

دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس المحلية الصنع :

دراسة تحليلية

تاريخ قبوله للنشر ٢٠٠٢/١١/٦

تاريخ تسلّم البحث ٢٠٠٢/٦/٣٠

هاني حامد الضمور*

Abstract

This study aims to identify the effect of the marketing mix on the women' purchasing decision of homemade ladies clothes. In addition, it examines the importance of marketing mix elements in the women' purchasing decisions according to basis of their demographic characteristics.

The study employed both primary data and secondary data. Primary data was collected by self- administrated questionnaire from 300 respondents in Great Amman area. Specific statistics 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 women's purchasing decisions of homemade ladies clothes was found to be significant either taken separately or together.
2. The effects of marketing mix elements upon the women's purchasing decisions of homemade clothes were found to be not differing on the basis of their age and social statuses.
3. The effects of marketing mix elements upon the women's purchasing decisions of homemade clothes were found to be differing on the basis of their level of income and education.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس المصنّعة محلياً من قبل النساء في الأردن، بالإضافة إلى معرفة مدى الاختلاف في أهمية هذه العناصر بين النساء بناءً على خصائصهن الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي..). وقد اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما: البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجعة ومسح الدراسات السابقة والبيانات الأولية من خلال تصميم وتوزيع استبانة 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 يأتي:

- وجود اختلاف لدى النساء (السيدات سواء المتزوجات أو الأرملة أو المطلقات)

* أستاذ مشارك، قسم التسويق، الجامعة الأردنية.

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 النساء عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف عامل الحالة الاجتماعية أو الحالة الوظيفية أو العمر بالنسبة لعينة مجتمع الدراسة.

- وجود اختلاف بين النساء في مدى الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف مستوى تعليمهن ومستوى دخلهن.

وقد خرجت الدراسة بتوصيات من شأنها أن تفيد الصانع المحلي للملابس النسائية وذلك من حيث كيفية التأثير في القرار الشرائي إذا ما استهدف فئة النساء في الأردن.

مقدمة:-

أضحت دراسات سلوك المستهلك من المواضيع المميزة والمهمة، إذ تحظى باهتمام متزايد في مختلف دول العالم، حيث تميل إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وفهم أنماطهم السلوكية نحو مختلف السلع والخدمات. كما وحظي مفهوم المزيج 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 و الخدمات، فقد أصبحت هذه الحاجة محور نظام أي مجتمع، لأنها تحكم العلاقات المتبادلة بين أفرادها وهيئاته، فهي المحور الأساسي للاقتصاد كما أكده العالم الاقتصادي الإنجليزي «أدم سميث» في معنى كتاباته بأنها الهدف النهائي للإنتاج. وبناءً على تطور أنماط حياة المستهلكين نتيجة للتطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي والتي من أهم مظاهرها خروج أعداد كبيرة من النساء 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 على 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 المزيج التسويقي للتعرف على مدى الأهمية النسبية وتأثيرها على القرار الشرائي لدى ربة البيت الأردنية في شراء الملابس النسائية المنتجة محلياً، وذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات لمنتجي الملابس النسائية المحلية في تحسين ورفع كفاءة عناصر المزيج التسويقي والقدرة التنافسية التي من المتوقع أن يكون لها وزن كبير في قرارات النساء الشرائية.

أهمية الدراسة:-

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في أنها تتناول موضوع عناصر المزيج التسويقي لسلعة الملابس النسائية المنتجة محلياً في بيئة تسويقية، وفي حدود علم الباحث- لم يسبق أن تمت دراسته بشكل محدد حيث 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 خاصة النساء وفيما يتعلق بشرائه للسلع المنتجة محلياً بشكل عام والنسائية بشكل خاص.

وتحديداً، تعتبر هذه الدراسة مفيدة بالنسبة للدولة والشركات المحلية والباحثين والجمهور على حدٍ سواء. فبالنسبة للدولة، فإن نتائج هذه الدراسة ستساعدنا في التعرف على الطرق التي تستطيع من خلالها مساعدة الشركات المحلية لجعل سلعتها

في وضع تنافسي أفضل في الأسواق المحلية والخارجية؛ مما يؤدي، بالتالي، إلى زيادة مبيعاتها مما ينعكس ذلك إيجابياً على اقتصاد البلد من حيث زيادة العمالة وتحسين مستوى المعيشة.

أما بالنسبة للشركات المحلية، فسوف تكشف هذه الدراسة عن جانب مهم من جوانب المنافسة، ألا وهو التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في قرار المستهلك الشرائي للملابس النسائية الوطنية والتي ستساعدها في بناء الاستراتيجيات التسويقية التنافسية لمواجهة مثيلاتها من السلع المستوردة. كما تعد هذه الدراسة مفيدة لجمهور العملاء، حيث إنه وفي 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 التغيير في مستوى إدراك المستهلك لعناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيرها في 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 بالإضافة إلى أنه من المتوقع للتوصيات التي يمكن اقتراحها اعتماداً على نتائج هذه الدراسة أن تفيد في معرفة جوانب القوة والضعف في السلعة المنتجة محلياً، وذلك من وجهة نظر النساء الأردنيات، حيث إن معرفة نقاط الضعف ستفيد في معرفة الأسباب المحتملة لعزوف المستهلك عن شراء هذه السلعة، مما يساعد على 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 تشهد حالياً منافسة أكثر تنوعاً وشدة بين الشركات الصناعية والتجارية المحلية والعالمية خصوصاً في ظل انفتاح السوق

المحلية أمام السلع المستوردة من بلدان العالم شتى، ودخول الأردن في اتفاقيات تجارية دولية متعددة وثنائية الأطراف. مما يتطلب ضرورة التعرف على مدى إقبال المستهلكين على شراء السلعة المنتجة محلياً والكشف عن نقاط الضعف بها والتي تجعل المستهلك يعزف عن شرائها.

وحيث إن النساء يلعبن دوراً مهماً في قرار الشراء أو صنعه وبالذات فيما يتعلق بشراء الملابس الخاصة بهن أو بأفراد أسرهن، فإن هذه الدراسة جاءت محاولة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما العناصر التسويقية التي يجب التركيز عليها بدرجة أكبر من غيرها في تسويق السلعة المصنعة محلياً وبالذات الملابس النسائية؟
٢. ما مدى الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي لدى النساء الأردنيات عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المنتجة محلياً؟
٣. هل تختلف هذه الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي باختلاف الخصائص الديموغرافية لدى المرأة الأردنية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية)؟

أهداف الدراسة:-

تتلخص أهداف الدراسة بما يأتي:

أولاً : تحديد مدى الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على القرار الشرائي للسلعة النسائية المصنعة محلياً لدى النساء الأردنيات سواء بصورة مجتمعة أو مستقلة.

ثانياً: تحديد مدى أهمية عناصر المزيج 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 نتيجة 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 هذه العوامل كافة من خلال نموذج مبسط للقرار الشرائي، وصنف في نمودجه المثيرات التي يتعرض لها المستهلك ومن المحتمل أن يتأثر قراره الشرائي بها، صنّفها إلى مثيرات بيئية ومثيرات تسويقية (Kotler, 2000). والمثيرات التسويقية تشمل عناصر المزيج التسويقي، وقد تناولت العديد من الدراسات مدى أهمية تأثير هذه العوامل والمثيرات في القرار الشرائي بصورة كلية (سواء لمنتج أو لماركة ما) دون التركيز بصورة منفردة للتعرف على مدى تأثير المثيرات التسويقية على القرار الشرائي (Ainslie, 1998, Bucklin & Gupta 1992,) فبعض الدراسات تناولت مدى تأثير السفر والترويج على اختيار الماركة التجارية ووقت الشراء (Sunil, 1988; Gupta, 1988) وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات ونتائجها. فبعض 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 في الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن السلع التي ينتجها هذا البلد، وتؤثر، بالتالي، في قراراته الشرائية من حيث ميله لشراء أو عدم شراء هذه السلعة (Hong & Wyer 1989,, Brodowsky, 1998,, Nagashima, 1970).

وفي دراسة حول «صنع في البحرين» وتأثيره على انطباع 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 إن ما يحدد شراءهم عوامل أخرى مثل: الجودة والسعر والتغليف. كما أكدت الدراسة على عدم وجود علاقة قوية بين خصائص الجمهور الديموغرافية وأرائهم الخاصة بأهمية الاسم التجاري للسلعة (الموسوي واسيري، ١٩٩٨).

وفي دراسة لمدى تأثير معرفة المستهلك للسعر في 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- ظهر أن لطبيعة المنتج وخصائص السوق السلوكية تأثيراً قوياً على كل من عنصرَي طبيعة المنتج والترويج. كما أوضحت الدراسة أن أهمية عنصر المنتج تزداد بالنسبة للسلع الاستهلاكية بدرجة أكبر نسبياً عنها في حالة السلع الإنتاجية والاستهلاكية المعمرة. والنتيجة الأهم في الدراسة هي في اختلاف أهمية عنصرَي المنتج والترويج في الاستراتيجية التسويقية باختلاف نوعية المنتج (سعيد، ١٩٩١).

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 مسوغات التفضيل أساساً إلى انخفاض السعر، خصوصاً بالنسبة للملابس والأحذية، كما وقد ذكرت مجموعة صغيرة تمثل حوالي خمس العينة أنها تفضل السلع المستوردة لأسباب تتعلق بالسلعة ذاتها كقدرتها على التحمل وعدم وجود بديل مصري لها وبأنها أكفأ وأدق. 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).

وفي دراسة لعبد المنعم حول تقييم السياسات التسويقية في صناعة الإلكترونيات من حيث المزيج التسويقي وتحليل نقاط القوة والضعف الخاصة بها في

شركة تليمصر. إضافة إلى هدف معرفة اتجاهات المستهلكين بالنسبة للماركات المحلية والاجنبية. وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن المستهلكين المصريين يفضلون الأجهزة الإلكترونية المستوردة لأسباب أهمها الجودة في الإنتاج والشكل النهائي والعمر الافتراضي والكفاءة والدقة والضمان (عبدالمنعم، ١٩٩٤).

وفي دراسة أخرى (الصميدعي، ١٩٩٦) حول أثر خصائص المنتج في مدى تقبل المستهلك (دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية) كان من أهم نتائجها أن المستهلك يولي اهتماماً بالخصائص والمواصفات التي تتوافر في المنتج مما لها من أثر قوي في 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، التعليم، الدخل وما بين الصورة الذهنية للمستهلك عن السلعة للدول المختلفة، كما وجدت بأن سلع كل من الدول (الأردن، مصر تاوان، رومانيا) أكثر قبولا لدى الفئات العمرية الصغيرة والأقل تعليماً والمستهلكين ذوي الدخل المنخفض، حيث إن السلع الروسية أكثر قبولا عند الفئات العمرية الكبيرة وذوي المستويات التعليمية المتوسطة والمنخفضة والمستهلكين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، وفي الوقت نفسه، 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 الدخل المتوسطة أكثر من السلع الإنجليزية والأمريكية.

وفي دراسة قام بها عبيدات (١٩٩٤) 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 في اتجاهات المرأة نحو بعض السلع المستوردة كالشامبو ومساحيق التنظيف والملابس.

وفي دراسة أخرى حول اتجاهات النساء الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محليا مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، توصلت الباحثة (ماريا، ٢٠٠٠) إلى أن اتجاهات المرأة الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة بمثيلاتها المستوردة، وأنه لا يوجد علاقة بين هذه الاتجاهات والخصائص الديمغرافية للمرأة الفلسطينية.

وفي دراسة 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، حيث كانت هذه الاتجاهات إيجابية بالنسبة للسلع المحلية وسلبية بالنسبة للسلع الآسيوية، أما عند المقارنة بالسلع المصنعة محليا مع كل المجموعات الرئيسية من السلع المستوردة (الأمريكية، الأوروبية، اليابانية) فإن اتجاهات أفراد العينة تميل لصالح السلع المستوردة، حيث إن اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية تميل للسلبية (علي، ١٩٩٠).

اهم ميزات الدراسة الحالية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث إنها ركزت على المنتجات النسائية المصنعة محليا دون مقارنتها بالمستوردة وذلك بهدف التعرف بشكل محدد على مدى تأثير المزيج التسويقي لصناعة الملابس الاردنية في القرار الشرائي، إذ إن معظم الدراسات السابقة كانت تعالج الموضوع بشكل أعم في تناولها العوامل كافة المؤثرة في القرار الشرائي، مما يجعل من الصعب أحيانا تقييم فعالية بعضها بسبب التداخل. كما أن الدراسة قد قصرت تركيزها على تقييم المزيج التسويقي للصناعة المحلية فقط، ومن وجهة نظر فئة محددة من الشرائح السوقية المستهدفة وهي النساء هنا.

فرضيات الدراسة:

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

H_01 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في القرار

الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة المحلية.

Ho2: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المحلية الصنع باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية) مجتمعة أو مستقلة.

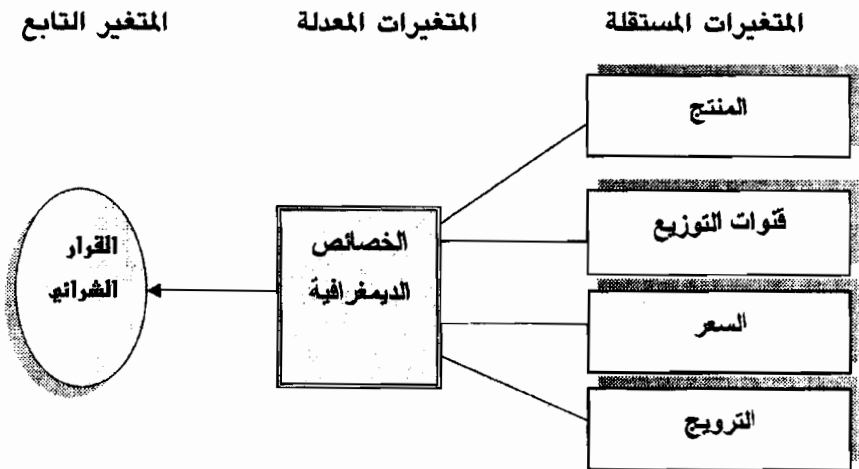
نموذج الدراسة:-

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

أولا: 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- **المنتج:** وقد عرف كتلر (Kotler, 2000) السلعة 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 المنتج بأنه 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 الآتية: جودة المادة (مثل جودة القماش الخام) التي تصنع منها الملابس، جودة الأداء، جودة التصميم، التنوع في الحجم والمقاسات والألوان، العلامة التجارية، المواصفات الفنية، تطور الموديلات، درجة التحمل للاستخدام، ملائمة التصميمات للعادات، والمظهر العام للمنتج، 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 بسلوك 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 به واقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي.» وتم قياس متغير الترويج من خلال (الإعلان 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- **قنوات التوزيع:** ويعرف كتلر (Kotler, 2000) التوزيع بأنه «العملية التي يتم بموجبها إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر منفذ توزيعي»، وحسب

دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس اقليمية الصنع هاني حامد الضمور

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 ومتراصة 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 وكانوك (Schiffman & Kanuk, 1997) القرار الشرائي بأنه «اختيار فعل معين من بين عدة بدائل متاحة، حيث 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، فئة العمر، مستوى الدخل الشهري، المهنة، منطقة السكن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة، وتعد هذه الخصائص ذات تأثير في سلوك المستهلك، إذ إن الاختلافات فيها تؤدي إلى اختلاف في حاجات المستهلكين ورغباتهم.

منهجية الدراسة:

أ. عينة مجتمع الدراسة

اقتصرت عينة الدراسة على فئة النساء 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 الصادر عن دائرة الإحصاءات العامة لعام ١٩٩٧. إذ بلغ عدد الأسر في محافظة عمان (٢٧١٦٠٤)

أسرة، والسبب لاقتصارها على النساء هو أن فئة السلعة التي تم اختيارها في الدراسة هي سلعة نسائية. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة حجمها ٣٠٠ ربة بيت مع مراعاة توزيع أفراد مجتمع الدراسة ديمغرافيا. وقد تم توزيع ٤٥٠ استمارة على النساء 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 المختصين والخبراء في التسويق لمراجعة المتغيرات كافة ومقدار قوتها، وقد تم التعديل بناء على التوصيات المقدمة. أما ثبات الأداء 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 جيدا وملائما إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا عن ٠.٦، وبالتالي فإنها تكون مقبولة، وعند تطبيق هذه الاختبار وجدت أن قيمة ألفا لجميع متغيرات الاستبانة تساوي ٠.٣٧٦ 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 الاردن حسب التعداد السكاني للاردن عام ١٩٩٧.

الجدول (١) الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة

النسبة	العدد	الفئات	الخصائص
٪٨.٧	٢٦	- أقل من ٢٠ سنة	- العمر
٪٣٦.٥	١٠٩	- ٢٠-٢٩	
٪٣٠.٧	٩٢	- ٣٠-٣٩	
٪١٦.٢	٤٨	- ٤٠-٤٩	
٪٥.٨	١٧	- ٥٠-٥٩	
٪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	- ١-٢	- عدد أفراد الأسرة
٪٣٩.٥	١١٨	- ٣-٥	
٪٢٥.٨	٧٧	- ٦-٨	
٪١١.٨	٣٥	- ٩-١١	
٪١.٨	٦	- ١٢ فأكثر	
٪٢٣.٣	٩٢	- أقل من ٢٠٠ ديناراً	- الدخل الشهري
٪٤٢.٦	١٦٨	- ٢٠٠-٤٩٩ ديناراً	
٪١٨.٨	٧٤	- ٥٠٠-٧٩٩ ديناراً	
٪١٠.٤	٤١	- ٨٠٠-١٠٩٩ ديناراً	
٪٣.٢	١٣	- ١١٠٠-١٣٩٩ ديناراً	
٪١.٥	٦	- ١٤٠٠-١٦٩٩ ديناراً	
٪١.٥	٦	- ١٧٠٠ ديناراً فما فوق	
٪٧٨.٦		- متزوجة	- الحالة الاجتماعية
٪١١.٥	٣٥	- مطلقة	
٪٩,٩	٢٩	- أرملة	

نتائج اختبار الفرضيات:-

فيما يلي عرض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسة الأولى: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في القرار الشرائي للنساء الأردنيات للملابس المصنعة محليا.

الجدول (٢) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

نتيجة الفرضية	F	F	F	رقم الفرضية
العدمية	Prob.	الجدولية	المحسوبة	
رفض	٠٠٠٠٠	٢٦	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 محليا.

وقد قسمت هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية بناء على عدد عناصر المزيج التسويقي وذلك لاختبار كل منهما بصورة مستقلة هي:

أ. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر السلعي في القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محليا عند أخذه بصورة مستقلة.

ب. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر الترويجي في القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محليا عند أخذه بصورة مستقلة.

ج. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر السعري في القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محليا عند أخذه بصورة مستقلة.

د. H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير العنصر التوزيعي في القرار الشرائي للنساء للملابس المصنعة محليا عند أخذه بصورة مستقلة.

الجدول (٣) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية	F	F	F	رقم الفرضية
العدمية	Prob.	الجدولية	المحسوبة	
رفض	٠.٠٠٠	٢٣٧	١١٥٧٠.٩	١. السلعة
رفض	٠.٠٠٠	٢٣٧	٧٢٧٣٩	ب. الترويج
رفض	٠.٠٠٠	٢٣٧	٩٢٩	ج. السعر
رفض	٠.٠٠٠	٢٣٧	٢٠.٩٢٥	د. التوزيع

لقد تم اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالسلعة والترويج والسعر والتوزيع باستخدام (One Way Anova) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥٪)، و النتائج الملخصة في الجدول رقم (٣) تظهر أن 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

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بالعنصر السلعي
١.١١٧	٣	٣٨٠.٤	١- المظهر العام للملابس
١.١٧٥	٣	٣٨٤٩	٢- جودة المادة المصنعة منها الملابس
١.١٢٣	٣	٣٧٨٨	٣- جودة الأداء للملابس
١.٠٥٨	٣	٣٨٦٦	٤- جودة التصميم للملابس
١.٠٦١	٣	٣٠٧٨	٥- التنوع في الحجم والقياسات والألوان
١.١٧٩	٣	٣٢١٧	٦- العلامة التجارية للملابس
١.٠٥٢	٣	٢٨١٢	٧- المواصفات الفنية للخياطة
١.٠٦٥	٣	٣١٩٩	٨- ملائمة التصميمات للعدات
١.٠٦٢	٣	٣٨٣٠	٩- نوع وتطور الموديلات
١.١٣٢	٣	٣٤٦٩	١٠- درجة التحمل للاستخدام
		٣٤٩١	المتوسط الحسابي العام

حيث تظهر نتائج التحليل الملخصة 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 في قرار ربة البيت الأردنية عند اتخاذها لقرار شراء الملابس النسائية المصنعة محليا وخصوصا الخصائص الآتية مرتبة حسب أهميتها، وهي:

- جودة التصميم
- جودة المادة المصنعة منها
- جودة الأداء للملابس
- نوع وتطور الموديلات
- 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 ملائمة السعر للقدرة المالية ودرجة تنافسه مع المنتجات الأجنبية من حيث السعر يمثلان عاملين هامين في اتخاذ القرار الشرائي من قبل النساء الأردنيات للملابس المصنعة محليا، بينما ارتفاع السعر بشكل عام لا يشكل عاملا مهما أو مشجعا 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
١٠٨٤	٣	٣٣١٦	١م الملائمة للقدرة الشرائية
١٠٣	٣	٣١٣٤	٢م مدى منافسته لأسعار المنتجات الأجنبية
١٥٣	٣	٢٨٧٩	٣م ارتفاع السعر بشكل عام
		٣١٠٦	المتوسط الحسابي العام

وفي الجدول رقم (٦) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بعنصر الترويج (الاعلان والبيع الشخصي فقط)، حيث 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 الشركات المحلية المنتجة للملابس من حيث استخدام وسائل الإعلان في الترويج أو يعني أن دور البيع الشخصي في الترويج هو الأهم في التأثير على القرار الشرائي للملابس المصنعة محليا بالمقارنة مع الوسائل الترويجية الأخرى.

الجدول (٦) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لابعاد العنصر الترويجي

الابعاد المتعلقة بالعنصر الترويجي	الوسط الحسابي	متوسط الانحراف أداة القياس المعياري	
١م- جاذبية الرسالة الاعلانية المعروضة عن الملابس في الصحف	٢٠٧٢٠	٣	١٠١٤
٢م- جاذبية الرسالة الاعلانية المعروضة عن الملابس في المحل (المصنعات)	٢٠٨٣٤	٣	١٠٢١١
٣م- جاذبية الرسالة الاعلانية عن الملابس في التلفزيون	٢٠٧٦٢	٣	١٠٠٨
٤م- جاذبية الرسالة الاعلانية عن الملابس في المجلات.	٢٠٨٥٤	٣	١٠١٧١
٥م- مهارة البائعين في المحلات التجارية	٣	٣٠٨٢٨	١٠١٨١
المتوسط الحسابي العام	٢٠٩٩٩		

وفي الجدول رقم (٧) توضيح لنتائج استخدام الإحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بعنصر التوزيع، فعلى الرغم من أهمية عنصر التوزيع في التأثير في القرار الشرائي إلا أننا نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعض الأبعاد التي 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 بالقرار الشرائي للملابس المصنعة محليا الذي تتخذه النساء الأردنيات، وهذه الأبعاد مرتبة على النحو الآتي:

- سمعة الشركة المنتجة
- توافر خدمات ما بعد البيع
- تعدد فروع المحل التجاري

- وجود الملابس في عدد محدود من المتاجر

بينما الأبعاد الأخرى التي وجد أن لها أهمية في التأثير بالقرار الشرائي، فإن المتوسط الحسابي للإجابات عنها كان أعلى من متوسط أداة المقياس المستخدم وهي بالترتيب على النحو الآتي:

- 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	المتوسط	الوسيط	الأبعاد المتعلقة
المعياري	أداة القياس	الحسابي	بالعنصر التوزيعي
١٢١١ر١	٣	٢٨٥٨ر٣	١٥- اسم المحل التجاري وسمعته
١٤٠ر١	٣	٨٧٥ر٢	١٦- سمعة الشركة المنتجة
١٥٩ر١	٣	٧٢٣ر٣	١٧- موقع المحل التجاري
١٨١ر١	٣	٢١٧ر٣	١٨- نوع المحل التجاري (شعبي أو ذو شهرة عالية)
			١٩- تخصص المتجر في عرض نوع معين أو تعامله مع نوع معين من الجمهور.
٢١٠ر١	٣	٤٨٤ر٣	٢٠- توافر خدمات ما بعد البيع في المحل (كخدمات التصليح..)
٠٨ر١	٣	٧٤٢ر٢	٢١- تعدد فروع للمحل التجاري
١٦١ر١	٣	٨٨٤ر٢	٢٢- وجود هذه الملابس في عدد محدود من المحلات.
١٨٦ر١	٣	٨٥٧ر٢	٢٠- صغر حجم المتجر (المساحة)
٠٩٥ر١	٣	٨٦١ر٢	٢٣- كبر حجم المتجر (المساحة)
٢٥١ر١	٣	٢٣٦ر٣	٢٤- سياسة تعامل المتجر في بيع الملابس (إمكانية التبديل مثلا..)
٠٧٤ر١	٣	٠٧٨ر٣	٢٥- قرب المحلات التجارية من المحلات الأخرى التي تعرض الملابس.
١٤٦ر١	٣	٣٥٨ر٣	المتوسط الحسابي العام
		١٨٠ر٣	

وهذه النتيجة قد تعني أن النساء في الأردن أكثر اهتماما في اختيار المحل التجاري وموقعة عند اتخاذهن للقرار الشرائي، وذلك من حيث اسمه وشهرته وموقعه وقربه من المحلات التجارية الأخرى وإضافة إلى 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 محليا باستثناء العنصر الترويجي، هذه الأهمية يمكن ملاحظتها من خلال الاطلاع على متوسطات نقاط التحصيل لإجابات أفراد العينة في نفس الجدول، وهي مرتبة على النحو الآتي:

١- العنصر السلعي

٢- العنصر التوزيعي

٣- العنصر سعري

٤- العنصر الترويجي

وهذا يعني أن خصائص السلعة والسعر والتوزيع تلعب دورا كبيرا في التأثير بالقرار الشرائي لدى النساء في الأردن للملابس المصنعة محليا، بينما عامل الترويج يبدو أنه الأقل أهمية في التأثير مقارنة مع العوامل الأخرى، وقد يعزى السبب في ذلك ربما إلى ضعف استخدام منتجي الملابس النسائية المحلية وسائل الترويج، حيث إن معظمهم عبارة عن ورش أعمال صغيرة الحجم قد لا يكون بمقدرتها القيام بحملات ترويجية مكلفة كالإعلانات التجارية في الصحف أو المجلات أو التلفزيون؛ مما جعلهم يعتمدون كثيرا على مهارة البائعين في المحلات التجارية لترويج منتجاتهم، أو ربما أن ما يقومون به من حملات ترويجية غير كافٍ في التأثير بالقرار الشرائي.

الجدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
العنصر السلعي	٣٤٩١	٩١٠	١
العنصر التوزيعي	٣١٨٠	٨٥٠	٢
العنصر سعري	١١٠٦	٧٠٠	٣
العنصر الترويجي	٢٩٩٩	٨٤٠	٤

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في القرار الشرائي للنساء باختلاف العوامل الديموغرافية عند أخذهن بصورة مستقلة.

لقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية:

(أ) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في القرار الشرائي للنساء باختلاف العمر.

(ب) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في القرار الشرائي للنساء باختلاف المستوى التعليمي.

(ج) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في القرار الشرائي للنساء باختلاف مستوى الدخل.

(د) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في القرار الشرائي للنساء باختلاف الحالة الوظيفية.

(هـ) لا تختلف الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعه في 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	١,٣١٥	١,٧٥	٢٠٨	قبول
ب. المستوى التعليمي	٢,٣٤١	١,٧٩	٠٠٩	رفض
ج. مستوى الدخل	٢,٥٠٢	١,٢١	٠٠٨	رفض
د. الحالة الوظيفية	١,٢٢٩	١,٧١	٢٥٦	قبول
هـ. الحالة الاجتماعية	١,٩٣٧	٢,١	٠٧٤	قبول

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

في حين أن الفرضيتين الفرعيتين المرفوضتين تتعلقان بالمستوى التعليمي والدخل، وهذا يعني وجود اختلاف في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للنساء في شراء الملابس النسائية المحلية الصنع باختلاف عامل الدخل وعامل المستوى التعليمي.

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

أ. الفئة الأولى : تشمل النساء التي يزيد دخل أسرتهن عن ٥٠٠ دينار أردني.

ب. الفئة الثانية: تشمل النساء التي يبلغ دخل أسرتهن ٥٠٠ دينار أردني أو دون.

* لقد تم تصنيف مجتمع الدراسة الى فئتين تسهيلا لعملية المقارنة واعتمادا على توزيع مجتمع الدراسة (انظر الجدول ١).

ومن خلال الجدول رقم (١٠) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات هاتين الفئتين عن 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، بينما الفئة الثانية تعطي أهمية أكبر لعنصر السعر والترويج، وهذا يعني ان اهتمامات النساء ذوات الدخل الأقل هو عامل السعر والترويج عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع، بينما اهتمامات نظائرهن ذوات الدخل الأعلى فتكمن في عامل السلعة وعامل التوزيع.

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

عناصر المزيج التسويقي	الفئة الأولى فئة الدخل المرتفع	الفئة الثانية فئة الدخل المنخفض	المتوسط الحسابي الكلي
العنصر السلعي	٣٠٦٩٥	٣٠٢٩٥	٣٠٤٩١
العنصر التوزيعي	٣٠٢٨٠	٣٠٠٨٠	٣٠١٨٠
العنصر السعري	٢٨٩٩٤	٣٠٣١٦	٣٠٠٦١
العنصر الترويجي	٢٨٤٤٣	٣٠١٥٣	٢٠٩٩٩

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

الفئة الأولى: تتكون من النساء اللواتي يكون مستوى تعليمهن بكالوريوس فأعلى.

الفئة الثانية: تتكون من النساء اللواتي يكون مستوى تعليمهن دبلوم فأقل.

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

المتغيرات	الفئة الأولى فئة التعليم العالي	الفئة الثانية فئة التعليم المنخفض	المتوسط الحسابي الكلي
العنصر السلعي	٣٠٥٨٢	٣٠٤٠٠	٣٠٤٩١
العنصر التوزيعي	٣٠٢٠٠	٣٠١٦٠	٣٠١٨٠
العنصر السعري	٢٠٩٧١	٣٠٢٣٥	٣٠١٠٦
العنصر الترويجي	٢٠٨٩٠	٣٠١٠٤	٢٠٩٩٩

ومن الجدول (١١) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات هاتين الفئتين عن عناصر المزيج التسويقي يختلف من عنصر إلى آخر، فالفئة الأولى من النساء، التي تحمل النساء فيها 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 النساء ذوات المستوى التعليمي الأعلى في عامل السلعة وخصائصها وعامل التوزيع وخصائصه أكثر من النساء ذوات المستوى التعليمي الأقل، وذلك عند اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع، بينما اهتمامات النساء ذوات المستوى التعليمي الأقل ينصب أكثر على عامل السعر.

النتائج

فيما يأتي استعراض لأهم نتائج الدراسة:

١. وجود اختلاف لدى النساء 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 الآتية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي عند اتخاذ النساء المستهدفات في الدراسة قرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع، وهي ملخصة بالجدول الآتي:

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

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

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

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 أو الحالة الوظيفية أو العمر بالنسبة لعينة مجتمع الدراسة.

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

٦. تولي النساء من ذوي الدخل المرتفع الذي يزيد على ٥٠٠ دينار شهرياً- أهمية 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 النساء ذوات المستوى التعليمي المرتفع (شهادة بكالوريوس فأعلى) بأهمية خصائص السلعة والتوزيع بصورة أكبر من النساء 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 تجزئة السوق الذي يضم النساء الأردنيات من حيث اتخاذهن لقرار شراء الملابس النسائية المحلية الصنع حسب عامل الدخل ومستوى التعليم.

ب. الالتمام بتطوير خصائص ومواصفات منتج الملابس ونوع المحلات التجارية التي يتم التسويق عن طريقها، حيث إن سلعة الملابس النسائية سلعة تسوق Shopping product عند معظم المستهلكين يحتاج المستهلك لكي يتخذ القرار بشرائها إلى جهد وتفكير مسبق وإجراء المقارنة من حيث جودتها وخصائص المحلات التي تباع عن طريقها.

التوصيات

أما أهم التوصيات التي يمكن اقتراحها في ضوء نتائج الدراسة، فيمكن تلخيصها فيما يأتي:

أ . وحيث إن خصائص السلعة والتوزيع كانت موضع تأثير في قرار الشراء للملابس المحلية الصنع، فإن على الشركات المعنية ضرورة العمل على تحسين وتطوير جودة المواصفات وطرح التصميمات والموديلات التي تواكب التطورات الجديدة في عالم الموضة؛ بالإضافة إلى ضرورة الالتمام بعامل اختيار المحلات التجارية التي يتم البيع عن طريقها من حيث كبر حجمها وقربها من المحلات الأخرى وكفاءة مندوبي البيع فيها.

ب. تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب ونوع السوق المستهدف، فإذا كان السوق المستهدف من نوع النساء ذوات التعليم الأعلى أو ذوات الدخل المرتفع، فإن نوع المزيج 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 الالتمام يجب أن يكون منصبا نحو عامل السعر.

ج. وحيث إن البيع الشخصي كمنشاط ترويجي له تأثير في القرار الشرائي للنساء، فإن هذا يقتضي الالتمام برفع كفاءة ومهارات البائعين في محلات الملابس النسائية من حيث حسن الاختيار والتعيين والتدريب والحوافز، وذلك لأهميتهم في التأثير بالقرار الشرائي للملابس النسائية المحلية الصنع.

المراجع

- سعيد، هناء عبدالحليم (١٩٩١)، الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج 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 الإدارية والاقتصاد / الجامعة المستنصرية/ بغداد، ص ١٧٥-٢٠٨.
- الضمور، هاني (١٩٩٩) ادارة 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.
- علي، السيد، (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.
- علي، السيد، (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.
- ماري، ارليت الياس (٢٠٠٠)، اتجاهات النساء 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 وبتول 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

- O 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.
- O Brodowsky, G. (1998): A Comprehensive Model of Country of Origin on Consumer Purchase Decisions. Dissertation Research
- O Ghadier, H. (1991) Jordanian Consumer Perception about Domestic & Foreign Products: Quality, Price & Risk, PhD Thesis, and University of Sheffield.
- O 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.
- O 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.
- O Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, NY , 10th edition.
- O Kotler, P., & Levy, S., (1969) Broadening the Concept of Marketing " Journal of Marketing, January, P.10
- O Krishna, A (1994) The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, Feb. Vol.31 Issue 1, p76.
- O Macarthy, J (1975) Basic Marketing" 5th edition: Homewood 111 Richard D. Irwin, pp. 37-38.
- O Nagashima, A. (1970). A Comparison and U.S. Attitudes towards Foreign Products. Journal of Marketing, Vol. 34, (January), 68-74.
- O Schiffman L. and Kanuk. L., (1997) Consumer Behavior, 6th ed., Prentice Hall International, Inc.,.
- O Sekara, Uma (1992) Research Methods for Business, Second edition, John Wiley & Sons, USA..
- O 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

شاكراً 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 عامه ثانوية عامة دبلوم أو كلية مجتمع
 بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٣- الحالة الوظيفية:

- عاملة غير عاملة متقاعدة

٤- عدد أفراد الأسرة:

- ١-٢ 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:

س١ : هل تقومين بشراء الملابس النسائية المصنعة محليا :

١٠٠. دائما ب. غالباً ج. أحياناً

د. نادراً ه. لا أشتريها مطلقاً.

س٢ : بيني أهمية العناصر التالية في تأثيرها في قرارك شرائك للملابس الخاصة بك

(النسائية) من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي تمثل رأيك.

١	٢	٣	٤	٥	العبارات
	قليل	وسط	مهم	مهم	
الأهمية	الأهمية			جدا	

- 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 لقدراتي المالية
١٣. الملابس المرتفعة السعر
- ١٤- اسم المحل التجاري وسمته
- 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- كبر 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 او المجلات
- ٢٤- جاذبية الرسالة الإعلانية المعروضة عن الملابس في المحل (المصقات)
- ٢٥- جاذبية الرسالة الإعلانية عن الملابس في التلفزيون
- ٢٦- محتوى الرسالة الإعلانية عن الملابس.
- ٢٧- مهارة البائعين في المحلات التجارية
- ٢٨- توافر 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 يأتي عدة عبارات تتعلق بمدى رغبتك في شراء الملابس النسائية المصنعة محلياً والمطلوب أن توضح مدى موافقتك على كل عبارة عن طريق وضع إشارة (X) أو أية إشارات أخرى في المربع الذي يقابل كل عبارة.

العبارات	اتفق	غير	لا	اختلف
	تماماً	أوافق	متأكد	أوافق تماماً

- 1- عادة أقوم بشراء الملابس المصنعة محلياً بشكل دائم ومستمر بدون تردد
- 2- إنني أفضل أن أنفق جزء من دخلي على شراء الملابس المحلية الصنع
- 3- يتوافر دائماً لدي النية في شراء الملابس المحلية
- 4- أجد نفسي دائماً متشجعة على شراء الملابس المحلية الصنع
- 5- إن انطباعاتي حسنة عن الملابس المصنعة محلياً
- 6- أميل لشراء الملابس المصنعة محلياً لأنها تناسبني وقد تعودت عليها

