

دراسة أثر العلامة التجارية الملبسية (للماركة) على أساليب الشراء
وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسي لدى الطالبة الجامعية

د. لؤلؤة غرم الله الغامدي *

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السلوك الملبسي لدى الطالبة الجامعية نحو الاختيار الملبسي ومدى تأثير الإعلان على اتخاذ قرارات الشراء من حيث تكوين الاتجاهات السليمة وتنمية الوعي الاستهلاكي السليم لأساليب الشراء لدى الطالبة الجامعية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ازدياد الوعي للطالبة الجامعية في أساليب شراء الملابس.

Abstract

The study aims to know about clothes choice to university student to clothes choice and how far affect advertisement about buying decisions to being a good attitude and increase consumer awareness at methods of buying, the results of the study reached to increase awareness to clothes buying to university student at methods clothes buying.

المقدمة ومشكلة البحث:

يعد الشراء القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، وتعتبر الدوافع المدخل الأساسي لتحليل سلوك المستهلك، فالحاجات والدوافع الأساسية التي يسعى المستهلك لإشباعها تختلف من شخص لآخر (عبيدات، محمد، ١٩٩٥). ويتأثر ذوق الفرد في اختيار ملابسه بالمستحدثات وبذوق من يحبهم ويحترمهم من أفراد، فالمرأة يواجهها مشاكل عديدة عند الشراء نتيجة تأثرها بعدة عوامل اجتماعية أو اقتصادية أو مالية أو بسبب قلة الخبرة الفنية.

فلملابس أهمية من الجانب السيكولوجي حيث كان لرئيسه كوفج رأي في هذا فقال أن هناك حكم خاطئ منتشر في أن الأزياء لا تختص إلا بمظهر الإنسان الخارجي (ملابسه وجلده)، ولكن بما أن للملابس دستور اجتماعي بصفة عامة، فإنها على العكس من ذلك فهي لا تهتم بجسم الإنسان فقط، ولكن بتعبيره ومفاهيمه، وقد يكون من الخطأ التقليل من أهمية دورها في تطوير أشكال الحياة المدنية (الطفي، سامية وعلي، عزة إبراهيم، ١٩٩٢). فالمستهلك ينظر إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء الصنف أو السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج فاختيار العلامة يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلع المعروضة. ويعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع؛ لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات عن السلع والخدمات المعروضة بمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها.

فالإعلان يساعد المستهلك على التعرف على السلع وما يطرحة السوق من (ماركات)، كما يساعد على رفع ذوق المستهلك وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، ومن هنا ظهرت المشكلة فما هي الدوافع الأساسية لشراء الملابس لدى الفتاة الجامعية، وهل هناك عوامل تؤثر في عملية الشراء؟ وهل يؤثر دخل الأسرة في الإنفاق على الاحتياجات المنبسية؟ وما هي درجة اهتمامات الفتاة الجامعية بمظهرها الشخصي؟ وما هي درجة أهمية العلامة التجارية (الماركة) بالنسبة للفتاة الجامعية؟

* أستاذ مساعد الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الأميرة نورة بالرياض

أهمية البحث

تهتم معظم الفتيات بالملابس سواء بشرائها أو تفصيلها أو متابعة آخر ما توصلت إليه دور الأزياء من مواصفات في خطوط التصميم والألوان والأقمشة ومكملات الزي والسعي وراء آخر الموضات وارتدائها وشراء كل ما هو ماركة مشهورة في عالم الأزياء دون مراعاة للاحتياجات الفعلية لتلك الملابس من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والنفعية، إلا أنها تريد أن تتفاخر بها أمام الأخرى، فالعلامة التجارية تمنح نوعاً من المكانة الاجتماعية والشعور بالفخر والاعتزاز.

وتؤكد (التركي، هدى، ١٩٩٢) أن من أهم العوامل التي يبني عليها اتجاه الفتاة السعودية في اختيارها للملابس هو الشعور بالأناقة وترك الانطباع الحسن عند الآخرين، وكذلك الجاذبية والتميز في الذوق والتناسب مع الشائع لدى الزميلات في حدود التقاليد الاجتماعية والتعاليم الدينية.

أهداف البحث

١. تكوين العادات والاتجاهات السليمة وتنمية الوعي الاستهلاكي السليم لدى الطالبة الجامعية.
٢. التعرف على اتجاهات طالبات التعليم الجامعي نحو اختيار ملابسهم.
٣. معرفة مدى تأثير الإعلان التليفزيوني على اتخاذ قرارات الشراء للطالبات والعوامل المؤثرة فيه.
٤. التعرف على مدى تأثير متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي على اتخاذ القرارات الشرائية للطالبات.

فروض البحث:

١. لا توجد علاقة ارتباطية بين عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.
٢. لا توجد علاقة ارتباطية بين عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

عينة البحث:

تكونت العينة من ٤٦ طالبة جامعية تتراوح أعمارهن من (١٨-٢٦) سنة.

أدوات البحث:

- استبانة قياس عوامل الاختيار الملبسي التي تتعلق بدخل الأسرة.
- استبانة قياس عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بالموضة.
- واستخدم في الإجابة على الأسئلة الميزان التقديري (دائما - غالبا - أحيانا - نادرا - أبدا) ووضعت درجات لكل تقدير (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥).

حدود البحث

الحدود البشرية: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من طالبات كليات البنات المختلفة وعددهن ٤٦ طالبة.

الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة البحث في فترة زمنية واحدة، وذلك في الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ١٤٣٢ هـ - الموافق ٢٠١١.

الحدود المكانية: طبق هذا البحث في مدينة الرياض في كلية التربية، وكلية إعداد المعلمات، وكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

مصطلحات البحث

العلامة التجارية (الماركة):

عرفها (علي، حسين، ٢٠٠٠) بأنها عبارة عن اسم أو رمز أو صورة أو مزيج منهم، والاسم التجاري هو علامة يمكن التلطف بها.

وتعرف أيضا على أنها هي الاسم أو الرمز أو المصطلح أو الإشارة لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بانعين أو بيت من بيوت الأزياء الشهيرة.

الاتجاه

هو مجموعة استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوع اجتماعي معين أو قابلية الفرد للاستجابة إما إيجابياً أو سلبياً نحو الأشياء أو نحو موضوع ما (مؤمن، نجوى، ١٩٩٥). وفي المجال الملبسي عرفته (عبد الحفيظ، زينب، ٢٠٠٢) بأنه استعداد الفرد النفسي واستجاباته وتعرفه تجاه اختياره لملابس معينة، أو ميله لتحسين هذا الاختيار نتيجة لتجاربه السابقة.

سلوك المستهلك

وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة وهي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك بناءً على تأثير بعض الإعلانات أو الأخذ بمشورة بعض الأصدقاء (الغدير، حمد والساعد، رشاد، ١٩٩٧).

الدراسات السابقة

١. أشارت (التركي، هدى، ١٩٩٢) إلى أن الدخل الأسري يعكس النمط السائد في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً، كما أن الاتجاهات الملبسية للفتيات السعوديات هي الرغبة في الشعور بالأناقة والجاذبية والتميز في الذوق في حدود التقاليد الاجتماعية والتعاليم الدينية.
٢. وأجرى (عبد الحميد والمحتلاني، ١٩٩٢) دراسة تهدف إلى معرفة دوافع الشراء لدى السيدات السعوديات وقد أظهرت النتائج رشد القرار الشرائي لدى المستهلكات السعوديات وأيضاً ارتبطت العاطفة كأساس لشراء الملابس وتمثلت الدوافع العاطفية وفقاً للمكانة الاجتماعية وحب الاقتناء والتفاخر وحب الراحة.
٣. قامت (المشعل، بديعة، ١٩٩٥) بإجراء دراسة عن أثر الثقافة الملبسية لدى الطالبات وكيفية الاختيار السليم للملابس الخارجية الملائمة لأنماط الجسم المختلفة. وقد دلت نتائج البحث أن هناك عدم وعي كافي للفتاة الجامعية السعودية بالثقافة الملبسية وبالتالي يؤثر على استخدام الملابس الخارجية بشكل غير ملائم لأنماط الجسم.
٤. وهدفت دراسة (ليندا سمبسون وجولي سيشمل، ١٩٩٧) إلى معرفة مدى الاهتمام باختيار اسم ماركة الأزياء من قبل المراهقين والمراهقات وقد بلغ عددهم ١٥٠ طالبا وطالبة. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن المراهقين الذكور يشترطون اسم ماركة

الأزياء بصورة أكبر من المراهقات، بينما المراهقات أكثر انتظاماً في الشراء من ماركة معينة من الذكور.

٥. وكان الهدف من دراسة (هي جون بارك وهي أوك بارك، ١٩٩٨) هو تعريف الاختلافات التي ربما تقوم بين دوافع الشراء وأساليب تقييم للملابس المستوردة والمحلية لدى الفتيات والنساء المتزوجات وبين اختبار نظام التنوع الاجتماعي والاقتصادي لهذه الاختلافات، وقد أظهرت النتائج أن أكثر دوافع البيع أهمية هي الدافع النفعي الوظيفي للملابس المستوردة والمحلية كذلك الجودة.

٦. وكانت دراسة (الغامدي، لؤلؤة، ٢٠٠٤) تهدف إلى دراسة مواصفات الاحتياجات المنبسية لدى المراهقات وسلوكهن المنبسي وأساليب الشراء لديهن والصعوبات التي تواجههن عند شراء احتياجاتهن المنبسية وقد توصلت النتائج إلى أن هناك علاقة بين تغيرات النمو الجسمية واحتياجاتهن المنبسية والأنشطة الاجتماعية وأيضاً هناك علاقة بين دخل الأسرة وبين أساليب الشراء.

الإطار النظري

إن الملابس ليست عنصراً قائماً بذاته ويجب ألا ينظر إليها في حالة انعزال عن الفرد، فبجانب أن الملابس هي الوسيلة التي يستعين بها الإنسان لتغطية جسمه، فهي أيضاً لها إمكانيات تعبيرية عظيمة، حيث تعد وسيلة من وسائل التعبير عن النفس فينظر للملابس على أنها لغة لها إشارتها يعتمد عليها البشر في التعبير، فهناك علاقة وطيدة بين الشخصية والملبس فالشخصية بما فيها من طبائع وسلوك تؤثر على نوعية الملابس المختارة للارتداء. وقد أوضحت العديد من الدراسات أن سن الشباب هي الفترة التي تحتل فيها الملابس المركز الأول من الاهتمامات إذ أن حب التزين والجاذبية الشخصية ولفت الأنظار كانت من الاهتمامات الأولى في سن عينة الدراسة وهو سن الشباب. هذا بالإضافة إلى ما تحققه الملابس من سد الحاجات الاجتماعية للشباب والتي تؤثر على السلوك الاجتماعي ومنها الحاجة إلى الانتماء، والتملك، والمكانة، وحب الاستطلاع (عبد الحفيظ، زينب، ٢٠٠٢).

فالشباب ببساطة كما تقول (جانيت وياتريك Jeannette and Beatrice) يريدون أن يمارسوا الكثير من أوجه الحياة أكثر مما فعل آباؤهم، ويجدون في الملابس الوسيلة

الأولى لتحقيق الرغبة في البحث عن الخبرات الجديدة والتجارب في اكتشاف المواضع الخاصة والتي ينتجها المصممون باسم الشباب دون غيرهم.

فانتشار الموضة يبلغ من وراء دوافع الشباب في حب استطلاعهم للأفكار الغربية، ومحاولة تقليد كل جديد بغض النظر في كثير من الأحيان عن ملائمة التصميمات لأجسامهم أو تقاليدهم وعاداتهم فهم يجرون وراءها بدافع حب الاستطلاع واكتشاف الجديد ومحاولة تقليده.

وهناك أسس في هذه المرحلة يقوم على أساسها اختيار الملابس هي أن تتفق الملابس أولاً: مع ما تحب، وثانياً: أن تتماشى مع ملابس صديقاتها، وثالثاً: أن تحقق لها الاستقلالية وتساعد على التميز بين الآخرين لتحقيق القبول الحسن، ورابعاً: أن تتميز بروح الشباب وتعبّر عن آرائهم وتمنحهم حرية الحركة والانطلاق، وخامساً: أن تتماشى مع أحدث خطوط الموضة، وسادساً: أن تتميز بالبهجة في الألوان والتصميمات وتحقق لها المظهر الأنيق، وسابعاً: أن يتوفر لدى الشباب كميات كبيرة من الملابس حتى تتمتع بالمظهر المتجدد دائماً (الطنيجي، ملكة، ١٩٨٢)، حيث تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير وترغب في شراء سلع تختلف في مظهرها عن السلع التي تشتريها الأخريات رغبة منها في التميز في مجتمعها.

وتختلف دوافع الشراء باختلاف السلع والخدمات كما تختلف باختلاف الأفراد وقد تختلف بالنسبة للفرد الواحد باختلاف أوقات الشراء تبعاً لما يلي:-

١. كلما كانت السلعة المراد شراؤها غالية الثمن كانت دوافع الشراء عقلانية.
٢. كلما كان قرار شراء السلعة أو الخدمة قراراً جماعياً أصبحت الدوافع الفعلية هي السائدة.

٣. كلما ارتفع المستوى الثقافي للمستهلك كانت دوافع الشراء أكثر عقلانية من حالات الشراء التي يتخذها المستهلك الأقل ثقافة (المؤذن، محمد، ١٩٩٧).

كما ذكر (العبدلي والعلاق، ١٩٩٨) أن الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية الشراء وهي:-

١. الجماعات المرجعية: مثل العائلة، الأصدقاء، والجماعات الرسمية.
٢. الطبقات الاجتماعية مثل: المركز الوظيفي، والتعليم، والدخل.

٣. العوامل الثقافية.

كما أكد (الغدير والساعد، ١٩٩٧) أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة من الأنشطة وهي التي تكون الأساس للقرار العشوائي الذي يتخذه المستهلك وهذه الأنشطة تشمل:

١. دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة.
٢. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح البنايات الكبيرة.
٣. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.
٤. زيارة المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة.
٥. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلع.
٦. الشراء المباشر.

إن من أهم عادات المستهلك السعودي المتصلة بقرارات الشراء هي:-
١. عدم الخوف من اختفاء السلع بالأسواق لتوافرها دائما في أماكن عديدة نظرا لكثرة انتشار الأسواق التجارية.

٢. الرغبة في الوقوف على كل ما هو جديد (الموضة).
٣. أن من أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في قرارات الشراء هي رخص الأسعار والجودة.

وقد ذكرت (عبد السلام وعصمت، ٢٠٠٦) أن سوق الملابس بالمملكة تأثر بعهده عوامل

أهمها:-

١. تحسن مستوى معيشة السكان.
٢. تطور تعليم البنين والبنات.
٣. ازدياد القوة الشرائية للسكان.
٤. خروج المرأة للعمل.

أدى ارتفاع مستوى التعليم لدى المرأة وخروجها للعمل إلى زيادة الدوافع الشرائية المرتبطة بالمكانة الاجتماعية وحب الاقتناء والتفاخر وحب الراحة. كما أن الدخل يشكل عنصراً شديداً الأهمية على تأثر الفرد بقرار الشراء، وتتنظر المرأة إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة وتعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، فاختيار العلامة يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلع المعروضة.

وتعد العلامة التجارية مهمة للمستهلك بحيث تسهل تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها، وتساعد العلامة التجارية على التأكيد للمستهلكين من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة عندما يقومون بإعادة الطلب وتساعد أيضاً على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي أثناء قرار الشراء وتمنح العلامة التجارية نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر والاعتزاز. فالعلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك وعلاج ضعفه من ناحية شراء السلعة، وهي أيضاً تسهل مهمة الترويج للسلعة والإعلان عنها وتعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وتتيح للمنتج فرصة أن يكون للسلعة سوق دائم وطلب مستمر.

وتلعب وسائل الإعلام والدعاية دوراً كبيراً في توجيهه وقيادة الأفراد بالنسبة لما يحتاجونه من ملابس، إن عصر التسوق عن طريق الإعلان التليفزيوني من أكثر الوسائل الإعلامية التي استفادت من ثورة تكنولوجيا المعلومات حيث يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث (السلمي، علي، ٢٠٠٠).

ويلعب دوراً كبيراً في عملية التثقيف والتعليم والوعي ويؤثر على الاتجاهات والأنماط الاستهلاكية مستخدماً الأشكال والقوالب الفنية والتقنيات التي تخاطب حاستي النظر والسمع معاً بالحركة والألوان والموسيقى (عبد الستار، نبيلة، ١٩٩٧). فالإعلان يساعد المستهلك على التعرف على السلع وما يطرحه السوق من (ماركات جديدة)، كما يساعد الإعلان على رفع ذوق المستهلك وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة.

صدق وثبات أدوات البحث:

أولاً: استبانة قياس عوامل الاختيار الملبسي وعدد بنودها ١٠.

أ. الصدق: حساب صدق المحكمين وتم حساب صدق الاستبانة عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين، وقد بلغت اتفاق المحكمين على الاستبانة ٩٣%.

ب. الثبات: تم حساب الثبات بمعادلة بيرسون وكانت ٠.٩٢٣ وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبانة.

ثانياً: استبانة قياس عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بالموضة وعدد بنودها ٢٠

أ. الصدق: تم حساب صدق الاستبانة عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين، وقد بلغت اتفاق المحكمين على الاستبانة ٩٢%.

ب. الثبات: تم حساب الثبات بمعادلة بيرسون وكانت ٠.٩٢٣ وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبانة.

نتائج البحث:

ولتحقيق الفرض الأول الذي ينص على "لا توجد علاقة ارتباطية بين عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية. قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار.

جدول (١): نتائج التباين لانحدار متغير عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

الدالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠١	٤٥.٨٦٨	٢٢٢٨.٩٥٢	١	٢٢٢٨.٩٥٢	الانحدار
		٤٨.٥٩٥	٢٩	١٤٥٩.٢٤١	البواقي
			٣٠	٣٦٣٨.١٩٣	الكلي

ويتضح من جدول (١) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١ لعوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

جدول (٢): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية

الدالة	ت	معامل بيتا	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	مصدر الانحدار
٠.٠٠٠٤	٣.١٧٦	٠.٧٨٣	٤.٢٦٥	١٣.٥٤٦	الثابت
٠.٠٠٠٠	٦.٧٧٣		٠.١٣١	٠.٨٨٦	

يتضح من جدول (٢) أن معادلة انحدار متغير عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

أسلوب الشراء = $١٣.٥٤٦ + ٠.٨٨٦$ وتشير هذه المعادلة إلى أنه كلما ارتفعت عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بدخل الأسرة تحسنت قدرة الطالبة الجامعية في أساليب شراء الملابس.

ولتحقيق الفرض الثاني الذي ينص على "لا توجد علاقة ارتباطية بين عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

جدول (٣): نتائج التباين لانحدار متغير عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية

الدالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠٠١	٢٨٠.٠٦٣	١٧٨٩.٢٢٣	١	١٧٨٩.٢٢٣	الانحدار
		٦٣.٧٥٨	٢٩	١٨٤٨.٩٧١	البواقي
			٣٠	٣٦٣٨.١٩٤	الكلي

ويتضح من جدول (٣) وجود تأثير دال إحصائيا عند مستوى ٠.٠٠٠١ لعوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية

الدالة	ت	معامل بيتا	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	مصدر الانحدار
٠.٠٠٠٠١	٣.٨٦٦	٠.٧٠١	٤.٦٢٣	١٧.٨٧٧	الثابت
٠.٠٠٠٠	٥.٢٩٧		٠.١٥٨	٠.٨٣٥	

يتضح من جدول (٤) أن معادلة انحدار متغير عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) وأساليب شراء الملابس لدى الطالبة الجامعية.

أسلوب الشراء = $١٧.٨٧٧ + ٠.٨٣٥$ وتشير هذه المعادلة إلى أنه كلما ارتفعت عوامل اختيار الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) زاد وعي الطالبة الجامعية في أساليب شراء الملابس.

تفسير النتائج

توصلت الدراسة الحالية إلى تأثير دخل الأسرة على القدرة الشرائية للملابس وخاصة الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة). وأثبتت الدراسة أن العوامل المتعلقة بالشخصية كانت المحرك الرئيسي لأساليب شراء الملابس والتي منها التزيين (الإحساس بالجمال) وجذب انتباه الآخرين والتباهي والتفاخر والإحساس بالتميز بمسايرة أحدث خطوط الموضة من خلال اقتناء الماركات العالمية.

المراجع

١. التركي، هدى (١٩٩٢): دراسة العادات والاتجاهات الشرائية لملاييس الفتيات السعوديات"، بحث منشور في مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية - المجلد الثاني، العدد الأول.
٢. السلمي، علي (٢٠٠٠): الإعلان، مكتبة الغريب، القاهرة.
٣. الطنجي، ملكة (١٩٨٢): السلوك الملبسي وعلاقته بمفهوم الذات ويعض القيم في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.
٤. العبدلي، فحطان و العلق، بشير (١٩٩٨): التسويق أساسيات ومبادئ الرياض، معهد الإدارة العامة، إدارة البحوث.
٥. عبد الحفيظ، زينب (٢٠٠٢): الاتجاهات الملبسية للشباب. دار الفكر العربي، الطبعة الأولى.
٦. عبد الحميد، طلعت و المحتلاني، عبد الحميد (١٩٩٢): تحليل السلوك، الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات في مدينة جدة، الغرفة التجارية الصناعية بمدينة جدة، مركز البحوث.
٧. عبد الستار، نبيلة (١٩٩٧): أثر الإعلان التلفزيوني على الحالة الاقتصادية والاجتماعية للأسرة. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
٨. علي، حسين (٢٠٠٠): الأساليب الحديثة في التسويق. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر.
٩. عبيدات، محمد (١٩٩٥): سلوك المستهلك. الطبعة الأولى، عمان، دار المستقبل للنشر.
١٠. الغامدي، لولوة (٢٠٠٤): الاحتياجات الملبسية للمراهقات وعلاقتها بسلوكهن الملبسي ومدى توافرها بالأسواق المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية، الرياض.
١١. الغدير، حمد والساعد، رشاد (١٩٩٧): سلوك المستهلك. الأردن، دار زهران للنشر.

١٢. لطفى، سامية وعلى، عزة (١٩٩٢): الملابس بين التصميم والاختيار. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

١٣. مؤمن، نجوى (١٩٩٥): اتجاه الفتيات الكيفيات نحو اختيار ملابسهن. مجلة العلوم والفنون، المجلد السابع، العدد الثالث.

١٤. المشعل، بديعة (١٩٩٥): أثر الثقافة الملبسية على اختيار الملابس الخارجية الملائمة لأنماط الجسم المختلفة لدى طالبات كليات البنات بالرياض (دراسة ميدانية) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات بالرياض.

١٥. المؤذن، محمد (١٩٩٧): سلوك المستهلك. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

١٦. العبد السلام، إيمان وعصمت، إيناس (٢٠٠٦): اتجاه السيدات نحو ترشيد الاستهلاك المنبسي في محافظة جدة، بحث منشور، الملتقى العلمي الأول.

17. Hye-Jun Park, Jae. Ok Park: A comparative study of buying motiva trons and evaluative criteria for imported and domestic clothing among Korean women, proceedings international textile and apparel association. Inc, 1998.

18. Linda Simpson, Julie Shimed. "Rural adolescents and Brand Name. clothing selection". Proceedings, international textile and apparel association. Inc. 1997.

ملحق (١)

استبانة قياس عوامل الاختيار الملبسي التي تتعلق بدخل الأسرة

م	العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١	اشترى ملابس جديدة كل موسم (صيفا - شتاء)					
٢	أحب أن أمتلك عددا كبيرا من الملابس					
٣	أقوم بتحديد مبلغ معين عند شراء الملابس					
٤	أذهب لشراء ملابس عندما احتاج إليها					
٥	أعد قائمة للاحتياجات الملبسية قبل الذهاب للتسوق					
٦	أحدد ميزانية معينة للملابس شهريا					
٧	اهتم بالتخطيط المسبق لما سأرتدي من ملابس					
٨	أقوم بجرد خزانة الملابس قبل الشراء					
٩	ثمن الملابس هو العامل الأساسي للاختيار					
١٠	أحرص على شراء ملبسي أسبوعيا					

ملحق (٢)

استبانة قياس عوامل اختيار الملابس التي تتعلق بالموضة

م	العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١	أتابع مجلات الموضة والأزياء لمعرفة آخر خطوط الموضة					
٢	أحب الألوان الباردة الجاذبة للأنظار					
٣	أرى أن أهم ما يميز الفتاة هو جاذبية ملابسها					
٤	أهتم أن أكون أكثر الفتيات أناقة في أي مجتمع					
٥	أرى أن الملابس هي أول انطباع يأخذه الناس عن الفرد					
٦	الملابس الأنيقة تحقق القبول والتأثير في الآخرين					
٧	أفضل اقتناء ملابس غير مشابهة لما ترتديه زميلاتي في الجامعة					
٨	أحرص على أن تكون ملابسى بسيطة في خط تصميمها					
٩	أحرص على أن تكون ملابسى مميزة وغير منتشرة في تصميمها					
١٠	أحرص على تجديد مظهري كل أسبوع					
١١	أحرص على ارتداء ملابس تناسب شخصيتي					
١٢	أهتم كثيرا بالماركات العالمية في شراء ملابسى					
١٣	أقتني مجموعة قليلة من الملابس عالية الثمن وذات جودة عالية					
١٤	أقتني مجموعة كبيرة من الملابس لتجديد مظهري باستمرار					
١٥	أحرص على أن تكون ملابسى ذات ماركة عالمية					
١٦	الدافع الأساسي لاقتناء ملابس ذات ماركة عالمية هو الحصول على التقدير والتميز والقبول الاجتماعي					
١٧	أحتاج لوقت طويل لاختيار الملابس قبل شرائها					
١٨	أحب أن يكون لدي معلومات كافية عن أهمية العلامات التجارية (الماركة) ذات الجودة العالية					
١٩	أشتري القطعة الملابسية وفقا للعلامة التجارية لها (الماركة)					
٢٠	أشتري القطع الملابسية ذات العلامة التجارية المميزة وإن كانت باهظة الثمن					