

تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محلياً على القرار الشرائي لربّات البيوت في الأردن:

دراسة تحليلية

هاني حامد الضمور*

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس المصنّعة محلياً من قبل ربّات البيوت في الأردن، زيادة على معرفة مدى الاختلاف في أهمية هذه العناصر بين ربّات البيوت بناء على خصائصهن الديمغرافية (العمر، والمستوى التعليمي..).

وقد اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما: البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجعة ومسح الدراسات السابقة والبيانات الأولية من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ملائمة من مجتمع الدراسة بلغت ٣٠٠ سيدة في العاصمة الأردنية. وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل نتائج الدراسة كالتحليل الوصفي واختبار (ANOVA). وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- وجود اختلاف لدى ربّات البيوت (السيدات سواء المتزوجات أو الأرمال أو المطلقات) الأردنيات في مدى تأثر قرارهن الشرائي للملابس النسائية المحلية الصنع بعناصر المزيج التسويقي، سواء أخذت هذه العناصر بصورة مجتمعة أو بصورة مستقلة.
 - عدم وجود اختلاف في مدى الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من قبل ربّات البيوت عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف عامل الحالة الاجتماعية أو الحالة الوظيفية أو العمر بالنسبة لعينة مجتمع الدراسة.
 - وجود اختلاف بين ربّات البيوت في مدى الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف مستوى تعليمهن ومستوى دخلهن.
- وقد جاءت الدراسة بتوصيات من شأنها أن تفيد الصانع المحلي للملابس النسائية، وذلك من حيث كيفية التأثير على القرار الشرائي إذا ما استهدف فئة ربّات البيوت في الأردن.

Abstract

This study aims to identify the effect of the marketing mix on the housewives' purchasing decision of homemade ladies clothes. In addition, it aims at knowing whether the importances of marketing mix elements are differed among the housewives' purchasing decisions on basis of their demographic characteristics.

The study employed both primary and secondary data. Primary data was collected by self-administrated questionnaire distributed and collected from a convenient sample of 300 respondents in Great Amman area. Specific statistic techniques were used to achieve the research objectives and to test the related hypotheses such as descriptive statistics and One-Way ANOVA.

Overall, the main findings of the study are:

1. The effects of marketing mix elements upon the housewives' purchasing decisions of homemade ladies clothes were found to be significant either taken separately or together.
2. The effects of marketing mix elements upon the housewives' purchasing decisions of homemade clothes were found to be different on the basis of their income and levels of education.

* قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن.

مقدمة:

أوضحت دراسات سلوك المستهلك من المواضيع المميزة والمهمة، إذ تحظى باهتمام متزايد في مختلف دول العالم، إذ تميل إلى التعرف إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وفهم أنماطهم السلوكية نحو مختلف السلع والخدمات. كما وحظي مفهوم المزيح التسويقي الذي قدمه (McCarthy, 1975) (Borden, 1965) بقبول عام واستخدام واسع من قبل كتاب التسويق لتضمنه مختلف الأنشطة التسويقية وتأكيد على أهمية التكامل والتنسيق بين هذه الأنشطة بما يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق .

ونظراً لحاجة كل منا للسلع والخدمات ، فقد أصبحت هذه الحاجة محور نظام أي مجتمع، لأنها تحكم العلاقات المتبادلة بين أفرادها وهيئاته، فهي المحور الأساسي للاقتصاد . وبناءً على تطوّر أنماط حياة المستهلكين كنتيجة للتطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي والتي من أهم مظاهرها خروج أعداد كبيرة من ربات البيوت لسوق العمل، مما أدى بشكل مباشر أو غير مباشر إلى المشاركة الطوعية أو الإجبارية للمرأة العاملة في تحمل بعض الأعباء المعيشية التي تواجهها الأسرة، وهذا بدوره يساعد على اكتساب عادات وأنماط استهلاكية جديدة.

إن تداخل العديد من العوامل المؤثرة على تصورات المستهلك وانطباعاته نحو ما هو مطروح في الأسواق من أنواع مختلفة من المنتجات سواء من مصادر محلية أو خارجية يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيداً في الاختيار بين هذه المنتجات، وهذا بدوره يزيد من اهتمام إدارة التسويق والباحثين بالتعرف إلى إجراءات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ودوافعه .

وانطلاقاً من الظروف الاقتصادية أو الانتاجية في الأردن وما يكتنفها من صعوبات وتحديات قادمة، فإنه لا بد من مواجهة هذه الظروف من خلال الاهتمام بتطوير المنتجات الوطنية والعمل بجدية سريعة على تعزيز وضعها التنافسي في السوق المحلية في مواصلة السلع المستوردة .

ومن هذا المنطلق، فقد جاء الاهتمام بضرورة دراسة عناصر المزيح التسويقي للتعرف إلى مدى الأهمية النسبية وتأثيرها على القرار الشرائي لدى ربة البيت الأردنية في شراء الملابس النسائية المنتجة محلياً، وذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات لمتحجي الملابس النسائية المحلية في تحسين ورفع كفاءة عناصر المزيح التسويقي والقدرة التنافسية، التي من المتوقع أن يكون لها وزن كبير في قرارات ربات البيوت الشرائية .

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في أنها تتناول موضوع عناصر المزيح التسويقي لسلعة الملابس النسائية المنتجة محلياً في بيئة تسويقية، وفي حدود علم الباحث - لم يسبق أن تمت دراسته بشكل محدد، إذ تفتقر

المكتبات لهذا النوع من الدراسات التي تتناول سلع محددة بعينها والتي يؤمل أن تشكل نقطة انطلاق لدراسات لاحقة في المستقبل، كما أنه من المتوقع أن تساهم في زيادة قدرة الممارسين والأكاديميين على تفسير السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وبخاصة ربات البيوت وفيما يتعلق بشرائه السلع المنتجة محلياً بشكل عام والنسائية بشكل خاص.

وتحديداً، فإن هذه الدراسة قد تعد مفيدة بالنسبة للدولة والشركات المحلية والباحثين والجمهور على حدٍ سواء. فبالنسبة للدولة، فإن نتائج هذه الدراسة قد تساعد في التعرف إلى الطرق التي تستطيع من خلالها مساعدة الشركات المحلية لجعل سلعها في وضع تنافسي أفضل في الأسواق المحلية والخارجية؛ مما يؤدي، بالتالي، إلى زيادة مبيعاتها، من ثم سينعكس ذلك إيجابياً على اقتصاد البلد من حيث زيادة العمالة وتحسين مستوى المعيشة.

أما بالنسبة للشركات المحلية، فقد تكشف هذه الدراسة عن جانب مهم من جوانب المنافسة، ألا وهو التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الشرائي للملابس النسائية الوطنية والتي قد تساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في مواجهة مثيلاتها من السلع المستوردة. كما تعد هذه الدراسة مفيدة لجمهور العملاء، إنه في حالة استجابة الشركات لرغباتهم وآرائهم واقتراحاتهم سيحصلون عندئذ على السلع التي تلائم حاجاتهم وأذواقهم.

ونظراً لقلّة الكتابات والأبحاث التسويقية في هذا المجال في الأردن، فإن هذه الدراسة ستساهم في فتح المجال لمزيد من الدراسات المتخصصة. وتزداد أهمية هذه الدراسة لإدارات التسويق في حالة تكرار إجرائها بشكل دوري بما يمكن أن تقدمه من مؤشرات حول التغير في مستوى إدراك المستهلك لعناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيرها على القرار الشرائي، وتركيز الاهتمام على العوامل التي تحظى بأهمية نسبية عالية في عناصر المزيج التسويقي؛ مما يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وملاءمة لطبيعة السوق الأردني.

هذا زيادة على أنه من المتوقع للتوصيات التي يمكن اقتراحها اعتماداً على نتائج هذه الدراسة أن تفيّد في معرفة جوانب القوة والضعف في السلعة المنتجة محلياً، وذلك من وجهة نظر ربات البيوت الأردنيات، إذ إن معرفة نقاط الضعف ستفيد في معرفة الأسباب المحتملة لعزوف المستهلك عن شراء هذه السلعة، وذلك بهدف معالجتها وتصحيحها. أما معرفة جوانب القوة في هذه السلعة، فسيساهم في إعداد البرامج والسياسات التسويقية والترويجية الهادفة لزيادة القدرة التنافسية للسلعة المحلية عن طريق الاستفادة من جوانب القوة هذه.

مشكلة الدراسة:

في الواقع إن السوق الأردنية يشهد حالياً منافسة أكثر تنوعاً وشدة بين الشركات الصناعية والتجارية المحلية والعالمية، وخصوصاً في ظل انفتاح السوق المحلية أمام السلع المستوردة من شتى بلدان العالم ودخول الأردن في اتفاقيات تجارية دولية متعددة وثنائية الأطراف . مما يتطلب ضرورة التعرف إلى مدى إقبال المستهلكين على شراء السلعة المنتجة محلياً والكشف عن نقاط الضعف، التي تجعل المستهلك يعرف عن شرائها.

وبما أن ربات البيوت يلعبن دوراً مهماً في قرار الشراء أو صنعه وبالذات فيما يتعلق بشراء الملابس الخاصة بمن أو بأطفالهن، فإن هذه الدراسة جاءت محاولة للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما هي العناصر التسويقية التي يجب التركيز عليها بدرجة أكبر من غيرها في تسويق السلعة المصنعة محلياً وبالذات الملابس النسائية؟
2. ما مدى الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيح التسويقي والتي تستخدمها ربات البيوت الأردنيات عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المنتجة محلياً؟
3. هل تختلف هذه الأهمية النسبية لعناصر المزيح التسويقي باختلاف الخصائص الديموغرافية لدى ربة البيت الأردنية (العمر، المستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، ومستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية)؟

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة بما يلي:

- أولاً: تحديد مدى الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيح التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للسلعة النسائية المصنعة محلياً لدى ربات البيوت الأردنيات سواء بصورة مجتمعة أو مستقلة.
- ثانياً: تحديد مدى أهمية عناصر المزيح التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للنساء الأردنيات في شراء الملابس النسائية المنتجة محلياً، وذلك بناءً على خصائصهم الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية).
- ثالثاً: محاولة تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المبنية على أسس علمية والكفيلة بتطوير سوق الملابس النسائية المصنعة محلياً بما يحقق أعلى حالات الإشباع لحاجات المستهلكين، والتي تتصف بالتغير السريع كنتيجة للتطور المستمر في مستواهم الاقتصادي والثقافي وأسلوب حياتهم، وبالتالي، تعظيم وتعزيز الوضع التنافسي للسلعة المحلية.

الدراسات السابقة:

لقد أظهرت معظم أدبيات التسويق أن قرار المستهلك النهائي يتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والشخصية وغيرها، وقد استعرض كتلر كافة هذه العوامل من خلال نموذج مبسط للقرار الشرائي، وصنف في نموذج المثيرات التي يتعرض لها المستهلك والتي من المحتمل أن يتأثر قراره الشرائي بها إلى مثيرات بيئية ومثيرات تسويقية (Kotler, 2000, P.123). والمثيرات التسويقية تشمل عناصر المزيج التسويقي، وقد تناولت العديد من الدراسات مدى أهمية تأثير هذه العوامل والمثيرات على القرار الشرائي بصورة كلية (سواء لمنتج أو ماركة ما) دون التركيز بصورة منفردة للتعرف على مدى تأثير المثيرات التسويقية على القرار الشرائي (Ainslie, 1998,p.34; Bucklin & Gupta 1992, P.27). فبعض الدراسات تناولت مدى تأثير السعر والترويج على اختيار الماركة التجارية ووقت الشراء (Sunil, 1988;Gupta,1988) كما أن بعض الدراسات أظهرت أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن بلد صنع السلعة- من حيث مدى تطور الصناعة فيه ومن حيث الصفات العامة للسلع التي يصنعها هذا البلد - تؤثر على الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن السلع التي ينتجها هذا البلد، وتؤثر، بالتالي، على قراراته الشرائية من حيث ميله لشراء أو عدم شراء هذه السلعة (Hong & Wyer 1989, p. 42, Brodowsky,1998, P.37, Nagashima, 1970, P.68).

وفي دراسة حول " صنع في البحرين" وتأثيره على انطباق الجمهور وقراراتهم الشرائية للسلع الاستهلاكية أشارت نتائجها بأن أكثر الجمهور يرى بأن بلد المنشأ لا تعد من العوامل الرئيسية التي تحدد شراءهم للسلع الاستهلاكية، بل أن ما يحدد شراءهم عوامل أخرى مثل: الجودة والسعر والتغليف. كما أكدت الدراسة على عدم وجود علاقة قوية بين خصائص الجمهور الديموغرافية وآرائهم الخاصة بأهمية الاسم التجاري للسلعة (الموسوي واسيري، ١٩٩٨، ص، ٣٥).

وفي دراسة لمدى تأثير معرفة المستهلك بالسعر على القرار الشرائي، أظهرت نتائجها أن المشتريين يختلفون في مدى معرفتهم بالسعر وشروط البيع، وأن قرارهم الشرائي يتأثر ليس فقط بسعر المنتج الحالي بل بما يتوقعونه عن هذا السعر في المستقبل. وأن الذين لديهم معرفة بالسعر وشروطه من المحتمل أن يشتروا كميات أقل وشراء الماركات الأقل تفضيلاً مقارنة بنظائرهم الذين لا يوجد لديهم معرفة بتوقعات الأسعار في المستقبل (Krishna, 1991p.74).

وفي دراسة قام بها سعيد (١٩٩١) حول تحديد الأهمية النسبية لمكونات المزيج التسويقي وأثرها في نجاح الاستراتيجية التسويقية، ومدى اختلاف تلك الأهمية بتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، أظهرت

أن طبيعة المنتج وخصائص السوق السلوكية هما تأثير قوي على كل من عنصري طبيعة المنتج والترويج، كما أوضحت أن أهمية عنصر المنتج تزداد بالنسبة للسلع الاستهلاكية بدرجة أكبر نسبياً عنها في حالة السلع الإنتاجية والاستهلاكية المعمرة. والنتيجة الأكثر أهمية في البحث هي في اختلاف أهمية عنصري المنتج والترويج في الاستراتيجية التسويقية باختلاف نوعية المنتج (سعيد، ١٩٩١، ص، ٣١).

أما دراسة العامري حول استطلاع رأي المواطنين في مصر عن الصناعة الوطنية، فكانت من أبرز نتائجها الإشارة إلى تفضيل المواطن المصري للمنتجات المحلية، وقد استندت مبررات التفضيل أساساً إلى انخفاض السعر خصوصاً بالنسبة للملابس والأحذية، كما ذكرت مجموعة صغيرة تمثل حوالي خمس العينة أنها تفضل المستورد لأسباب تتعلق بالسلعة ذاتها كقدرتها على التحمل وعدم وجود بديل مصري لها وبأنها أكثر كفاءة ودقة. كما أشارت الدراسة بأن متغير الدخل لا يؤثر على اتجاه المواطن المصري من حيث إقباله على منتجات دول معينة، بعكس متغير التعليم حيث وجد بأن هناك علاقة طردية بين التعليم ونسبة الإقبال. كما وجد بأن نسبة الإقبال على استهلاك المنتجات الوطنية ترتفع في الريف عنها في الحضر وشبه الحضر (العامري، ١٩٨٥، ص ١٥).

وفي دراسة لعبد المنعم حول تقييم السياسات التسويقية في صناعة الإلكترونيات من حيث المزيج التسويقي وتحليل نقاط القوة والضعف الخاصة بها في شركة تلميصر. زيادة على هدف معرفة اتجاهات المستهلكين بالنسبة للماركات المحلية والاجنبية. أظهرت نتائج الدراسة بأن المستهلكين المصريين يفضلون الأجهزة الإلكترونية المستوردة لأسباب أهمها الجودة في الإنتاج والشكل النهائي والعمر الافتراضي والكفاءة والدقة والضمان (عبد المنعم، ١٩٩٤، ص ٥٩٧).

وفي دراسة أخرى (الصميدعي، ١٩٩٦، ص ٢٠٣) حول أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك (دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية) كان من أهم نتائجها أن المستهلك يولي اهتمامه بالخصائص والمواصفات التي تتوفر في المنتج مما لها من أثر قوي على مستوى تقييمه، فكلما كان المنتج ذا خصائص عالية كان تقييمه أفضل من غيره.

وفي دراسة أجراها (Ghadier, 1991) بهدف معرفة إدراكات المستهلكين الأردنيين نحو الجودة، السعر، والمخاطرة، كان من أهم نتائجها وجود ارتباط قوي ما بين العمر، والتعليم، الدخل وما بين الصورة الذهنية للمستهلك عن السلعة للدول المختلفة، كما وجدت بأن سلع كل من الدول (الأردن، مصر وتايوان، ورومانيا) أكثر قبولا لدى الفئات العمرية الصغيرة والأقل تعليماً والمستهلكين ذوي الدخل المنخفض، حيث أن السلع الروسية أكثر قبولا عند الفئات العمرية الكبيرة وذوي المستويات التعليمية المتوسطة والمنخفضة والمستهلكين ذوي الدخول المتوسطة والمنخفضة، وبنفس الوقت وجد أن

السلع الإنجليزية واليابانية والأمريكية لها تقدير عالٍ عند الفئات العمرية الكبيرة والمستهلكين ذوي الدخل العالي والمستويات التعليمية العالية، أما السلع اليابانية، فقد تلقت تقديراً عالياً لدى قطاع الدخول المتوسطة أكثر من السلع الإنجليزية والأمريكية.

وفي دراسة قام بها عبيدات (١٩٩٤، ص ٢١١) حول اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة، أظهرت نتائجها أن المرأة الأردنية تحمل اتجاهات إيجابية نحو مختلف الماركات من السلع المستوردة مقارنة مع مثيلاتها المنتجة محلياً كما أشارت إلى إيجابية تأثير بعض العوامل الديموغرافية على اتجاهات المرأة نحو بعض السلع المستوردة كالشامبو ومساحيق التنظيف والملابس.

وفي دراسة شبيهة لدراسة عبيدات حول اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محلياً مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، توصلت الباحثة (ماريا، ٢٠٠٠) إلى أن اتجاهات المرأة الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة إلى مثيلاتها المستوردة، وأنه لا يوجد علاقة بين هذه الاتجاهات والخصائص الديموغرافية للمرأة الفلسطينية.

وفي دراسة أخرى مشابهة حول اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية توصلت إلى نتيجة مفادها أن أفراد العينة تميل لصالح السلع المصنعة في السعودية، فقد كانت هذه الاتجاهات إيجابية بالنسبة للسلع المحلية وسلبية بالنسبة للسلع الآسيوية، أما عند المقارنة بالسلع المصنعة محلياً مع كل المجموعات الرئيسية من السلع المستوردة (الأمريكية، الأوروبية، اليابانية) فإن اتجاهات أفراد العينة تميل لصالح السلع المستوردة، إذ إن اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية تميل للسلبية (علي، ١٩٩٠، ص ١٥١).

أهم مميزات الدراسة الحالية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أنها ركزت على المنتجات النسائية المصنعة محلياً دون مقارنتها بالمستوردة وذلك بهدف التعرف بشكل محدد إلى مدى تأثير المزيح التسويقي لصناعة الملابس الأردنية على القرار الشرائي، إذ إن معظم الدراسات السابقة كانت تعالج الموضوع بشكل أكثر عمومية من حيث تناول كافة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يجعل من الصعب أحياناً تقييم فعالية بعضها بسبب التداخل. كما أن الدراسة ركزت فقط على تقييم المزيح التسويقي للصناعة المحلية فقط ومن وجهة نظر فئة محددة من الشرائح السوقية المستهدفة وهي ربات البيوت هنا.

فرضيات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى الإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتتلخص هذه الفرضيات بشكلها العدمي H_0 بما يلي:

H_{01} : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة المحلية.

H_{02} : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المحلية الصنع باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، ومستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية) مجتمعة أو مستقلة.

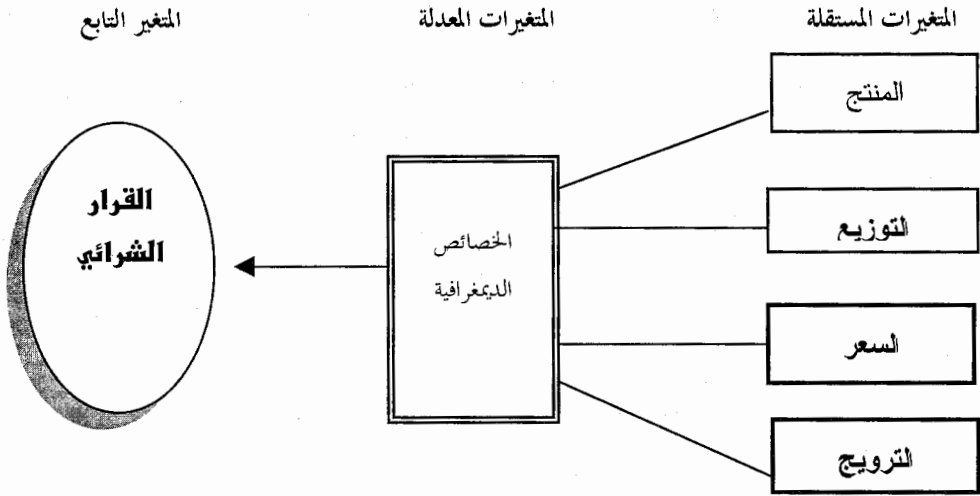
نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات رئيسية هي: المتغير التابع وهو القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة محلياً، والمتغيرات المستقلة وهي عناصر المزيج التسويقي الأربعة (السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع) والمتغير المعدل يشمل العوامل الديموغرافية (انظر نموذج الدراسة في الشكل ١)، وفيما يلي توضيح لكيفية قياس المتغيرات:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

المزيج التسويقي: ويعرف كتلر (Kotler,2000) المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في إقناع المستهلكين المستهدفين بأهدافها التسويقية". ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي:

الشكل (١) نموذج الدراسة



١- السلعة: وقد عرف كتلر (Kotler, 2000) المنتج بأنها: " أي شيء يقدم إلى السوق من أجل لفت الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك، حيث تعمل على إشباع حاجة أو رغبة . أما ستانتون (Stanton, 1987) فقد عرف السلعة بأنها مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المستهلك ويقوم بشرائها على أنها تشبع حاجاته ورغباته . " وقد تم قياس العنصر السلعي من خلال الأبعاد التالية: جودة المادة (القماش الخام) المصنع منها الملابس، جودة أداء الملابس، جودة التصميم، التنوع في الحجم والمقاسات والألوان ، العلامة التجارية، المواصفات الفنية، تطور الموديلات، درجة التحمل للاستخدام، ملاءمة التصميمات للعادات، والمظهر العام للملابس، وقد تم قياس أبعاد هذه المتغيرات في الجزء الثاني من الاستبانة (١-١٠).

٢- السعر : وعرف كتلر السعر بأنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة" (Kotler, 2000) . والقيمة هنا مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حيث يمتلك الفرد سلعة معينة . وللسعر تأثير كبير على سلوك المستهلك، وذلك لأنه عندما يشتري سلعة معينة يفترض أن يكون قد حصل على قيمة تشبع حاجته من السلعة بعد أن يكون قد دفع سعرها، وقد تم قياس العنصر السعري في العبارات من (١١، ١٢، ١٣) في الجزء الثاني من الاستبانة.

٣- الترويج: ويعرف "معلا" الترويج بأنه: " مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بفضل التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي". وتم قياس متغير الترويج من خلال (الاعلان والدعاية) مدى جاذبية محتوى الإعلان في التلفزيون والصحف اليومية والمجلات المتخصصة و (البيع الشخصي) مهارات البائعين في المحلات التجارية، وقد تم قياس العنصر بالترتيب في العبارات ٢٣-٢٧ الواردة في الجزء الثاني من الاستبانة.

٤- التوزيع: ويعرف كتلر (Kotler, 2000) التوزيع بأنه " العملية التي يتم بموجبها إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر منفذ توزيعي"، وحسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية للمنفذ التوزيعي " بأنه ذلك الطريق الذي تسلكه المنتجات " منذ خروجها من مصدر الإنتاج حتى وصولها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي (AMA, 1985) ". وهناك تعريف آخر يصف التوزيع من خلال المنظمات القائمة به بأنه " مجموعة متداخلة ومتراطة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة تحقق منفعة للجميع(الضمور، ١٩٩٩). ولقد تم قياس متغير التوزيع في العبارات الواردة في الأسئلة ١٤-٢٢ و ٢٩-٣٠ في الجزء الثاني من الاستبانة.

ثانياً: المتغير التابع (القرار الشرائي):

يُعرف شيفمان و كانوك (Schiffman & Kanuk, 1997) القرار الشرائي بأنه " اختيار فعل معين من بين عدة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار". وقد تم قياس القرار الشرائي لدى ربة البيت الأردنية من خلال الأسئلة الواردة في الجزء الثالث من الاستبانة.

ثالثاً: المتغيرات المعدلة:

العوامل الديموغرافية: وهي الخصائص أو العوامل التي تعطي فكرة عن الفرد المستهلك. وتشمل الجنس، و فئة العمر، ومستوى الدخل الشهري، والمهنة، ومنطقة السكن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة، وتعد هذه الخصائص ذات تأثير على سلوك المستهلك، إذ إن الاختلافات فيها تؤدي إلى اختلاف في حاجات المستهلكين ورغباتهم.

منهجية الدراسة:

أ. عينة مجتمع الدراسة: اقتصرت عينة الدراسة على فئة ربات البيوت في محافظة عمان، وكان السبب وراء اقتصار الدراسة على محافظة عمان هو أنه يتواجد فيها أكبر تجمع سكاني في الأردن حسب ما ورد في دليل التعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٩٩٧ الصادر عن دائرة الإحصاءات العامة لعام ١٩٩٨ . إذ بلغ عدد الأسر في محافظة عمان (٢٧١٦٠٤) أسرة ، والسبب لاقتصارها على ربات البيوت هو

أن فئة السلعة التي تم اختيارها في الدراسة هي سلعة نسائية. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة ملائمة حجمها ٣٠٠ ربة بيت مع مراعاة توزيع أفراد مجتمع الدراسة ديمغرافياً. وقد تم توزيع ٤٥٠ استمارة على ربات البيوت في مختلف مناطق العاصمة مع مراعاة الكثافة السكانية لكل منطقة*، وقد تم استرداد ٣٥١ استمارة الغيت ٥١ استمارة منها، وذلك لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على ٣٠٠ استمارة، والجدول (١) يوضح خصائص مجتمع الدراسة.

ب. أساليب التحليل الإحصائية: بالاعتماد على أهداف وفرضيات الدراسة، فقد تم استخدام كل من أساليب الإحصاء الوصفي (التكرار والوسط الحسابي والانحراف المعياري) واختبار التحليل الأحادي الجانب (ANOVA).

ج. صدق الأداة وثباتها: يقصد بصدق الأداة هو درجة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها، على هذا الأساس تم عرض الاستبانة على عدد من الأشخاص المختصين (الأكفاء ومن لهم خبرة) في الدراسات التسويقية لمراجعة المتغيرات كافة ومقدار قوتها، وقد تم التعديل بناء على التوصيات المقدمة. أما ثبات الأداة فتعني مدى الحصول على النتائج نفسها لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الأداة نفسها، وفي هذه الدراسة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة، ويعد هذا المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ الفا عن ٦٠%، وبالتالي فإنها تكون مقبولة، وعند تطبيق هذه الاختبار وجدت ان قيمة ألفا لجميع متغيرات الاستبانة تساوي ٧٦,٣% وهي نسبة مقبولة لأنها أعلى من النسبة المطلوبة (Sekarar 1992).

لقد تم استخدام عينة ملائمة في الدراسة وذلك لصعوبة الحصول على عينة عشوائية، وقد تمت مراعاة الخصائص الديمغرافية للنساء في الأردن حسب التعداد السكاني للأردن عام ١٩٩٧.

الجدول (١) الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة

النسبة	العدد	الفئات	الخصائص
%٨٠,٧	٢٦	أقل من ٢٠ سنة	- العمر
%٣٦,٥	١٠٩	٢٩-٢٠	
%٣٠,٧	٩٢	٣٩-٣٠	
%١٦,٢	٤٨	٤٩-٤٠	
%٥,٨	١٧	٥٩-٥٠	
%١,٨	٨	٦٠ فما فوق	
%١٨	٥٤	أقل من ثانوية عام	- المستوى التعليمي
%٢٥,٨	٧٧	ثانوية عامة	
%٢٤,٦	٧٤	دبلوم أو كلية مجتمع	
%٢٣,٦	٧١	بكالوريوس	
%٤,٥	١٣	ماجستير	
%١,٨	٦	دكتوراه	
%١,٥	٤	بلا إجابة	
%٥٥	١٦٥	عاملة	- الحالة الوظيفية
%٤١,٨	١٢٥	غير عاملة	
%٣,٢	١٠	متقاعدة	
%٢١,٣	٦٤	٢-١	- عدد أفراد الأسرة
%٣٩,٥	١١٨	٥-٣	
%٢٥,٨	٧٧	٨-٦	
%١١,٨	٣٥	١١-٩	
%١,٨	٦	١٢- فأكثر	
%٢٣,٣	٩٢	أقل من ٢٠٠ ديناراً	- الدخل الشهري
%٤٢,٦	١٦٨	٤٩٩-٢٠٠ ديناراً	
%١٨,٨	٧٤	٧٩٩-٥٠٠ ديناراً	
%١٠,٤	٤١	١٠٩٩-٨٠٠ ديناراً	
%٣,٢	١٣	١٣٩٩-١١٠٠ ديناراً	
%١,٥	٦	١٦٩٩-١٤٠٠ ديناراً	
%١,٥	٦	١٧٠٠ ديناراً فما فوق	
%٧٨,٦	٢٣٦	متزوجة	- الحالة الاجتماعية
%١١,٥	٣٥	مطلقة	
%٩,٩	٢٩	أرملة	

نتائج اختبار الفرضيات:

فيما يلي عرض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة محلياً.

الجدول (٢) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	F Prob.	F الجدولية	F المحسوبة	رقم الفرضية
رفض	صفر	٢٠٦	١٠٦١٨٣	١٠

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (One Way Anova) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥٪). ومن مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٢) نجد إن قيمة (F المحسوبة = ١٠٦١٨٣) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٢٩٨٣)، وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية H_0 إذا وجدت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ورفضها إذا وجدت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. وبناءً على ما تقدم، فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_a ، وهذا يعني اختلاف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي (مجتمعة) على القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة محلياً.

وقد قسمت هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية بناءً على عدد عناصر المزيج التسويقي وهي:

أ. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر السلعي على القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محلياً.

ب. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر الترويجي على القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محلياً.

ج. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر سعري على القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محلياً.

د. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر التوزيعي على القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محلياً.

الجدول (٣) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

رقم الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	F Prob.	نتيجة الفرضية العدمية
أ. السلعة	١١٥٧٠٩	٢٣٧	صفر	رفض
ب. الترويج	٧٢٧٣٩	٢٣٧	صفر	رفض
ج. السعر	٩٢٩	٢٣٧	صفر	رفض
د. التوزيع	٢٠٩٢٥	٢٣٧	صفر	رفض

لقد تم اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالسلعة والترويج والسعر والتوزيع باستخدام (One Way Anova) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ودرجة حرية ٢٩٨، و النتائج الملخصة في الجدول رقم (٣) تظهر ان جميع الفرضيات الفرعية قد تم رفضها بناء على قاعدة القرار السابقة، مما يعني وجود اختلاف في الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر عند اتخاذ القرار الشرائي.

وفي الجدول رقم (٤) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي للأبعاد المتعلقة بالعنصر السلعي .

الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد العنصر السلعي

الأبعاد المتعلقة بالعنصر السلعي	الوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
١- المظهر العام للملابس	٣ر٨٠٤	٣	١ر١١٧
٢- جودة المادة المصنعة منها الملابس	٣ر٨٤٩	٣	١ر١٧٥
٣- جودة الأداء للملابس	٣ر٧٨٨	٣	١ر١٢٣
٤- جودة التصميم للملابس	٣ر٨٦٦	٣	١ر٠٥٨
٥- التنوع في الحجم والقياسات والألوان	٣ر٠٧٨	٣	١ر٠٦١
٦- العلامة التجارية للملابس	٣ر٢١٧	٣	١ر١٧٩
٧- المواصفات الفنية للخياطة	٢ر٨١٢	٣	١ر٠٥٢
٨- ملائمة التصميمات للعادات	٣ر١٩٩	٣	١ر٠٦٥
٩- نوع وتطور الموديلات	٣ر٨٣٠	٣	١ر٠٦٢
١٠- درجة التحمل للاستخدام	٣ر٤٦٩	٣	١ر١٣٢
المتوسط الحسابي العام	٣،٤٩١		

إذ تظهر نتائج التحليل المخصصة بالجدول (٤) والمتعلقة بأبعاد عنصر المنتج، أن المتوسط الحسابي لجميع هذه الأبعاد هي أكبر من متوسط أداة القياس باستثناء عامل المواصفات الفنية للخياطة. هذه النتيجة تدل بشكل عام على أهمية عناصر خصائص المنتج في مدى تأثيرها على قرار ربة البيت الأردنية عند اتخاذها لقرار شراء الملابس النسائية المصنعة محلياً وخصوصاً الخصائص التالية مرتبة حسب أهميتها هي:

- جودة التصميم
- جودة المادة المصنعة منها
- جودة الأداء للملابس
- نوع الموديلات وتطورها
- المظهر العام

وفي الجدول رقم (٥) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بالعنصر السعري. ويشير المتوسط الحسابي لهذه الأبعاد إلى أن البعد المتعلق بمدى ملاءمة السعر للقدرة المالية ودرجة تنافسه مع المنتجات الأجنبية من حيث السعر يمثلان عاملين هامين في اتخاذ القرار الشرائي من قبل ربوات البيوت الأردنية للملابس المصنعة محلياً، في حين ارتفاع السعر بشكل عام لا يشكل عاملاً مهماً أو مشجعاً لهن في اتخاذ القرار نفسه.

الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد العنصر السعري

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بالعنصر السعري
١ر٠٨٤	٣	٣ر٣١٦	١م الملاءمة للقدرة الشرائية
١ر١٠٣	٣	٣ر١٣٤	٢م مدى منافسته لأسعار المنتجات الأجنبية
١ر١٥٣	٣	٢ر٨٧٩	٣م ارتفاع السعر بشكل عام
		٣،١٠٦	المتوسط الحسابي العام

وفي الجدول رقم (٦) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بعنصر الترويج (الإعلان والبيع الشخصي فقط)، إذ يظهر أن المتوسط الحسابي لجميع هذه الأبعاد هي أقل من المتوسط الحسابي لأداة القياس باستثناء مهارات البائعين في المحلات التجارية، وهذا قد يعني وجود ضعف بالجانب الترويجي من قبل شركات المحلية المنتجة للملابس من حيث استخدام وسائل الإعلان في الترويج أو يعني أن دور البيع الشخصي في الترويج هو الأكثر أهمية في التأثير على القرار الشرائي للملابس المصنعة محلياً بالمقارنة مع الوسائل الترويجية الأخرى.

الجدول (٦) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد العنصر الترويجي

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بالعنصر الترويجي
١٠١٤	٣	٢٧٢٠	١م - جاذبية الرسالة الإعلانية المعروضة عن الملابس في الصحف
١٢١١	٣	٢٨٣٤	٢م - جاذبية الرسالة الإعلانية المعروضة عن الملابس في المحل (المصقات)
١٠٠٨	٣	٢٧٦٢	٣م - جاذبية الرسالة الإعلانية عن الملابس في التلفزيون
١١٧١	٣	٢٨٥٤	٤م - جاذبية الرسالة الإعلانية عن الملابس في المجلات.
١١٨١	٣	٣٨٢٨	٥م - مهارة البائعين في المحلات التجارية
		٢٠٩٩٩	المتوسط الحسابي العام

وفي الجدول رقم (٧) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بعنصر التوزيع، فعلى الرغم من أهمية عنصر التوزيع في التأثير على القرار الشرائي، فإننا نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعض الأبعاد والتي يتشكل منها هذا العنصر وجدت أقل من متوسط أداة المقياس المستخدم في الدراسة. وهذا قد يدل على أن بعض الأبعاد في عنصر التوزيع لها دور ضعيف في التأثير على القرار الشرائي للملابس المصنعة محلياً من قبل ربات البيوت الأردنيات، وهذه الأبعاد مرتبة على النحو التالي:

- سمعة الشركة المنتجة
- توفر خدمات ما بعد البيع
- تعدد فروع المحل التجاري
- وجود الملابس في عدد محدود من المتاجر
- في حين الأبعاد الأخرى التي وجدت لها أهمية في التأثير على القرار الشرائي، فإن المتوسط الحسابي للإجابات عليها كان أعلى من متوسط أداة المقياس المستخدم وهي بالترتيب على النحو التالي:
- اسم المحل التجاري وسمعته.
- موقع المحل التجاري.
- تخصص المتجر في عرض الملابس.
- قرب المحل التجاري من المحلات الأخرى.
- كبر حجم المتاجر.

الجدول (٧) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد العنصر التوزيعي

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بالعنصر التوزيع
١٠٢١١	٣	٣٨٥٨	١٥- اسم المحل التجاري وسمعته
١٠١٤٠	٣	٢٨٧٥	١٦- سمعة الشركة المنتجة
١٠١٥٩	٣	٣٧٢٣	١٧- موقع المحل التجاري
١٠١٨١	٣	٣٢١٧	١٨- نوع المحل التجاري (شعبي أو ذو شهرة عالية)
١٠٢١٠	٣	٣٤٨٤	١٩- تخصص المتجر في عرض نوع معين أو تعامله مع نوع معين من الجمهور.
١٠٠٨	٣	٢٧٤٢	٢٠- توفر خدمات ما بعد البيع في المحل (كخدمات التصليح..)
١٠١٦١	٣	٢٨٨٤	٢١- تعدد فروع للمحل التجاري
١٠١٨٦	٣	٢٨٥٧	٢٢- وجود هذه الملابس في عدد محدود من المحلات.
١٠٠٩٥	٣	٢٨٦١	٢٣- صغر حجم المتجر (المساحة)
١٠٢٥١	٣	٣٢٣٦	٢٤- كبر حجم المتجر (المساحة)
١٠٠٧٤	٣	٣٠٧٨	٢٥- سياسة تعامل المتجر في بيع الملابس (إمكانية التبديل مثلاً..)
١٠١٤٦	٣	٣٣٥٨	٢٦- قرب المحلات التجارية من المحلات الأخرى التي تعرض الملابس.
		٣٠١٨٠	المتوسط الحسابي العام

وهذه النتيجة قد تعني أن ربات البيوت في الأردن أكثر اهتماماً في اختيار المحل التجاري وموقعه عند اتخاذهن للقرار الشرائي، وذلك من حيث اسمه وشهرته وموقعه وقربه من المحلات التجارية الأخرى زيادة على كبر الحجم.

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي:

ويوضح الجدول رقم (٨) ارتفاع مستويات الأهمية لمعظم عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للملابس المصنعة محلياً باستثناء العنصر الترويجي، هذه الأهمية يمكن ملاحظتها من خلال الاطلاع على متوسطات نقاط التحصيل لإجابات أفراد العينة في نفس الجدول، وهي مرتبة على النحو التالي:

- ١- العنصر السلعي.
- ٢- العنصر التوزيعي.
- ٣- العنصر سعري.
- ٤- العنصر الترويجي.

وهذا يعني أن خصائص السلعة والسعر والتوزيع تلعب دوراً كبيراً في التأثير على القرار الشرائي لدى ربات البيوت في الأردن للملابس المصنعة محلياً، في حين عامل الترويج يبدو أنه الأقل أهمية في التأثير مقارنة مع العوامل الأخرى، وقد يعزى السبب في ذلك ربما إلى ضعف استخدام وسائل الترويج من قبل منتجي الملابس النسائية المحلية، إذ إن معظمهم عبارة عن ورش أعمال صغيرة الحجم قد لا يكون بمقدورها القيام بحملات ترويجية مكلفة كالإعلانات التجارية في الصحف أو المجلات أو التلفزيون؛ مما جعلهم يعتمدون كثيراً على مهارة البائعين في المجلات التجارية لترويج منتجاتهم، أو ربما أن ما يقومون به من حملات ترويجية غير كافية في التأثير على القرار الشرائي.

الجدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
العنصر السلعي	٣,٤٩١	,٩١٠	١
العنصر التوزيعي	٣,١٨٠	,٨٥٠	٢
العنصر سعري	٣,١٠٦	,٧٠٠	٣
العنصر الترويجي	٢,٩٩٩	,٨٤٠	٤

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على

القرار الشرائي للنساء باختلاف العوامل الديموغرافية عند أخذهن بصورة مستقلة •

لقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية:

(١) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء باختلاف

العمر •

٢) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء باختلاف المستوى التعليمي

ج) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء باختلاف مستوى الدخل .

د) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء باختلاف الحالة الوظيفية .

هـ) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على القرار الشرائي للنساء باختلاف الحالة الاجتماعية .

الجدول (٩) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية

رقم الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
أ. العمر	١٣١٥	١٧٥	٢٠٨	قبول
ب. المستوى التعليمي	٢٣٤١	١٧٩	٠٠٩	رفض
ج. مستوى الدخل	٢٥٠٢	١٢١	٠٠٨	رفض
د. الحالة الوظيفية	١٢٢٩	١٧١	٢٥٦	قبول
هـ. الحالة الاجتماعية	١٩٣٧	٢١	٠٧٤	قبول

لقد تم اختبار الفرضيات الفرعية من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way Anova). وتظهر النتائج كما هي ملخصة بالجدول (٩) إلى قبول ثلاث فرضيات فرعية من أصل خمسة، والفرضيات الفرعية المقبولة هي المتعلقة بالعمر والحالة الوظيفية والحالة الاجتماعية؛ مما يعني أنه لا يوجد اختلاف في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للنساء في شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف أعمارهن أو الحالة الوظيفية أو الحالة الاجتماعية.

في حين الفرضيتان الفرعيتان المفروضتان بتعلقان بالمستوى التعليمي والدخل، وهذا يعني وجود اختلاف في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للنساء في شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف عامل الدخل وعامل المستوى التعليمي.

وللتعرف إلى مدى هذا الاختلاف يمكن الاطلاع على الجدول رقم (٩)، فقد تم تقسيم مستوى الدخل إلى فئتين* لأغراض التحليل الإحصائي:

١. الفئة الأولى: تشمل ربات البيوت التي يزيد دخل أسرتهن عن ٥٠٠ دينار أردني.
٢. الفئة الثانية: تشمل ربات البيوت التي يقل دخل أسرتهن عن ٥٠٠ دينار أردني.

ومن خلال الجدول رقم (١٠) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات هاتين الفئتين على عناصر المزيج التسويقي تختلف من عنصر إلى آخر، فالفئة الأولى ذات الدخل المرتفع تعطي أهمية أكبر لعنصري السلعة والتوزيع مقارنة بالفئة الثانية ذات الدخل الأقل، في حين الفئة الثانية تعطي أهمية أكبر لعنصر السعر، وهذا يعني ان اهتمامات ربات البيوت ذات الدخل الأقل هو عامل السعر عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع، بينما اهتمامات نظائرها ذات الدخل الأعلى فتكمن في عامل السلعة وعامل التوزيع.

الجدول (١٠) المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عامل الدخل

العنصر السلعي	الفئة الأولى	الفئة الثانية	المتوسط الحسابي الكلي
العنصر السلعي	٣،٦٩٥	٣،٢٩٥	٣،٤٩١
العنصر التوزيعي	٣،٢٨٠	٣،٠٨٠	٣،١٨٠
العنصر السعري	٢،٨٩٤	٣،٣١٦	٣،١٠٦
العنصر الترويجي	٢،٨٤٣	٣،١٥٣	٢،٩٩٩

وللتعرف إلى مدى الاختلاف بين أفراد عينة مجتمع الدراسة حول أهمية عناصر المزيج التسويقي لشراء الملابس النسائية المحلية الصنع حسب عامل مستوى التعليم، فقد تم تقسيمهم إلى فئتين لأغراض التحليل الإحصائي هما:

- الفئة الأولى: تتكون من ربات البيوت اللواتي يكون مستوى تعليمهن بكالوريوس فأعلى.
- الفئة الثانية: تتكون من ربات البيوت اللواتي يكون مستوى تعليمهن دبلوم فأقل.

*لقد تم تصنيف مجتمع الدراسة إلى فئتين تسهياً لعملية المقارنة واعتماداً على توزيع مجتمع الدراسة، إذ لا توجد قاعدة علمية تبرر عدد الفئات ونوعها التي يمكن تصنيفها لذلك جاء التصنيف اجتهاداً من الباحث (انظر الجدول

الجدول (١١) المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	الفئة الأولى	الفئة الثانية	المتوسط الحسابي الكلي
العنصر السلعي	٣،٥٨٢	٣،٤٠٠	٣،٤٩١
العنصر التوزيعي	٣،٢٠٠	٣،١٦٠	٣،١٨٠
العنصر السعري	٢،٩٧١	٣،٢٣٥	٣،١٠٦
العنصر الترويجي	٢،٨٩٠	٣،١٠٤	٢،٩٩٩

ومن الجدول (١١) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات هاتين الفئتين على عناصر المزيج التسويقي يختلف من عنصر إلى آخر، فالفئة الأولى من ربات البيوت والتي تحمل شهادة بكالوريوس فأعلى تعطي أهمية أكبر لعنصري السلعة والتوزيع مقارنة بالفئة الثانية، بينما الفئة الثانية تعطي أهمية أكبر لعنصر السعر من نظيرتها الفئة الأولى، وهذا يعني أن اهتمامات ربات البيوت ذات المستوى التعليمي الأعلى في عامل السلعة وخصائصها وعامل التوزيع وخصائصه أكثر من ربات البيوت ذات المستوى التعليمي الأقل، وذلك عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع، في حين اهتمامات ربات البيوت ذات المستوى التعليمي الأقل ينصب أكثر على عامل السعر.

النتائج

فيما يلي استعراض لأهم نتائج الدراسة

١. وجود اختلاف لدى ربات البيوت الأردنيات في مدى تأثرهن بعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع سواء أخذت هذه العناصر بصورة مجتمعة أو بصورة مستقلة.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أهمية الأبعاد التالية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند اتخاذ قرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع من قبل ربات البيوت المستهدفات في الدراسة وهي ملخصة بالجدول التالي:

عنصر السلعة	عنصر التوزيع	عنصر السعر	عنصر الترويج
<input type="checkbox"/> جودة التصميم <input type="checkbox"/> جودة المادة المصنعة منها <input type="checkbox"/> جودة الأداء للملابس <input type="checkbox"/> نوع وتطور الموديلات <input type="checkbox"/> المظهر العام	- اسم المحل التجاري وسمعته - موقع المحل التجاري - تخصص المتجر - قرب المحل التجاري - كبر حجم المتاجر	- الملاءمة للقدرة الشرائية - منافسة السعر	- مهارة الباعين في المحلات التجارية

٣. أظهرت نتائج الدراسة ضعف قيمة الأبعاد التالية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند اتخاذ قرار شراء الملابس النسائية المصنعة محلياً من قبل عينة مجتمع الدراسة، وهي ملخصة في الجدول التالي:

عنصر السلعة	عنصر التوزيع	عنصر السعر	عنصر الترويج
- المواصفات - الفنية للخياطة	- سمعة الشركة المنتجة - توفر خدمات ما بعد البيع - تعدد فروع المحل التجاري - وجود الملابس في عدد محدود من المتاجر	- ارتفاع السعر - بشكل عام	- جاذبية الإعلانات - في كافة الوسائل الإعلانية

٤. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف في مدى الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذ قرار شراء الملابس المحلية الصنع باختلاف عامل الحالة الاجتماعية والحالة الوظيفية والعمر بالنسبة لربات البيوت موضع مجتمع الدراسة.

٥. أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف بين ربات البيوت موضع الدراسة في مدى تأثير المزيج التسويقي على قرار شراء الملابس المحلية الصنع باختلاف مستوى تعليمهن مستوى دخلهن.

٦. تولي ربات البيوت من ذوي الدخل المرتفع الذي يزيد على ٥٠٠ دينار شهرياً أهمية إلى خصائص السلعة والتوزيع (نوع المحلات التجارية) بقدر يفوق نظائرهن اللواتي يقل دخلهن الشهري عن ٥٠٠ دينار عند اتخاذهن قرار شراء الملابس المحلية الصنع.

٧. تتأثر ربات البيوت ذوات المستوى التعليمي المرتفع (شهادة بكالوريوس فأعلى) بأهمية خصائص السلعة والتوزيع بصورة أكبر من ربات البيوت اللاتي يحملن شهادة (دبلوم فأقل) حيث إن اللواتي يقل مستوى تعليمهن عن بكالوريوس يتأثرن أكثر بعامل السعر.

المضامين التسويقية

تتركز المضامين التسويقية لنتائج الدراسة في بُعدين:

١. إمكانية تجرئة ربات البيوت الأردنيات من حيث اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع حسب عامل الدخل ومستوى التعليم.
٢. الاهتمام بتطوير خصائص ومواصفات منتج الملابس ونوع المحلات التجارية التي يتم التسويق عن طريقها، إذ إن سلعة الملابس النسائية سلعة تسوق Shopping product يحتاج المستهلك لكسي

يتخذ القرار بشرائها إلى جهد وتفكير مسبق وإجراء المقارنة من حيث جودتها وخصائص المحلات التي تباع عن طريقها.

ج. أن على صانعي القرارات سواء في الشركات أو الدولة ومن لهم علاقة بتطوير الصناعة الأردنية وقدرتها التنافسية توجيه الصناعات الأردنية بتطوير سياسات المزيح التسويقي بما يتناسب مع متطلبات السوق الأردني زيادة على دعم الأبحاث العلمية التي تتناول سلوك المستهلك الأردني.

التوصيات

١. أما أهم التوصيات التي يمكن اقتراحها في ضوء نتائج الدراسة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:
بما أن خصائص السلعة والتوزيع كانت موضع تأثير على قرار الشراء للملابس المحلية الصنع، فإن على الشركات المعينة ضرورة العمل على تحسين وتطوير جودة المواصفات وطرح التصميمات والموديلات التي تواكب التطورات الجديدة في عالم الموضة؛ زيادة على ضرورة الاهتمام بعامل اختيار المحلات التجارية التي يتم البيع عن طريقها من حيث كبر حجمها وقربها من المحلات الأخرى وكفاءة مندوبي البيع فيها.
٢. تطوير المزيح التسويقي الذي يتناسب ونوع السوق المستهدف، فإذا كان السوق المستهدف من نوع ربات البيوت ذوات التعليم الأعلى أو ذات الدخل المرتفع، فإن نوع المزيح التسويقي المطلوب يجب أن يراعي أكثر عامل خصائص السلعة والتوزيع بينما إذا كان السوق المستهدف من نوع الفئة الثانية ذات التعليم الأقل أو الدخل الأقل، فإن الاهتمام يجب أن يكون منصباً نحو عامل السعر.
- ج. وبما أن البيع الشخصي كمنشأ ترويجي له تأثير على القرار الشرائي للنساء، فإن هذا يقتضي الاهتمام برفع كفاءة البائعين ومهاراتهم في محلات الملابس النسائية من حيث حسن الاختيار والتعيين والتدريب والحوافز، وذلك لأهميتهم في التأثير على القرار الشرائي للملابس النسائية المحلية الصنع.

المراجع

- سعيد، هناء عبدالحليم (١٩٩١)، الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيح التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، *مجلة المال والتجارة*، العدد ١٦٤، ٥ أبريل ص ١٧-٣٥.
- الصميدعي، محمود، ١٩٩٦، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية/ بغداد*، ص ١٧٥-٢٠٨.
- الضمور، هاني (١٩٩٩) إدارة قنوات التوزيع، مؤسسة وائل للنشر، ص ٢٣.
- العامري، سلوي، ١٩٨٥، استطلاع رأي المواطنين في الصناعة الوطنية، *المجلة الاجتماعية القومية*، مجلد ٢٢، عدد ٢، ص ٣-١٧.
- عبد المنعم، أسامة، (١٩٩٤)، تقييم السياسات التسويقية في صناعة الإلكترونيات، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مجلد ٢٥، ع ٧، ص ٥٩٥-٦٣٤.
- عبيدات، محمد، (١٩٩٤) اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة، دراسات، مجلد ٢١، عدد ٢، ص ٢١١-٢٣٥.
- السيد، علي، (١٩٩٠)، اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مجلد ٣٥، عدد ٦، ص ١٤٣-١٩٣.
- السيد، علي، (١٩٩٠) الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة، *الإدارة العامة*، ع ٦٨، ص ١٥١-١٩٣.
- الغرياني، طلال، (١٩٩٠) اتجاهات شراء احتياجات الأجهزة الحكومية من الصناعات الوطنية بالمملكة العربية السعودية، *معهد الإدارة العامة*.
- ماريان، ارليت الياس (٢٠٠٠)، اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محلياً مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- معلا، ناجي، (١٩٩٦) *الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان* : مدخل إقناعي، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن.
- الموسوي، محمد وبثول أسيري، ١٩٩٨، (صنع في البحرين) تأثيره على انطباع الجمهور وقراراتهم الشرائية للسلع الاستهلاكية، *التعاون الصناعي في الخليج العربي*، ع ٧٢، ص ٦-٣٦.

- Ainslie, A, (1998) Similarities in Choice Behavior Across Product Categories. *Marketing Science*, Vol. 17 Issue 2, P.91.
- American Marketing Association (AMA): (1985) *Approves New Marketing Definition*, Marketing News, March 1, P.o, 1981.
- Bordan, N. H., (1965) "The Concept of the Marketing Mix", in Schwartz, G *Science in Marketing*, Wiley & Sons, Chichester, pp. 386-97
- Bucklin, B & Gupta, S. (1992) Brand Choice Incidence and Segmentation: An Integrated Modeling Approach, *Journal of Marketing Research*, may Vol.29, Issue 2, P.20.
- Brodowsky, G. (1998): A Comprehensive Model of Country of Origin on Consumer Purchase Decisions. Dissertation Research
- Ghadier, H. (1991) Jordanian Consumer Perception about Domestic & Foreign Products: Quality, Price & Risk, *PhD Thesis*, and University of Sheffield.
- Gupta, S. (1988) "Impact of Sales Promotions on When m What and How Much To Buy" *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Feb. PP1-25.
- Hong, S. and Wyer, R. (1989): Effects of Country of Origin and Product. Attitude Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September 1975-187.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, Prentice –Hall, NY , 10th edition.
- Kotler, P., & Levy, S., (1969) Broadening the Concept of Marketing " *Journal of Marketing*, January, P.10
- Krishna, A (1994) The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*, Feb. Vol.31 Issue 1, p76.
- Macarthy, J (1975) *Basic Marketing*" 5th edition: Homewood 111 Richard D. Irwin, pp. 37-38.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison and U.S. Attitudes towards Foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34, (January), 68-74.
- Schiffman L. and Kanuk. L., (1997) *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice Hall International, Inc.,.
- Sekara, Uma (1992) *Research Methods for Business*, Second edition, John Wiley & Sons, USA..
- Stanton, W., Futrell, C. (1987) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Co., NY. P.4

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

قسم التسويق

تحية طيبة، وبعد،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مدى دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس المحلية الصنع : دراسة تحليلية لذلك أرجو التكرم بتعبئة هذا الاستبيان بكل دقة وأمانة علماً بأن نتائج هذه الدراسة ستستخدم للأغراض العلمية .

شاكرًا لكم وقتكم وحسن تعاونكم،،،

الباحث

الجزء الأول:

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب:

١- العمر:

- أقل من ٢٠ سنة ٢٠-٢٩ سنة
 من ٣٠-٣٩ سنة من ٤٠-٤٩ سنة
 من ٥٠-٥٩ سنة ٦٠ سنة فما فوق

٢- المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوية عامة ثانوية عامة
 دبلوم أو كلية مجتمع بكالوريوس
 ماجستير دكتوراه

٣- الحالة الوظيفية:

- عاملة غير عاملة متقاعدة

٤- عدد أفراد الأسرة:

- ٢-١
 من ٣-٥
 من ٦-٨ أفراد
 من ٩-١١ أفراد
 من ١٢ فرد فأكثر

٥- الدخل الشهري الإجمالي:

- أقل من ٢٠٠ دينار ٢٠٠-٤٩٩ دينار
 ٥٠٠-٧٩٩ دينار ٨٠٠-١٠٩٩ دينار
 ١١٠٠-١٣٩٩ دينار ١٤٠٠-١٦٩٩ دينار
 ١٧٠٠ فما فوق

٦- الحالة الاجتماعية:

- متزوجة مطلقة أرملة

الجزء الثاني:

س ١ : هل تقومين بشراء الملابس النسائية المصنعة محلياً :

- أ. دائماً . ب. غالباً . ج. أحياناً . د. نادراً . هـ. لا أشتريها مطلقاً .

س ٢ : بيني أهمية العناصر التالية في تأثيرها على قرارك شرائك للملابس الخاصة بك (النسائية) من خلال وضع إشارة (x) على الإجابة التي تمثل رأيك .

العبارات	٥	٤	٣	٢	١
	مهم جدا	مهم	وسط	قليل الأهمية	عدم الأهمية
١- المظهر العام للملابس					
٢- جودة المادة للمصنعة منها الملابس					
٣- جودة الأداء للملابس					
٤- جودة التصميم للملابس					
٥- التنوع في الحجم والقياسات والألوان					
٦- العلامة التجارية للملابس					
٧- المواصفات الفنية للخياطة					
٨- ملائمة التصميمات للعادات					
٩. نوع وتطور الموديلات					
١٠. درجة التحمل للاستخدام					
١١. منافسة السعر للمنتجات الأجنبية					
١٢. الملائمة لقدراتك المالية					
١٣. الملابس المرتفعة السعر					
١٤- اسم المحل التجاري وسمعته					
١٥- سمعة الشركة المنتجة					
١٦- موقع المحل التجاري					
١٧- نوع المحل التجاري					
١٨- تخصص المتجر في عرض نوع معين او تعامله مع نوع معين من الجمهور.					
١٩- صغر حجم المتجر (المساحة)					
٢٠- كبير حجم المتجر (المساحة)					
٢١- سياسة تعامل المتجر في بيع الملابس (إمكانية التبديل مثلا..)					
٢٢- قرب المحل التجاري للمحلات الأخرى التي تعرض الملابس.					
٢٣- جاذبية الرسالة الإعلانية المعروضة عن الملابس في الصحف أو المحلات					
٢٤- جاذبية الرسالة الإعلانية المعروضة عن الملابس في المحل (الملصقات)					
٢٥- جاذبية الرسالة الإعلانية عن الملابس في التلفزيون					
٢٦- محتوى الرسالة الإعلانية عن الملابس.					
٢٧- مهارة البائعين في المحلات التجارية					
٢٨- توفر خدمات ما بعد البيع في المحل (كخدمات التصليح..)					
٢٩- تعدد فروع للمحل التجاري					
٣٠- وجود هذه الملابس في عدد محدود من المحلات.					

الجزء الثالث:

فيما يلي عدة عبارات تتعلق بمدى رغبتك في شراء الملابس النسائية المصنعة محلياً والمطلوب أن توضحى مدى موافقتك على كل عبارة عن طريق وضع إشارة (x) أو أية إشارات أخرى في المربع الذي يقابل كل عبارة .

العبارة	أتفق تماماً	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	اختلف تماماً
١- عادة أقوم بشراء الملابس المصنعة محلياً بشكل دائم ومستمر بدون تردد					
٢- إنني أفضل أن أتفق جزء من دخلي على شراء الملابس المحلية الصنع					
٣- يتوفر دائماً لدي البنية في شراء الملابس المحلية					
٤- أجد نفسي دائماً متشجعة على شراء الملابس المحلية الصنع					
٥- إن انطباعاتي حسنة عن الملابس المصنعة محلياً					
٦- أميل لشراء الملابس المصنعة محلياً لأنها تناسبني وقد تعودت عليها					