

مكة المكرمة

أ . د / لطفية محمد براك
أستاذ تصنيع الملابس بكلية التربية
للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية بجدة

أ . داليا عبد الكريم أحمد قنديل
المحاضر بجامعة الملك عبد العزيز
تخصص تصميم الباترونات وتنفيذ الملابس

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

المقدمة :

يعد التسويق علماً أساسياً من علوم الإدارة ، كما إن إسهامه الحيوي في نجاح الأعمال يعد من الأمور المعترف بها من قبل الجميع ، إذ أن التسويق الناجح يؤدي إلى إنتاج أقوى و إلى إرضاء المستهلكين ، كما يؤدي أيضا إلى تحقيق أعلى الأرباح .

فدور إدارة التسويق في الوقت الحاضر له من الأهمية بمكان إذا قورن بما كان عليه الحال في الأزمنة الغابرة (حنا ١٩٨٥) ، ومع تطور التسويق ، وإدراك أهميته ، والدور الهام الذي يلعبه على مستوى كل من الفرد والمنشأة والمجتمع ، ووصوله إلى مرحلة العلم الذي يحظى بالاحترام والتقدير . فقد تبين أنه فن له أسسه وشروطه .. وعلم له مبادئه ومتطلباته والتسويق مفتاح الربح .. لأنه مفتاح المبيعات والترويج ، ولا يمكن لأي مشروع تجاري على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح ، بدون سياسة تسويقية مدروسة ومخططة وناجحة. (الجبوري ٢٠٠٠)

والدور الإستراتيجي للتسويق يتعاضد في القرن الحادي والعشرين لأسباب أهمها الثورة الهائلة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا الصناعية في مختلف الميادين بالإضافة إلى أن أذواق وقدرات المستهلكين تتغير الآن بسرعة أكبر بالمقارنة مع درجة التغير التي كانت سائدة في أذواقهم في القرن العشرين .

والتسويق هو حلقة الارتباط بين المنتج والمستهلك وبدونها يبقى الطرفان منفصلان ، وأول خطوة في البرنامج التسويقي هو تحليل السوق وهل هو سوق استهلاكي أم سوق صناعي ، وبعد تحليل السوق وتحديد خصائصه والتعرف على احتياجاته بوضع برنامج مبني على السلعة التي يحتاجها السوق وتسعر بالسعر الصحيح وبعد تخطيط وتسعير السلعة وتوضيح خطة لتوزيعها وترويجها فيتحدد الوسيط سواء كان تاجر جملة أو تجزئة أو الاثنيين معا . (الصباب و آخرون ٢٠٠٢)

إذا فالتسويق يعتبر من أهم المراحل التي تحتاجها أية صناعة فبدون التسويق تصبح السلعة الناتجة عن هذه الصناعة كماً مهما لا يستفاد منها على الإطلاق وكأنها غير موجودة ، فالتسويق هو الذي يُعلم المستهلكين عن مولد هذه السلعة ويجعلها في متناول أيديهم . (محجوب ٢٠٠٠)

مشكلة البحث :

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- ١- ما المشاكل التسويقية التي تواجه رجال الأعمال ؟
- ٢- هل تشبع الملابس المصنعة محلياً المستهلك ؟
- ٣- ما مدى مناسبة أسعار الملابس المصنعة محلياً للمستهلك ؟
- ٤- ما الخصائص التي تتميز بها الملابس المستوردة والتي يعتبرها المستهلكين سبباً للإقبال عليها ؟
- ٥- ما الخصائص التي تتميز بها الملابس المصنعة محلياً والتي يعتبرها المستهلكين سبباً لعدم الإقبال عليها؟

أهمية البحث :

- ١- النهوض بصناعة الملابس الجاهزة المصنعة محلياً لتنافس الصناعات الأجنبية المستوردة من حيث الجودة
- ٢- التوعية بأهمية شراء الملابس المصنعة بأيدي سعودية بحيث تتوفر فيها عنصر الاحتشام ومناسبة العادات والتقاليد للمجتمع .
- ٣- إبراز أهمية صناعة الملابس الجاهزة في زيادة الدخل القومي للبلاد لدعم الإنتاج المحلي .
- ٤- إيجاد حلول مناسبة لمشاكل وصعوبات التسويق للملابس النسائية المصنعة محلياً .

هدف البحث :

- ١- التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه صناعة الملابس الجاهزة المحلية .
- ٢- التعرف على آراء واتجاهات وجهات النظر المختلفة للمستهلك ورجال الأعمال .
- ٣- دراسة وتحليل العرض والطلب للملابس المصنعة محلياً والمستوردة .

فروض البحث :

- ١- توجد مشاكل تسويقية للملابس الجاهزة المصنعة محلياً في منطقة مكة المكرمة .
- ٢- الملابس النسائية المصنعة محلياً لا تتبع رغبات المستهلك .
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء الملابس المصنعة محلياً و الخامة الجيدة ومسائرتها لخطوط الموضة .
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والدخل وبين الإقبال على شراء الملابس الجاهزة المستوردة من حيث الجودة .
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع أسعار الملابس الجاهزة المصنعة محلياً وبين مثيلاتها من الملابس الجاهزة المستوردة .

منهج البحث :

- يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي ، وهو وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها ، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها وتحليلها كمياً وكيفياً بهدف الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع الذي ندرسه . (عدس و آخرون ٢٠٠٣)
- والهدف من هذه الدراسة والتجربة الاستطلاعية التعرف على ما يلي :
- رأي المجتمع في الملابس النسائية الجاهزة والمعروضة في الأسواق بصفة عامة والمصنعة محلياً بصفة خاصة :
 - التعرف على المشاكل التسويقية لبعض ملابس السيدات الجاهزة المصنعة في المملكة العربية السعودية .

عينة البحث :

- من الممكن عند دراسة ظاهرة معينة في مجتمع ما نقوم بدراسة جميع أفراد المجتمع (جابر و كاظم ١٩٩٦) لذلك فقد أصبح استخدام العينات لقياس الظاهرة أساساً في كثير من الدراسات النظرية والعلمية على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة . (عمر ١٩٨١)
- وتم توزيع الإمتبانه الخاصة بالمستهلك لمجموعة من فئات المجتمع المختلفة مكونة من (١٢٠) شخص ما بين ذكور و إناث وتم استبعاد (١٥) استبيان لعدم استكمال البيانات .

إضافة إلى الإستبانة الخاصة برجال الأعمال وعددهم (٢٠) شخص إلا إنه لم يتم الحصول إلا على (١٢) استبانة .

وذلك بهدف التعرف على مرئياتهم للتعرف على المشاكل التسويقية للملابس المصنعة محلياً والأساليب المناسبة لإيجاد الحلول لها .

حدود البحث :

أجريت الدراسة الحالية بمنطقة مكة المكرمة ومحافظة جدة بالمملكة العربية السعودية لأن منطقة مكة المكرمة تمتاز عن المناطق الأخرى بالكثافة السكانية و لأن الباحثة من المقيمين في منطقة جدة . ونظراً لقرب المسافة بين مدينتي مكة المكرمة وجدة ، أدى إلى سهولة الاتصال والتنقل وجمع البيانات من أفراد العينة .

أدوات البحث :

. استبيان لكل من رجال الأعمال والمستهلك، وقد تم جمع بياناته عن طريق المقابلة الشخصية وذلك للتعرف على المشاكل التي يواجهها رجال الأعمال في مجال الملابس الجاهزة. أما بالنسبة للمستهلك فقد تم مقابلتهم للتعرف على مدى تفضيلهم للملابس النسائية المصنعة محلياً وما هي أنواع الملابس التي يفضلونها .

إجراءات تقنين الإستبانة :

الاستبيان هو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأنماط القائمة بالفعل (دالين ١٩٨٤) وأجري اختبار الصدق والثبات على الإستبانة للتأكد من مصداقيتها وثباتها، فيقصد بالصدق : هو المقياس الذي يقيس ما وضع لقياسه ، ويقصد بالثبات : استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه. (الضحيان وحسن ٢٠٠٢) وهو أن الاختبار الجيد يتصف بالثبات ، والاختبار الثابت هو الاختبار الذي يعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف متماثلة . (عدس و آخرون ٢٠٠٣)

وللتعرف على ثبات الإستبانة استخدمت الباحثة برنامج (SPSS) في حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Alpha Chronbach .

فكان معامل الثبات بالنسبة لإستبانة المستهلك (٨٣٩) ، وهو قريب من الواحد الصحيح مما يدل على ثبات الإستبانة ، أما بالنسبة لثبات إستبانة رجال الأعمال فقد بلغ معامل الثبات (٧١٢) ، وهو أيضاً قريب من الواحد الصحيح الذي يدل على الثبات.

المعالجة الإحصائية :

فقد تم معالجة البيانات بواسطة برنامج الحاسب الآلي (SPSS) وعن طريق استخدام الطرق الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات :

١- التكرارات ، النسب المئوية ، لتوضيح نتائج كل عامل من العوامل ولعرض الخصائص المميزة لعينة الدراسة .

٢- اختبار (كا^٢) لإيجاد العلاقة بين الملابس المصنعة محلياً وبين أسئلة استبانته المستهلك .

٣- معامل ارتباط بيرسون Person لإيجاد الدلالة الإحصائية في استبانته المستهلك .

٤- معامل الثبات .

ويعد اختبار (مربع كاي) أكثر الاختبارات شيوعاً واستخداماً في البحوث التطبيقية ، وهو يناسب البيانات التصنيفية مثل عدد الأفراد أو الأشياء والاستجابات التي يتم تصنيفها في فئات أو أقسام مختلفة (علام ١٩٩٣)

أما معامل الارتباط فيقصد به وجود علاقة من نوع ما بين متغيرين بحيث تتأثر درجات كلا المتغيرين بالآخر زيادةً أو نقصاً ، وهذه العلاقة قد تكون : علاقة طردية ، الارتباط موجب علاقة عكسية، الارتباط سالب (الضحيان وحسن ٢٠٠٢)

التعاريف والمصطلحات :

المشاكل : Problem

هو المشكل تعريفه عند الأصوليين مالا يفهم حتى يدل عليه دليل من غيره (مصطفى(د.ت)). ومن رأي الباحثة هي الصعوبات التي تواجه العمليات التسويقية للملابس الجاهزة المصنعة في المملكة العربية السعودية .

التسويق : Marketing

ويعرف W . j . Stanton (1991) التسويق على أنه نظام متكامل و متفاعل ومتداخل من مختلف أنشطة المنشأة المصممة والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع والخدمات للعملاء الحاليين والمرتبين . وتُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لإيجاد عمليات تبادل ترضي أهداف الفرد والمؤسسة . (Boyett 2005)

الصناعة : Industry

هي تحويل مواد غير عضوية أو مواد عضوية بعمليات ميكانيكية أو كيميائية إلى منتجات أخرى سواء أنجزت بآلات ميكانيكية تحركها قدرة، أو أنجزت بالأيدي وسواء تم إنتاجها في مصنع أو ورشة أم في بيت وسواء بيعت لتاجر جملة أو بيعت لتاجر تجزئه. (عبد الحفيظ ٢٠٠١)

الملابس : Clothing

تعرف بأنها غطاء للأجسام وستر للعورات وحفاظاً على ما يحتاجه الجسم من الدفاء والحماية من العوامل الخارجية وذلك إلى جانب التعبير عن الشخصية والعامل النفسي (بارك ١٩٩٧) .

الدراسات السابقة

١- دراسة ماجد سعد رتيمان المرواتي (٢٠٠٧) : وعنوانها ' ترويج الفرص الاستثمارية في المملكة دراسة تطبيقية

على الهيئة العامة للاستثمار '

وتهدف الدراسة إلى تحديد أهمية أساليب الترويج المناسبة للفرص الاستثمارية المتوفرة لدى المملكة و أهمية إسهامات الجهات الحكومية لتحقيق الهيئة العامة للاستثمار وقد قامت الدراسة على عينة من المستثمرين الأجانب ، ومن أهم النتائج أن هناك عدد من المستثمرين لديهم أنشطة استثمارية في عدة دول ولا يميلون إلى التوسع في أنشطتهم الاستثمارية داخل المملكة بسبب التعقيدات البيروقراطية وقلة توفر الحوافز الاستثمارية والتشجيعية التنظيمية والإدارية في المملكة . ومن أهم التوصيات العمل على تحقيق أهداف خطط التنمية الاقتصادية من خلال جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية في المملكة والسعي نحو تحسين الأنظمة والتشريعات الاقتصادية في المملكة والتي تؤثر على قرارات الاستثمار وتعاون القطاعات الحكومية و الخاصة مع الهيئة في عملية ترويج الاستثمار في المملكة وتقليص المعوقات التي تقف أمام المستثمرين ، والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والنامية باستخدامها التقنيات الحديثة لعملية ترويج الاستثمار .

٢-دراسة مها الدباغ (٢٠٠٦) : و عنوانها ' الوفرة والطلب لأزياء المرأة المسلمة في السوق السعودي'

أجريت الدراسة في المنطقة الغربية على ٣٥٠ امرأة سعودية ، ووزع الاستبيان للتعرف على المعلومات المتعلقة بالطلب والوفرة للأزياء الإسلامية الخاصة بالمرأة ، وقد تضمنت الأسئلة معلومات للحصول على أنواع الملابس التي ترتدي في المنزل وفي مجال العمل والسفر ومدى توفرها في السوق السعودية ومصانعها وقد كشفت النتائج بحاجة السوق السعودي إلى الملابس الإسلامية الجاهزة وقرابة ٦٧% من النساء يفضلن ارتداء الزي الإسلامي حتى في السفر ، وأشارت ٧٠% من العينة بتفضيلهن بارتداء الملابس الجاهزة ، ولقد أثر كل من التصميم والخامة واللون والسعر على شراء الملابس الطويلة وتقريباً ٥٠% يفضلن شراء أغطية الرأس المتناسبة مع الأزياء و ٨٨,٢% يرغبن في شراء الملابس الجاهزة الإسلامية في حالة توفرها في السوق .

٣- دراسة الهام نفيس سفيان (١٩٩٧) : وعنوانها " الأزياء للمرأة السعودية من الناحيتين الفنية والتسويقية "

من أهداف الدراسة اعتبار الملابس والموضة واحدة من أكبر القوى الاقتصادية في الحياة اليومية ، وأن التقدم الصناعي للموضة والملابس لم يقف عند حد طرق الإنتاج فحسب بل شمل أيضاً طرق التسويق وإدخال أساليب جديدة لم تكن موجودة من قبل. كما يهدف إلى دراسة الأسس العلمية السليمة للجانب الفني والتسويقي التي تدفع المرأة بمحافظتها جده على اختيار ملابسها.

ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الباحثة تحسين وضع الإنتاج الصناعي الوطني حتى يصل إلى مستوى الملابس المستوردة من حيث الجودة والدقة في التنفيذ والتشطيبات النهائية، وإقامة المنشآت الإنتاجية لملايس السيدات بحيث يقودها ويعمل فيها سيدات متخصصات ، وعمل دورات تثقيفية إعلانية لتوعية المرأة وتغيير بعض المفاهيم الراسخة لدى فئات الجمهور ، و إعداد المتخصصات الفنيات لصناعة الملابس الجاهزة وتدريبهم لتغطية العجز الكبير في العمالة الفنية .

٤- دراسة طلعت عبد الحميد ، عبد المجيد المخلاي (١٩٩٢) : وعنوانها " تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة "

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المرأة بمدينة جدة في التعامل مع المنتجات الوطنية ، ودرجة اختلاف ذلك مع المجموعات السلفية المختلفة ، وتحديد العلاقة بين الصفات الشخصية للمرأة وبين العوامل المؤثرة على الإقبال على المجموعات السلفية المختلفة من خلال " السن ، الدخل ، الجنسية ، مستوى التعليم " وتأثير ذلك على دوافع الشراء واتخاذ القرارات في الأسرة السعودية . وقد تمت الدراسة على (٦٠٠) مستهلكة من عينة منتظمة .

ومن النتائج التي أسفرت عن هذه الدراسة رشد القرار الثرائي لدى المستهلكات السعوديات و المقيمات ليحظى دافع الحاجة الأساسية على ٦٣% ، وارتبطت الدوافع العاطفية كأساس لشراء أدوات الديكور والذهب والمجوهرات وأدوات التجميل و الملابس ، ويستحوذ الأب والأم معا على ٨٦% من القرارات الثرائية للأسرة ويشترك المجتمع للأسرة في اتخاذ القرار بنسبة ١٠% ، بينما تقل مشاركة الأولاد في القرار الثرائي للأسرة إلى ٤٠% ، وكلما زاد الدخل وارتفع مستوى التعليم وكبر السن كلما زاد الاهتمام بالجودة وشهرة الماركة على حساب الاهتمام بالسعر .

تحليل الإستبانة الخاصة برجال الأعمال

جدول (١) يوضح الذي يميز المشروع الخاص برجل الأعمال عن المشاريع الأخرى

المواصفات	نعم	%	لا	%
الجودة	١٢	١٠٠	-	-
الأسعار	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧
التصميمات الحديثة	٨	٦٦,٧	٤	٣٣,٣
تناسق الألوان	٩	٧٥	٣	٢٥
مناسبة الموديلات لجميع الأعمار	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧
تنوع المقاسات	٦	٥٠	٦	٥٠
تميز الكلف والإكسسوارات	٣	٢٥	٩	٧٥
الاهتمام بذوق العميل	١	٨,٣	١١	٩١,٧

من خلال الجدول ترى الباحثة أن جميع رجال الأعمال الذين قاموا بتعبئة هذه الإستبانة هم أصحاب محلات للملابس الجاهزة المستوردة والمحلية وليسوا أصحاب مصانع . لذا أجمع الجميع بأن مايقوموا باستيراده من ملابس فهي تتصف بالجودة العالية بتكرار نسبي (١٠٠%) ، يليه اختيار الملابس المستوردة ذات الألوان المتناسقة بتكرار نسبي (٧٥%) ، يليه اتصافها بأحدث التصاميم ومسارتها لخطوط الموضة بنسبة (٦٦,٧%) وقد تساوى التكرار النسبي لكل من الأسعار ومناسبة الموديلات لجميع الأعمار بواقع (٣٣,٣%) وقد اجمع نصف التجار بنسبة (٥٠%) القدرة على توفير المقاسات المتنوعة حسب طلب المستهلك ، و إن (٢٥%) من التجار يلاحظون تميز الكلف والإكسسوارات في القطع الملبسية المباعة لديهم ، في حين أن أحد هؤلاء الرجال نوه باهتمامه بذوق العميل في اختياره للملابس المباعة في متجره بتكرار نسبي (٨,٣%) ، وقد لاحظت الباحثة بأن ما يتم استيراده يكون على حسب ذوق رجل الأعمال أو من يقوم مقامه وليس على حسب رغبة وطلب المستهلك .

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (منصور ١٩٧٣) و (عابدين ١٩٧٣) و (نصر ١٩٧١) من حيث عدم مناسبة مقاسات الملابس الجاهزة المستوردة بمقاسات المرأة العربية.

جدول (٢) يوضح تحديد نوعية الملابس على حسب نوق الفئات التالية

الفئة	نعم	%	لا	%
رجل الأعمال	٩	٧٥	٣	٢٥
أصحاب المصانع	٥	٤١,٧	٧	٥٨,٣
المستهلك	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧

لاحظت الباحثة اهتمام تجار الملابس بأذواقهم عند استيراد الملابس حيث بلغ التكرار النسبي لذلك (٧٥%) وعدم قيامهم بدراسة وافية للتعرف على ذوق المستهلك ، يليه اعتماد المنتجين على أذواقهم في اختيار الملابس المباعة بنسبة (٤١,٧%) و أخيراً فإنه يتم تحديد نوعية الملابس على حسب ذوق المستهلك بتكرار نسبي (٣٣,٣%) . والفئة التي تعتمد على ذوق المستهلك فئة محدودة جداً لا تتعدى بعض المعارض التي تحاول تمييز منتجاتها عن بقية معارض السوق المحلي (جدول ١)

جدول (٣) يوضح طرق تحديد سعر السلعة

الطريقة	نعم	%	لا	%
التكلفة	٧	٥٨,٣	٥	٤١,٦
المقارنة بأسعار السلع المنافسة في السوق	٥	٤١,٦	٧	٥٨,٣
إمكانية المستهلك المادية	٣	٢٥	٩	٧٥
حسب موقع المتجر	٢	١٦,٦	١٠	٨٣,٣

يبين جدول رقم (٣) طرق تحديد التجار لأسعار السلع وهي على النحو التالي : اهتمام التجار بتكلفة سعر القطعة المنتجة وعلى أساسها يتم تسعيرها بتكرار نسبي (٥٨,٣ %) وهذا يدل أن أكثر من نصف التجار يعتمدون على هذه الطريقة وبالتالي لا يتم بخص سعر المنتج ، أما المقارنة بأسعار السلع المنافسة في السوق فهي الطريقة الثانية وتحتل نسبة (٤١,٧ %) وذلك يعني إطلاع بعض التجار على السلع المماثلة المتواجدة في الأسواق وموازنة أسعار منتجاتهم مع السلع المتوفرة بالسوق منعا لحدوث كساد لبضائعهم ، أما (٢٥ %) من التجار فإنهم يضعون في عين الاعتبار إمكانية المستهلك المادية عند تسعير سلعهم ، وأخيرا فإن التسعير حسب موقع المتجر تحتل التكرار النسبي الأدنى بواقع (١٦,٧ %) ولا يمكن استخدام هذه الطريقة إلا في المعارض والمراكز التجارية الكبرى والتي لا يرتادها إلى فئات معينة وذوي الدخل المرتفع.

جدول (٤) يوضح طرق توزيع المنتجات الملبسية

الطريقة	نعم	%	لا	%
مندوبي المبيعات	٨	٦٦,٧	٤	٣٣,٣
عمل دعائية و إعلان	٣	٢٥	٩	٧٥
دراسة آراء ومقترحات المستهلكين	-	-	١٢	١٠٠
تحليل أرقام المبيعات والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية	٣	٢٥	٩	٧٥

لاحظت الباحثة اعتماد معظم رجال الأعمال على مندوبي المبيعات في ترويج بضائعهم بتكرار (٦٦,٦ %) لعدم قدرتهم على التواجد في معظم أنحاء العام في وقت واحد ولانشغالهم في متابعة عملية الاستيراد وعدم تفرغهم في بيع وتوزيع هذه المنتجات، كما يشير الجدول إلى اعتماد التجار في الدرجة الثانية إلى كل من الدعايات وتحليل أرقام المبيعات والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية بنسبة (٢٥ %) وعدم اقتصارهم بدراسة آراء ومقترحات المستهلكين على الإطلاق.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (زاهد ١٩٨٨) في أهمية الاهتمام بالإعلان بهدف الترويج على السلعة وزيادة المبيعات .

جدول (٥) يوضح المشاكل التي يواجهها رجال الأعمال عند تسويق سلعهم

المشكلة	نعم	%	لا	%
عدم وجود متخصصين بدراسة السوق السعودي	٣	٢٥	٩	٧٥
كثرة عدد المنافسين	٩	٧٥	٣	٢٥
انتشار السلع الأجنبية المستوردة	٦	٥٠	٦	٥٠
الملابس المقلدة	٨	٦٦,٧	٤	٣٣,٣

تقوم الباحثة بإجراء بحثها في منطقة مكة المكرمة وهي من المناطق المطلة على ميناء جدة الإسلامي ، ونظرا لموقعها الإستراتيجي فإن ذلك يميزها بسهولة استيراد كل جديد ، كما تمتاز بتعدد الجنسيات وبالتالي يترتب عليه تعدد الثقافات والتطور المتسارع من النواحي الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ، لذلك فإن رجال الأعمال يعانون من كثرة عدد المنافسين في تسويق الملابس الجاهزة وذلك بنسبة (٧٥ %) يليها الملابس المقلدة بنسبة (٦٦,٧ %) سواء المقلدة محليا أو من الدول الآسيوية والتي تؤدي من الإقلال من قيمة الملابس ذات الجودة العالية . ومن المشاكل التي يواجهها التجار كثرة انتشار السلع الأجنبية المستوردة بنسبة (٥٠ %) والتي تعمل على الإقلال من قيمة المنتج المصنع محليا لتوافر معظم مقومات الإنتاج والتسويق الناجح للملابس المستوردة ويأتي في المرتبة الرابعة وبتكرار نسبي (٢٥ %) عدم وجود مختصين في المملكة لدراسة السوق السعودي في مجال الملابس واعتماد التجار على خبراتهم البسيطة ومجازفتهم في الخوض في هذا المجال نظرا لعدم توفر بيانات كافية عن السوق السعودي . وهذه بعض المشاكل التي يواجهها رجال الأعمال عند تسويق السلع .

وبذلك يتحقق الفرض الأول والذي ينص على : 'توجد مشاكل تسويقية للملابس الجاهزة المصنعة محليا في منطقة مكة المكرمة '

جدول (٦) يوضح مدى تفضيل تسويق السلع التالية :

نوع السلعة	نعم	%	لا	%
محلية	٢	١٦,٧	١٠	٨٣,٣
مستوردة	٢	١٦,٧	١٠	٨٣,٣
الاثنين معا	٨	٦٦,٧	٤	٣٣,٣

يوضح الجدول السابق بأن أكثر من نصف التجار يفضلون تسويق البضائع بين محلية ومستوردة بتكرار نسبي (٦٦,٧ %) ، ويحاول التجار ترويج المنتجات المصنعة محليا وذلك لدعم الصناعة الوطنية البسيطة ومحاولة النهوض بها ، إضافة إلى كونها تستطيع توفير ما يتناسب مع عادات وتقاليدهم مجتمعنا ، بينما تساوى التكرار النسبي بين المستورد والمحلي بنسبة (١٦,٧ %) ، ويعني ذلك وجود بعض المصانع المحلية المصغرة والتي تنتج بعض الموديلات وبكميات محدودة جدا لا تفي بمتطلبات المستهلك.

جدول (٧) يوضح المناطق التي يتم تسويق الملابس بها

المنطقة	نعم	%	لا	%
المراكز التجارية	٩	٧٥	٣	٢٥
المعارض العادية	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧
المدن الكبيرة في المملكة	٨	٦٦,٧	٤	٣٣,٣
المدن الصغيرة وقرى المملكة	١	٨,٣	١١	٩١,٧
الدول الأجنبية	١	٨,٣	١١	٩١,٧

لاحظت الباحثة بأن معظم رجال الأعمال يقومون بتسويق منتجاتهم في المراكز التجارية بتكرار (٧٥ %) ويرجع ذلك لارتداد معظم فئات المجتمع لهذه المراكز بهدف التسوق وقضاء وقت ممتع بها ، وبكونها تمتاز بالتكييف المركزي والذي يلطف من حرارة أجواء المملكة ، وشمولها لجميع وسائل الترفيه للأطفال والكبار كما أنها تشمل على جميع المرافق من مطاعم ومقاهي وأماكن للراحة ، يليها المدن الكبيرة في المملكة بنسبة (٦٦,٧ %) لتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المجتمع . كما أن اقتصاد المدن يكون أفضل بكثير من المدن الصغيرة وبالتالي التسويق فيها يزيد من أرباح التجار إضافة إلى سهولة تسويق سكان القرى والضواحي المجاورة للمدن الكبيرة ، أما المعارض العادية فيتم التسويق بها بنسبة (٣٣,٣ %) ، وأخيراً فإن تسويق الملابس في كل من المدن الصغيرة وقرى المملكة يحتل نسبة (٨,٣ %) وهي أدنى نسبة ويرجع ذلك لما تمتاز به المدن الصغيرة والقرى من قلة عدد السكان والتزام سكانها بالعادات والقيم وعدم رغبتهم في الانفتاح والتطلع لكل ما هو جديد .

جدول (٨) يوضح العلاقة بين الصناعة المحلية و رغبة المستهلك

نوع الإجابة	العدد	%
نعم	٢	١٦,٧
لا	٩	٧٥
لم تذكر	١	٨,٣
المجموع	١٢	١٠٠

يشير جدول رقم (٨) بأن معظم رجال الأعمال الذين تم الاستدلاء بأرائهم أفادوا بأنه لا يمكن للصناعة المحلية إثبات رغبة المستهلك بتكرار نسبي (٧٥ %) وذلك لعدم جودتها في التشطيب والخياطة وبذلك تحقق الفرض الثاني و الذي ينص على " الملابس النسائية المصنعة محلياً لا تشبع رغبات المستهلك "

جدول (٩) يوضح الأسباب التي تؤدي إلى عدم إقبال المستهلك للملابس المصنعة محلياً

الأسباب	نعم	%	لا	%
نوع خامة الأقمشة	١	٨،٣	١١	٩١،٧
الأسعار	٧	٥٨،٣	٥	٤١،٧
تناسق الألوان	٣	٢٥	٩	٧٥
الإكسسوارات والكلف والمكملات	١	٨،٣	١١	٩١،٧
الدقة في عمل القصات	٤	٣٣،٣	٨	٦٦،٧
الجودة في الخياطة	٦	٥٠	٦	٥٠
تناسق المقاسات في القطعة المنفذة	٣	٢٥	٩	٧٥

يشير جدول (٩) بأن أكثر من نصف التجار يرون أن من الأسباب الرئيسية لعدم إقبال المستهلك على الملابس المصنعة محلياً غلاء سعرها مقارنة بمثيلاتها المستوردة بنسبة (٥٨،٣ %) ، يليها من الأسباب عدم الجودة في الخياطة بنسبة (٥٠ %) ، أما الدقة في عمل القصات فتأتي في الدرجة الثالثة بنسبة (٣٣،٣ %) يليها في الدرجة الرابعة كلاً من عدم تناسق الألوان والمقاسات بنسبة (٢٥ %) وفي المرتبة الأخيرة تأتي عدم الجودة في الخامات والكلف بتكرار نسبي (٨،٣ %) ، وهكذا تلاحظ الباحثة أن هذه الأسباب المذكورة هي التي تؤدي إلى عدم إقبال المستهلك للملابس المصنعة محلياً ، كما أنها تعتبر من بعض المشاكل التسويقية للصناعات المحلية ، أما بالنسبة لارتفاع أسعار المنتجات المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .
فقد حقق الفرض الخامس والذي ينص على ' توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع أسعار الملابس الجاهزة المصنعة محلياً وبين مثيلاتها من الملابس الجاهزة المستوردة '

جدول (١٠) يوضح العوامل التي تساعد على تسويق الملابس المصنعة محلياً

العوامل	نعم	%	لا	%
العلامة التجارية	٤	٣٣،٣	٨	٦٦،٧
الشكل العام للسلعة	٧	٥٨،٣	٥	٤١،٧
جودة السلعة	١٠	٨٣،٣	٢	١٦،٧
الأسعار المعتدلة	٨	٦٦،٧	٤	٣٣،٣

يشير الجدول السابق أن جودة السلعة تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تسويق الملابس المصنعة محلياً بتكرار نسبي (٨٣،٣ %) فإنه لا بد على المصانع البسيطة والمشاغل التي تسعى إلى ترويج بضاعتها في السوق المحلية إنتاج الملابس ذات جودة عالية مضاهاة بالمستورد من حيث الخامات والخياطة والتشطيب والكلف والإكسسوارات المستخدمة فيها ، يليها في التكرار النسبي الأسعار بنسبة (٦٦،٧ %) و الشكل العام للسلعة المعتدلة بنسبة (٥٨،٣٣ %) .

وأخيراً فإن العلامة التجارية حصلت على أدنى نسبة وهي (٣٣،٣ %) وذلك لعدم وجود علامات تجارية تميز المنتجات المصنعة في المصانع المحلية البسيطة .

تحليل الإستبانة الخاصة بالمستهلك

وقد تم توزيع الإستبانة على كل من الذكور والإناث إلا أن غالبية أفراد المجموعة كانت من الإناث بنسبة (٧٥,٢ %) مقابل (٢٤,٨ %) من الذكور ، وذلك لسهولة التواصل مع السيدات في المجتمع والحصول على المعلومات اللازمة بالإضافة إلى الميول والاستعداد لدى المرأة تجاه التدوق الفني واختيار الملابس المناسب وظهورها بالمظهر اللائق بين أفراد مجتمعها

أما بالنسبة للذكور فمن الملاحظ بأن الشعب السعودي مقيد بالزى الرسمي (الثوب) مما يحد من اهتمام الذكر بالملابس الجاهزة ، إلا أن بعض الفئات الشابة من الذكور أصبح لديهم الاهتمام بالأزياء والخروج من المألوف نتيجة للتقدم الحضاري وتعدد الجنسيات في منطقة مكة المكرمة وبمحافظة جدة بصفة خاصة .

جدول (١١) يوضح نسبة شراء الملابس الجاهزة المصنعة المحلية والمستوردة

نوعية الملابس	ت	%
المحلية	١٠	٩,٥
المستوردة	٦٤	٦١
الاثنين معا	٦	٥,٧
لم تذكر	٢٥	٢٣,٨
إجمالي العينة	١٠٥	١٠٠

تلاحظ الباحثة من خلال جدول (١١) مدى إقبال عينة البحث على شراء الملابس المستوردة وتفضيلها عن المصنعة محلياً، فقد لوحظ ارتفاع الإقبال على شراء الملابس المستوردة بنسبة (٦١ %) مقارنة بالمنتجة المحلية بنسبة (٩,٥ %) ، وقد يرجع ذلك إلى أن الملابس المصنعة محلياً لا تشبع رغبة المستهلك من حيث الجودة والتشطيب .

جدول (١٢) يوضح البلدان المفضلة في إنتاج الملابس

المدن المصنعة	نعم		لا		إلى حد ما		لم تذكر		كا ^١ المعنوية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
المصنعة محلياً	١٩	١٨,١	٥٣	٥٠,٥	٢٤	٢٢,٩	٩	٨,٦	٠,٠*
المصنعة في الدول العربية	٣٣	٣١,٤	٢٩	٢٧,٦	٣٦	٣٤,٣	٧	٦,٧	٠,٢*
المصنعة في دول أوروبا	٧٧	٧٣,٣	٧	٦,٧	١٥	١٤,٣	٦	٥,٧	٠,٥*
المصنعة في جنوب آسيا	٢٦	٢٤,٨	٤٠	٣٨,١	٢٩	٢٧,٦	١٠	٩,٥	٥,٢
المصنعة في شرق آسيا	٣٩	٣٧,١	٢٧	٢٥,٧	٢٧	٢٥,٧	١٢	١١,٤	٢,٨

ترى الباحثة بأن أكثر أفراد العينة تفضل الملابس المصنعة بأوروبا بنسبة (٧٣,٣ %) ويرجع ذلك لخبرة هذه الدول و أقدميتها في صناعة الملابس وبالتالي اكتسابها المهارة والجودة في إنتاج الملابس، يليها دول شرق آسيا (الصين ، اليابان ، أندونيسا ، ماليزيا) بنسبة (٣٧,١ %) ونلاحظ الفارق الكبير في عدم تفضيل شراء الملابس من هذه الدول ويرجع ذلك لاستخدام تلك الدول الخامات التجارية في حياكة الملابس . إضافة إلى صغر مقاساتها وعدم ملائمتها للمجتمع السعودي ، أما الدول العربية مثل (لبنان ، سوريا ، مصر) فقد بلغ

التكرار النسبي (٣١،٤ %) وهي تأتي في المرتبة الثالثة من حيث تصنيع الملابس الجاهزة ، أما دول جنوب آسيا (الهند ، باكستان ، بنغلاديش) فتحتل نسبة (٢٤،٨ %) وتعتبر نسبتها متدنية عن مثيلاتها من الدول الأجنبية المنتجة للملابس الجاهزة، وقد يرجع ذلك لعدم جودة الأقمشة المستخدمة في تصنيع الملابس وعدم ثبات لونها ، وأخيراً فإن الملابس المصنعة محلياً تحتل النسبة الدنيا (١٨،١ %) لعدم جودة الخياطة و أن الأيدي العاملة في هذا المجال ليست متمكنة في حياكة الملابس وبالتالي لا تتناسب إعجاب المستهلك .

ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (سفیان ١٩٩٧) في تفضيل الملابس المصنعة في الدول الأوروبية ، لأنها تنقسم بالجودة العالية إلى جانب أنها من أوائل رواد صناعة الملابس.

وقد أظهر التحليل الإحصائي كلاً بوجود فروق معنوية وتباين في آراء العينة في عدم الإقبال على شراء الملابس الجاهزة وبمستوى معنوية (٠،٠٠) للملابس المصنعة محلياً ، (٠،٠٢) المصنعة في الدول العربية و (٠،٠٥) المصنعة في دول أوروبا

مما سبق نجد أن أغلب الآراء اجتمعت بأن الملابس المصنعة محلياً لم تثل إعجاب ورغبة المرأة السعودية نظراً لافتقار المنتج المحلي لمميزات الملابس المستوردة من حيث الجودة والتشطيب.

ومن خلال جدول (١١ - ١٢) تحقق الفرض الثاني والذي ينص على : ' الملابس النسائية المصنعة محلياً لا تشبع رغبات المستهلك '

جدول (١٣) بوضوح رأي المستهلك في أسباب تفضيل شراء الملابس المستوردة

الأسباب	نعم		لا		إلى حد ما		لم تذكر		كاً المعطوية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
تميزها بأحدث التصميمات	٧١	٦٧،٦	٧	٦،٧	٢٠	١٩	٧	٦،٧	١٦،
منتجاتها مطابقة للمقاسات	٧٦	٧٢،٤	٨	٧،٦	١٤	١٣،٣	٧	٦،٧	٠٤،*
جودة الخامات المستخدمة	٧٩	٧٥،٢	٦	٥،٧	١٥	١٤،٣	٥	٤،٨	٠٠،*
العمر الاستهلاكي للملابس	٦٧	٦٣،٨	٨	٧،٦	٢٤	٢٢،٩	٦	٥،٧	١٢،
أسعار الملابس مناسبة	٣٧	٣٥،٢	٣١	٢٩،٥	٣٣	٣١،٤	٤	٣،٨	٢١،
شهرة الدولة في مجال الملابس	٥٣	٥٠،٥	٢١	٢٠	٢٦	٢٤،٨	٥	٤،٨	٢٣،
تنوع وتناسق الكلف	٦٥	٦١،٩	٨	٧،٦	٢٤	٢٢،٩	٨	٧،٦	٠٠،*
تناسق الألوان	٨٧	٨٢،٩	١	١	١٤	١٣،٣	٣	٢،٩	٠٣،*
مناسبتها لعادات المجتمع السعودي	٢٠	١٩	٤٢	٤٠	٤٠	٣٨،١	٣	٢،٩	٠٧،

تستنتج الباحثة من جدول (١٣) تفضيل معظم الفئات للملابس المصنعة في الدول الأجنبية للأسباب التالية :
 تتناسق الألوان بتكرار نسبي (٨٢،٩ %) ، يليها جودة الخامات المستخدمة بنسبة (٧٥،٢ %) ، ثم منتجاتها
 مطابقة للمقاسات المطلوبة بنسبة (٧٢،٤ %) يليها تميزها بأحدث التصميمات والمبتكرات بنسبة (٦٧،٦ %)
 ثم العمر الاستهلاكي للملابس بنسبة (٦٣،٨ %) ، فتتبع وتتناسق الكلف والإكسسوارات بنسبة (٦١،٩ %)
 (وشهرة الدولة في مجال الملابس استحوذ على نسبة (٥٠،٥ %) ، يليها مناسبة أسعار الملابس (٣٥،٢ %)
 (واتفقت هذه الدراسة مع (سفيان ١٩٩٧) بأن عوامل التفضيل بين الأنواع المختلفة من الملابس المستوردة
 تشمل الجودة ، السعر ، تعدد الألوان و التصميمات .

(*) معنوي إحصائيا عند مستوى معنوية (٠،٠٥)

() غير معنوي إحصائيا

و أخيرا فإن مناسبة الملابس لعادات وتقاليد المجتمع السعودي حاز على أقل تكرار نسبي بواقع (١٩ %)
 ويعني ذلك افتقار الملابس المستوردة لعادات وتقاليد المجتمع السعودي وهذا يتفق مع دراسة كل من (عليط
 ٢٠٠٦) و (الدباغ ٢٠٠٦) حيث تجد المرأة السعودية صعوبة في وجود الملابس المتمشية مع التقاليد
 الإسلامية.

وبالتالي لاحظت الباحثة بأن قيمة كا^٢ تبين أن هناك فروق معنوية في سبب تفضيل المستهلك شراء الملابس
 المستوردة بمستوى (٠،٠) لكل من جودة الخامات وتنوع وتتاسق الكلف، وبمستوى (٠،٣) ، لتناسق الألوان
 وبمستوى (٠،٤) لتطابق المنتجات للمقاسات .

جدول (١٤) يوضح أسباب عدم الإقبال على شراء الملابس المصنعة محليا

الأسباب	نعم		لا		إلى حد ما		لم تذكر		كا ^٢ المعنوية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
ندرة التصميمات المناسبة	٥٧	٥٤،٣	١٧	١٦،٢	٢٦	٢٤،٨	٥	٤،٨	٤٨،
ندرة المقاسات المختلفة	٣٥	٣٣،٣	٣٤	٣٢،٤	٣٠	٢٨،٦	٦	٥،٧	٤٨،
ندرة الألوان المطلوبة	٣٨	٣٦،٢	٣٠	٢٨،٦	٣٠	٢٨،٦	٧	٦،٧	٤٨،
ندرة خامات الأقمشة الجيدة	٥٥	٥٢،٤	١٣	١٢،٤	٣٢	٣٠،٥	٥	٤،٨	٠١،*
ندرة الخياطة الراقية	٦٤	٦١	١٣	١٢،٣	٢١	٢٠	٧	٦،٧	٠٢،*
عدم مناسبة المكملات بالملابس	٤٢	٤٠	١٥	١٤،٣	٣٨	٣٦،٢	١٠	٩،٥	٠٠،*
عدم مسابقتها لخطوط الموضة	٣٤	٣٢،٤	٢٢	٢١	٤٤	٤١،٩	٥	٤،٨	٠٨،

يشير الجدول من أسباب عدم الإقبال على شراء الملابس المصنعة محليا فقد يرجع في المرتبة الأولى إلى
 ندرة الخياطة الراقية بنسبة (٦١ %) ، أما المرتبة الثانية فقد أجمع (٥٤،٣ %) بأن التصميمات لا تتناسب
 المرأة السعودية ، وتحل المرتبة الثالثة ندرة خامات الأقمشة الجيدة بنسبة (٥٢،٤ %) و يليها عدم مناسبة
 المكملات للملابس بنسبة (٤٠ %) يليها ندرة الألوان المطلوبة بنسبة (٣٦،٢ %) وندرة المقاسات المختلفة بنسبة

(٣٣,٣ %) وأخيراً فإن عدم مسايرة الأزياء لخطوط الموضة حصل على تكرار نسبي (٣٢,٤ %) .
وهذه الدراسة اتفقت مع دراسة (سفيان ١٩٩٧) التي ذكرت أن من الأسباب التي تجعل المرأة السعودية تلجأ إلى الخياطة هي عدم توفر التصميمات والمقاسات والخامات والألوان المناسبة والمرغوبة .
وأظهر التحليل الإحصائي بحساب كاي^٢ وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في عدم الإقبال على شراء الملابس المصنعة محلياً ، في كل من عدم مناسبة الكمالات في الملابس بمستوى معنوية (٠,٠٠) ، وندرة خامات الأقمشة الجيدة بمستوى معنوية (٠,٠١) ، وندرة الخياطة الراقية بمستوى معنوية (٠,٠٢) .
كما أظهر التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة بين الملابس المصنعة محلياً ومسايرتها لخطوط الموضة بمعامل ارتباط (٠,٠٤٧) و جودة الأقمشة بمعامل ارتباط (٠,٠٠٦) .
وبذلك تستنتج الباحثة عدم تفضيل عينة البحث للملابس المصنعة محلياً لعدم وجود التصميمات المناسبة والخامات الجيدة ذات العمر الاستهلاكي الطويل إضافة إلى ندرة الخياطة الراقية والتشطيب الجيد .
وبهذا لم يتحقق الفرض الثالث الذي ينص على : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء الملابس المصنعة محلياً و الخامة الجيدة ومسايرتها لخطوط الموضة " .

جدول (١٥) أسباب اختيار (الماركات) العالمية

الأسباب	نعم		لا		إلى حد ما		لم تذكر		كا ^٢ المعنوية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
التباهي والتفاخر	٧	٦,٧	٨٠	٧٦,٢	١٣	١٢,٤	٥	٤,٨	٣٠,
ملائمة المقاسات لجميع القياسات	٦٨	٦٤,٨	١١	١٠,٥	٢٢	٢١	٤	٣,٨	٥٥,
جودة الخياطة	٩٤	٨٩,٥	٢	١,٩	٨	٧,٦	١	١,٠	٥٧,
جودة الأقمشة	٨٨	٨٣,٨	١	١	١٤	١٣,٣	٢	١,٩	٦٧,
تنفيذ القصات الصعبة في الملابس	٧٥	٧١,٤	٦	٥,٧	٢٠	١٩	٤	٣,٨	٤٥,
تناسق الألوان وسهولة تجميع الملابس	٨٣	٧٩	٢	١,٩	١٦	١٥,٢	٤	٣,٨	١٢,
تنفيذ أكثر من موديل من نفس الخامة	٧١	٦٧,٦	٩	٨,٦	٢٠	٢٠	٥	٤,٨	٤٣,
جودة الكلف والإكسسوارات	٧٠	٦٦,٧	٤	٣,٨	٢٦	٢٤,٨	٥	٤,٨	١٥,
ملائمة الأسعار	٢٧	٢٥,٧	٤١	٣٩	٣٣	٣٣	٤	٣,٨	٠٤,*

يوضح الجدول أسباب اختيار الماركات العالمية فقد حصلت جودة الخياطة على المرتبة الأولى (٨٩,٥ %) يليها جودة الأقمشة (٨٣,٨ %) ، فتناسق الألوان وسهولة تجميع أجزاء الملابس (٧٩ %) ، واحتلت تنفيذ القصات الصعبة في الملابس على المرتبة الرابعة (٧١,٤ %) يليها تنفيذ أكثر من موديل من الخامة

(٦٧,٦ %) يليها جودة الكلف والإكسسوارات (٦٦,٧ %) ثم ملائمة المقاسات لجميع القياسات بتكرار نسبي (٦٤,٨ %) ، و ملائمة الأسعار بنسبة (٢٥,٧ %) و احتل التباهي والتفاخر على المرتبة الأخيرة بتكرار نسبي (٦,٧ %) ، واتفقت دراسة (عماشة ٢٠٠٢) مع الدراسة الحالية في وجود ترتيب ايجابي في تفضيل المستهلكات للعلامات التجارية ، وهي من أهم العوامل التي تؤدي إلى تسويق السلع ، وخاصة من القادرات على تمييز هوية العلامة التجارية من الغير قادرات على تمييزها .

ولم يظهر التحليل الإحصائي كأي فروق معنوية في آراء عينة البحث في أسباب تفضيل اختيار الماركات العالمية إلا في ملائمة الأسعار بمستوى معنوية (٠,٠٤) ، مما يؤكد ارتفاع أسعار تلك القطع الملبسية ، وقد لاحظت الباحثة بأن الماركات العالمية تمتاز بالأسعار المرتفعة و أنها لا تتلاءم مع جميع فئات المجتمع ذات الدخل المنخفض مما قد يشير إلى لجوء تلك الفئة إلى منتجات الدول الأخرى ذات الأسعار المنخفضة بغض النظر عن المواصفات المطلوب توفرها في القطع الملبسية كالجودة وهذا يؤكد العلاقة بين مستوى الدخل والإقبال على شراء الملابس المستوردة ذات الماركات العالمية المشهورة.

وأظهر معامل الارتباط بين المستوى التعليمي وبين الإقبال على شراء الملابس الجاهزة من حيث الجودة بواقع (٠,٩٩٤) ، وهذا يدل على أنه كلما ارتفع مستوى التعليم والدخل كلما زاد الاهتمام بالجودة .

جدول (١٦) يوضح نوعية الملابس المصنعة محليا والتي يفضل شراؤها

النوعية	نعم		لا		إلى حد ما		لم تذكر		كا ^١ المعنوية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الجونلات	٤٢	٤٠	٤٣	٤١	١٦	١٥,٢	٤	٣,٨	٠,٠*
البلوزات	٣٨	٣٦,٢	٤٩	٤٦,٧	١٥	١٤,٣	٣	٢,٩	٠,٠*
		٢							
البنطلونات	٢٥	٢٣,٠	٥٨	٥٥,٢	١٧	١٦,٢	٥	٤,٨	٠,٠*
		٨							
الجلابيات	٦٨	٦٤,٠	٢٣	٢١,٩	١٣	١٢,٤	١	١	١٥,
		٨							
قمصان النوم	٣٩	٣٧,٠	٣٦	٣٤,٣	٢٦	٢٤,٨	٤	٣,٨	٠,٢*
		١							
ملابس المساء والسهرة	٣١	٢٩,٠	٦٠	٥٧,١	١١	١٠,٥	٣	٢,٩	٠,٠*
		٥							

وجدت الباحثة بأن شراء الجلابيات نالت أعلى نسبة (٦٤,٨ %) من الملابس المصنعة محليا وتعتبر أماكن تصنيع تلك القطع الملبسية عبارة عن ورش عمل وليست مصانع، يليها الجونلات بنسبة (٤٠ %) قمصان النوم بنسبة (٣٧,١ %) ومن ثم البلوزات بنسبة (٣٦,٢ %) وانخفضت النسبة لملابس المساء والسهرة إلى (٢٩,٥ %) و أخيرا فإن خياطة البنطلونات حصلت على أقل نسبة وهي (٢٣,٨ %) .

وأظهر التحليل الإحصائي لمربع كاي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية الملابس المصنعة محليا والتي لا يفضل شراؤها بمستوى معنوية (٠,٠٠) ، لكل من الجونلات والبلوزات وملابس السهرة والبنطلونات ، وبفضل شراء قمصان النوم وذلك بمستوى معنوية (٠,٠٢) ، وقد أنتجت المصانع المحلية (ورش العمل) بعضا من الجونلات والبلوزات الموائمة لتقاليد مجتمعنا وديننا الإسلامي وذلك لسد احتياجات المرأة العاملة كما قامت المصانع (ورش العمل) بإنتاج قمصان النوم وملابس المساء والسهرة والبنطلونات لعدم توفر المقاسات

الملائمة للمرأة السعودية لبعض الفئات إلا أنها لم تلق نجاحاً بمثيلاتها من المستوردة نظراً لعدم جودة المنتج من حيث الخامات والمكملات والتشطيب النهائي .
ومن خلال جدول (١٥ - ١٦) تحقق الفرض الرابع والذي ينص على :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والدخل وبين الإقبال على شراء الملابس الجاهزة المستوردة من حيث الجودة ' .

التوصيات : لذا توصي الباحثة بما يلي :

- ١- تشجيع الدولة أصحاب المشاريع لاستثمار رؤوس الأموال السعودية في الداخل بفتح مصانع للملابس الجاهزة .
- ٢- دعم الصناعة الوطنية وتوفير كافة السبل لإنجاحها بإيجاد فرص التوظيف للقوى العاملة الوطنية ورفع كفاءتها عن طريق تدريبها في مجال صناعة الملابس .
- ٣- الاهتمام بجودة المنتج بدءاً بالخامات وانتهاءً بالمنتج النهائي .
- ٤- تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك والعمل على ترويجه داخلياً وخارجياً من خلال إقامة معارض موسمية عن طريق الدعاية والإعلان .
- ٥- الاهتمام بتسعير المنتجات المصنعة محلياً مع إمكانيات وتوقعات المستهلكين مقارنة بأسعار السلع المستوردة المنافسة .
- ٦- توفير التصميمات ذات الذوق الراقى والمسايرة للموضة وبما تتناسب مع عادات وثقافة المجتمع السعودي وديننا الإسلامى .
- ٧- حماية الصناعة المحلية من قبل الدولة وذلك بالحد من استيراد المنتجات المماثلة للمنتجات الوطنية الجيدة .

المراجع :

- بارك،لطفيه محمد(١٩٩٧) مقدمة في أسس تصميم وتصنيع الملابس النسائية ،ط(١)،القاهرة:دار الشعب.
- جابر ، عبد الحميد و كاظم ، أحمد خيرى (١٩٩٦) مناهج البحث فى التربية وعلم النفس ، القاهرة : دار النهضة العربية .
- الجبوري ، عبد الكريم راضى (٢٠٠٠) التسويق الناجح أو أساميات البيع ، دار التيسير ، دار البحار
- حنا ، نسيم (١٩٨٥) مبادئ التسويق ، جدة : دار المريخ للنشر
- دالين،فان(١٩٨٤) مناهج البحث فى التربية وعلم النفس،ترجمة نوفل ومحمد نبيل و آخرون،مكتبة الأنجلو
- الدباغ ، مها (٢٠٠٦) الوفرة والطلب لأزياء المرأة المسلمة فى السوق السعودى ، المؤتمر العربى للاقتصاد المنزلى وتكنولوجيا العصر ، المؤتمر العلمى التاسع للاقتصاد المنزلى .
- زاهد ، فريد محمد (١٩٨٨) مدى استخدام المؤسسات الصناعية السعودية للإعلان فى نشاطها التسويقي بالتطبيق على المدينة الصناعية بجدة،رسالة ماجستير فى الاقتصاد والإدارة،جامعة الملك عبد العزيز، جدة

- سفیان ، الهام (١٩٩٧) الأزياء للمرأة السعودية من الناحيتين الفنية والتسويقية ، رسالة دكتوراه كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية . جدة .
- الصباب ، أحمد و آخرون (٢٠٠٢) أساليب التسويق الحديثة ، ط٢ ، (د.ن).
- الضحيان ، سعود بن ضحيان و حسن ، عزت عب الحميد محمد (٢٠٠٢) معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ، الرياض : الجزء الثاني ، الكتاب الرابع ، سلسلة بحوث منهجية
- عابدين،عليه أحمد(١٩٧٣) الإنتاج النمطي في صناعة الملابس و أثره في تسويق منتجاتها في جمهورية مصر العربية رسالة ماجستير مقدمة كلية الاقتصاد المنزلي قسم الملابس والنسيج،جامعة حلوان ، القاهرة
- عبد الحفيظ ، زينب (٢٠٠١) الملابس الجاهزة بين الإعداد والإنتاج ، القاهرة : دار الفكر العربي .
- عمن ، عبد الرحمن و عبيدات ، ذوقان و عبد الحق ، كايد (٢٠٠٣) البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته ، أساليبه ، الرياض : دار أسامة للنشر ، ط (٣) .
- عبد الحميد ، طلعت و المخلافي ، عبد المجيد (١٩٩٢) تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة ، جدة : مطبوعات مركز البحوث .
- علام ، صلاح الدين محمود (١٩٩٣) الأساليب الإحصائية الاستدلالية البارامترية واللابارمستيرية في تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ط (١) .
- عليط ، هدى محمد صغير (٢٠٠٦) دراسة أهمية ومتطلبات إنشاء مصنع ملابس أطفال في المملكة العربية السعودية رسالة ماجستير في الاقتصاد المنزلي ، قسم الملابس والنسيج، كلية التربية بمكة المكرمة
- عماشة ، أمال حسن (٢٠٠٢) تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة ، رسالة ماجستير في الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة .
- عمر ، محمد زيان (١٩٨١) البحث العلمي ومناهجه وتقنياته،جدة:دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة
- محجوب ، حسناء محمود (٢٠٠٠) تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوي الأمريكية ، مجلة المكتبات والمعلومات العربية،السنة(٢٠)العدد(٤) ، أكتوبر
- المرواني ، ماجد سعد رتيमान (٢٠٠٧) ترويج الفرص الاستثمارية في المملكة دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة.
- مصطفى،إبراهيم و آخرون(د.ت)المعجم الوسيط، ج ١،اسطنبول.تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر.
- مكتبة لبنان (٢٠٠٢) التسويق الفعال ، ط ١ ، سلسلة الإدارة المثلى .

- منصور ، سعدية حليم (١٩٧٣) تسويق الأزياء الجاهزة في ج . م . ع ، رسالة ماجستير مقدمة لكلية الاقتصاد المنزلي ، قسم الملابس والنسيج ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- نصر ، إنصاف حسن محمد (١٩٧١) المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة الخارجية بالقاهرة ، بحث منشور بمجلة المال والتجارة ، القاهرة ، العدد ١٣٥٩ .

المراجع الأجنبية :

Boyett , Joseph H . Boyett , Jimmie T (2005) The Guru Guide to Marketing .

Stanton ,W.J (1991) Fundamentals Marketing , Hill N.Y., 12th edition .

مستخلص البحث

يعد التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها أفراد أو منظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق ، ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات .

ومن ثم كان الهدف من هذا البحث هو التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه صناعة الملابس الجاهزة المحلية ومن ثم إيجاد حلول مناسبة لهذه المشكلات وصعوبات التسويق ووضع مقترحات لمواجهتها ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة البحث من ثلاث عينات ، المستهلكين وعدد العينة (١٠٥) و رجال الأعمال وعدد العينة (١٢) فرداً .

وقد اتضح من نتائج البحث ما يلي :

من أهم المشاكل التسويقية افتقار الملابس المصنعة محلياً للجودة في الخامات المستخدمة والذوق الفني وطرق التنفيذ الراقية وعدم توفر الخامات الجيدة والتي تعمل على جودة المنتج لمسايرة الاتجاهات العالمية التنافسية وعدم مطابقة المنتجات لمقاسات الأجسام السعودية إضافة إلى ارتفاع سعرها واقتناء المرأة السعودية ملابسها من المستورد والذي يعمل على الإقلال من قيمة المنتج المحلي، بالإضافة إلى عدم توفر الأيدي العاملة الوطنية الفنية والمهنية في مجال الخياطة مع ارتفاع أجورهم .

Summery

Marketing is considered a group of activities that are performed by individuals or organizations in order to facilitate the treatments and exchanges in the market. The market concentrates on customer needs and the best way to satisfy these needs.

So, the aim of this research is to identify the marketing problems that face local garment industry, and then to find the appropriate solutions for these problems and difficulties in marketing and to develop proposals to address them.

The researcher used the systematic and descriptive way. The research consisted of three samples of (105) consumers and (12) businessmen.

The conclusion of the research

The major marketing problems are : the lack of quality of the material used in local garment and the good integrant, the refined needle and the products that don't match the measurement of the Saudi body. In addition, the clothes price is too high.

Finally, the Saudi woman prefers the imported garments which decreases the value of the local product