢٨	٥

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (١٧) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط مستوى أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها (٦٤.٥% - ٦٤.٥%) على التوالي، وتوضح أن مستوى أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (٢١.١% - ٢٤.٣%) على التوالي.

جدول (١٧) توزيع مستوى أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها

مستوى أنواع الملابس للماركات العالمية والمحلية التي يمكن شرائها					
الماركة العالمية			الماركة المحلية		
المستويات	العدد ن=١٥٢	%	المستويات	العدد ن=١٥٢	%
منخفض (أقل من ١١.٦٥ درجات)	٢٢	١٤.٥	منخفض (أقل من ١١.٧٤ درجات)	١٧	١١.٢
متوسط (أقل من ١٤.٩٤ درجات)	٩٨	٦٤.٥	متوسط (١١.٧٤ - أقل من ١٦.٧١ درجات)	٩٨	٦٤.٥
مرتفع (١٤.٩٤ درجات فأكثر)	٣٢	٢١.١	مرتفع (١٦.٧١ درجات فأكثر)	٣٧	٢٤.٣

معايير اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس يتضح من جدول (١٨) معايير اختيار المستهلكين لماركات الملابس العالمية والمحلية فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية

يوضح جدول (١٨) معايير اختيار أنواع الملابس التي يمكن شرائها للملابس العالمية:

أن من أهم معايير الاختيار للماركات العالمية هي طرق تقديم الملابس الجاهزة تشجع الاختيار والشراء كان بنسبة ٥٩.٩%، يليها لمعلومات العلامة التجارية دورا مهما في التسوق بنسبة

٥٨,٦% يليها أهمية موقف المبحوثات تجاه العلامات المزيفة يؤثر على نية الشراء ويؤثر على القرار بنسبة ٥٧,٩% ويليهما من حيث الأهمية أن العلامة التجارية دوراً مهماً في أزياء الملابس بنسبة ٥١,٣% كما يوضح جدول (١٨) معايير اختيار أنواع الملابس التي يمكن شرائها لماركات الملابس المحلية:

أن من أهم معايير الاختيار للماركات المحلية هي أختار الملابس المناسبة كان بنسبة ٦١,٨%، يليها أهمية طرق تقديم الملابس الجاهزة تشجع الاختيار والشراء بنسبة ٥٠% ويليهما من حيث الأهمية موقفي تجاه العلامات المزيفة يؤثر على نية الشراء ويؤثر على القرار بنسبة ٤٣,٨% ويليهما من حيث الأهمية نوع ماركة الملابس تؤثر على الاختيار بنسبة ٤٠,٨% وتعتقد الباحثة أن شراء المنتجات المقلدة للعلامات التجارية ربما لأن المنتجات الأصلية ذات سعر مرتفع كما أنها صعب الحصول عليها لبعض المنتجات.

وأشارت دراسة (ياسمين السرابي ومحمد عبيدات - ٢٠٠٤) الى أن العوامل المؤثرة على عملية اختيار الماركة هي الجودة يليها سمعة الماركة ثم السعر وأخيراً بلد المنشأ. ووضحت (نجلاء ابن حمدان - ٢٠١٢) أن نسبة كبيرة من المبحوثات يحددن ما يلائمهم من قطع الملابس الجاهزة في الأسواق بسهولة، ولكنها في الاغلب ملابس مستوردة وذلك يرجع الى انخفاض الانتاج المحلى وعدم عرضه بطريقة جيدة ولافتة للنظر للتشجيع على شرائها.

جدول (١٨) معايير اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس

م	العبرة											
	الماركة العالمية						الماركة المحلية					
	أوافق		أحياناً		لا أوافق		أوافق		أحياناً		لا أوافق	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
	٤٢	٢٨,٣	٨٢	٥٣,٩	٢٧	١٧,٨	٤٠	٢٦,٣	٩٢	٦٠,٥	٢٠	١٣,٢
	٥٥	٣٦,٢	٧١	٤٦,٧	٢٦	١٧,١	٣٩	٢٥,٧	٨٠	٥٢,٦	٣٣	٢١,٧
	٦٨	٤٤,٧	٥٦	٣٦,٨	٢٨	١٨,٤	٤٦	٣٠,٣	٧٣	٤٨	٣٣	٢١,٧
	٤٦	٣٠,٣	٦٢	٤٠,٨	٤٤	٢٨,٩	٣١	٢٠,٤	٧١	٤٦,٧	٥٠	٣٢,٩
	٤٥	٢٩,٦	٥٢	٣٤,٢	٥٢	٣٤,٢	٢٤	١٥,٨	٧٤	٤٨,٧	٥٤	٣٥,٥
	٧٤	٤٨,٧	٤٨	٣١,٦	٣٠	١٩,٧	٦٢	٤٠,٨	٦٦	٤٣,٥	٢٤	١٥,٨
	٥٣	٣٤,٩	٤٨	٣١,٦	٥١	٣٣,٦	٣٩	٢٥,٧	٦١	٤٠,١	٥٢	٣٤,٢
	٧٨	٥١,٢	٥٣	٣٤,٩	٢١	١٣,٨	٥٤	٣٥,٥	٧١	٤٦,٧	٢٧	١٧,٨
	٦٠	٣٩,٥	٧٤	٤٨,٧	١٨	١١,٨	٤٥	٢٩,٦	٨٤	٥٥,٣	٢٢	١٤,٥
	٨٩	٥٨,٦	٤٨	٣١,٦	١٥	٩,٩	٦٦	٣٦,٨	٧٥	٤٩,٣	٢١	١٣,٨
	٧٥	٤٩,٣	٦٠	٣٩,٥	١٧	١١,٢	٦٠	٣٩,٥	٧٩	٥٢	١٣	٨,٦
	٩٤	٦١,٨	٤٠	٢٦,٣	١٨	١١,٨	٩٤	٦١,٨	٤٩	٣٢,٢	٩	٥,٩
	٥٩	٣٨,٨	٧٠	٤٦,١	٢٣	١٥,١	٤٠	٢٦,٣	٨٣	٥٤,٦	٢٩	١٩,١
	٥٢	٣٤,٢	٦٥	٤٢,٨	٣٥	٢٣	٤٥	٢٩,٦	٨١	٥٣,٣	٤٥	٢٩,٦
	٨٨	٥٧,٩	٤٥	٢٩,٦	١٩	١٢,٥	٦٦	٤٣,٤	٦٣	٤١,٤	٢٣	١٥,١
	٥٠	٣٢,٩	٧٤	٤٨,٧	٢٨	١٨,٤	٤٨	٣١,٦	٨٠	٥٢,٧	٢٤	١٥,٨
	٩١	٥٩,٩	٤٨	٣١,٦	١٣	٨,٦	٧٦	٥٠	٥٧	٣٧,٥	١٩	١٢,٥
	٤٠	٢٦,٣	٩٣	٦١,٢	١٩	١٢,٥	٢٨	١٨,٤	٩٥	٦٢,٥	٢٩	١٩,١

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (١٩) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط مستوى معايير اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس (٦٧,١% - ٧١,١%) على التوالي، وأتضح أن معايير اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس المترتبة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٦,٤% - ١٧,١%) على التوالي.

جدول (١٩) توزيع مستوى معايير اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس

مستوى اختيار المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
%	العدد ن=١٥٢	المستويات	%	العدد ن=١٥٢	المستويات
١١,٨	١٨	منخفض (أقل من ٣٣,٨٦ درجات)	١٦,٤	٢٥	منخفض (أقل من ٣٤,٤٩ درجات)
٧١,١	١٠٨	متوسط (٣٣,٨٦- أقل من ٤٢,٥ درجات)	٦٧,١	١٠٢	متوسط (٣٤,٤٩- أقل من ٤٥,٣٩ درجات)
١٧,١	٢٦	مرتفع (٤٢,٥ درجات فأكثر)	١٦,٤	٢٥	مرتفع (٤٥,٣٩ درجات فأكثر)

معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس: يتضح من جدول (٢٠) معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية

يوضح جدول (٢٠) معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية للملابس:

أن من أهم معايير الشراء للماركات العالمية هي أنه يتم عرض الملابس بطريقة تشجع على اقتنائها كان بنسبه ٥٢٪ يليها العلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفهم من ناحية شراء السلعة كان بنسبة ٤٤,١ ٪، يليها أهمية اعتبار سمات العلامة التجارية ملابس الموضة أكثر أهمية من الأسماء التجارية للملابس الأخرى بنسبة ٣٨,٨ ٪ ويليها من حيث الأهمية أقوم بشراء الماركة التجارية المعروفة لتقليل الضغط النفسي بنسبة ٣٧,٥ ٪

وتتفق النتائج البحثية مع (Yuka Wakita et al.-2015) حيث يشير الى أن المستهلك يصعب عليه البحث عن الملابس والعثور على الملابس المفضلة التي يهتم بها وبدلا من البحث منبين الملابس المختلفة فيتجه الى ماركات الازياء المفضلة بدلا من البحث عن الملابس.

كما يوضح جدول (٢٠) معايير شراء المستهلكين للماركات المحلية للملابس:

أن من أهم معايير شراء للماركات المحلية هي يتم عرض الملابس بطريقة تشجع على اقتنائها بنسبة ٣٨,٢ ٪، وأكد دراسة (Shealy and Hannah-2016) أن العلاقات بين التصور وموقف المستهلك تجاه العرض وبين الموقف ونية الشراء ترتبط بشكل إيجابي.

يليه أهمية اعتبار سمات العلامة التجارية للملابس الموضة أكثر أهمية من الأسماء التجارية الأخرى بنسبة ٣٤,٢ ٪ ويليها من حيث الأهمية العلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفهم من ناحية شراء السلعة بنسبة ٢٩,٦ ٪.

وقد أشار (Dipu Manandhar-2018 etal) أن المستهلكين يهتمون بالعلامة التجارية أثناء البحث عن الملابس وشرائها، كما أن العلامة التجارية جزء لا يتجزأ عن الموضة كما أنها تعكس صور المستهلكين الذاتية وشخصيتهم كما أنها تلعب دورا مهما في التسوق، وكما أشار الى أن المستهلكين يتجهون نحو التسوق من الانترنت حيث حدث نمو متزايد من المنصات التجارية مثل

أمازون وغيرها. والعلاقات بين التصور وموقف المستهلك تجاه العرض وبين الموقف ونية الشراء ترتبط بشكل إيجابي.

جدول (٢٠) معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس

الماركة المحلية		الماركة العالمية						العبارة				
لاوافق		أحياناً		أوافق		لاوافق		أوافق				
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
٢٣	٢٥	٧٩	٥٢	٢٥	٣٨	١٩,٧	٣٠	٤٨	٧٣	٣٢,٢	٤٩	أشترى الملابس ذات العلامات التجارية المعروفة
٣١,٦	٤٨	٧٩	٥٢	١٦,٤	٢٥	٣٤,٩	٥٣	٤٢,١	٦٤	٢٣	٣٥	أدفع المزيد من المال مقابل الملابس بسبب اسم علامتها التجارية
٣١,٦	٤٨	٦٧	٤٤,١	٢٤,٣	٣٧	٣١,٦	٤٨	٣٧,٥	٥٧	٣٠,٩	٤٧	أشترت ملابس ماركة واحدة على مدى السنوات العديدة الماضية
١٦,٤	٢٥	٧٥	٤٩,٣	٣٤,٢	٥٢	٢٢,٤	٣٤	٣٨,٨	٥٩	٣٨,٨	٥٩	أعتبر سمات العلامة التجارية للملابس الموضة أكثر أهمية من الأسماء التجارية للملابس في قرارات الشراء
٣٨,٢	٥٨	٦٣	٤١,١	٢٠,٤	٣١	٣٣,٦	٥١	٤١,٤	٦٣	٢٥	٣٨	عندما أذهب للتسوق لشراء ملابس الموضة أقوم دائماً بالبحث عن أسماء العلامات التجارية
٢٧	٤١	٧٠	٤٦,١	٢٧	٤١	٢٧,٦	٤٢	٤٢,٨	٦٥	٢٩,٦	٤٥	الإنترنت وسيلة مهمة بالنسبة لشراي الملابس
٣٢,٢	٤٩	٦٦	٤٣,٤	٢٤,٣	٣٧	٣٤,٢	٥٢	٤٠,١	٦١	٢٥,٧	٢٩	أفكر في علامة تجارية للملابس عند شراي للملابس.
٢٢,٧	٣٦	٧٦	٥٠	٢٦,٣	٤٠	٢٥,٧	٣٩	٤١,٤	٦٣	٣٢,٩	٥٠	أستخدم ماركات الملابس المفضلة لعلثور على ملابس جديدة لشرايها
١١,٨	١٨	٧٦	٥٠	٣٨,٢	٥٨	١٢,٥	١٩	٣٥,٦	٥٤	٥٢	٧٩	يتم عرض الملابس بطريقة تشجع على اقتنائها
١٩,٧	٣٠	٧٨	٥١,٣	٢٨,٩	٤٤	٢٠,٤	٣١	٤٢,١	٦٤	٣٧,٥	٥٧	أقوم بشراء الماركة التجارية المعروفة لتقليص الضغط النفسي
١٨,٤	٢٨	٧٩	٥٢	٢٩,٦	٤٥	١٧,١	٢٦	٣٨,٨	٥٩	٤٤,١	٦٧	العلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفهم من ناحية شراء السلعة
٢٦,٣	٤٠	٨٤	٥٥,٣	١٨,٤	٢٨	٢٩,٦	٤٥	٤٨	٧٣	٢٢,٤	٣٤	أحرص على شراء الملابس غالبية الثمن ذات العلامات التجارية المعروفة

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (٢١) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس (٦٧,٨٪ - ٦٤,٥٪) على التوالي، وأتضح أن معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٣,٨٪ - ١٠,٤٪) على التوالي.

جدول (٢١) توزيع مستوى معايير شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس

ممارسات شراء المستهلكين للماركات العالمية والمحلية للملابس					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
العدد ن=١٥٢	%	المستويات	العدد ن=١٥٢	%	المستويات
٢٩	١٩,١	منخفض (أقل من ٢٢,١١ درجات)	٢٨	١٨,٤	منخفض (أقل من ٢٠,٣٩ درجات)
٩٨	٦٤,٥	متوسط (٢٢,١١-أقل من ٢٦,٩٢ درجات)	١٠٣	٦٧,٨	متوسط (٢٠,٣٩-أقل من ٢٩,٣٦ درجات)
٢٥	١٠,٤	مرتفع (٢٦,٩٢ درجات فأكثر)	٢١	١٣,٨	مرتفع (٢٩,٣٦ درجات فأكثر)

ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس: يتضح من جدول (٢٢) ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية

يوضح جدول (٢٢) ممارسات العناية للماركات العالمية للملابس:

أن من أهم ممارسات العناية للماركات العالمية للملابس هي اختيار البرنامج المناسب للملابس في حالة استعمال الغسالات الكهربائية ووضع كمية الملابس في الغسالة عند الحد المسموح كان بنسبة ٥٢,٦ %، يليها أهمية غسل الملابس بإتباع الإرشادية البطاقة واختار طريقة الغسيل المناسبة لكل ملابس بنسبة ٤٨ %:

كما يوضح جدول (٢٢) ممارسات العناية للماركات المحلية للملابس:

أن من أهم ممارسات العناية للماركات المحلية للملابس هي اختيار البرنامج المناسب للملابس في حالة استعمال الغسالات الكهربائية ووضع كمية الملابس في الغسالة عند الحد المسموح كان بنسبة ٤٩,٣ %، يليها أهمية اختيار طريقة الغسيل المناسبة لكل ملابس بنسبة ٦,١ %:

وأشارت (نجلاء ابن حمدان - ٢٠١٢) أن النساء عينة البحث كان لديهم اهتمام بمعرفة الرموز المكتوبة بالبطاقة الإرشادية للقطعة الملابس أكثر من اهتمامهم بمعرفة الألياف حيث يعتمدون على الاحساس باليد للخامة الملابسية.

جدول (٢٢) ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس

م	العبارة	الماركة العالمية				الماركة المحلية			
		أوافق		لا أوافق		أحياناً		لا أوافق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
	أغسل الملابس بإتباع الإرشادية بالبطاقة	٧٢	٤٨	٦٦	٤٣,٤	١٣	٨,٦	٤٧	٣٠,٩
	اختار طريقة الغسيل المناسبة لكل ملابس	٧٣	٤٨	٧٢	٤٧,٤	٧	٤,٦	٧٤	٤٨,٧
	اختار البرنامج المناسب للملابس في حالة استعمال الغسالات الكهربائية	٨٠	٥٢,٦	٥٨	٣٨,٢	١٤	٩,٢	٦٢	٤٠,٨
	أضع كمية الملابس في الغسالة عند الحد المسموح	٨٠	٥٢,٦	٥٦	٣٦,٨	١٦	١٠,٥	٧٥	٤٩,٣

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (٢٣) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس (٦٨.٤% - ٧٤.٣%) على التوالي، وأتضح أن مستوى ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (٢١.١% - ١٣.٨%) على التوالي. وهذا قد يرجع الى إختلاف مستويات الوعي الصحي والمعرفي والممارسات الصحية لربة الأسرة ولأفراد الأسرة فى العناية بالملابس والمنسوجات.

جدول (٢٣) توزيع مستوى ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس

مستوى		ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية للملابس س			
الماركة العالمية		الماركة المحلية			
العدد ن=١٥٢	%	المستويات	العدد ن=١٥٢	%	المستويات
١٦	١٠.٥	منخفض (أقل من ٧.٥٦ درجات)	١٨	١١.٨	منخفض (أقل من ٧.٨٧ درجات)
١٠٤	٦٨.٤	متوسط (٧.٥٦- أقل من ١٠.٤١ درجات)	١١٣	٧٤.٣	متوسط (٧.٨٧- أقل من ١١.٥ درجات)
٣٢	٢١.١	مرتفع (١٠.٤١ درجات فأكثر)	٢١	١٣.٨	مرتفع (١١.٥ درجات فأكثر)

خامسا مشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية مشاكل الماركات العالمية والمحلية للملابس ولتحقيقه يتم إعداد جدول الوزن النسبي التالي فيوضح الفروق بين الملابس ذات الماركة العالمية والملابس ذات الماركة المحلية:

يوضح جدول (١٦) أن مشاكل الملابس لماركات الملابس العالمية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت لمشاكل الملابس فى عدم اكتمال النقوش والرسومات للمنتج بنسبة ٢.٢٤% يليه فى المرتبة الثانية عدم انسجام الألوان فى الملابس بنسبة ٢.٢% ويأتي فى المرحلة الثالثة استخدام خيوط ذات ألوان للتنظيف الداخلى بنسبة ٢.١٣% ويليه فى المرتبة الرابعة عدم مناسبة الإكسسوارات المضافة بنسبة ٢.١٢% ويقع فى المرتبة الأخيرة اختلاف المقاسات بنسبة ١.٧%

بينما يوضح جدول (١٦) أن مشاكل الملابس لماركات الملابس المحلية:

يتضح من الجدول أن الأولوية كانت لمشاكل الملابس اختلاف المقاسات بنسبة ٢.٢٦% ويأتي فى المرتبة الثانية تغيير لون المنتج بعد الغسيل (بهتان) بنسبة ٢.٢٤% ويأتي فى المرحلة الثالثة حدوث تدهور للمنتج بعد الغسيل بنسبة ٢.١٣% ويليه فى المرتبة الرابعة عدم مناسبة جودة المنتج من حيث الخامة والتصنيع بنسبة ٢.٠٩% ويقع فى المرتبة الأخيرة عدم انسجام الألوان فى الملابس بنسبه ١.٨٩% وقد أشارت (نجلاء ابن حمدان - ٢٠١٢) أن العيوب التى يراها المستهلك فى الملابس المحلية كانت أولا عدم مناسبة الجودة من حيث الخامة والصناعة ويليهما تغيير لون القطعة بعد الغسيل ثم تصميمات الملابس غير مسابرة للموضة ويليهما أسعارها ترتفع ويليهما اختلاف المقاسات

وعدم ثبات الأبعاد بعد الغسيل وحدوث قلع وتثقيب وتنسيل بعد عملية الغسيل ثم عدم مناسبة الأكسسوارات المضافة للملبس وأخيراً عدم اكتمال النقوش والرسومات في الملبس.

جدول (٢٤) الوزن النسبي لألوية مشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس

العبارة	الماركة العالمية							الماركة المحلية						
	أوافق			لا أوافق				أوافق			لا أوافق			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
اختلاف المقاسات	٦٩	٤٥,٤	٥٩	٣٨,٨	٢٤	١٥,٨	٩	١,٧	٦٠	٣٩,٥	٧٢	٤٧,٤	٢٠	١٣,٢
تصميمات الموديلات ليست مسيطرة للموضة	٣٥	٢٣	٧٤	٤٨,٧	٤٣	٢٨,٣	٨	٢,٥	٣٦	٢٣,٧	٨٦	٥٦,٦	٣٠	١٩,٧
عدم انسجام الألوان في الملبس	٢٧	١٧,٨	٦٧	٤٤,١	٥٨	٣٨,٢	٢	٢,٢	٢٨	١٨,٤	٧٩	٥٢	٤٥	٢٩,٦
عدم مناسبة الإكسسوارات المضافة	٣٦	٢٣,٧	٦٢	٤٠,٨	٥٤	٣٥,٥	٤	٢,١٢	٤٢	٢٧,٦	٧٦	٥٠	٣٤	٢٢,٤
عدم اكتمال النقوش والرسومات للمنتج	٣١	٢٠,٤	٥٣	٣٤,٩	٦٨	٤٤,٧	١	٢,٢٤	٢٨	١٨,٤	٦٧	٤٤,١	٤٧	٣٠,٩
استخدام خيوط ذات ألوان للتظيف الداخلي	٣٤	٢٢,٤	٦٥	٤٢,٨	٥٣	٣٤,٩	٣	٢,١٣	٣١	٢٠,٤	٨٩	٥٨,٦	٣٢	٢١,١
عدم ثبات الأبعاد بعد الغسيل	٣٦	٢٣,٧	٦٥	٤٢,٨	٥١	٣٣,٦	٥	٢,١	٤٣	٢٨,٣	٧٨	٥١,٣	٣١	٢٠,٤
تغيير لون المنتج بعد الغسيل (بهتان)	٣٧	٢٤,٣	٦٢	٤١,٤	٥٢	٣٤,٢	٥	٢,١	٥٣	٣٤,٩	٨٢	٥٣,٩	١٧	١١,٢
حدوث تدهور للمنتج بعد الغسيل	٣٦	٢٣,٧	٦٨	٤٤,٨	٤٨	٣١,٦	٧	٢,٠٧	٤١	٢٧	٨٩	٥٨,٦	٢٢	١٤,٥
عدم مناسبة جودة المنتج من حيث الخامات والتصنيع	٤١	٢٧	٥٧	٣٧,٥	٥٤	٣٥,٥	٦	٢,٠٩	٣٦	٢٣,٧	٩٣	٦١,٢	٢٣	١٥,١

جدول (٢٥) توزيع مستوى مشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس

مستوى مشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس					
الماركة العالمية			الماركة المحلية		
المستويات	العدد ن=١٥٢	%	المستويات	العدد ن=١٥٢	%
منخفض (أقل من ١٦,٢٨ درجات)	٢٤	١٥,٨	منخفض (أقل من ١٧,٢٨ درجات)	٢٠	١٣,٢
متوسط (١٦,٢٨ - أقل من ٢٥,٢٧ درجات)	٩٩	٦٥,١	متوسط (١٧,٢٨ - أقل من ٢٤,١٢ درجات)	١١٠	٧٢,٤
مرتفع (٢٥,٢٧ درجات فأكثر)	٢٩	١٩,١	مرتفع (٢٤,١٢ درجات فأكثر)	٢٢	١٤,٥

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (٢٥) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط لمستوى المشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس (٦٥,١% - ٧٢,٤%) على التوالي، وأتضح أن مستوى مشاكل للماركات العالمية والمحلية للملابس المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٩,١% - ١٤,٥%) على التوالي.

مستوى ممارسات المستهلكين للماركات الملبس العالمية والمحلية للملابس

وبدراسة النتائج البحثية الموضحة بجدول (٢٦) تبين إن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم وعى متوسط مستوى ممارسات المستهلكين للماركات الملبس العالمية والمحلية للملابس (٦٦,٤%

- ٦٧,١%) على التوالي، وأتضح أن مستوى ممارسات المستهلكين لماركات الملابس العالمية والمحلية للملابس المرتفعة واتجاهاتها الإيجابية تكون أقل من الربع بنسب (١٥,١% - ١٥,١%) على التوالي.

جدول (٢٦) توزيع مستوى ممارسات المستهلكين لماركات الملابس العالمية والمحلية للملابس

مستوى ممارسات المستهلكين لماركات الملابس العالمية والمحلية للملابس					
الماركة المحلية			الماركة العالمية		
%	العدد ن=١٥٢	المستويات	%	العدد ن=١٥٢	المستويات
١٧,٨	٢٧	منخفض (أقل من ١٤٥,٢ درجات)	١٨,٤	٢٨	منخفض (أقل من ١٩٧,٣٧ درجات)
٦٧,١	١٠٢	متوسط (١٤٥,٢- أقل من ١٦٤,١٤ درجات)	٦٦,٤	١٠١	متوسط (١٩٧,٣٧- أقل من ٢٢٣,١٩ درجات)
١٥,١	٢٣	أكثر من ١٦٤,١٤ درجات)	١٥,١	٢٣	أكثر من ٢٢٣,١٩ درجات)

سادسا: النتائج المتصلة بالعلاقات الإحصائية بين المتغيرات البحثية:

للتحقق من صحة الفرض البحثي الأول والذي ينص على إنه لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معارف واتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية كمتغير تابع.

تم استخدام معامل الارتباط البسيط لتوضيح العلاقات الارتباطية، حيث أشارت النتائج البحثية كما هو موضح بالجدول رقم (٢٧) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠٥) بين اتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية وكلا من سن المستهلكين ومنطقة السكن بنسبة (٠,١٧ و ٠,١٩) على التوالي، وتعتقد الباحثة أنه كلما زاد سن المستهلكين فتتوفر لهم الكثير من الخبرات والمعارف الحياتية والادراكات المتبادلة لكثير من المواقف والظروف التي يمكن أن يتعرضوا لها.

وتعارض نتائج البحث مع دراسة (سماح الصاوي - ٢٠١٨) أن ارتفاع المستوى التعليمي للمستهلكين تحدث تغيير في السلوك والاتجاهات وتزيد ميلهم لإثراء ثقافتهم في شتى المجالات على عكس المستويات التعليمية المنخفضة حيث تقل معارفهم بما يدور حولهم من تغيرات اجتماعية، وفنية وثقافية وغيرها.

منحلا لإستعراض النتائج يمكن رفض الفرض البحثي جزئيا وقبوله جزئيا لوجود علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معارف واتجاهات المستهلكين كمتغير تابع وعدم ثبوت وجود علاقة ارتباطية وفقا للبعض الاخر.

جدول (٢٧) علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين

مستوى معارف واتجاهات المستهلكين نحو ماركات الملابس المحلية والعالمية كمتغير تابع.

م	الخصائص الاقتصادية والاجتماعية	المعارف	الاتجاهات
	الجنس	0.073	-0.071
	السن	0.025	.167*
	الحالة التعليمية	0.026	-0.055
	الحالة الاجتماعية	-0.056	-0.043
	تعليم الام	0.077	0.134
	مهنة الام	-0.069	-0.015
	مهنة الاب	0.039	-0.030
	تعليم الاب	0.081	0.145
	عدد أفراد الاسرة	-0.029	-0.054
	منطقة السكن	0.140	.193*
	النشأة الأصلية	0.087	0.090
	متوسط دخل الاسرة	-0.055	-0.032

♦ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠,٠٥ ♦ ♦ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠,٠١

للتحقق من صحة الفرض البحثي الثاني والذي ينص على إنه لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معايير الاختيار والشراء وممارسات العناية كمتغير تابع.

تم استخدام معامل الارتباط البسيط لتوضيح العلاقات الارتباطية، حيث أشارت النتائج البحثية كما هو موضح بالجدول رقم (٢٨) إلى وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠١) للملابس ذات الماركات العالمية:

بين أوقات الشراء لماركات ومتوسط دخل الاسرة بنسبة (٠,٢١)،وقد أشارت (ليلي الخضري وآخرون - ١٩٩٩) ان المؤثرات الاقتصادية من أهم العوامل التي تؤثر على ممارسات الافراد،وبين أنواع الملابس المشتراة وبين متوسط دخل الاسرة.

وتتفق مع النتائج البحثية دراسة (شيماء جمعة - ٢٠٢١) حيث وضحت أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي يقوم الأفراد بشراء الماركات العالمية وهو أمر طبيعي لتوافر الإمكانيات المادية للشراء، مقارنة بالطبقة المنخفضة. ووافقت على ذلك أيضا دراسة (عادل مزوغ وآخرون - ٢٠٢٠) حيث أشارت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأسعار واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

كما وجدت علاقة بين أماكن الشراء للملابس وكلا من الحالة الاجتماعية للمبحوث والمستوى التعليمي للأم بنسبة (٠,١٩ و ٠,١٦) على التوالي، وبين معايير الاختيار للملابس والحالة

الاجتماعية للمستهلكين بنسبة (٠.١٩)، وبين ممارسات العناية للملابس ومنطقة السكن بنسبة (٠.١٩)،

كما أشارت النتائج البحثية كما هو موضح بالجدول رقم (٢٨) إلى وجود علاقة ارتباطية شديدة المعنوية عند مستوى احتمالي (٠.٠١) للملابس ذات الماركات المحلية:

بين أماكن الشراء للماركات الملابس وكلا من مستوى تعليم الام ومتوسط دخل الاسرة بنسبة (٠.٢٢ و ٠.٢٤) على التوالي، وبين العوامل المؤثرة على الشراء للملابس وسن المستهلكين بنسبة (٠.٢١٢)،

وترى الباحثة أنه كلما زاد السن للمستهلكين كلما ارتفعت معارفهم من خلال زملاء العمل والاصدقاء مع اهتمامهم اليوم بالملابس أكثر من الجيل السابق،

كما أشارت النتائج البحثية الى وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى احتمالي (٠.٠٥) بين أسباب الاهتمام بالماركات المحلية والمستوى التعليمي للام بنسبة (٠.١٨)، وبين العوامل المؤثرة على شراء الملابس ومستوى دخل الاسرة بنسبة (٠.١٧)، وأكدت دراسة (نسمة حامد وأحمد عبد الله - ٢٠١٨) على وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الدخل والسلوك الشرائي للمستهلك. كما وجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بيت انخفاض السعر وشراء المنتج المزيّف. كما أكدت على النتائج البحث دراسة (لولوة الغامدي - ٢٠١٢) التي وضحت أن دخل الاسرة له تأثير على القدرة الشرائية للملابس خاصة ذات العلامة التجارية المعروفة.

وبين أنواع الملابس المشتراة من الملابس والمستوى التعليمي للمستهلكين بنسبة (٠.١٧)، تتفق النتائج المتحصل عليها مع دراسة (سامية لطفي وعزة إبراهيم - ١٩٩٥) والتي أوضحت أن إرتفاع المستوى التعليمي يؤثر على الوعي العام في إختيار أنواع الخامات والأقمشة والملابس، وأكدت (سماح الصاوي - ٢٠١٨) أن المعارف التي يكتسبها المستهلكين من خلال التعليم العالي بمجالاته المتعددة تؤثر في قراراته الشرائية

وبين معايير الاختيار للملابس ذات الماركات المحلية ومستوى دخل الاسرة بنسبة (٠.١٨)، وبين معايير الشراء للملابس ومستوى تعليم الام بنسبة (٠.١٩٧)، وبين ممارسات العناية للملابس ومنطقة السكن والنشأة الأصلية بنسبة (٠.١٧ و ٠.١٦ و ٠.١٩) على التوالي،

واكدت دراسة (انعام أبو زيد - ٢٠١٥) وجود فروق معنوية بين وعي وممارسات المبحوثات للعناية بالملابس وفقا لمتغيرات لعمر والمنطقة السكنية، والدخل، والتعليم، والعمل.

ووضح (وجيدة حماد وشرين محفوظ - ٢٠١٤) وجود فروق معنوية في السلوك الإستهلاكي للسيدات كانت لصالح الريفيات وقد ارجع السبب الى حرص المرأة الريفية على المحافظة على مواردها.

ويتفق نتائج الدراسة مع دراسة (إيمان عبدالسلام عبد المجيد- ٢٠٠٧) حيث أشارت الى أن ارتفاع مستوى التعليم لدى المرأة وخروجها للعمل رفع زيادة الدوافع الشرائية. وأشارت أيضا أن الدخل يشكل عنصرا شديدا الأهمية على تأثير الفرد بقرار الشراء للعلامة التجارية.

يتضح من الجدول (٢٨) عدم وجود علاقة إرتباطية بين كلا من الجنس وعمل الأم وعمل الوالد ومستوى تعليم الأب وعدد أفراد الاسرة والمتغيرات المتمثلة في المعارف والاتجاهات ومعايير الاختيار والشراء وممارسات العناية ومشكلات الملابس ذات الماركات المحلية والعالمية.

ويتعارض نتائج البحث مع دراسة (Linda Simpson, Julie shimed-1997) أن الجنس له تأثير على عملية الشراء لاسم ماركة أزياء محددة حيث أشارت الى أن الذكور يشتركون اسم ماركة الأزياء بصورة أكبر من الاناث.

ملخص النتائج: وجود علاقة إرتباطية شديدة المعنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠١) بين السن والعوامل المؤثرة للشراء للماركات المحلية، وبين تعليم الام وأماكن شراء الماركات المحلية، وبين متوسط دخل الاسرة وكلا من أوقات الشراء للماركات العالمية وأنواع الشراء وأماكن الشراء للماركات المحلية،

وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠٥) بين الحالة التعليمية للمستهلكين وأنواع الملابس للماركات المحلية، وبين الحالة الاجتماعية للمستهلكين وأماكن الشراء ومعايير الاختيار للماركات العالمية، وبين مستوى تعليم الام وأسباب الاهتمام ومعايير الشراء للماركات المحلية، وبين منطقة السكن وكلا من ممارسات العناية للماركات العالمية والمحلية، وبين النشأة الأصلية وممارسات العناية المحلية، وبين متوسط دخل الاسرة وكلا من العوامل المؤثرة ومعايير الاختيار للماركات المحلية.

من خلال إستعراض النتائج يمكن رفض الفرض البحثي جزئيا وقبوله جزئيا لوجود علاقة ارتباطية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمتغيرات مستقلة وبين مستوى معايير الإختيار والعناية كمتغير تابع. وعدم ثبوت وجود علاقة إرتباطية وفقا للبعض الآخر.

جدول (٢٨) علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمغيرات مستقلة وبين مستوى معايير الاختيار والشراء وممارسات العناية كمغير تابع.

م	الخصائص الاقتصادية والاجتماعية	الماركة العالمية															
		معايير الاختيار والشراء وممارسات العناية							معايير العناية المحلية								
		أسباب الاهتمام	أوقات	أماكن	العوامل المؤثرة	أنواع	الاختيار	الشراء	العناية	أسباب الاهتمام	أوقات	أماكن	العوامل المؤثرة	أنواع	الاختيار	الشراء	العناية
	الجنس	-0.024	-0.039	0.103	0.036	-0.129	-0.104	-0.089	0.110	-0.033	-0.021	0.110	-0.046	0.041	-0.017	0.031	0.096
	السن	0.137	0.093	-0.070	-0.028	-0.121	-0.035	0.089	-0.022	-0.060	0.061	-0.087	.212**	0.008	0.031	0.066	-0.139
	الحالة التعليمية	0.097	0.084	0.075	-0.087	0.082	-0.045	-0.008	0.053	-0.009	0.003	0.055	0.051	.175*	0.037	0.039	0.006
	الحالة الاجتماعية	0.023	-0.035	.192*	-0.053	-0.019	.191*	-0.046	-0.120	-0.106	0.052	-0.011	-0.014	-0.076	-0.139	0.123	-0.153
	تعليم الام	-0.02	0.079	.162*	0.081	0.077	0.081	-0.013	0.075	.183*	0.038	.220**	0.006	0.128	0.032	.197*	0.071
	مهنة الام	0.020	0.026	-0.118	0.092	0.068	-0.008	-0.009	-0.062	0.015	-0.006	-0.077	-0.046	-0.096	-0.150	0.155	-0.025
	مهنة الاب	0.002	-0.040	0.016	0.033	-0.034	0.062	0.112	0.064	-0.079	0.025	0.126	0.042	0.005	0.012	-0.017	0.016
	تعليم الاب	0.081	0.132	0.042	-0.028	0.101	0.022	0.049	0.009	0.110	0.003	0.044	0.093	0.118	0.052	-0.135	-0.035
	عدد افراد الاسرة	-0.103	-0.113	-0.045	-0.010	-0.057	-0.017	0.005	-0.017	-0.036	-0.013	-0.132	0.072	-0.047	0.034	0.039	-0.052
	منطقة السكن	0.094	0.139	0.063	0.102	0.061	0.129	0.099	.191*	0.100	-0.015	0.106	0.047	0.033	0.064	-0.088	.171*
	النشأة الاصلية	0.060	0.026	0.035	0.051	0.017	0.022	-0.132	0.054	-0.055	0.109	0.012	-0.021	0.050	-0.001	-0.081	.160*
	متوسط دخل الاسرة	0.152	.210**	0.052	-0.051	.210**	0.152	0.127	0.095	0.134	0.034	.241**	.174*	-0.109	.180*	0.082	-0.021
		علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠.٠٥							علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠.٠١								

للتحقق من صحة الفرض البحثي الثالث والذي ينص على إنه لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين كمغيرات مستقلة وبين مشكلات الملابس وإجمالي الممارسات نحو ماركات الملابس المحلية والعالمية وإجمالي استجابات المستهلكين كمغير تابع.

تم استخدام معامل الارتباط البسيط لتوضيح العلاقات الارتباطية، حيث أشارت النتائج البحثية كما هو موضح بالجدول رقم (٢٩) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى احتمالي (٠.٠٥) بين المشكلات الى يمكن أن تظهر من للملابس ومستوى دخل الاسرة بنسبة (٠.١٨٩)،

وبين المعايير الكلية للملابس وكلا من منطقة السكن ومتوسط دخل الاسرة بنسبة (٠.١٧) و (٠.٢٠٣) على التوالي، وبين إجمالي لاستجابات المستهلكين وكلا من منطقة السكن ومتوسط دخل الاسرة حيث بلغت نسبة الارتباط (٠.١٧٨ و ٠.١٩٠) على التوالي.

جدول (٢٩) علاقة ارتباطية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين وبين مشكلات الملابس وإجمالي الممارسات نحو ماركات الملابس المحلية والعالمية وإجمالي استجابات المستهلكين.

إجمالي الكلي	الماركة المحلية		الماركة العالمية		الخصائص الاقتصادية والاجتماعية	م
	إجمالي الممارسات	المشكلات للملابس	إجمالي الممارسات	المشكلات للملابس		
-0.037	0.014	-0.082	-0.062	0.064	الجنس	
0.048	0.058	-0.043	0.037	-0.015	السن	
0.068	0.095	-0.043	0.040	0.051	الحالة التعليمية	
-0.117	-0.102	-0.095	-0.116	0.080	الحالة الاجتماعية	
0.122	0.099	0.028	0.077	0.129	تعليم الام	
-0.035	-0.080	0.040	0.007	-0.091	مهنة الام	
0.053	0.018	0.011	0.047	0.064	مهنة الاب	
0.105	0.081	0.028	0.083	0.048	تعليم الاب	
-0.042	-0.003	-0.077	-0.042	0.014	عدد أفراد الاسرة	
.178*	0.096	0.008	.170*	0.107	منطقة السكن	
0.031	0.015	0.001	0.022	0.062	النسبة الأصلية	
.190*	0.095	.189*	.203*	-0.088	متوسط دخل الاسرة	

❖ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠.٠٥ ❖ ❖ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠.٠١ ❖

لتتحقق من صحة الفرض البحثي الرابع والذي ينص على إنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ماركات الملابس العالمية المحلية. وللتحقق من صحة الفرض احصائيا تم ايجاد قيمة (ت) بين متوسط كل من ماركات الملابس العالمية والمحلية يوضح في الجدول (٣٠)

جدول (٣٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين ماركات الملابس ن = ١٥٢

T-test	المحلية	العالمية	ماركات الملابس العالمية والمحلية
١١,٧	٢,٦١± ٢٩,٦٤	٤,٥١± ٣٤,٨٤	أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية
١٣٤,٩	١,٦١± ١٠,٤١	٤,٩٣± ٦٤,٤٨	أوقات شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية
٠,٤٥	١,٣٥± ٨,٢٥	١,٣٩± ٨,٣١	أماكن شراء ملابس الماركات العالمية والمحلية
٢,٢٢	٢,٩± ٢٠,٤٦	٢,١٩± ١٩,٩٢	العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية
٤,٤٣	٢,٤٨± ١٤,٢٢	١,٦٥± ١٣,٣٠	أنواع الملابس من ماركات الملابس العالمية والمحلية التي تشتري
٤,٤٧	٤,٣٦± ٣٨,٢١	٥,٤٥± ٣٩,٩٤	معايير اختيار ماركات الملابس العالمية والمحلية
٠,٨٩	٢,٤١± ٢٤,٥١	٤,٤٩± ٢٤,٨٨	معايير الشراء لماركات الملابس العالمية والمحلية
٥,٠	١,٤٢± ٨,٩٩	١,٨١± ٩,٦٨	ممارسات العناية لماركات الملابس العالمية والمحلية
٠,٢٢	٣,٤٢± ٢٠,٧٠	٤,٥٤± ٢٠,٨٢	المشكلات في الملابس لماركات الملابس العالمية والمحلية
٤٨,٥٧	٩,٥٣± ١٥٤,٦٨	١٧,٩١± ٢١٥,٢٨	إجمالي ممارسات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية
٤٩,٦٢	١٠,٥٣± ١٧٥,٣٨	١٧,٨٢± ٢٣٦,١٥	إجمالي ماركات الملابس العالمية والمحلية

❖ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠,٠٥ ❖ علاقة معنوية عند مستوى الاحتمالي ٠,٠١

يوضح جدول (٣٠) استخدام إختبار (T) لحساب الفروق بين مستوى معارف عينة الدراسة نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية من حيث أسباب الاهتمام بها وأوقات شرائها وأماكن شرائها والعوامل المؤثرة على شرائها وأنواع الملابس التي يتم شراؤها منها واختيارها وممارسات شرائها وممارسات العناية لكلا منهما والمشكلات التي يمكن وجودها لكلا منهما وإجمالي الممارسات وإجمالي الأسئلة لكلا من ماركات الملابس العالمية وماركات الملابس المحلية.

يبلغ متوسط أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية $٤,٥١ \pm ٣٤,٨٤$ و $٢٩,٦٤ \pm ٢,٦١$ لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة ١١,٧ وهي قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يعني أنه توجد فروق بين أسباب الاهتمام بماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم أسباب الاهتمام بالملابس ذات الماركات العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ويبلغ متوسط أوقات شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية $٤,٩٣ \pm ٦٤,٤٨$ و $١٠,٤١ \pm ١,٦١$ لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة ١٣٤,٩ وهي قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) مما يعني أنه توجد فروق بين متوسط أوقات شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير لأوقات شراء الملابس ذات الماركات العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ويبلغ متوسط معايير أماكن شراء ملابس الماركات العالمية والمحلية $١,٣٩ \pm ٨,٣١$ و $٨,٢٥ \pm ١,٣٥$ لكل من ملابس الماركات العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة ٠,٤٥ وهي قيمة

غير معنوية مما يعنى أنه لا توجد فروق بين معاييرهم نحو أماكن شراء ملابس الماركات العالمية والمحلية.

ويبلغ متوسط العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية 19.92 ± 2.19 و 20.46 ± 2.9 لكل من ملابس الماركات العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 2.22 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) مما يعنى أنه توجد فروق بين متوسط العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير للعوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس المحلية عن العوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس العالمية.

ويبلغ متوسط أنواع الملابس التي يتم شراؤها من ماركات الملابس العالمية والمحلية 13.30 و 14.22 لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 4.43 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يعنى أنه توجد فروق بين متوسط أنواع شراء ماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير لأنواع الملابس التي يتم شراؤها من ماركات الملابس المحلية عن الملابس ذات الماركات العالمية.

ويبلغ متوسط معايير اختيار ماركات الملابس العالمية والمحلية 39.94 ± 4.5 و 38.21 لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 4.47 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يعنى أنه توجد فروق بين متوسط معايير اختيار ماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير لاختيار الملابس ذات الماركات العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ويبلغ متوسط معايير شراء ملابس الماركات العالمية والمحلية 24.88 ± 4.49 و 24.51 لكل من ملابس الماركات العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 0.89 وهى قيمة غير معنوية مما يعنى أنه لا توجد فروق بين معاييرهم نحو شراء ملابس الماركات العالمية والمحلية.

يبلغ متوسط ممارسات العناية لماركات الملابس العالمية والمحلية 9.68 ± 8.99 و 1.42 لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 0.0 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يعنى أنه توجد فروق بين ممارسات العناية بماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معارف لممارسات العناية الملابس ذات الماركات العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ويبلغ متوسط مشكلات ملابس الماركات العالمية والمحلية 20.82 ± 4.05 و 20.70 لكل من ملابس الماركات العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 0.22 وهى قيمة غير معنوية مما يعنى أنه لا توجد فروق بين معاييرهم نحو المشكلات في ملابس الماركات العالمية والمحلية.

ويبلغ متوسط إجمالي ممارسات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية 15.28 و 17.91 ± 9.03 لكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 4.07 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يعنى أنه توجد فروق بين

متوسط إجمالي ممارسات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية والمحلية، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير لإجمالي ممارسات المستهلكين نحو ماركات الملابس العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ويبلغ متوسط إجمالي المعارف والاتجاهات والممارسات والمشكلات لماركات الملابس العالمية والمحلية 236.15 ± 17.82 و 175.38 ± 10.53 الكل من ماركات الملابس العالمية والمحلية على التوالي وتبلغ قيمة ت المحسوبة 49.62 وهى قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما يعنى أنه توجد فروق بين متوسط إجمالي المعارف والاتجاهات والممارسات والمشكلات لماركات الملابس العالمية والمحلية ، وتشير النتائج الى أن المستهلكين لديهم معايير لإجمالي المعارف والاتجاهات والممارسات والمشكلات لماركات الملابس العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

ونستنتج مما سبق إن المستهلكين لديهم أسباب للاهتمام بالملابس ولديهم معايير لأوقات شراء الملابس ولديهم معايير لاختيار الملابس ومعارف ممارسات العناية بالملابس ومعايير لإجمالي الممارسات ومعايير لإجمالي المعارف والاتجاهات والممارسات والمشكلات لماركات الملابس العالمية عن الملابس ذات الماركات المحلية.

وأن المستهلكين لديهم معايير لأنواع الملابس التي يتم شراؤها من ماركات الملابس، ولديهم معايير للعوامل المؤثرة على شراء ماركات الملابس المحلية عن الملابس ذات الماركات العالمية.

نتائج الدراسة التجريبية:

الخصائص الفيزيائية والميكانيكية والكيميائية لماركات الملابس:

وتوضح هذه النتائج التالية تأثير عملية الغسيل على بعض الخصائص الفيزيائية والميكانيكية والكيميائية لماركات الملابس موضع الدراسة

الخصائص الفيزيائية لتأثير عمليات الغسيل:

وزن المتر المربع (الوحدة / بالجرام) Mass Per Unit Area (Weight) of Fabric

تم قياس تأثير عملية الغسيل على وزن المتر المربع لماركات الملابس موضع الدراسة:

تمت الدراسة والاختبارات بصندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات بالمواصفة القياسية رقم ASTM-D-3887 لعام ٢٠٢٣ على درجة حرارة 20.2° ونسبة الرطوبة ٦٥ %

جدول (٣١) تأثير الغسيل على وزن المتر المربع لماركات الملابس موضع الدراسة

وزن المتر المربع (جم/م ^٢)		تأثير عملية الغسيل
جبل	ايداس	
١٥٥,٧٠	١٧٠,٤٠	قبل غسيل (كنترول)
١٦٣,٥٠	١٧٧,٣٠	بعد الغسيل
٧,٨	٦,٩٠	مستوى التغيير
٥,٠١	٤,٠٥	% مستوى التغيير

يوضح جدول (٣١) معدل التغيير في وزن المتر المربع لماركات الملابس موضع الدراسة متأثرة بعملية الغسيل، ويتضح من الجدول السابق تأثير عملية الغسيل على وزن المتر المربع لماركات الملابس موضع الدراسة، بالنسبة للجبل فكان تأثيرا بالإيجاباي زيادة في وزن المتر المربع بزيادة عدد مرات الغسيل بنسبة (٥.٠١%) بينما كان اديدا ساقلا تأثرا بنسبة انخفاض (٤.٠٥%).

كما أن دراسة (Sakib, etal-2017) اوضحت أنه كلما انخفضت قيمة وزن المتر المربع للأقمشة كلما كانت أكثر راحة وأسهل في الارتداء، حيث يساهم وزن الأقمشة المنخفض في تخفيف العبء والحمل على الجسم.

الخصائص الميكانيكية لتأثير عمليات الغسيل للعينات البحثية:

مقاومة الأقمشة للانفجار Bursting Strength of Textiles

تم قياس تأثير عملية الغسيل على مقاومة الأقمشة للانفجار لماركات الملابس موضع الدراسة

تمت الدراسة والاختبارات بصندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات بالمواصفة القياسية رقم ASTM-D3786 لعام ٢٠٢٣ على درجة حرارة ٢٠±٢٠ ° ونسبة الرطوبة ٦٥±٤ %

جدول (٣٢) تأثير الغسيل على قوة الانفجار لماركات الملابس موضع الدراسة

قوة الانفجار (رطل/ بوصة ^٢)		تأثير الغسيل
جبل	اديداس	
١١٢,١	١٠٠,٤	قبل غسيل (كنترول)
١١٧,١	٩١,٠	بعد الغسيل
٥	٩,٤	مستوى التغيير
٤,٤٦	٩,٣٦	% مستوى التغيير

يوضح جدول (٣٢) معدل التغيير في قوة الانفجار لماركات الملابس موضع الدراسة متأثرة بعملية الغسيل، ويتضح من الجدول السابق تأثير عملية الغسيل على قوة الانفجار لماركات الملابس موضع الدراسة، وتظهر نسبة التأثير من عملية الغسيل على أنواع ماركة الملابس موضع الدراسة بالنسبة للجبل فكان تأثيرا بالإيجاباي زيادة في قوة الانفجار بزيادة عدد مرات الغسيل بنسبة (٤.٤٦%) بينما كان اديدا ساقلا يعطى تأثيرا سلبيا أي انخفاض في قوة الانفجار بزيادة عدد مرات الغسيل فكان أكثر تأثرا بنسبة انخفاض (٩.٣٦%).

يستخدم اختبار قوة الانفجار للعديد من ماركات الملابس ويشير ارتفاعها الى جودة الأقمشة، (Azad and etal.-2011).

مقاومة الأقمشة للتويير Pilling Resistance of Textiles

تم قياس تأثير عملية الغسيل على مقاومة التويير لماركات الملابس موضع الدراسة ويعرف (دليلاذاتي الرصد -٢٠٠٣) التويير على أنها عملية من عمليات التجهيز الميكانيكية التي تتعرض فيها الأقمشة الى مجموعة من الفرش أو بسطح سنفرة تحتك بسطح القماش وتعمل على توييره لتغيير في مظهره مثل الكستور كما يعرف على أنها تكوين وبرة على سطح النسيج بواسطة فرش معدنية مخصصة لذلك.

وتتمت الدراسة والاختبارات بصندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات بالمواصفة القياسية رقم ISO-12945-2 لعام ٢٠٢٣ على درجة حرارة 20 ± 2 ° ونسبة الرطوبة 65 ± 4 %

جدول (٣٣) تأثير الغسيل على التويير لماركات الملابس موضع الدراسة

التويير (بعد ٢٠٠٠ لفة)		تأثير الغسيل
جبل	ايداس	
تويير متوسط (٢)	تويير متوسط (٣.٥)	قبل غسيل (كنترول)
تويير شديد (٢)	تويير متوسط (٢)	بعد الغسيل
١	٠.٥	مستوى التغيير
٣٣.٣٣	١٤.٢٩	% مستوى التغيير

(١) تويير شديد جدا (٥) لا يوجد تويير

يوضح جدول (٣٣) معدل التغيير في التويير لماركات الملابس موضع الدراسة متأثرة بعملية الغسيل، ويتضح من الجدول السابق تأثير عملية الغسيل على التويير لماركات الملابس موضع الدراسة . بالنسبة للجبل فكان تأثيرا انخفاض في درجة التويير بزيادة عدد مرات الغسيل بنسبة (٣٣.٣٣) % بينما كان ايداس يعطى تأثيرا سلبيا أي انخفاض في درجة التويير بزيادة عدد مرات الغسيل فكان أقل تأثيرا بنسبة انخفاض (١٤.٢٩) % مقارنة مع ماركة جبل.

الخصائص الكيميائية لتأثير عمليات الغسيل للعينات البحثية:

ثبات اللون للغسيل Color Fastness to Washing

تم قياس تأثير عملية الغسيل لماركة الملابس موضع الدراسة وتمت الدراسة والاختبارات بصندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات بالمواصفة القياسية رقم ISO 105 CO6 أعلى درجة حرارة 21 ° ونسبة الرطوبة ٦٥ %

جدول (٣٤) تأثير عملية الغسيل على ماركات الملابس موضع الدراسة

تبع للخامات النسيجية المختلفة						تغير اللون	العينة
صوف	اكريلك	بولي أستر	بولي أميد	قطن	أسياتات		
قبل الغسيل							
٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٣	ايداس
٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	جيل
بعد الغسيل							
٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٣	ايداس
٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	جيل

المقياس الرمادي ١- ٥ حدود السماح لاختبارات ثبات اللون: $0.5 \pm$

١: سيء ٥: ممتاز

نتائج اختبارات ثبات اللون للغسيل لأقمشة ماركات الملابس قيد الدراسة، ويوضح الجدول أن جميع العينات قيد الدراسة تتمتع بدرجة ثبات لون جيدة جداً للغسيل، حيث سجلت العينات درجة تقييم مرتفعة على المقياس الرمادي (٤ - ٥)

وضحت (ليلي الخضري وآخرون- ١٩٩٩) أنه يعتمد اختيار المستهلك على عدة عوامل منها اللون والمتانة وقوة التحمل للخامة النسيجية والتي تؤثر بالتالي على العمر الإستهلاكي للمنتج.

كما وافقت النتائج البحثية مع نتائج دراسة (عزة ابراهيم وآخرون - ٢٠٢٣) اناختبارات ثبات اللون للغسيل لأقمشة العينات التريكو قيد البحث تتمتع بدرجة ثبات لون ما بين جيد جداً إلى جيد للغسيل، حيث سجلت العينات المصبوغة بالصبغات الصناعية درجة تقييم مرتفعة على المقياس الرمادي (٥، ٥/٤) .

ثبات اللون للعرق Color fastness to Perspiration

تم قياس تأثير العرق الحمضي والعرق القلوي لماركة الملابس موضع الدراسة وتمت الدراسة والاختبارات بصندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات بالمواصفة القياسية رقم ISO 105 EO4 على درجة حرارة ٢١ ° ونسبة الرطوبة ٦٥ %

جدول (٣٥) تأثير العرق الحمضي والعرق القلوي لماركات الملابس موضع الدراسة

العينة	تغير اللون	تبعق للغامات النسيجية المختلفة					
		أسياتات	قطن	بولي أميد	بولي أستر	اكريلك	صوف
العينة الكنترول							
ايداس	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤
جيل	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤
تأثير العرق الحمضي							
ايداس	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤
جيل	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤
تأثير العرق القلوي							
ايداس	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤
جيل	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤	٥.٤

المقياس الرمادي ١ - ٥ حدود السماح لاختبارات ثبات اللون: $\pm ٠,٥$

١: سيء ٥: ممتاز

يظهر من الجدول (٣٥) أن جميع العينات قيد الدراسة تتمتع بدرجة ثبات لوني جيدة لمحلل العرق الحامضي حيث سجلت العينات درجة تقييم مرتفع على المقياس الرمادي تتراوح بين (٤ - ٥) لكل من الاقمشة.

كما أن جميع العينات قيد الدراسة تتمتع بدرجة ثبات لوني جيدة لمحلل العرق القلوي حيث سجلت العينات درجة تقييم مرتفع على المقياس الرمادي تتراوح بين (٤ - ٥) لكل من الاقمشة. وقد أكدت دراسة (عزة ابراهيم وآخرون - ٢٠٢٣) على أن جميع العينات التريكو قيد البحث المصبوغة بالصبغات الطبيعية والصناعية تتمتع بدرجة ثبات لوني جيدة لمحلل العرق الحامضي والعرق القلوي حيث سجلت العينات درجة تقييم متوسطة على المقياس الرمادي تتراوح بين ٤، ٥/٤، ٥ لكل من الاقمشة المصبوغة بالصبغات الطبيعية والصناعية.

وقد وافقت النتائج البحثية مع نتائج دراسة (سونيا شيبون - ٢٠١٦) الى أنه لا وجود لتأثير عملية الغسيل على القماش التريكو سواء كان تغيرا في لون القماش أو حدوث تبقع للقماش مما يدل على جودة القماش موضع الدراسة، وما وضحت الدراسة عدم وجود تأثير للعرق الحمضي أو العرق القلوي على القماش سواء كان تغيرا في لون القماش أو حدوث تبقع للقماش، مما يدل أن عدد مرات الغسيل لا تغير من خواص القماش في حدوث تغير أو تبقع بفعل العرق الحمضي أو العرق القلوي

ونستنتج عدم وجود تأثير لماركات الملابس موضع الدراسة المغسول للعرق الحمضي أو العرق القلوي سواء كان تغيراً في لون القماش أو حدوث تبقع للقماش مما يدل على جودة القماش موضع الدراسة ضد حدوث التبغير أو التبقع للقماش.

النتائج الإحصائية للدراسة التجريبية

لتحقيق الفرض التجريبي الذي ينص على لإنهالا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ماركات الملابس العالمية والمحلية لعمليات الغسيل.

جدول (٣٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين ماركات الملابس وعملية الغسيل

العينات	ايداس	جيل	T Test
وزن المتر المربع	٤,٨٨± ١٧٣,٨٥	٥,٥٩± ١٥٩,٦٥	٢٨,٤
قوة الانفجار	٤,٧± ٩٥,٧	٣,٥٤± ١١٤,٦	٢,٦٣
التويير	٠,٣٥± ٣,٢٥	٠,٧١± ٢,٥	٣,٠

❖ مستوى احتمالي ٠,٠١

❖ مستوى احتمالي ٠,٠٥

يتضح من جدول (٣٦) السابق وجود علاقة شديدة المعنوية عند مستوى احتمالي (٠,٠١) بين عدد مرات الغسيل لكل نوع من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة ووزن المتر المربع لصالح ماركة ايداس.

كما يتضح من جدول (٣٦) عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكل نوع من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة وقوة الانفجار، وايضا عدم وجود علاقة معنوية بين عملية الغسيل لكل نوع من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة والتويير. ويتفق مع نتائج دراسة (سونيا شيبون - ٢٠١٦)

التي أوضحت عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكل نوع من أنواع النسيج التريكو موضع الدراسة وقوة الانفجار.

ووضحت (ميرال شبل - ٢٠٠٦) انه كلما زادت عدد دورات الغسيل كلما زادت خشونة الملمس كما يلاحظ أن عدد دورات الغسيل حققت تناسباً عكسياً مع مقاومة الاحتكاك فنجد أنه قبل عملية الغسيل وحتى بعد ١٥ غسلة زادت مقاومة الاقمشة للاحتكاك وذلك لتزاحم الخيوط وتماسكها وذلك بتأثير عملية الغسيل، وبزيادة عدد دورات الغسيل قلت مقاومة الاقمشة للاحتكاك.

ووضحت (سونيا شيبون - 2016) الى أنه لا توجد علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل للقماش التريكو موضع الدراسة وتأثيره بالعرق الحمضي أو العرق القلوي، كما أنه لا توجد علاقة معنوية بين تأثير العرق الحمضي أو العرق القلوي على القماش المغسول موضع الدراسة.

ملخص للنتائج:

- هناك علاقة شديدة المعنوية عند مستوى احتمالية (٠,٠١) بين أنواع ماركات الملابس المغسول ووزن المتر المربع لهم.
- عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكل نوع من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة وقوة الانفجار.
- عدم وجود علاقة معنوية بين عدد مرات الغسيل لكل نوع من أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة والتوبيير.
- عدم وجود علاقة معنوية بين تأثير العرق الحمضي أو العرق القلوي على أنواع ماركات الملابس موضع الدراسة.

التوصيات:

- بناء على ما أظهرته نتائج البحث انه يوصى بأهمية تلافى المشاكل للبرندات الملابس المحلية لإمكانية منافسة البرندات الملابس العالمية.
- تخطيط البرامج الإرشادية وتوجيهها للمصانع الملابس الجاهزة المحلية لتطبيق الجودة وإطلاق اسم ماركة وبراندا لها والعمل على عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عنها للفتنات المختلفة للتعرف عليها.
- بناء على ما أثبتته الدراسة الحالية من تأثير معاملات العناية على البرندات للملابس العالمية والمحلية من الناحية الوظيفية والاقتصادية توصى الدراسة بضرورة تخطيط البرامج الإرشادية الخاصة بمعاملات العناية المختلفة وتأثيرها على برندات الملابس العالمية والمحلية.
- تحتاج الشركات إلى تصميم وبناء علام تجارية قوية بهوية واضحة. في صناعة الأزياء والعلامات التجارية مهمة بشكل خاص لأن المنافسة عالية وتحتاج الشركات إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم.
- زيادة القيمة المعروفة للماركات التجارية المعروفة من خلال رفع المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع سعرها وجعله يشعر بأن السعر الذي يدفعه أقل من إجمالي المنافع العاطفية والوظيفية والجمالية والاقتصادية.
- ضرورة الاهتمام بالعلامات التجارية بالتوصلا لبيتوجهات ورغبات المستهلكين الملابسية، تحت مبدأ، انتاج مايمكن بيعه، وليس بيع مايمكن انتاجه.

قائمة المراجع العربية:

م	المراجع العربية
٠١	أحمد على سلمان وهبة عاصم الدسوقي وفاطمة شاذلى عبد العال (٢٠١٨) " دراسة تحقيق أفضل الخواص الوظيفية والجمالية لأقمشة تريكو اللحمة المعالجة لمقاومة نمو البكتيريا من نوع (Candida albicans) " مجلة التصميم الدولية، مجلد٨، عدد١

٢.	أشرف محمود هاشم وحاتم فتحي أدریس ونجلاء محمد طعيمة (٢٠٠٦) "تأثير خواص الأقمشة على معايير جودة وصلات الحياكة" - مجلة علوم وفنون - جامعة حلوان - المجلد ١٨ العدد الاول.
٣.	عزة على ابراهيم وهبة جمال عبد الحليم وسونيا محمد شيبون وأمانى طه الشريبنى (٢٠٢٣) "مقارنة خصائص الأداء الوظيفي لبعض خامات أقمشة التريكو المعاملة بصبغات طبيعية وصناعية" رسالة ماجستير - قسم الاقتصاد المنزلي - كلية الزراعة - جامعة الاسكندرية.
٤.	أمير حامد أمين الشقنقبيري؛ اشرف إيهاب فاضل أبو موسى، أحمد حسني نجم الدين (٢٠٢٠) العلامات التجارية للملابس في ضوء الاتجاهات الحديثة للتسويق - رسالة دكتوراة - قسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
٥.	إنعام محمد أبو زيد (٢٠١٥) "وعى وممارسات ربات الاسر السعودية تجاه العناية بالملابس وعلاقتها ببعض المتغيرات" - مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى مجلد ٣٦ - العدد ١ - ١٤٩ - ١٦٨.
٦.	حاتم محمد ادریس واحمد محمد علوان وسارة حشمت محمد سمير مجاهد (٢٠١٩) "الاستفادة من الأضواء الملونة في تسويق الملابس الجاهزة" - الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية - مجلة العمارة والفنون - العدد الثامن عشر - ٩٤ - ٧٦
٧.	حسام الدين حسنى هيكل (٢٠٠٠) "دراسة تأثير أستخدم الحاسوب فى تطوير تكنولوجيا صناعة الملابس الجاهزة" - رسالة ماجستير - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
٨.	وجيدة حماد محمد نصر وشرين محفوظ جلال محفوظ (٢٠١٤) " السلوك الإستهلاكى لربة الأسرة فى التعامل مع الأجهزة المنزلية وعلاقته بإقبالها على العمل المنزلي " - مجلة العلوم الزراعية - كلية الزراعة - جامعة المنصورة.
٩.	دليل الرصد الذاتى (٢٠٠٣) "جهاز شئون البيئة لصناعات الغزل والنسيج" المشروع المصري للحد من التلوث.
١٠.	زينب عبد الحفيظ (١٩٩٢) "دراسة العوامل البشرية والبيئية المرتبطة بتحسين مستوى الاداء فى مراحل اعداد الملابس الجاهزة" - رسالة دكتوراة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان.
١١.	سامية إبراهيم لطفى، عزة إبراهيم عبد النبي (١٩٩٥): "دراسة تأثير كل من البيئة ونوع الدراسة على الوعى الملبسى لطالبات كلية التربية النوعية بالإسكندرية" - نشرة بحوث كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية.
١٢.	سماح محمد أحمد الصاوي (٢٠١٨) أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للشباب المصري تجاه الملابس الجاهزة. مجلة التصميم الدولية، مج. ٨، ٤٤، ٢٢٣ - ٢٣٤.
١٣.	سونيا محمد شيبون (٢٠١٦): "تأثير عمليات العناية على بعض الخصائص الميكانيكية والكيميائية لأقمشة التريكو السليلوزية - مجلة لاسكندرية للعلوم الزراعية - المجلد ٦١(٤): ص٤٠٧ - ٤١٨.
١٤.	شيماء عز الدين زكى جمعة (٢٠٢١) " الاساليب التسويقية المستخدمة فى جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق الإنستغرام" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - قسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة- (٢١)٢٣٥ - ٣٠٢
١٥.	صالح العساف (١٩٩٥) "المدخل إلى البحث فى العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض -

	المملكة العربية السعودية.
١٦.	عادل مزوغ ولطيفة بوسنة ووسيلة كلاحي (٢٠٢٠) "الابعاد المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الالبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة جامعة ابن خلدون تبارك" مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية - جامعة لونيبي - مجلد ١١ (٢): ٢٦٦- ٢٨٢.
١٧.	ايمان عبدالسلام عبد القادر(٢٠٠٧)"اتجاه السيدات نحو ترشيد الاستهلاك الملبسى في محافظة جدة"- المؤتمر العلمى السنوى الثانى (معايير ضمان الجودة والاعتماد فى التعليم النوعى بمصر والوطن العربى) كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة مجلد ٢(٢): ٨٤٣- ٨٥٣.
١٨.	لبنى فريد (٢٠٢٣) معنى برندات عالمية والفرق بين البرند والماركة " - موقع متقنون.
١٩.	لولوة غرو الله الغامدى (٢٠١٢)"دراسة أثر العلامة التجارية الملبسية الماركة على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسى لدى الطالبة الجامعية" - مجلة كلية التربية بالإسماعيلية - كلية التربية بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس (٢٣): ٥١- ٦٦
٢٠.	ليلى ابراهيم الخضري وسعد على سالماني ومها سليمان أبو طالب (١٩٩٩) "الاتجاهات الحديثة في علوم الأسرة" - لإمارات - دار القلم - الطبعة الأولى.
٢١.	مجدي العارف (٢٠٠٦) "معجم المصطلحات والتعاريف الفنية فى الصناعات النسيجية" صندوق دعم صناعة الغزل والمنسوجات - الطبعة الرابعة.
٢٢.	ميرال عادل شبل (٢٠٠٦) "تأثير اختلاف بعض التراكييب البنائية على خاصية العناية بالملابس" مجلة بحوث الاقتصاد المنزلى - جامعة المنوفية مجلد (١٦) العدد (٢/١).
٢٣.	نجلاء ابراهيم محمد ابن حمدان (٢٠١٢)"دراسة استطلاعية لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محليا" مجلة بحوث التربية النوعية - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة (٢٥) ٥٧٤- ٦٠٨.
٢٤.	نجوى شكرى محمد مؤمن(١٩٩٥)"اتجاه الفتيات الكفيفات نحو اختيار ملابسهن" -مجلة العلوم والفنون- جامعة حلوان - المجلد السابع(٣): ١٧١- ١٩٦.
٢٥.	نسمة عادل حامد وأحمد محمد أحمد عبد الله (٢٠١٨)"دور تزييف العلامة على القرار الشرائي للمستهلك: بالتطبيق على المنتجات العالمية للملابس الرياضية بالقاهرة الكبرى" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس (١) ٢٧٥- ٢٨٦.
٢٦.	ياسمين عبد اللطيف السرابى ومحمد ابراهيم عبيدات (٢٠٠٤) العوامل المؤثرة على اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية دراسة استطلاعية في الأردن"- رسالة ماجستير - كلية الدراسات العليا - جامعة الأردن - الأردن.

المراجع الأجنبية

1.	Azad, Md.Abul Kalam; Shamina Jafrin, and Md. Tahzibul Haque (2011) "Effect of Strength on Cotton and Blended Mattress Fabric Produced by Mechanical Processing System" Journal of science and technology, volume6,issue2.
2.	BRUNO ZAVRŠNIK & VOJKO POTOČAN (2020) Clothing fashion brands -Industrial textile 2020, vol. 71, no. 5 DOI: 10.35530/IT.071.05.1768
3.	Dipu Manandhar; Kim Hui Yap; Muhammet Bastan; Zhao Heng (2018) Brand-Aware Fashion Clothing Search using CNN Feature Encoding and Re-ranking IEEE International Symposium on Circuits and Systems (ISCAS)Conference Location: Florence, Italy
4.	Kotler and Philip: 2006 "Marketing Management, 12th ed, Prentic Hall International319.
5.	Linda Simpson, Julie shimed. (1997) "Rural adolescents and Brand Name. Clothing selection". Proceedings, international textile and apparel association. Inc
6.	Rahman, Muhammad Sabbir; Mannan, Mahafuz. (2018) "consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience" Journal ofFashion Marketing and Management; Bradford Vol. 22, Iss. 3, 404-419. DOI:10.1108/JFMM-11-2017-0118
7.	Sakib, A., Islam, T., Ahmed, M., Karim, M. R., & Hossen, M. R. (2017). A comparative study on the effect of shade depth on various properties of cotton knitted fabric dyed with reactive dyes. Int. J. Cloth. Sci. Technol, 4(1), 12-16.
8.	Shealy, Hannah (2016)" An Investigation of Mannequins' Effect on Consumer Attitude and Intention" - ProQuest Dissertations and Theses By ProQuest Dissertations Publishing ProQuest Dissertations and Theses Global.
9.	www.Fabric Link Ocom (2007)" Fabric Care Products
10.	Yuka Wakita; Kenta Oku; Hung-Hsuan Huang; Kyoji Kawagoe (2015)A Fashion-Brand Recommender System Using Brand Association Rules and Features - IIAI 4th International Congress on Advanced Applied Informatics-Conference Location: Okayama, Japan

A Comparative Study of Selection and Purchase Criteria and Care Practices and their Impact on the Aesthetic, Functional and Economic Properties of Local and International Branded Clothing

Abstrac:

This research was conducted with the aim of a comparative study of selection and purchase criteria and care practices and their impact on the aesthetic, functional and economic properties of local and international branded clothing. The experimental study, which consisted of a sample of T-shirts from international and local brands, in a uniform color, which is the gray color.

The research data was collected through a questionnaire whose data were completed in the personal interview of the respondents in the field sample to evaluate the aesthetic, functional and economic criteria for choosing international and local brands and ways to take care of them. For international and local clothing brands, which reflect the aesthetic, functional and economic standards of international and local clothing brands. To achieve the research objectives, the data were processed statistically using the SPSS program (ver. 22) to calculate percentages, frequency, arithmetic mean, standard deviation, relative weight, simple correlation coefficient, and the (T) test.

The research results included the following:

1. Results of the field study:

- A- There is a significant correlation at the probabilistic level 0.01 between age and the factors affecting the purchase of local brands, and between the education of the mother and the places of purchase of local brands, and between the average household income and both times of purchase for international brand Types of purchase and where to buy local brands,
- B- There is a significant correlation at a probabilistic level (0.05) between the educational status of the respondents and the types of clothing for local brands, and between the social status of the respondents and the places of purchase and selection criteria for international brands, and between the level of education of the mother and reasons for interest and purchase criteria for local

brands, and between the region of residence and both From the care practices of international and local brands, between the original origin and the local care practices, and between the average family income and each of the influencing factors and selection criteria for local brands.

- C- There is a significant correlation at a probabilistic level (0.05) between the problems that can appear from clothes and the level of family income, and between the total standards of clothing and both the area of residence and the average family income, and between the total of the respondents' responses and both the area of residence and the average family income.
- D- There is a significant relationship at the probabilistic level of 0.01 between each of the international and local branded clothes for each of the reasons for interest, purchase times, types of clothing, selection criteria, care practices, and the total practices of the respondents.
- e- There is a significant relationship at the probability level of 0.05 between each of the international and local branded clothes for the factors affecting the purchase process.

2. The results of the pilot study:

- A- There is a highly significant relationship at the probability level (0.01) between the types of brands of washed clothes and the weight per square meter for them (natural characteristics).
- b- The results also showed that there was no significant relationship between the number of washing times for each type of clothing brand under study and the strength of the explosion (mechanical properties).
- C- The results also showed that there was no significant relationship between the number of washing times for each type of clothing brand under study and the topper (mechanical properties).
- D- There is no significant relationship between the effect of washing and acid perspiration or alkaline perspiration in terms of change or staining of the types of clothing brands under study (chemical properties).