

دراسة السلوك الشرائى للملابس الجاهزة

بالتطبيق على شباب الجامعات المصرية

د. عبيد محمد عنان

كلية التجارة - جامعة عين شمس

مقدمة

(أ) أهمية وهدف البحث :

سوق الملابس الجاهزة من الاسواق الآخذة فى النمو المتزايد ، فمن ناحية هناك العوامل الديمجرافية المتمثلة فى زيادة عدد السكان وارتفاع مستويات الدخل وتزايد نسب التعليم ، ومن ناحية أخرى شهد المجتمع تطورات ثقافية دفعت الناس الى تفضيل الملابس الجاهزة مقارنة بالتفصيل نتيجة لزيادة سرعة الحياة اليومية وتنوع أهتمامات الناس و نمو احساسهم بضيق وأهمية الوقت ، ويؤكد هذا الاتجاه ذلك التطور الذى تشهده صناعة الملابس الجاهزة فى مصر ، فلقد تطور انتاج الملابس الجاهزة من ٩٧٢ مليون جنيه فى عام ١٩٨٨/٨٧ الى ١٧٠٧ مليون جنيه فى عام ١٩٩٢/٩١ وبنسبة تغير بلغت ٧٥٪ على مدى خمس سنوات^(١) .

ويمثل شباب الجامعة المصرية قطاعاً له أهمية ضمن المستهلكين المحتملين للملابس الجاهزة حيث بلغ عدد الطلاب المقيدين بالجامعات المصرية ٥٤٢٦٠٢ طالب وطالبة فى عام ١٩٩٢/٩١^(٢) ، هذا إلى جانب أن مناقشات الباحث لمجموعات كبيرة من الطلاب خلال مرحلة الدراسة التمهيديّة اظهرت بأن اغلب الطلاب يعتبرون الملابس سلعة شخصية وأن القيام بشراء الملابس الجاهزة يدخل فى نطاق سلطتهم .

وإذا إعتبرنا أن تنفيذ قرار شراء الملابس الجاهزة هو فى الأغلب مسئولية الطلاب ، فإن تحليل سلوكهم فى مواقف الشراء المختلفة سوف يقدم إلى المنتجين والمؤسسات التسويقية نتائج ومؤشرات مفيدة تسهم فى تطوير وترشيد استراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي الذى يتوجهون به الى الاسواق المستهدفة .

(١) الغرفة لتجارية للقاهرة ، ادارة البحوث ، دراسة عن صناعة الملابس الجاهزة ، أكتوبر ، ١٩٩٢
(٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، الكتاب الاحصائى السنوى ، ص : ٢٤٥

(ب) فروض البحث :

تضمنت مرحلة الدراسة التمهيدية : استعراض المصادر الثانوية التي تعرضت اموضوع البحث ، اجراء مناقشات مع مجموعات من الطلاب ، اجراء مقابلات شخصية مع المسؤولين عن النشاط التسويقي في عدد من الشركات المنتجة للملابس الجاهزة ⁽¹⁾ ، في ضوء ذلك قام الباحث بصياغة الفروض محبداً الاعتماد على الفرض الصفري باعتبار انه يفترض قيمة محددة لبارومتر الأصل واستخدامه يسهل التثبت من مدى صحة الفروض ، الى جانب انه يزودنا بنقطة بداية ملائمة للاختبارات الاحصائية ⁽²⁾ .

* الفرض الأول :

لا توجد فروق جوهرية بين الطلبة والطالبات في السلوك الشرائي للملابس الجاهزة .

* الفرض الثاني :

لا توجد فروق جوهرية في السلوك الشرائي لطلاب الجامعات ترجع إلى اختلاف المنتجات من الملابس الجاهزة .

(ج) منهج البحث :

يتضمن مجتمع البحث شباب الجامعات المصرية من الطلبة والطالبات على مستوى الجمهورية ، ووحدة العد هي الطالب أو الطالبة ، وقد توفرت شروط تطبيق العينة الاحتمالية ورأى الباحث تفضيل تطبيقها حتى يتسنى اجراء الاختبارات الاحصائية على النتائج المستخلصة من بيانات العينة .

وسوف يعتمد البحث بصفة اساسية على الدراسة الميدانية من خلال استقصاء العينة المختارة صدفيا من مجتمع البحث وتحليل بيانات الاستقصاء واستخراج النتائج واختبار مدى صحة الفروض .

(1) شمل ذلك من القطاع العام : شركة مصر العامرية للفضل والنسيج ، ومن القطاع المشترك : شركة فستيا للملابس الجاهزة ، ومن القطاع الخاص : شركة مصانع الفيروز للملابس الجاهزة ، مؤسسة ساجي للملبوسات الجاهزة ، بشارة لصناعة الملابس الجاهزة . B.T.M.

(2) Robert Ferber and John Verdoorn, Research Methods In Economics and Business (N.Y.: Mc. Graw Hill Book Co., 1989) P.216.

(د) العينة واسلوب جمع البيانات الأولية :

اعتمد الباحث فى تحديد حجم العينة على الجداول الاحصائية على اساس : حجم مجتمع البحث ٥٠٠ ألف مفردة فأكثر ، الخطأ المعيارى $\pm ٥\%$ ، وبذلك يصبح حجم العينة ٣٨٤^(١) مفردة . وقد رأى الباحث امكان زيادة حجم العينة الى ٥٠٠ مفردة وهذا يزيد درجة الاطمئنان إلى النتائج .

ولقد تم توزيع حجم العينة الاجمالى بين الطلبة والطالبات وفقاً لنصيب كل منهما النسبى ضمن اجمالى شباب الجامعات فى العام الجامعى ١٩٩٢/٩١ ، حيث بلغت نسبة الطلبة ٦٤% والطالبات ٣٦%^(٢) ، بذلك تقرر تخصيص ٣٢٠ استمارة استقصاء للطلبة ، ١٨٠ استمارة للطالبات .

ونظراً لتشتت مفردات مجتمع البحث فقد تمت اجراءات اختيار مفردات العينة المحتملة على ثلاث مراحل كالآتى :

- المرحلة الأولى : تم اختيار جامعتين من الجامعات المصرية بطريقة صدفية وهما جامعتى عين شمس والمنصورة ، وقد روعى فى تحديد المفردات المخصصة لكل من الطلبة والطالبات ان تتناسب مع نصيبها النسبى ضمن اجمالى طلاب الجامعات .

- المرحلة الثانية : تم اختيار كليتين بطريقة صدفية من كل جامعة تم اختيارها فى المرحلة الاولى ، هما : كليتى التجارة والهندسة بجامعة عين شمس ، كليتى الآداب والزراعة بجامعة المنصورة ، وقد روعى ان يتناسب عدد المفردات المخصصة لكل كلية من الطلبة والطالبات مع نصيبها النسبى ضمن اجمالى طلاب الجامعة .

(١) د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق لتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٨٦) ص : ١٧٤ .

(٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٥ .

- المرحلة الثالثة : تم اختيار مفردات العينة من الطلبة والطالبات داخل كل كلية بطريقة صدفية من واقع كشوف ارقام الجلوس المسلسلة بكل كلية مع مراعاة التمثيل النسبي لكل من الطلبة والطالبات .

هذا وقد أهتم الباحث بتصميم قائمتين للاستقصاء احدهما وجهت للطلبة والثانية وجهت للطالبات ، وقد تم استيفاء قوائم الاستقصاء من مفردات العينة المختارة^(١)، وجرت مراجعتها بمعرفة الباحث .

(١) تم جمع البيانات من مفردات العينة التابعين لجامعة عين شمس بمعاونة طلاب تمهيدى الماجستير بكلية التجارة جامعة عين شمس ، وقد اشرف مشكوراً الزميل الأستاذ الدكتور احمد جبر على جمع البيانات من جامعة المنصورة .

المبحث الأول

دراسة مواقف السلوك الشرائي بين الطلبة والطالبات

* ١/١ مدى الاهتمام بالملابس الجاهزة :

تبين للباحث من المناقشات التي جرت مع مجموعات الطلاب خلال مرحلة الدراسة التمهيدية أن هناك اتجاه متزايد لتفضيل شراء الملابس الجاهزة مقارنة بالتفصيل ، وقد سئل المستجوبون من الطلبة والطالبات عما اذا كانوا يفضلون الملابس الجاهزة دائماً أم احياناً أم انهم يفضلون الملابس التفصيل ويوضح الجدول التالي بيانات بالاجابات :

جدول ١/١
مدى تفصيل الطلاب شراء الملابس الجاهزة

التكرارات			الاجابة
جملة	طالبات	طلبة	
٤٠٤	١٢٤	٢٦٢	- افضل الجاهز دائماً
٦٩	٢٧	٢٤	- افضل الجاهز احياناً
٢٧	١١	١٦	- افضل التفصيل دائماً
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التكرارات

من الجدول السابق نجد أن غالبية مجتمع شباب الجامعات تفضل الملابس الجاهزة ، فهناك نسبة ٨٢٪ من عينة الطلاب تفضل دائماً الجاهز وتبلغ النسبة ٧٣٪ للطالبات ، وبالنسبة لمن يفضلون الجاهز احياناً بلغت النسبة ١٣٪ للطلبة ، ١٨٪ للطالبات في حين هناك ٥٪ فقط من عينة الطلاب ، ٩٪ من الطالبات يفضلون التفصيل دائماً .

ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كأ^(١)) نجد بأن كأ^(١) المحسوبة من جدول (١/١) تبلغ: ٦٦,٠٢ ، ومن الجداول نجد أن كأ^(٢) امام درجات الحرية ٢(١) . هي : ٥,٩٩١ ومن ثم يصبح الفرق معنوي بين الطلبة والطالبات فيما يتعلق بمدى تفضيل شراء الملابس جاهزة ، (نتيجة : ١) .

(١) د. عبد الله عبد الحليم ، الاستدلال الاحصائي ، واتخاذ القرارات الاحصائية (القاهرة : مكتبة نصر الزعفران ، ١٩٩١) ص : ٥٦ .

* ٢/١ الشعور بالحاجة إلى الملابس :

يوصف الدافع بأنه ، قوة موجهة للأفراد تدفعهم نحو القيام بفعل أو سلوك معين ، وهذه القوة الموجهة تنتج عن حالة من التوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة^(١) .

ويوضح جول (١/١) بيان بأسباب ودوافع الشعور بالحاجة إلى الملابس لدى عينة الطلاب

جدول ٢/١
أسباب ودوافع الشعور بالحاجة إلى الملابس

التكرارات			اشعر بالحاجة للمبس عندما :
جملة	طالبات	طلبة	
٢٥١	٧٧	١٧٤	١- تبدأ فصول السنة والمناسبات .
١٩٩	٨٩	١١٠	٢- اشاهد ملابس شخص آخر تجذبني .
١٩٤	٧٠	١٢٤	٣- اشاهد نوافذ العرض .
١٨٢	٥٢	١٣٠	٤- أجد بعض ملابسى قد استهلكت .
١٠٣	٦٥	٣٨	٥- تظهر مودة جديدة .
٩١	٣٧	٥٤	٦- أشاهد اعلانات عن الملابس .
١٠٢٠	٣٩٠	٦٣٠	جملة التكرارات

من الجدول السابق يتضح أن الدوافع التي تقف وراء الشعور بالحاجة للمبس اختلفت فى أهميتها النسبية لكل من الطلبة والطالبات ، فبالنسبة للطلبة كانت أهم الدوافع : بداية الفصول والمناسبات ، ثم استهلاك بعض الملابس ، ثم رؤية نوافذ العرض ، يلى ذلك رؤية ملابس لدى الآخرين ثم مشاهدة الاعلانات ، واخيراً ظهور مودة جديدة ، أما الطالبات فكانت أهم الدوافع : مشاهدة ملابس الآخرين ثم بداية الفصول والمناسبات ، ثم مشاهدة نوافذ العرض ، يلى ذلك ظهور مودة جديدة ، ثم استهلاك بعض الملابس واخيراً مشاهدة الاعلانات .

(1) Leon G. Schiffman and Leslie L.Kanak, Consumer Behavior, (New York :Prentice Hall Inc., 1991) P.69

هذا وقد اختلف ترتيب الاهمية النسبية للدوافع فيما بين الطلبة والطالبات ، فمثلاً : استهلاك الملابس ترتيبه الثانى للطلبة ، والخامس للطالبات ، ورؤية ملابس الآخرين ترتيبه الأول للطالبات والرابع فى حالة الطلبة ، كذلك فان ظهور مودة جديدة ترتيبه الثالث للطالبات والمرتبة الاخيرة للطلبة .

ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كأ^٢) نجد ان كأ^٢ المحسوبة من جدول ٢/١ تبلغ ٥٠,٤٨٧ مقابل ١١,٠٠٧ لكأ^٢ من الجداول امام درجات الحرية (٥) ، وبذلك يوجد فرق جوهري ملموس فيما بين الطلبة والطالبات بالنسبة للدوافع التى تقف وراء الشعور بالحاجة الى الملابس (نتيجة : ٢) .

* ٣/١ دوافع الانتقاء :

تنقسم سلع التسوق بوجه عام إلى مجموعتين : الاولى سلع التسوق المتماثلة (Homogeneous) وهى التى ينظر لها المشتري على انها متشابهة وهو يريد الحصول عليها عند أقل سعر ، والثانية هى سلع التسوق المتمايزة (Hetrogeneous) ، وتعد الملابس الجاهزة من سلع التسوق المتمايزة والتى تجرى المقارنة بينها على أساس عوامل كثيرة بخلاف السعر^(١) ، ومن بين ابرز دوافع الانتقاء - كما ظهر من الدراسة التمهيدية - عند شراء الملابس الجاهزة الماركة وأسم المتجر وقد جرى استقصاء مفردات العينة عما اذا كانوا يهتمون اكثر بالماركة أو يهتمون اكثر باسم وشهرة المتجر ، أو انهم لايهتمون بشئ . ويوضح الجدول التالى بيان باجابات مفردات العينة .

(1) Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel, Principles of Marketing (Ohio : : South-Western Publishing Co., 1992) p.217.

جدول ٣/١
أهم دوافع الانتقاء عند شراء الملابس الجاهزة

التكرارات			الاجابة
جملة	طالبات	طلبة	
٢٢٤	٦١	٢٦٢	- أهتم أكثر بالماركة
١٧٥	٨٥	٢٤	- أهتم أكثر باسم وشهرة المتجر
١٠١	٣٤	١٦	- لا أهتم بشئ
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التكرارات

من الجدول السابق يتضح أن الطلبة أكثر اهتماماً بالماركة في حين تهتم الطالبات أكثر بأسم وشهرة المتجر ، ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كأ^٢) ، نجد أن كأ^٢ المحسوبة من واقع بيانات الجدول (٣/١) تبلغ: ١٤,٥٧٠ في حين أن كأ^٢ من الجداول لدرجات الحرية (٢) ، هي : ٥,٩٩١ وهذا يعنى انه يوجد فرق جوهري فيما بين الطلبة والطالبات بالنسبة لأبرز دوافع الانتقاء عند شراء الملابس الجاهزة (نتيجة: ٣) .

*٤/١ مجال جمع المعلومات قبل الشراء :

قبل تنفيذ عملية الشراء يسعى المشتري إلى جمع معلومات تساعد في اتمام عملية الشراء وقد تم استقصاء مفردات العينة بشأن نوعية المعلومات التي تجمع قبل الشراء ويوضح جدول (٤/١) بيان بالاجابات .

ومن الجدول (٤/١) يتضح أن الطلاب يتجهون في المقام الأول إلى جمع معلومات عن الماركات والاصناف الافضل ، يلي ذلك المحال والاماكن الاحسن ، ثم الجديد في السوق، ايضا يلاحظ ان غالبية العينة تهتم بجمع المعلومات قبل الشراء وأن أقلية محدودة (٧%) لا يوجد لديها اهتمام بالمعلومات .

جدول ٤/١
المجال الذى تغطيه المعلومات التى تجمع قبل الشراء

التكرارات			مجال المعلومات
جملة	طالبات	طلبة	
٢٩٣	٩٣	٢٠٠	- الماركات والاصناف الافضل .
٢٤٢	١١٠	١٣٢	- المجال والاماكن الاحسن .
٢١٢	٨٢	١٣٠	- الجديد فى السوق .
٣٧	٩	٢٨	- لا يوجد اهتمام بالمعلومات .
٣٨٤	٢٩٤	٤٩٠	الاجمالى

ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كا^٢) نجد أن كا^٢ المحسوبة من جدول (٤/١) تبلغ ١٣,٦١٩ يقابلها: ٧,٨١٥ من الجداول أمام درجات الحرية (٣) ، وبذلك يتحقق وجود فرق جوهرى بين الطلبة والطالبات بالنسبة لترتيب مجالات الاهتمام بجمع المعلومات قبل الشراء (نتيجة : ٤).

* ٥/١ مصادر الحصول على المعلومات قبل الشراء :

قبل تنفيذ عملية الشراء يسعى المشتري إلى جمع معلومات تساعد في اتمام عملية الشراء . وفي البداية يلجأ المشتري الى المصدر الذاتى أى الذاكرة (Internal Search) فيسترجع خبراته ومعلومات السابقة ، وعندما يجد أنها غير كافية فانه يلجأ إلى المصادر الخارجية (External Search)^(١) ، وقد تم استقصاء عينة الطلاب عن أهم المصادر التى يستعينون بها للحصول على المعلومات التى تساعد في عملية الشراء .

ويوضح الجدول التالى بيان بالاجابات .

(1) David Loudon and Albert J. Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications (New York: McGraw - Hill Book Co., 1988) p.606.

جدول ٥/١
أسباب ودوافع الشعور بالحاجة إلى المنيس

التكرارات			مصدر المعلومات
جملة	طالبات	طلبة	
٢٣٨	٩٦	١٤٢	- الذاكرة واستدعاء الخبرات السابقة .
٢١٣	٨٧	١٢٦	- النزول للسوق والتجول .
١٧٠	٦٤	١٠٦	- سؤال الاصدقاء والزملاء .
١٣٢	٤٨	٨٤	- اعلانات التلفزيون .
١٢٦	٣٨	٨٨	- سؤال الجيران والاقارب .
٩٧	٣٥	٦٢	- المجلات والجرائد .
٩٧٦	٣٦٨	٦٠٨	جملة التكرارات

من الجدول السابق يتبين أن استخدام الذاكرة واستدعاء الخبرات السابقة يعد أهم مصادر المعلومات التي تسبق عملية الشراء تم النزول للسوق والتجول ، يلي ذلك سؤال الاصدقاء والزملاء ثم الاعتماد على اعلانات التلفزيون ثم سؤال الجيران والاقارب واخيراً الاستعانة بالمجلات والجرائد .

ونتطبيق اختبار التوافق (كأ) نجد أن كأ المحسوبة من بيانات الجدول (٥/١) هي ٥,٢٩٣ مقابل ١١,٠٧٠ من الجدول أمام درجات الحرية (٥) ، بذلك تستنتج أنه لا يوجد فرق جوهري بين الطلبة والطالبات فيما يتعلق بمصادر الحصول على المعلومات السابقة لعملية الشراء وأن الفروق بينهما ترجع لعوامل الصدفة (نتيجة: ٥) .

* ٦/١ المنافذ المفضلة عند شراء الملابس الجاهزة:

تم استقصاء عينة الطلاب بشأن منافذ البيع التي يفضلون التعامل معها عند قيامهم بشراء مختلف اصناف الملابس الجاهزة . ويتضمن الجدول (٦/١) بيان باجابات مفردات العينة .

جدول ٦/١
المنافذ المفضلة عند شراء الملابس الجاهزة

التكرارات المجمعة ^(١)			المنفذ المفضل
جملة	طالبات	طلبة	
٢٩٧٧	١٠٩٥	١٨٨٢	- المحال المتخصصة
٩١٤	٢٥٨	٦٥٦	- متاجر الاقسام
٣٦٥	٩٤	٢٧١	- معارض المنتجين
١٣٦	٥١	٨٥	- باعة دون محال
٤٣٩٢	١٤٩٨	٢٨٩٤	جملة التكرارات

من الجدول السابق يتضح أن المتاجر المتخصصة تحتل المرتبة الأولى كمنفذ مفضل يشتري منه الطلاب يليها متاجر الاقسام ثم معارض المنتجين ويأتي في النهاية الباعة بدون محال .

ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كا^٢) نجد ان كا^٢ المحسوبة من الاجابات تبلغ ٣٥,٧٤٩ مقابل ٧,٨١٥ من الجداول أمام درجات الحرية (٣) وهذا يشير الى وجود فرق جوهري بين الطلبة والطالبات بالنسبة لترتيب منافذ الشراء حسب أهميتها للطلاب (نتيجة ٦) .

* ٧/١ عوامل التفضيل عند شراء الملابس الجاهزة:

عوامل التفضيل التي يعول عليها المستهلك عند اختيار وانتقاء الملابس الجاهزة كثيرة ,وعندما تتعدد العوامل التي على اساسها يفضل المستهلك شراء سلعة معينة فإنه يسعى من

(١) التكرارات المجمعة , تمثل اجمالي التكرارات للاتواع المختلفة من الملابس الجاهزة .

وراء الشراء إلى الحصول على حزمة من الفوائد وإذا تمكن المسوق من التعرف على عوامل التفضيل فإنه يستطيع ان يقدم للمستهلك اكبر قدر من قيم الاشباع،^(١) .

وقد تم استقصاء عينة الطلاب بشأن عوامل التفضيل عند شرائهم للملابس الجاهزة ، وقد طلب من المتسجوبين ترتيب هذه العوامل بما يتناسب مع أهميتها النسبية ، ويوضح جدول (٧/١) بيان باجابات مفردات العينة بعد تعديلها بناء على أولويات الترتيب التي وضعها المستجوب .

جدول ٧/١
عوامل التفضيل عند شراء الملابس الجاهزة
مرجحة تبعا لترتيب اهمية كل عامل

اجمالي النقاط لكل عامل (*)			عامل التفضيل
جملة	طالبات	طلبة	
٤٠٩٢	١٤٣٦	٢٦٥٦	- الجودة العالية .
٣٣٤٣	١٢٤٧	٢٠٦٩	- المقاسات الملاءمة .
٢٩٨٦	١١٦٢	١٨٢٤	- التصميمات الجيدة .
٢٨١٧	١١٧٩	١٦٣٨	- الالوان الجذابة .
٢٨٤٨	٩٩٤	١٨٥٤	- الموديلات الحديثة .
٢٢٦٥	٧٤٩	١٥١٦	- الماركات المعروفة .
٢٢١٩	٧٢٥	١٤٩٤	- الاسعار المنخفضة .
١٥٥٢	٥٨٠	٩٧٢	- التشكيلات الواسعة .
١٣٤٣	٥١٥	٨٢٨	- شهرة المتجر .
٦١٧	٢٥٩	٣٥٨	- التغليف الجيد .
٢٤٠٨٢	٨٨٤٦	١٥٢٣٦	جملة النقاط

(*) عدلت التكرارات بحيث اعطي كل تكرار ١٠ نقاط اذا جاء العامل في المرتبة الاولى ، ٩ نقاط اذا جاء في المرتبة الثانية ، وهكذا حتى المرتبة العاشرة فيخصص للتكرار نقطة واحدة .

(2) William L. Wilkie, Consumer behavior (New York : John Wiley and Sons Inc., 1989) p.14.

من الجدول السابق يتبين ان عوامل التفضيل عند شراء الملابس الجاهزة قد اختلفت في درجة اهميتها النسبية للطلاب ، فجاءت الجودة العالية في المرتبة الأولى كأهم عامل للتفضيل، ثم جاءت في المرتبة الثانية المقاسات الملاءمة ، ثم جاءت بعد ذلك : التصميمات الجيدة ، الالوان الجذابة ، الموديلات الحديثة ، الماركات المعروفة ، الاسعار المنخفضة التشكيلات الواسعة ، شهرة المتجر ، وجاء التغليف الجيد في المرتبة الاخيرة .

وتطبيق اختبار جداول التوافق (كأ) نجد أن كأ^٢ المحسوبة من بيانات الجدول ٧/١ تبلغ : ٨٤,٦٥٧ تقابلها : ١٦,٩٢ من الجداول امام درجات الحرية ٩ درجات ، مما يشير إلى وجود فرق جوهري واضح فيما بين الطلبة والطالبات بالنسبة لعوامل التفضيل عند شراء الملابس الجاهزة (نتيجة : ٧) .

* ٨/١ موقف الشراء اثناء الاوكازيون :

من العوامل ذات الأثر في الاقبال على شراء الملابس الجاهزة تنظيم مناسبات الفرص (الأوكازيون) ، حيث من المتوقع أن تهتم قطاعات المستهلكين -و درجات متفاوتة- بالشراء خلال مواسم التنزيلات . وقد تم استقصاء عينة الطلاب بالنسبة لمدى تعويلهم على الاوكازيون عندما يشترون متطلباتهم من الملابس الجاهزة .

جدول (٨/١)

مدى الاهتمام بشراء الملابس الجاهزة اثناء الاوكازيون

التكرارات			اشترى متطلباتي من الملابس
جملة	طالبات	طلبة	
٢٣	٤	١٩	(أ) كلها في الاوكازيونات
١٠٢	٤٠	٦٢	(ب) معظمها في الاوكازيونات
٢٧٤	٨٩	١٨٥	(ج) جانب منها في الاوكازيونات
١٠١	٤٧	٥٤	(د) لا اشترى اثناء الاوكازيونات
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التكرارات
	%٥٦	%٦٩	مقياس الاعتماد على الاركازيون *

* تم استخراج المقياس باعطاء اوزان : ٣ فقط للاجابة (أ) ، ٢ نقطة للاجابة (ب) ، نقطة واحدة للاجابة (ج) ، مع تخصيص ٣ نقاط سالبة للاجابة (د) ، ثم جرى قسمة اجمالى النقاط الموجبة على جملة النقاط الموجبة والسالبة .

من الجدول السابق يتبين أن أهتمام الطلاب بالاوказيون كبير ، فهناك (١٠١) مفردة يمثلون ٢٠٪ فقط من حجم العينة لا يشترون اثناء الاوكازيون ، فى حين أن اكثر من نصف العينة يشترون جانب من احتياجاتهم فى الاوكازيون .

وبمراجعة ماسجله المستجوبون من بيانات شخصية فى قوائم الاستقصاء ، اتضح للباحث وجود ارتباط واضح بين المستوى الاقصادى لأسر الطلاب ودرجة الاقبال على الاوكازيون ، فمثلاً بالنسبة لمن ذكروا أن معظم احتياجاتهم من الملابس يشترونها اثناء الاوكازيون وهم يمثلون ٢٠٪ من المستجوبين أتضح أن من بينهم ٧٤٪ يبلغ دخل اسرهم الشهرى ٥٠٠ جنيه فأقل فى حين هناك ٢٦٪ يزيد دخل اسرهم الشهرى عن ٥٠٠ جنيه . أما فئة الطلاب ممن ذكروا أن جانب من متطلباتهم من الملابس يشترونها اثناء الاوكازيون ، فتبين أن ٤٨٪ منهم يصل دخل اسرهم الشهرى ٥٠٠ جنيه فأقل ، بينما ٥٢٪ منهم يصل دخل اسرهم الشهرى ٥٠٠ جنيه فأكثر .

ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كا^٢) من واقع بيانات جدول (٨/١) نجد أن كالأ محسوبة هى ٩,٧٥٢ مقابل ٧,٨١٥ بالجداول أمام ٣ درجات حرية ، مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين الطلبة بالنسبة لمدى اعتمادهم على الاوكازيون عند شراء الملابس الجاهزة (نتيجة : ٨) .

* ٩/١ مدى ثقة الطلاب فى الاوكازيون :

تم استقصاء عينة الطلاب لتوضيح مدى ثقتهم فى الاوكازيون ، ويوضح الجدول (٩/١) بيان باجابات مفردات العينة .

ومن الجدول (٩/١) نجد أن ثقة الطلاب فى الاوكازيون ضعيفة ، فهناك ١٣٤ مفردة يمثلون ٢٧٪ فقط من العينة يعتقدون ان الاوكازيونات جادة وتمثل فرص حقيقية ، بينما غالبية العينة تبدى تحفظات جاءت مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر الطلاب كالاتى : التحفيضات غير حقيقية ، السلع أقل جودة ، الموديلات المعروضة متقادمة ، الالوان المعروضة غير جذابة ، التصميمات المقدمة غير مناسبة ، المقاسات غير مناسبة .

جدول (٩/١)
رأى عينة الطلاب فى الاوكازيونات

التكرارات			رأى الطلاب
جملة	طالبات	طلبة	
١٣٤	٥٧	٧٧	جادة وتمثل فرص حقيقية
١٩٩	٧٣	١٢٦	١- التخفيضات غير حقيقية
١٧٨	٥٦	١٢٢	٢- السلع أقل جودة
٩٨	٣١	٦٧	٣- الموديلات متقاومة
٦٥	١٣	٥٢	٤- الالوان المعروضة غير جذابة
٦٤	١٩	٤٥	٥- التصميمات المقدمة غير مناسبة
٦٢	٣٥	٢٧	٦- المقاسات غير ملائمة.
٨٠٠	٢٨٤	٥١٦	جملة التكرارات

هذا وقد أوضح تطبيق اختبار جداول التوافق (كأ) بالنسبة للبيانات الواردة فى جدول (٩/١) أن كأ المحسوبة تبلغ ٢٣,٨٩٥ مقابل ١٢,٥٩٢ بالجداول لدرجات حرية (٦) وهذا يعنى وجود فرق معنوى ملموس بين الطلبة والطالبات بالنسبة لمدى ثقتهن فى الاوكازيونات (نتيجة: ٩).

* ١٠/١ رأى الطلاب فيمن يقدم خدمة البيع الشخصي :

تم استقصاء عينة الطلاب لتوضيح مدى تفضيلهم التعامل مع رجل بيع أو بائعة عند شراء الملابس الجاهزة . ويوضح الجدول (١٠/١) بيان بالاجابات :

من الجدول الجدول (١٠/١) يتضح وجود اختلاف بارز فيما بين الطلبة والطالبات بالنسبة لرأيهم فى من يقدم خدمة بيع الملابس الجاهزة ، فبالنسبة للطالبات

جدول (١٠/١)
رأى الطلاب فى من يقوم ببيع الملابس الجاهزة

التكـرارات			أفضل أن يقدم خدمة البيع
جملة	طالبات	طلبة	
١٤٥	٧	١٣٨	(أ) بائع رجل
٢٧٣	١٥١	١٢٢	(ب) بائعة أنثى
٨٢	٢٢	١٠	(ج) يستوى بالنسبة لى
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التـكـرارات

نرى أن الغالبية العظمى (٨٤٪) تفضلن التعامل مع بائعة ، أما الطلبة فهناك ٤٣٪ يفضلون التعامل مع بائع وهناك ٣٨٪ يفضلون التعامل مع بائعة ، بينما ١٩٪ لا يرون فرق بينهما .

ويتطبيق اختيار جداول التوافق (كآ) نجد أن كآ المحسوبة من بيانات الجدول (١٠/١) تبلغ : ١٠٨,٧٩٤ مقابل : ٥,٩٩١ من الجداول أمام درجات الحرية (٢) مما يؤكد وجود فرق معنوى كبير جداً بين الطلبة والطالبات بالنسبة للجنس الذى يبيع لهم الملابس الجاهزة (نتيجة : ١٠) .

* ١١/١ طريقة شراء الملابس الجاهزة :

جرى إستقصاء عينة الطلاب عن الطريقة التى يتبعونها عند القيام بشراء الملابس الجاهزة . ويوضح الجدول التالى بيان بالإجابات .

من الجدول (١١ / ١) نجد ان استعراض نوافذ العرض قبل الشراء يمثل الإسلوب الأكثر شيوعاً بالنسبة للطلاب يليه فى الأهمية دخول المحال واستعراض ما بها، أما التوجه إلى محال محددة مقدماً فيمثل إسلوب أقل إتباعاً (٨٪) كما أن هناك نسبة محسوسة من العينة (١٣٠ مفردة تمثل ٢٦٪) تجمع بين أكثر من طريقة عند الشراء .

الطريقة التي يتبعها المستهلك عند شراء الملابس الجاهزة

التكرارات			. أفضل أن يقدم خدمة البيع
جملة	طالبات	طلبة	
٤٤	١٢	٣٢	(أ) اتوجه لمحل احدهه مقدما .
٢٣١	٩٤	١٣٧	(ب) استعرض نوافذ العرض أولاً .
٩٥	٤٦	٤٩	(ج) ادخل المحال واستعرض ما بها .
١٣٠	٢٨	١٠٢	(د) اجمع بين أكثر من طريقة .
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التكرارات

ويتطبيق اختبار جداول التوافق بالنسبة لبيانات الجدول السابق، نجد أن كلاً المحسوبة تبلغ : ٤٧٢، ٢٢ يقابلها : ٧، ٨١٥ من الجداول وأمام درجات الحرية (٣) وهذا يوضح انه يوجد فرق معنوي بين الطلبة والطالبات فيما يتعلق بالطريقة التي يتبعونها في تنفيذ عملية شراء الملابس الجاهزة (نتيجة : ١١) .

* ١٢/١ إرجاع المشتريات من الملابس الجاهزة :

ثم إستقضاء عينة الطلاب بالنسبة لمدى قيامهم بإرجاع أو استبدال ماسبق لهم شراؤه من ملابس جاهزة . ويوضح جدول (١٢/١) بيان بإجابات مفردات العينة .

ومن جدول (١٢ / ١) نجد أن هناك ٢٩٣ مفردة من العينة تمثل (٥٩ %) لا تقوم بإرجاع أو إستبدال ما سبق شراؤه من ملابس جاهزة ومن ثم فإن من يقومون بالإرجاع أو استبدال الملابس يمثلون ٤١ % من المستجوبين . ويتطبيق اختبار جداول التوافق (كلاً) نجد ان كلاً المحسوبة من بيانات الجدول (١٢ / ١) تبلغ : ٧، ٥١٩ وفي المقابل تبلغ كلاً الجدولية : ٥، ٩٩١ لدرجات حرية (٢) وهذا يشير إلى وجود فرق معنوي بين الطلبة والطالبات بالنسبة لمدى قيامهم بإرجاع أو إستبدال ما سبق لهم شراؤه من ملابس جاهزة (نتيجة : ١٢) .

جدول (١٢/١)
رأى الطلاب بشأن ارجاع أو إستبدال الملابس الجاهزة المشترة

التكرارات			الإرجاع أو الإستبدال
جملة	طالبات	طلبة	
١٧	٣	١٤	- يتم فى حالات كثيرة .
١٩٠	٥٨	١٣٢	- يتم فى حالات قليلة .
٢٩٣	١١٩	١٧٤	- لا أقوم بذلك .
٥٠٠	١٨٠	٣٢٠	جملة التكرارات

* ١٣/١ مشكلات استبدال أو إرجاع الملابس الجاهزة :

تم إستقصاء مفردات العينة عن نوعية المشاكل أو المصاعب التى تقابلهم عند إستبدال أو ارجاع الملابس المشتراة . ويوضح الجدول (١٣/١) بيان بالإجابات .

من الجدول جدول (١٣/١) نجد ان أقلية من العينة (٦٠ مفردة) تمثل (٢٩ %) ممن يقومون بالإرجاع أو الإستبدال وعددهم ٢٠٧ مفردة ترى أنها لا تواجه مشاكل أو مصاعب عند الإرجاع أو الاستبدال، هذا بينما ذكر ٥٤ % من المستجوبين (١١١ مفردة) ان المتاجر تشتترط عليهم الإستبدال، ثم جاء ترتيب مصاعب الإستبدال من وجهة نظر المستجوبين هو أنه كثيراً ما لا يتواجد : البديل المناسب، اللون المناسب، النعاس الملائم .

ويتطبيق إختبار جداول التوافق (كاً) نجد ان كاً المحسوبه من بيانات الجدول (١٣/١) تصل إلى : ١٢,٨٣٥ اما كاً الجدولية لدرجات حرية (٤) فتبلغ : ٩,٤٨٨ وهذا يعنى ان هناك فروق معنوية بين الطلبة والطالبات بالنسبة للمشاكل والمصاعب التى تواجههم عند إرجاع أو استبدال الملابس المشتراه (نتيجة : ١٣) .

جدول (١٣/١)
مصاعب إستبدال وإرجاع الملابس الجاهزة

التكرارات			المشاكل أو المصاعب
جملة	طالبات	طلبة	
٦٠	٢٨	٣٢	- لا توجد مشاكل أو مصاعب .
١١١	٣٣	٧٨	- المتاجر تشترط الإستبدال .
٥٧	١٩	٣٨	- كثيراً لا يوجد البديل المناسب .
٥٢	١٦	٣٦	- كثيراً لا اجد اللون المناسب .
٤١	٢٣	١٨	- كثيراً لا اجد المقام الملائم .
٣٢١	١١٩	٢٠٢	جملة التكرارات

* ١٤/١ تقييم عملية الشراء :

تم إستقصاء عينة الطلاب عن مدى قيامهم بتقييم عملية شرائهم للملابس الجاهزة، وقد ذكر ٧٤٪ من المستجوبين بأنهم يقومون بتقييم عملية الشراء وكانت النسبة ٧٨٪ للطلبة، ٦٧٪ للطالبات وقد تم سؤال المستجوبين ممن ذكروا أنهم يقيمون عملية الشراء عن نتائج هذا التقييم .

ونقدم في الجدول (١٤/١) بيان بالإجابات :-

ومن جدول (١٤/١) نجد ان غالبية المستجوبين (٧٧٪) يعتقدون في حالات كثيرة أنهم يكونوا موفقين عند شرائهم للملابس الجاهزة، بينما أقلية ضئيلة (٦٪) من المستجوبين يجدون انفسهم أنهم لم يوفقوا في حالات كثيرة من حالات شراء الملابس الجاهزة .

جدول (١٤/١)
نتائج تقييم شراء الملابس الجاهزة

التكرارات			الإرجاع أو الإستبدال
جملة	طالبات	طلبة	
٦٣	١٢	٥١	- إكون موفق دائما .
٢٨٥	٩٩	١٨٦	- أكون موفق دائما .
٢٣	٩	١٤	- أكون غير موفق فى حالات كثيرة .
٣٧١	١٢٠	٢٥١	جملة التكرارات

هذا وتطبيق اختيار جداول التوافق (ك^٢) ، نجد بأن ك^أ المحسوبه من واقع بيانات المستجوبين قد بلغت: ٦,٢٩٦، ويقابلها فى الجداول: ٥,٩٩١ لدرجات حرية (٢) وهذا يشير إلى وجود فرق معنوى بين الطلبة والطالبات بالنسبة لنتائج تقييمهم لشراء الملابس الجاهزة (نتيجة : ١٤) .

المبحث الثاني

العلاقة بين السلوك الشرائي وأنواع الملابس الجاهزة

* مقدمة

يتناول هذا المبحث دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي للطلاب وأنواع الملابس الجاهزة المشتراة، وعلى اعتبار أنه يوجد اختلاف بين ملابس الطلبة وملابس الطالبات، فقد جرى دراسة السلوك الشرائي لكل منهم كل على حدة، وقد تضمنت ملابس الطلاب لخدمة أهداف البحث: بدلة كاملة، بدلة سفاري، قميص، تي شيرت، بنطلون، بلوفر، سويتش أو جاكيت، بيجاما أو جلباب، بالطو، روب. أما ملابس الطالبات، فشملت: فستان، بلوزة، جاكيت، جيبية، تاير، بالطو، جلباب أو بيجاما، روب، إيشارب أو غطاء للرأس.

ولقد تضمنت مقدمة البحث فرضاً أساسياً، نصه «أنه لا توجد فروق جوهرية في السلوك الشرائي لطلاب الجامعات ترجع إلى اختلاف أنواع المنتجات من الملابس الجاهزة المشتراة». ويهدف المبحث الثاني إلى التثبت من مدى صحة أو عدم صحة الفرض الثاني من خلال دراسة سلوك الطلاب عند شرائهم للمنتجات المختلفة من الملابس الجاهزة في عدد من مواقف الشراء.

* ٢/٢ مدي تفضيل الطلاب شراء الملابس جاهزة

هناك أنواع من الملابس تقدم بطبيعتها إلى المستهلكين مصنعة مثل البلوفر والسويتش والتي شيرت، وهناك أنواع يكون بإمكان المستهلك أن يطلبها مصنعة أو تفصيل. وقد تم استقصاء كل من عينة الطلبة وعينة الطالبات بالنسبة لمدى تفضيلهم شراء الملابس جاهزة، ويوضح الجدول التالي بيان بإجابات مفردات عينة الطلبة بعد تحويلها لتوزيع نسبي واستخراج مقياس تفضيل الجاهز.

* تم حساب تفضيل الجاهز، بإعطاء نقطتين للإجابة أفضل الجاهز دائما ونقطة واحدة للإجابة أفضل الجاهز أحيانا.

جدول ١/٢

بيان بمدى تفضيل الطلبة شراء الملابس جاهزة

المنتج	جاهز دائما	جاهز أحيانا	تفضيل دائما	مقياس تفضيل الجاهز
- بدلة كاملة	٧٢	١٨	١٠	١٦٢
- بدلة سفارى	٧٠	٢١	٩	١٦١
- قميص	٩٤	٦	—	١٩٤
- بنطلون	٧٢	٢٢	٦	١٦٦
- بيجاما / جلباب	٨٢	٨	١٠	١٧٢

من الجدول (١/٢) يتبين بأن مدى تفضيل الطلبة لأن تكون الملابس المشتراة جاهزة قد اختلف الى حد ما باختلاف أنواع المنتجات ، وكان القميص هو المنتج الأكثر طلبا لأن يشتري جاهزا ، يليه البيجاما أو الجلباب ، ثم البدلة الكاملة والبدلة السفارى ، ثم أخيرا البنطلون .

ويتطبيق اختبار جودة التوفيق (كا^(٢))^(١) نجد أن كالأ المحسوبة من البيانات الخاصة بمقياس التفضيل بالجدول (١/٢) هي : ٤,٣٠٥ : تقابلها : ٩,٤٨٨ من الجداول لدرجات الحرية (٥ - ١) ، وبذلك يتضح أنه لا يوجد فرق معنوى فى تفضيل الطلبة شراء الملابس جاهزة يرجع الى اختلاف أنواع الملابس المشتراه (نتيجة : ١٥ - أ) .

هذا ويوضح الجدول (٢/٢) بيان بإجابات مفردات عينة الطالبات بعد تحويلها لتوزيع نسبي واستخراج مقياس تفضيل الجاهز .

ومن جدول (٢/٢) نجد أن تفضيل الطالبات لأن تكون الملابس المشتراة جاهزة قد اختلف الى حد ما باختلاف المنتجات المشتراة ، وقد كان الإيشارب أو غطاء الرأس هو الأكثر طلبا لأن يشتري جاهزا ، يلي ذلك الروب فالبيجاما أو الجلباب ، ثم البلوزة والجاكت ، يليها التايير والفتان ثم أخيرا الجيبة .

(١) يراجع فى ذلك :

- د. عبد الله عبد الحليم ، الإستدلال الإحصائى واتخاذ القرارات الإحصائية ، مرجع سبق ذكره ص ٤٧ : ٥٤ .
- د. فؤاد أبو حطب ، د. أمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائى (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩١) ص : ٧٣٤ - ٧٣٥ .

جدول ٢/٢

بيان بمدى تفصيل الطلبات شراء الملابس جاهزة

المنتج	جاهز دائما	جاهز أحيانا	تفصيل دائما	مقياس تفضيل الجاهز
- فستان	٦٤	٣٠	٦	١٥٨
- بلوزة	٧٧	١٩	٤	١٧٣
- جاكيت	٧٨	١٧	٥	١٧٣
- جيب	٥٢	٣٩	٩	١٤٣
- تايير	٦٧	٣٤	٩	١٥٨
- جلاب / بيجاما	٨٢	١٥	٣	١٧٩
- روب	٨٨	١٠	٢	١٨٦
- ايشارب / غطاء رأس	٩٥	٥	-	١٩٥

ويتطبيق اختيار جودة التوفيق (كأ^٢) نجد أن كأ^٢ المحسوبة من بيان مقياس تفضيل الجاهز ، هي : ١١,٦٦٥ يقابلها : ١٤,٠٧٠ من الجداول أمام درجات الحرية (٨ - ١) وهذا يوضح أنه لا يوجد فرق جوهري بالنسبة لتفضيل الطالبات أن تكون الملابس المشتراة جاهزة ترجع الى اختلاف أنواع الملابس المشتراة (نتيجة : ١٥ - ب) .

* ٣/٢ فترة الانتظار قبل الشراء

طلب من عينة الطلاب وبالنسبة لكل نوع من أنواع الملابس الجاهز المشتراة أن يذكروا المدة الزمنية التي تمر بين شعورهم بالحاجة الى الملابس وقيامهم بالشراء الفعلى . ويوضح جدول (٣/٢) بيانا بمتوسط فترة الانتظار بعد حسابها من واقع اجابات مفردات العينة .

ومن جدول (٣/٢) وعلى مستوى كل من الطلبة والطالبات يتبين وجود اختلاف ملموس فى متوسط مدة الإنتظار تبعاً لأنواع المنتجات المشتراة من الملابس الجاهزة ، كذلك يلاحظ وجود ارتباط واضح بين مدى طول فترة الانتظار وتكلفة شراء الوحدة من الملابس ، فمثلا تطول الفترة فى حالات شراء البدلات والروب والبالطو والجاكت والتايير وهى أنواع تتميز بارتفاع ثمن الوحدة منها مقارنة ببقية أنواع الملابس الجاهزة .

متوسط فترة الإنتظار قبل شراء أنواع الملابس الجاهزة

طالبات		طلبة	
المدة باليوم	المنتج	المدة باليوم	المنتج
١٨	١- فستان	٢٥	١- بدلة كاملة
١٣	٢- بلوزة	٢٣	٢- بدلة سفارى
٢٥	٣- جاكيت	١٠	٣- قميص / تى شيرت
٢٠	٤- جيبه	١١	٤- بنطلون
١٧	٥- تايبير	١٥	٥- بلوفر / سويتزر
٢٧	٦- بالطو	١١	٦- بيجاما / جلباب
١٠	٧- بيجاما / جلباب	٢٤	٧- بالطو
١٦	٨- روب	٢٢	٨- روب
٨	٩- غطاء رأس		

وعلى مستوى الطلبة يلاحظ أن فترة الانتظار كانت طويلة نسبياً بالنسبة للبدلات والبالطو والروب ومتوسطة بالنسبة للبلوفر والسويتزر وقصيرة نسبياً فى حالة القميص والتى شيرت والبنطلون والبيجاما أو الجلباب . أما بالنسبة للطالبات فقد كانت فترة الإنتظار طويلة نسبياً فى حالة شراء : الجاكيت والتايبير والبالطو ومتوسطة فى حالة الفستان والروب والبلوزة ومنخفضة بالنسبة لغطاء الرأس والبيجاما أو الجلباب .

وتطبيق اختبار جودة التوفيق (كأ) بالنسبة للطلبة فإن كأ المحسوبة عن بيانات مدة الانتظار ، هى : ١٦,٣٩٩ مقابل : ١٤,٠٧ من الجداول أمام درجات الحرية (٨ - ١) وهذا يفيد بوجود فرق معنوى بالنسبة للفترة التى ينتظرها الطلبة قبل الشراء مرجعه اختلاف أنواع الملابس الجاهزة المشتراة (نتيجة : ١٦ - أ) .

أيضاً بتطبيق اختبار جودة التوفيق (كأ) بالنسبة للطالبات نجد أن كأ المحسوبة عن بيانات مدة الإنتظار تبلغ : ٢٣,٦١١ يقابلها فى الجداول ١٥,٥١ أمام درجات الحرية (٩ - ١) مما يشير إلى وجود فرق معنوى بالنسبة للفترة التى تنتظرها الطالبات قبل الشراء ترجع الى اختلاف أنواع الملابس الجاهزة المشتراة (نتيجة : ١٦ - ب) .

* ٤/٢ دوافع الإنتقاء والتفضيل عند شراء الملابس الجاهزة

تم استقصاء عينة الطلاب بشأن الدوافع التي تجعلهم يفضلون شراء الملابس الجاهزة ، ويوضح جدول ٤/٢ بيان بالتوزيع النسبي لإجابات مفردات العينة من الطلبة بشأن اهتماماتهم عند شراء الملابس الجاهزة .

جدول ٤/٢

بيان بإهتمامات الطلبة عند شرائهم للملابس الجاهزة

التوزيع النسبي للأهتمام			المنتج
لا أهتم	شهرة المتجر	الماركة	
١٦	١٣	٧١	١- بدلة كاملة
٣٠	١٤	٥٦	٢- بدلة سفارى
١٦	٢٢	٦٢	٣- قميص
٢١	٣٢	٤٧	٤- تى شيرت
١٨	٢٤	٥٨	٥- بنطلون
١٨	٢٧	٥٥	٦- بلوفر
١٩	١٩	٦٢	٧- جاكيت / سويتير
٦٠	٢٠	٢٠	٨- بيجاما / جلباب
٣٤	١٨	٤٨	٩- بالطو
٦٠	٢٠	٢٠	١٠- روب
٢٩	٢١	٥٠	متوسط التوزيع

من جدول (٤/٢) يلاحظ أن اهتمام عينة الطلبة بالماركة كان مرتفعاً ، ومع ذلك فقد اختلفت درجة الاهتمام بالماركة باختلاف أنواع المنتجات من الملابس ، فظهر الاهتمام كبيراً عند شراء : البدلة الكاملة ، القميص ، الجاكيت أو السويتير ، البدلة السفارى ، البلوفر ، ثم انخفض الاهتمام نسبياً عند شراء الباطو والتي شيرت ، وكان الاهتمام محدوداً بالنسبة للبيجاما أو الجلباب والروب .

هذا ورغم أن اهتمام الطلبة بشهرة المتجر ظهر منخفضاً الى حد ما ، إلا أنه اختلف باختلاف أنواع الملابس المشتراه ، حيث بدأ مرتفع نسبياً عند شراء البلوفر والتي شيرت ، ثم

انخفض تدريجيا مع شراء البنطلون والقميص والروب والبيجاما أو الجلباب والجاكت أو السويتز ، ثم كان محدودا بالنسبة للبدلة الكاملة والبدلة السفارى .

أما عدم اهتمام الطلبة بالماركة أو شهرة المتجر فكان مرتفع نسبيا فى حالات شراء البيجاما أو الجلباب والروب والى حد ما عند شراء البالطو والبدلة السفارى .

ويتطبيق اختبار جودة التوفيق نجد أن كلاً المحسوبة من بيانات الجدول (٤/٢) تبلغ : ١٥٨,٠٦٨ أما كلاً فى الجداول فتبلغ : ٢٨,٨٧ امام درجات الحرية : ١٦ (١-٣)×(١-١٠) . إن هذا يشير إلى وجود فروق جوهرية بارزة بالنسبة لاهتمامات الطلبة عند شراء الملابس الجاهزة مرجعها اختلاف أنواع الملابس الجاهزة المشتراة (نتيجة : ١٧ - أ) .

وبالنسبة للطالبات يوضح جدول (٥/٢) بيان بالتوزيع النسبى لإجابات مفردات العينة بشأن اهتماماتهن عند شراء الملابس الجاهزة .

جدول ٥/٢

بيان بيهتمامات الطلبة عند شرائهم للملابس الجاهزة

التوزيع النسبى لأهتمام			المنتج
لا أهتم	شهرة المتجر	الماركة	
٣٢	٥٤	١٤	١- فستان
٢٦	٤٩	٢٥	٢- بلوزة
١٩	٤٩	٣٢	٣- جاكيت
٢٨	٥٤	١٨	٤- جيبه
٢٢	٥٤	٢٤	٥- تايبير
٢٧	٤٢	٣١	٦- بالطو
٥٧	٣٨	٥	٧- بيجاما / جلباب
٥١	٤٢	٧	٨- روب
٥٢	٣٨	١٠	٩- غطاء رأس
٣٥	٤٧	١٨	متوسط التوزيع

من الجدول (٥/٢) يتضح أن اهتمام الطالبات باسم وشهرة المتجر تفوق على اهتمامهن بالماركة ، مع ذلك فقد اختلفت درجة الاهتمام بشهرة المتجر باختلاف المنتجات المشتراة ، فظهر الاهتمام كبيراً عند شراء الفستان والجيبية والتايرير ، ثم انخفض نسبياً عند شراء البلوزة والجاكت والبالطو والروب وكان الاهتمام محدوداً مع شراء البيجاما أو الجلباب وغطاء الرأس .

أما اهتمام الطالبات بالماركة فظهر مرتفع نسبياً عند شراء الجاكت والبالطو والبلوزة والتايرير ، ثم انخفض الى حد ما بالنسبة للجيبية والفستان ، ثم انخفض كثيراً مع شراء البيجاما أو الجلباب والروب وغطاء الرأس .

كذلك فإن عدم الاهتمام بالماركة أو اسم شهرة المتجر من جانب الطالبات ظهر عالياً مع شراء البيجاما أو الجلباب وغطاء الرأس والروب ثم انخفض نسبياً في حالات شراء الفستان والجيبية والبلوزة والبالطو .

وإذا طبقنا اختبار جودة التوفيق بالنسبة لبيانات الجدول (٥/٢) نجد أن كأ المحسوبة تصل إلى : ١٢٠,٦٦٢ يقابلها في الجداول ٢٦,٣٩٦ لدرجات الحرية : ١٦ (٩-٣×١) ، وهذا يوضح وجود فروق جوهرية كبيرة بين اهتمامات الطالبات عند الشراء ترجع لإختلاف المنتجات المشتراة من الملابس الجاهزة (نتيجة : ١٧ - ب) .

* ٥/٢ المنافذ المفضلة لشراء الملابس الجاهزة .

تم إستقصاء كل من عينة الطلبة وعينة الطالبات عن منافذ البيع التي يفضلون التعامل معها عند شراء أنواع الملابس الجاهزة . ويوضح جدول (٦/٢) بيان بالتوزيع النسبي لإجابات عينة الطلبة .

ومن جدول (٦/٢) نجد بأن الأهمية النسبية لمنافذ بيع الملابس الجاهزة قد اختلفت أهميتها بالنسبة للطلبة ، فالمتاجر المتخصصة ترتادها غالبية الطلبة ، يليها متاجر الأقسام ، ثم معارض المنتجين ، أما الباعة بدون محال فهو منفذ مطروق على نطاق محدود بالنسبة لبعض أنواع الملابس الجاهزة فقط .

ولقد اختلفت درجة ارتياد الطلاب لكل منفذ بيع باختلاف أنواع الملابس المشتراة ، فمتاجر الأقسام مثلاً ، ظهرت أكثر ارتياداً من جانب الطلبة عند شراء البدلة الكاملة والبدلة السفارى ، يلي ذلك الروب والبيجاما أو الجلباب ثم الجاكت والسويتزر ، ثم ظهرت كمنفذ

منافذ البيع التي يفضلها الطلبة عند شراء الملابس الجاهزة

التوزيع النسبي للأهتمام				المنتج
لا أهتم	لا أهتم	لا أهتم	لا أهتم	
-	١٣	٥١	٣٦	١- بدلة كاملة
-	٨	٥٧	٣٥	٢- بدلة سفارى
٥	٧	٧٧	١١	٣- قميص
٨	٨	٧٥	٩	٤- تى شيرت
٤	٦	٧٨	١٢	٥- بنطلون
٤	١٠	٧٠	١٦	٦- بلوفر
٥	١٠	٦٢	٢٣	٧- جاكيت / سويتير
-	١٣	٥٥	٣٢	٨- بيجاما / جلباب
-	١٠	٦١	٢٩	٩- دروب
-	١١	٥٥	٣٤	١٠- بالطور
٢	١٠	٦٤	٢٤	متوسط التوزيع

محدود الإرتياد بالنسبة للبنطلون والقميص والتي شيرت. أما المتاجر المتخصصة وبخلاف الوضع بالنسبة لمتاجر الأقسام فقد كان الإتجاه كبيراً فى حالات شراء القميص والبنطلون والتي شيرت والبلوفر، ثم تلى ذلك الجاكيت والسويتير ثم جاء بعد ذلك البدلة السفارى والروب والبيجاما أو الجلباب ثم اخيراً البدلة الكاملة .

ورغم ان الإقبال على معارض المنتجين ظهر محدوداً بوجه عام، الا ان ارتياد هذا المتفقد قد زاد بالنسبة لشراء البدلة الكاملة والبيجاما أو الجلباب، ثم انخفض كثيراً بالنسبة لبقية انواع الملابس الجاهزة. أما الباعة بدون محال فهو منفذ يقبل عليه الطلبة على نطاق محدود جداً ولبعض انواع الملابس الجاهزة وهى : البنطلون، القميص ، التى شيرت و البلوفر ، والسويتير.

ويتطبيق اختبار جودة التوفيق بالنسبة لبيانات الجدول (٦ / ٢) نجد ان كَأ المحسوبة تصل الى : ٦٣٥، ١٠٤ يقابلها بالجدول : ١١، ٤٠ لدرجات حرية: ٢٧ (١٠-١-٤ × ١) ،

وبذلك يتضح وجود فروق جوهرية كبيرة بالنسبة لمنافذ البيع التي يفضلها الطلبة مرجعها اختلاف أنواع الملابس الجاهزة المشتراه. (نتيجة : ١٨- أ).

هذا وبالنسبة للطالبات، يوضح الجدول (٧/٢) بيان بالتوزيع النسبي لإجاباتهم بشأن منافذ البيع التي يفضلن التعامل معها عند شراء الملابس الجاهزة.

جدول ٧/٢
منافذ البيع التي تفضلها الطالبات عند شراء الملابس الجاهزة

المنتج	التوزيع النسبي لمنافذ البيع المفضلة عند الشراء		
	متاجر الأقسام	متاجر متخصصة	معارض منتجين
١- فستان	٩	٨٦	٥
٢- بلوزة	١٤	٨٢	٤
٣- جاكيت	١٥	٨٠	٥
٤- جيبه	٩	٨٧	٥
٥- تايير	١٢	٨١	٧
٦- بالطور	١٤	٧٦	١٠
٧- بيجاما / جلباب	٣٣	٥١	٨
٨- روب	٣١	٥٣	٨
١٠- إيشارب/ غطاء رأس	٢٠	٥٨	٦
متوسط التوزيع	١٨	٧٣	٦
			٣

من الجدول (٧/٢) يتضح اختلاف الأهمية النسبية لمنافذ البيع بالنسبة للطالبات، فالمتاجر المتخصصة تتجه إليها الغالبية العظمى من الطالبات يل ذلك متاجر الأقسام، فمعارض المنتجين، أما الباعة بدون محال، فهو منفذ تتجه إليه الطالبات بشكل محدود ولعدد قليل من أنواع الملابس الجاهزة

وقد اختلف مقدار ارتياد الطالبات لكل منفذ بيع تبعاً لاختلاف أنواع الملابس الجاهزة المشتراه، فمتاجر الأقسام ظهرت أكثر ارتياداً عند شراء البيجاما أو الجلباب والروب ثم الإيشارب

أوغطاء الرأس، ثم انخفضت أهمية هذا النفذ نسبياً عند شراء الجاكت والبلوزة والبالطو، وقلت أهميته كثيراً عند شراء البالطو، ثم غطاء الرأس فالروب فالبيجاما أو الجلباب .

هذا وتعد معارض المنتجين منفذاً محدود الإستخدام من جانب الطالبات، إذ انه يستخدم فى حالات تتراوح بين ٤ ٪ الى ١٠ ٪ من حالات الشراء تبعاً لنوع الملابس محل الشراء، أما الباعة بدون محال فان الطالبات تتجه اليه فقط ويشكل محدود عند شراء غطاء الرأس والروب والبيجاما أو الجلباب .

ويتطبيق اختبار جودة التوفيق (ك^١) بالنسبة لبيانات الجدول (٧/٢) نجد ان ك^٢ المحسوية من البيانات تصل الى : ٢٠٧, ١٤٥ مقابل ٦٣, ٣٦ مأخوذة من الجداول أمام درجات حرية: ٢٤ (١-٩ × ١-٤) . وهذا يوضح وجود فروق جوهرية ملموسة بشأن منافذ البيع المفضلة من جانب الطالبات ترجع إلى اختلاف انواع المنتجات المشتراة من الملابس الجاهزة (نتيجة : ١٨ - ب) .

المبحث الثالث

خلاصة الدراسة

١/٣ النتائج والمؤشرات

يهدف هذا البحث إلى دراسة السلوك الشرائي للملابس الجاهزة بالتطبيق على شباب الجامعات المصرية ، وقد اشتملت الدراسة إلى جانب المقدمة على مبحثين ، الأول كان موضوعه دراسة مواقف السلوك الشرائي بين الطلبة والطالبات بما يتيح الوقوف على اتجاهات وابعاد السلوك الشرائي للملابس الجاهزة من جانب الجنسين ، أما المبحث الثاني فقد اتجه إلى دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي وانواع الملابس الجاهزة في عدد من مواقف الشراء .

١/١/٣ اتجاهات السلوك الشرائي بين الطلبة والطالبات :

أسفرت دراسة مواقف السلوك الشرائي بين الطلبة والطالبات عن الوصول إلى المؤشرات التالية :

أولاً : تفضل الغالبية العظمى من الطلاب شراء الملابس جاهزة ، وكانت درجة تفضيل الطلبة شراء الملابس جاهزة اكبر منها بالنسبة للطالبات .

ثانياً : تعددت دوافع الشعور بالحاجة إلى الملابس من جانب الطلبة ، وجاءت مرتبة حسب أهميتها : بدء الفصول والمناسبات ، رؤية ملابس الآخرين ، رؤية نوافذ العرض ، الاستهلاك ، ظهور الموضة ، الاعلانات . وقد اختلف ترتيب الأهمية النسبية لتلك الدوافع باختلاف الجنسين ، فمثلا . كان أهم الدوافع للطلبة بدء الفصول والمناسبات وللطالبات رؤية ملابس الآخرين .

ثالثاً : يهتم الطلبة عند الشراء أكثر بالماركة ثم أسم وشهرة المتجر ، بينما يتجه اهتمام الطالبات أولاً لأسم وشهرة المتجر ثم يلي ذلك اهتمامهن بالماركة .

رابعاً : يتجه اهتمام الطلبة قبل الشراء إلى جمع معلومات عن الماركة والاصناف الأفضل ، يلي ذلك المحال والاماكن الأحسن ، بينما يتحقق العكس في حالة الطالبات .

خامساً : مصادر المعلومات السابقة على الشراء لم تختلف كثيراً فيما بين الطلبة والطالبات ، وجاءت مرتبة حسب أهميتها : الذاكرة والخبرة ، التسوق ، الأصدقاء والزملاء ، التليفزيون ، الجيران والأقارب ، ثم المجلات والجرائد .

سادساً : المنافذ المفضلة عند شراء الملابس الجاهزة ، جاءت مرتبة حسب أهميتها للجنسين : المحال المتخصصة ، متاجر الأقسام ، معارض المنتجين ، الباعة بدون محال وقد زادت الأهمية النسبية لمتاجر الأقسام في حالة الطلبة مقارنة بحالة الطالبات ، في حين زادت أهمية المحال المتخصصة في حالة الطالبات مقارنة بحالة الطلبة .

سابعاً : تعددت عوامل التفضيل عند شراء الملابس الجاهزة وجاءت مرتبة بالنسبة للجنسين :

(١) - الجودة العالية ، (٢) - المقاسات الملائمة ، (٣) - التصميمات الجديدة ، (٤) - الموديلات الحديثة ، (٥) - الالوان الجذابة ، (٦) - الماركات المعروفة ، (٧) - الاسعار المنخفضة ، (٨) - التشكيلات ، (٩) - شهرة المحل ، (١٠) - التغليف الجيد . وقد اختلف ترتيب تلك العوامل الى حد ما بين الجنسين ، فالالوان الجذابة جاء ترتيبها الثالث لدى الطالبات والخامس لدى الطلبة ، اما الموديلات الحديثة فكان ترتيبه الثالث للطلبة والخامس للطالبات .

ثامناً : ظهر الطلبة أكثر اهتماماً بالاوказيون من الطالبات ، وقد بلغت درجة الاعتماد على الاوكازيون عند الشراء - وفق المقياس المعد - ٦٩٪ للطلبة ، ٥٦٪ للطالبات

تاسعاً : ثقة الطلاب في الاوكازيون ظهرت ضعيفة فهناك (٢٧٪) فقط من العينة تقر بجدية الاوكازيونات ، وكانت النسبة ٢٤٪ للطلبة ، ٣٣٪ للطالبات ، بينما أبدت الغالبية تحفظات بشأن معروضات الاوكازيون شملت بالترتيب : انخفاض الجودة ، موديلات متقادمة ، الوان غير جذابة ، تصميمات غير مناسبة ، مقاسات غير ملائمة .

عاشراً : اختلف الطلبة عن الطالبات فى رأيهم بالنسبة لمن يقدم لهم خدمة البيع الشخصى ، فبيما كانت نسبة ٤٣ ٪ من عينة الطلبة تفضل التعامل مع بائع ، ٣٨ ٪ تفضل التعامل مع بائعة ، ١٨ ٪ يستوى الأمر بالنسبة لهم ، نجد أن الغالبية العظمى من الطالبات (٨٤ ٪) تفضلن التعامل مع بائعة ، ٤ ٪ فقط مع بائع ، ١٢ ٪ يستوى الأمر عندهن .

حادى عشر : تعددت طرق شراء الملابس الجاهزة للطلبة ، مع اختلاف أهميتها النسبية لهم واختلاف ترتيب الوزن النسبى لكل طريقة فيما بين الطلبة والطالبات ، وقد جاءت طرق الشراء مرتبة وفق أهميتها للطلاب : استعراض النوافذ ، اتباع اكثر من طريقة ، دخول المتاجر واستعراض ما بها ، التوجه لمحل محدد مقدما . وقد تبين أن الأهمية النسبية لرؤية النوافذ ودخول المحال لاستعراض ما بها لدى الطالبات اكبر منها بالنسبة للطلبة والعكس صحيح بالنسبة لدخول محل محدد مقدما واتباع أكثر من طريقة .

ثانى عشر : هناك ٤١ ٪ من عينة الطلاب تقوم احيانا أو دائما بارجاع أو استبدال ما سبق شراؤه من ملابس جاهزة ، وقد اختلفت النسبة بين الجنسين فكانت ٤٥ ٪ للطلبة ، ٣٤ ٪ للطالبات ، وكان من بين هؤلاء ٧١ ٪ يواجهون مصاعب عند الارجاع أو الاستبدال بنسبة ٧٨ ٪ للطلبة ، ٥٤ ٪ للطالبات .

ثانى عشر : أظهر المجتمع الطلابى استياؤه من سياسة المتاجر بشأن ارجاع الملابس الجاهزة فذكر ٥٤ ٪ من المستجوبين ان المتاجر تشترط الاستبدال ، وكانت النسبة ٥٣ ٪ للطلبة ، ٥٤ ٪ للطالبات ، كما ذكر ٢٨ ٪ من المستجوبين انهم لا يجدون البديل المناسب بنسبة ٢٦ ٪ للطلبة ، ٣١ ٪ للطالبات ، كما ذكر ٢٥ ٪ من المستجوبين انهم لا يجدون اللون المناسب بنسبة ٢٥ ٪ للطلبة ، ٢٦ ٪ للطالبات ، ايضا ذكر ٢٠ ٪ من المستجوبين انهم لا يجدون المقاس المناسب بنسبة ٩ ٪ للطلبة ، ٣٨ ٪ للطالبات .

رابع عشر : نسبة كبيرة من عينة الطلاب (٧٤ ٪) تقوم بتقييم عملية الشراء وكانت النسبة ٧٨ ٪ للطلبة ، ٦٧ ٪ للطالبات ، وقد ذكرت نسبة كبيرة ممن يقيّمون عملية الشراء (٩٤ ٪) انهم يكونوا موفقين دائماً أو فى أحيان كثيرة .

اسفرت دراسة العلاقة بين أنواع المنتجات المشتراه من الملابس الجاهزة والسلوك الشرائى لعينة الطلاب عن الوصول للمؤشرات التالية :

أولاً : مدى تفضيل الطلاب شراء الملابس جاهزة اختلف باختلاف أنواع المنتجات المشتراه ، وبالنسبة للطلبة يجئ القميص فى المركز الأول من حيث تفضيل شرائه جاهزا ، يليه البيجاما أو الجلباب ، ثم البنطلون والبدايات أما الطالبات فجاء غطاء الرأس فى المركز الأول ، يليه الروب ، ثم يليه البيجاما أو الجلباب فالبلوزة والجاكت ، ثم الفستان والتايير واخيراً الجيبه .

ثانياً : طول الفترة التى تمر بين الشعور بالحاجة للملبس والشراء الفعلى اختلفت فيما بين المنتجات المشتراه من الملابس وتناسبت طردياً مع ثمن الوحدة ، وبالنسبة للطلبة كانت الفترة طويلة نسبياً لبعض الأنواع مثل البدلات والروب والبالطو ، ومتوسطة للبلوفر والسويتير وقصيرة نسبياً للقميص والتى شيرت والبنطلون والبيجاما أو الجلباب ، أما الطالبات فكانت فترة الانتظار طويلة نسبياً عند شرائهن للبالطو والتايير والجاكت ومتوسطة للجيبه والفستان والروب وقصيرة عند شرائهن لغطاء الرأس والبيجاما أو الجلباب .

ثالثاً : اختلفت دوافع الانتقاء والتفضيل لدى الطلبة تبعاً لأنواع الملابس المشتراه فكان اهتمامهم بالماركة كبير عند شراء البدلات والقميص والجاكت والبلوفر ومحدود بالنسبة للبيجاما أو الجلباب والروب ، أما اهتمامهم بأسم وشهرة المتجر فقد زاد نسبياً فى حالات شراء البلوفر والتى شيرت ثم البنطلون والقميص وكان محدود نسبياً عند شراء البدلات .

رابعاً : اختلفت دوافع الانتقاء والتفضيل لدى الطالبات حسب أنواع الملابس المشتراه ، فكان اهتمامهن بأسم وشهرة المتجر كبير نسبياً عند شراء الفستان والجيبه والتايير ومتوسط بالنسبة للبلوزة والجاكت والبالطو ومحدود بالنسبة لغطاء الرأس والبيجاما أو الجلباب ، أما اهتمامهن بالماركة فظهر كبير نسبياً عند شراء الجاكت والبالطو والتايير والبلوزة ومحدود نسبياً فى حالات شراء البيجاما أو الجلباب أو غطاء الرأس والروب .

خامساً : اختلفت أهمية المنافذ التي يفضل الطلبة ارتيادها عند شراء الملابس الجاهزة تبعاً لأنواع المنتجات المشتراه ، فمثلاً :

- يزداد الاقبال على التعامل مع المتاجر المتخصصة عند شراء القميص والبنطلون والتي شيرت والبلوفر ويقل نسبياً مع شراء الجاكت والبدة والروب والبيجاما أو الجلاب .
- تبدو متاجر الاقسام اكثر ارتياداً عند شراء البدلات والروب والبيجاما أو الجلاب ويقل ارتيادها في بقية أنواع الملابس .
- معارض المنتجين ظهر الاتجاه اليها واضحا عند شراء البدلاب والبيجاما أو الجلاب ثم البلوفر والسويتير وانخفض الاقبال عليها في بقية أنواع الملابس .
- الباعة بدون محال اقتصر اقبال الطلبة على التعامل معهم وبشكل محدود عند شراء بعض انواع الملابس فقط وهي : البنطلون والقميص والتي شيرت والبلوفر.

سادساً : بالمثل فقد اختلفت أهمية المنافذ التي تفضل الطالبات التعامل معها عند شراء الملابس الجاهزة تبعاً لاختلاف أنواع الملابس المشتراه ، فمثلاً :

- يكثر ارتياد المتاجر المتخصصة عند شراء الجيبة والفتستان والبلوزة والتايرير والجاكت ويقل ارتيادها نسبياً عند شراء غطاء الرأس والروب والبيجاما أو الجلاب .
- يزيد الاقبال على متاجر الاقسام نسبياً عند شراء غطاء الرأس والروب والبيجاما أو الجلاب ويقل في بقية الأنواع .
- رغم محدودية استخدام معارض المنتجين كمنفذ للشراء فقد تباينت حالات استخدامها وتراوححت بين ٤% الى ١٠% تبعاً لنوع الملابس المشتراه .
- الباعة بدون محال كمنفذ للشراء استخدمته الطالبات فقط عند شراء غطاء الرأس والبيجاما أو الجلاب .

مراجع البحث

* أولاً : المراجع العربية :

- د. عبد الله عبد الحليم، الاستدلال الإحصائي واتخاذ القرارات الإحصائية .
(القاهرة : مكتبة قصر الزعفران ، ١٩٩٥) .
- د. فؤاد ابو حطب ، د. أمال صادق ، منهج البحث وطرق التحليل الاحصائي فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٩١) .
- د. محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٦) .

* ثانياً : المراجع الاجنبية :

- Aaker, David A., And Day, George S., Marketing Research (Toronto : John Wiley And Sons Inc., 1990).
- Boone, Louis E., Contemperary Marketing (N.Y.: The Dryden Press, 1992).
- Ferber, Robert And Verdoorn, John, Reserch Methods In Economics And Business (N.Y.: Mc Graw - Hill Book Co., 1989).
- Huntsberger, David V. Statistical Inference For Management And Economics (London : Allyn And Bacon Inc., 1980) .
- Kotter, Phlip, Principles of Marketing (N.Y.: Printice -Hall International Inc., 1991).

- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. And McDaniel, Carl, Principles of Marketing (ohio : South-Western Publishing Co., 1992)
- Loudon, David And Bitta, Albert J., Cousumer Behavior (N.Y.: Mc Graw-Hill Co., 1988).
- Peter, Paul J., Consumer Behavior And Marketing Strategy (N.Y." Richard D. Irwin Inc., 1990).
- Pride, Willaim M., Marketing : Coucepts And Strategies (Boston : Houghton Mibblin Co., 1991).
- Schiffman , Leon G., And Kanak, Leslie L. Consumer Behavior (N.Y.: Printice-Hall Inc., 1991).
- Tull, Douald S., And Hawkins, Del I., Marketing Research : Measurement And Method (N.Y.: Macmillan Publishing Co. 199).
- Wilkie, William L., consumer Behavior (N.Y.: John Wiley And Sons Inc., 1989).

- David K. Tse and Peter C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction, Formation, Journal of Marketing Research, May, 1988.
 - Valerie A. Zeithaml, Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value, Journal of Marketing , V. 52 November, 1988.
 - Stephen J. Hoch and John Deighton, Managing What Consumers Learn From Experience, Journal of Marketing, V. 53 April 1989 .
 - Gerard J. Tellis and Gary J. Gaeth, The Impact Of Information and Learning Of Consumer Choices, Journal of Marketing, V.54 April 1990.
 - V.W. Mitchell, Understanding Consumers, Behavior: Can Perceived Risk Theory Help, Management Decision, V.30, 1992.
-