

## العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

### لشراء الملابس لدى المرأة السعودية

د. مها بنت عبد الله الدباغ

أستاذ مساعد بقسم الملابس والنسيج - الاقتصاد المنزلي

ومشرفة قسم الملابس والنسيج جامعة الملك عبد العزيز

#### المقدمة والمشكلة:

تعد الحاجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ، فالجنس البشري يحتاج إلى أساسيات تتمثل في الأكل والملبس والسكن .وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كل فرد يرغب في نوع معين أو صنف من السلع والقائمون على عملية التسويق يقومون بتسليم هذه الحاجات من خلال إشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات لاختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع ( المؤذن - ١٩٩٩ ) .

وبالنظر إلى سلعة الملابس فنجدها أحد هذه الاحتياجات المهمة والضرورية ، وتقوم الكثير من المؤسسات التسويقية بالتركيز على العملية الشرائية لها وتبذل الجهود التسويقية في مساعدة المرأة المستهلكة للبحث عن مشاكلها وإمدادها بالمعلومات لأجل تحديد السلع الملابس التي تتناسب مع احتياجاتها ورغباتها .

الأمر الذي دعى الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المرأة العاملة السعودية نظراً لما لها من قوة اجتماعية لا يستهان بها لدورها الحيوي في المجتمع العربي ، كمشاركتها في الأعمال الميدانية المختلفة في الحياة الاجتماعية والذي يرجع إلى نمو واتساع ثقافتها ومستواها التعليمي في شتى العلوم المختلفة ، ولقد أصبح لها من الرغبات والاحتياجات والمتطلبات ما تسعى لإشباعها حتى تستطيع الاستمرار في العطاء لمجتمعها المحيط بها ولأسرتها وبيئتها ، في عملية شراء الملابس حتى يمكن تفسير السلوك الشرائي لديها على أسس علمية يمكن من خلالها تقديم الخدمات والاحتياجات وفقاً لهذه العوامل.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- ما العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة السعودية في شراء الملابس ؟
- هل هناك فروق دالة احصائياً بين كل من المتغيرات ( السن ، المستوى التعليمي - المهنة - مستوى الدخل ) بالنسبة للعوامل المؤثرة على سلوك المرأة العاملة السعودية عند شراء الملابس .

#### أهمية الدراسة :

تتحدد أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول شريحة مهمة في المجتمع وهي المرأة العاملة داخل المجتمع السعودي ، وتحاول أن تتعرف على سلوكياتها الشرائية لأحد احتياجاتها الأساسية وهي الملابس بالإضافة إلى أنها تهتم بتوظيف أحد فروع علم التسويق والذي يتناول المستهلك وإشباع الحاجات وفقاً لما جاء به تعريف هذا العلم والذي يحدد بصورة بسيطة على أنه ذلك العلم الذي يسعى إلى التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم من خلال ( توزيع السلع - والخدمات لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمنتج ) ( حرب - ١٩٩٩ ).

وبذلك فإن نتائج هذه الدراسة يمكنها المساهمة في توفير احتياجات المرأة السعودية العاملة عند الشراء وإشباع رغباتها طبقاً لهذه الاحتياجات ، بالإضافة إلى أن نتائج هذه الدراسة يمكنها المساهمة في إرشاد الشركات والمؤسسات التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لتلبية رغبات المستهلك من السلع الملبسية.

كما يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة أيضاً في عملية ترشيد وتوجيه السلوك الشرائي للملابس الجاهزة لدى المرأة العاملة السعودية.

#### الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة العاملة السعودية وإيجاد طبيعة العلاقة بين كل من متغير (السن ، المهنة ، والمستوى الدراسي ، ومستوى الدخل) وهذه العوامل .

## المصطلحات :

١-سلوك المستهلك : يقصد به التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة مراحل عملية الاستهلاك او الحصول على السلعة من خلال البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته (أبو طالب ١٩٩٩ ) ، ويضع (العيسوي -١٩٩٧ م ) محددات لسلوك المستهلك وهي : قدراته وإمكاناته ، الظروف المهيأة لقدراته الشرائية ، عاداته وتقاليده ، ثم حالة المستهلك السيكولوجية .

٢-المرأة العاملة : هي المرأة التي تعمل خارج المنزل بوظيفة محددة بتوقيت رسمي تلتزم به وتتلقى على عملها أجراً مادياً ( صوفي -١٩٩٥ م).

٣-العامل الاقتصادي: يقصد به تحقيق حاجة الفرد وأشباعه من شراء الملابس من خلال الدخل المادي المحدد للانفاق ،حسب مستوى الدخل وظروف الفرد الاقتصادية.

٤-العامل الاجتماعي : هو مجموعة المؤثرات الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك حيث يتأثر الفرد بالمناخ السائد في الجماعات التي ينتهي إليها ويعيش بينها (المساعد-١٩٩٧ م) .

٥-العامل الثقافي : وهو ذلك التراث الاجتماعي لأي شعب بما يتضمن من خصائص مشتركة وتعتبر عنها العناصر الشائعة بين أفراد المجتمع والتي صنعوها هم بأنفسهم ، وثقافة المستهلك تنعكس على معرفته الجيدة بالبحث عن المنتجات التي يرغبها بدرجة من الوعي ومعرفة جهات التعامل وجودة السلع (أبو طالب - ١٩٩٩ م) ، وعليه فإن هذا العامل ينقسم إلى عوامل فرعية تعبر عنه وهي ( الوعي - الجودة - التعامل)

أ-عامل الجودة : وهو الذي يتوفر من خلاله المتانة والأداء المتميز للمنتج (عبد المحسن-١٩٩٦م)

ب-عامل الوعي : ويقصد به التخطيط الجيد وتحديد الاحتياجات حسب الأولويات والالتزام بها حتى لا تكون عملية الشراء عشوائية ويتم جمع المعلومات المتعددة والكاملة عن السلعة قبل شرائها .

ج-عامل التعامل : ويقصد به تحديد مكان الشراء تبعاً لنوعية المتجر أو موقعه أو حجمه أو الماركة أو نوع الخدمات المؤداة اثناء البيع وما بعد البيع والسعر والتخفيضات.

٦- تحقيق الذات : الصورة او الانطباع الخاص بالفرد من خلال تفاعله مع الآخرين

(السيد -١٩٩٧م).

٧-الملابس الجاهزة: الملابس المصنعة مسبقاً وجاهزة للاستهلاك الأدمي وليست مصنوعة لشخص

معين (عبيدات-٢٠٠٠م) .

وهي أيضا: ماتقدمه مصانع الأزياء وتتميز بأن لها سوقا واسعة بين أصحاب الدخل المتوسطة (فرغلي - ٢٠٠٦م).

#### فروض الدراسة :

- ١- هناك عوامل مؤثرة على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة السعودية لشراء الملابس .
- ٢- لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات عمر المرأة السعودية العاملة ( كبير - صغير ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي بشراء الملابس .
- ٣- لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات متغير المؤهل الدراسي للمرأة العاملة السعودية ( متوسط - عالي ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس.
- ٤- لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات المرأة العاملة السعودية لمتغير المهنة ( مهني - إداري ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس.
- ٥- لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات المرأة العاملة السعودية ذات الدخل ( المنخفض - المرتفع ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس.

#### الدراسات السابقة :

- ١- دراسة (وفاء عبد الرحمن صعيدي ١٩٩٦م) عن اتجاهات المستهلكين نحو المصادر المختلفة للمعلومات وأثرها في اتخاذ قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية والتي أوضحت أن مصادر المعلومات لدى أفراد العينة كانت من خلال زيارة المعارض الخاصة بالسلع وكان أولويات التفضيل في الشراء ترجع إلى خبرات الأصدقاء والمعارف والتعامل مع متجر سابق أي أن مصدر المعلومات بصفة أساسية يعتمد على الجماعات المرجعية.
- ٢- دراسة (هيفاء الجفري ١٩٩٤م) عن سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي والتعرف على الخصائص المرتبطة بعملية الشراء من ناحية السن ودرجة التعليم والوظيفة والحالة الاجتماعية والمؤثرات النفسية ، وبقيا هذه الخصائص توصلت الدراسة إلى أن سلوك المرأة السعودية الشرائي يتأثر بالعوامل الديموغرافية ، كما اوضحت أن السن الأصغر كان أحرص على الحصول على المعلومات عن السلعة قبل القيام بعملية الشراء الفعلية ، وأنه كلما زاد التعليم كانت المرأة أكثر طلباً للحصول على متطلباتها الشرائية الخاصة .
- ٣- دراسة (حنان خوجة ١٩٩٣ م) عن العوامل المؤثرة على اختيار الموظفات السعوديات لملايين العمل والتي حددتها في عامل السعر والذي تفوق على غيره من العوامل الأخرى المؤثرة على اختيار

الملابس ثم عامل الثقة بالنفس ولم تدل النتائج على وجود علاقة بين الدخل وعوامل اختيار المرأة لملابسها.

٤- دراسة قام بها مجموعة من الباحثون بجامعة (ميشيجان) الأمريكية عام ١٩٨٨م بتصميم أداة بديلة لقياس القيم التي يعتنقها الأفراد اسموها (قائمة القيم (List of Values-VOL) لتحديد العلاقة بين قيم الأفراد وانماطهم الاستهلاكية ، وتوصلت النتائج إلى وجود اختلافات جوهرية في الأنماط السلوكية للمستهلكين ( عينة من ربوات البيوت) تبعاً لما كانوا يعتنقون من قيماً مختلفة .

٥- دراسة (Horridge,1984) عن العلاقة بين إدراك نمط الزي السائد والممارسات الاجتماعية والشرائية للملبس ، وبدراسة الاختيارات الشخصية للملابس والتأثير على عملية الشراء ، أوضحت النتائج أن من لديها معرفة جيدة عن الموضة السائدة كانت أكثرهم حرصاً على تعدد اختياراتهم الملبسية وكمية الشراء ، كما كان السن الأصغر يعد عاملاً على اقتناء الملابس التي توجد معروضة في واجهة المحلات التجارية.

٦- دراسة ملكة الطنخي ١٩٨٢م عن سلوك المستهلك للملابس وعلاقته بمفهوم الذات وبعض القيم في المجتمع المصري بهدف التعرف على خصائص السلوك الملبسي لكل من المتعلمين والأميين وعلاقة هذه الخصائص بالقيم العامة ومفهوم الذات الواقعي والمثالي وأوضحت الدراسة ان الأميين أكثر تمسكاً بالقيم الخلفية الملبسية وأكثر تمسكاً بالاحتشام من المتعلمين وأن القيم العامة تتعكس على قيم الملبس وتنتهي إلى اتجاهات ملبسية واهتمامات وسلوك في اختيار واستخدام الملبس.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة نجد ان البعض منها تناول المرأة العاملة المؤثرة على قراراتها الشرائية كدراسة (خوجة ١٩٩٣م) ، ( الجفري ١٩٩٤م) بينما اقتصت اخرى بالمرأة غير العاملة (ربة المنزل) وعلاقة القيم بالسلوك الشراء لدراسة الباحثون بجامعة ( ميشيجان الأمريكية) ١٩٨٨م ، كما اهتم البعض منها بسلوك المستهلك الشرائي للسلع الاستهلاكية الأخرى كدراسة (صعدي ١٩٩٦م).ومنها ما تناول عملية الاختيار والشراء للملابس لدى فئات أخرى كدراسة (Horridge ,1984) (الطنيجي ١٩٨٢م) وبذلك تتفق هذه الدراسات وموضوع الدراسة الحالية أو في أحد المتغيرات التي تتناولها بالدراسة.

#### العينة:

تكونت العينة من ( ٦٠ ) امرأة عاملة تعمل بالمجتمع السعودي في مجالات معينة مختلفة ذوات مؤهل علمي متباين وغير متماثلات في السن طبقاً لمتغيرات الدراسة ، والجدول التالي يوضح توزيع افراد العينة طبقاً لنوع المتغير:

جدول رقم (١)  
توزيع أفراد العينة طبقاً لمتغيرات البحث

م	المتغير	العدد	المجموع	النسبة	النسبة الكلية
١	الجنس	٤٩	٦٠	٨٢%	١٠٠%
		١١		١٨%	
٢	التعليم	١٩	٦٠	٣٢%	١٠٠%
		٤١		٦٨%	
٣	نوع المهنة	١٥	٦٠	٢٥%	١٠٠%
		٤٥		٧٥%	
٤	الدخل	٢٨	٦٠	٤٧%	١٠٠%
		٣٠		٥٣%	

الجدول السابق يوضح أن نسبة السيدات العاملات ذوات السن الصغير بلغت ٨٢% في حين كانت النسبة للعينة للسيدات الأكبر سناً ١٨% ، ويوضح الجدول أيضاً أن نسبة أفراد العينة من السيدات الحاصلات على مؤهل متوسط كان ٣٢% بينما بلغت نسبة ٥٧% الحاصلات على مؤهل عالي ٦٨% ، وبالنسبة للمهن الإدارية فكانت نسبة أفراد العينة بلغت ٢٥% بينما كانت في المجال المهني ٧٥%، وعن مستوى الدخل فقد بلغت نسبة السيدات العاملات ذوات الدخل المرتفع ٤٧% بينما الأخريات من ذوات الدخل المنخفض فكانت نسبتهن ٥٣% .

وبذلك فإن عينة البحث كانت ممثلة لجميع المتغيرات التي يتناولها بالدراسة .

#### أدوات البحث :

تكونت الأدوات من استمارتين :

**الأولى:** كانت عبارة عن استبيان مفتوح صمم لهدف التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة العاملة داخل المجتمع السعودي وقد احتوى على عدد (٦) أسئلة مفتوحة تدور حول عملية شراء الملابس من حيث تفضيل الزمن والمكان والقرار والاستشارة والاعتبارات الخاصة .

#### والثانية عبارة عن :

أستبيان لقياس العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة العاملة السعودية ويتكون الاستبيان من أربعة محاور هي ( العامل الاقتصادي ، الاجتماعي ، الثقافي ، السيكولوجي ) ويتفرع من العامل الثقافي (، الجودة ، الوعي ، التعامل ) يقصد بالعامل السيكولوجي (تحقيق الذات ) ويحتوي كل محور على (١٠) عبارات تعكس السلوك الاستهلاكي للشراء لدى المرأة العاملة والجدول التالي يوضح ارقام العبارات الخاصة بكل محور من الاستبيان :

## جدول (٢)

### أرقام عبارات الاستبيان موزعة طبقاً للمحاور

م	المحاور	أرقام العبارات	المجموع
١	المحور الاقتصادي	٤٨، ٥٨، ٤١، ٣٨، ٣٣، ٢٣، ١٣، ٨، ١٠، ٤٣	١٠
٢	المحور الاجتماعي	٥٧، ٥٥، ٥٤، ٤٣، ٣٩، ٣٢، ٣١، ٢٦، ١٤، ٢٤	١٠
٣	الجودة	أ	٥١، ٤٧، ٤٤، ٣٦، ٣٠، ٢١، ١٦، ٧، ٤، ١
		ب	٥٢، ٤٦، ٤٠، ٣٥، ٢٨، ١٥، ٢٢، ٢٥، ١٢، ٩
		ج	٦٠، ٥٦، ٥٣، ٥٠، ٤٥، ١٩، ٢٧، ٣٧، ١٨، ٢
٤	سيكولوجي (تحقيق الذات)	٥٩، ٥٥، ٤٩، ٤٢، ٣٤، ٢٩، ١١، ١٧، ٢٠، ٦	١٠
	المجموع		٦٠

الجدول السابق يوضح عدد عبارات الاستبيان والذي بلغ (٦٠) عبارة موزعة طبقاً لموقعها في الاستبيان تبعاً للمحور الخاص بها .

التأكد من صدق وثبات الاستبيان :

١-الصدق تم التحقق من صدق الاستبيان باستخدام معامل الارتباط ( لبيرسون ) وهو ما يطلق عليه الاتساق الداخلي .

٢- الثبات : تم استخدام معامل ألفا للتحقق من ثبات الاستبيان.

والجدول التالي يوضح نتائج الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان، وقيم ألفا لنفس المحاور:

## جدول (٣)

### معاملات ارتباط محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس، وقيم ألفا

المحاور	الاقتصادي	الاجتماعي	الجودة	الثبات	التعامل	السيكولوجي(تحقيق الذات)
ر	٠,٣٩٢ *	٠,٦٩٧ **	٠,٥٠٦ **	٠,٦٨٠ **	٠,٧٧٥ **	٠,٢٤٣ *
قيمة ألفا	٠,٧٣٧٢	٠,٦٣٢٣	٠,٦٧٣٤	٠,٦٢٧٥	٠,٥٩٨٨	٠,٧٠٩٨

ويتضح من الجدول السابق أن جميع المحاور بلغت نسبة الدلالة الاحصائية لمعامل الارتباط ٠,٠١ فيما عدا العامل الاقتصادي وتحقيق الذات بلغت الدلالة فيه ٠,٠٥ وذلك يدل على صدق الاستبيان .

كما يوضح الجدول أيضاً أن جميع القيم لمعامل " ألفا " دالة إحصائياً حيث أنها كانت قريبة من الواحد الصحيح ، الأمر الذي يدل على ثبات هذه المحاور وبذلك يصبح الاستبيان صالح للتطبيق بعد التأكد من صدقه وثباته إحصائياً .

### المعالجة الإحصائية :

تم استخدام واختيار (مان ويتي) للتحقق من دلالة الفروق الاحصائية بين المتغيرات التي يبحث فيها فروض البحث / معامل ارتباط ( بيرسون ) للتحقق من الصدق ومعامل ( ألفا ) للتحقق من الثبات لأدوات البحث .

### النتائج ومناقشتها :

**أولاً الفرض الأول :** والذي ينص على أن هناك عوامل مؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة لشراء الملابس وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق الاستبيان المفتوح على عينة مكونة من (٦٠) امرأة عاملة وتفريغ بيانات الاستبيان وتم تصنيف البيانات طبقاً للعوامل المشتركة وتم ترتيبها وتجميعها في (٤) محاور رئيسية هي :

- ١- العامل الاقتصادي .
- ٢- العامل الاجتماعي .
- ٣- عامل ثقافي وينقسم إلى ( ثلاثة عوامل فرعية هي: ( أ- عامل الجودة ، ب- الوعي ، ج - التعامل ) .
- ٤- عامل تحقيق الذات وما يطلق عليه عامل سيكولوجي .

وتتفق النتائج وما ذكرته ( أبو طالب ١٩٩٩ ) حين صنفت العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في العامل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها من النواحي السيكلوجية ، وتؤكد ذلك ( الغيص ، ٢٠٠٠ ) بأن الاشخاص يختلفون في قدراتهم الشرائية حسب المستوى الاقتصادي للشخص ومستواه الاجتماعي ورعية بطبيعة السوق . كما يتفق ذلك أيضا (المساعد ، ١٩٩٧) حيث أوضح بأن للمؤثرات الاجتماعية تأثير في سلوك المستهلك الشرائي . وبذلك تتحقق صحة هذا الفرض .

**ثانياً : الفرض الثاني** والذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات عمر المرأة العاملة ( كبير - صغير ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس وباستخدام اختبار ( مان وبينتي ) تم التحقق من هذا الفرض ، والجدول التالي يوضح اختبار ( مان وبينتي ) لمتغير السن في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس .

### جدول (٤)

نتائج اختبار مان وبينتي بين متوسطي درجات المجموعتين لمتغير السن

في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس

م	المحاور	متغير السن				النتائج	م
		صغير (٢٠-٣٥) ن=٤٩		كبير (أكبر من ٣٥ ن= ١١)			
		مجموع الرتب	رتب المتوسطات	مجموع الرتب	رتب المتوسطات		
١	الاقتصادي	١٤٣٧	٢٩,٣٣	٣٩٣	٣٥,٧٣		
٢	الاجتماعي	١٤٩٠	٣١,١٨	٤٧٨	٢٩,٧٣		
٣-أ	الجودة	١٣٠١	٣٠,١	٣٣٣	٣١,٥٥		
٣-ب	الوعي	١٣٧٥	٣١,٣٣	٤٠١	٣٠,٤٥		
٣-ج	التعامل	١٥١٣	٢٦,٣٩	٤٠٧	٢٧		
٤	العامل السيكلوجي	١٤٩١	٣٠,٤٣	٣٣٩	٣٠,٨٢		



من الجدول السابق يتضح من قيم ( Z ) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين لفئة السن (كبير - صغير ) وذلك بالنسبة لمحور العامل الاجتماعي والمحاور الفرعية للعامل الثقافي ( الجودة ، الوعي ، التعامل) وكذلك الاقتصادي والسيكولوجي ( تحقيق الذات ) ونجد أن هذه النتيجة قد تعارضت وما اوضحته ( تركستاني ١٩٩٩ ) بأن للسن علاقة وطيدة مع السلوك الاستهلاكي للذهب والمجوهرات ، وكما جاء في نتائج بحث (صعدي ، ١٩٩٩ م) أنه باختلاف الفئات السنية تختلف درجة الاعتماد على استشارة أفراد الأسرة كمصدر للمعلومات ، وأكد ما سبق ( الخطيب ، ١٩٨٢ م) حين ذكر ان السن من العوامل الرئيسية التي تحكم اقبال المستهلك على الشراء بالنسبة لسلع السيارات ، وقد يرجع هذا الاختلاف في النتائج للاختلاف في طبيعة السلعة التي تم البحث عنها.

وتعد السلعة الملبسية بما أنها سلعة أساسية تحظى باهتمام لدى فئات العمر المختلفة بنفس القدر والقيمة بالنسبة للعوامل المؤثرة في الشراء وبذلك تتحقق صحة هذا العرض.

**ثالثاً : الفرض الثالث** والذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائية بين متوسطي درجات متغير المؤهل الدراسي للمرأة العاملة ( متوسط - عالي) في العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (مان ويتني) :

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار (مان ويتني) بين متوسطي المجموعتين لمتغير المؤهل الدراسي

### جدول (٥)

اختبار مان ويتني بين متوسطي درجات المجموعتين لمتغير

المؤهل الدراسي للمرأة العاملة في العوامل المؤثرة على شراء الملابس

م	المحاور	متغير المؤهل الدراسي				قيمة Z	مستوى الدلالة	
		عالي ن = ٤١		منخفض ن = ١٩				
		رتب المتوسطات	مجموع الرتب	رتب المتوسطات	مجموع الرتب			
١	الاقتصادي	٢٨,٤٥	١١٦٦,٥	٣٤,٩٢	٦٦٣٥	١,٣٤٢	-	
٢	الاجتماعي	٣٠,٤٦	٤٨٢	٣١,٨٤	٥١١	٢,٩٩٣	-	
٣-١	الثقافي	٣١,٧٦	٢٧٧	٢٩,٩٥	٣٣١	٢,٢١	-	
٣-٢		الوعي	٣٠,٩٥	٣٤١	٣١,٦٣	٢٣٦	٠,٦٤٥	-
٣-٣		التعامل	٢٦,٧٨	١٤٦	٢٥,٨٩	٥٦٧	٠,٦٤٤	-
٤	العامل السيكولوجي	٣٠,٤٩	٢٩٨	٢٩,٧٤	٢٧٧	٠,٩٢٩	-	

من الجدول السابق يتضح من قيمة ( Z ) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين لفئة المؤهل الدراسي ، وذلك بالنسبة للمحاور المؤثرة على السلوك الشرائي للملابس ، وتتفق هذه النتائج وما توصلت إليه

دراسة ( الخطيب - ١٩٨٢م) حيث أوضح أن مستوى التعليم ليس له دلالة إحصائية لدى المستهلكين لسلعة السيارات وأن اختلف نوع السلعة في هذه الدراسة والدراسة الحالية. إلا أن النتائج أوضحت أن المستوى التعليمي لا يرتبط بالوعي الشرائي أو الثقافة الشرائية للمستهلك ، في حين أن نتائج هذا الفرض اختلفت مع ما أثبتته (تركستاني، ١٩٩٩م) بأن هناك فروق دالة إحصائية بين المقبلات على شراء الذهب تبعاً لمستوى التعليم لصالح ذوات التعليم العالي ، كما ذكر أيضا ( الجفري ، ١٩٩٤م) حيث ذكرت أنه كلما زاد مستوى تعليم المرأة كلما كانت أكثر طلباً للحصول على متطلباتها من مستحضرات التجميل ، وقد يرجع هذا التباين في النتائج إلى نوع وطبيعة السلعة حيث أنه سلعة الملابس الجاهزة تعد سلعة أساسية وليست معمرة وأن الخبرة في كثرة اقتنائها وشرائها غير مرتبط بدرجة التعليم لدى المستهلك ، وبذلك تتحقق صحة هذا الفرض .

**رابعاً : الفرض الرابع** والذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المرأة العاملة لمتغير المهنة ( إداري - مهني ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار ( ت ) .

#### جدول (٦)

اختبار (ت) لمتوسطي درجات المجموعتين لمتغير المهنة  
في العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة

م	المحاور	متغير المهنة				مستوى الدلالة
		مهني (ن= ٤٥)		إداري (ن= ١٥)		
		ع	م	ع	م	
١	الاقتصادي	٣,٧٣	٢٨,٥٣	٣,٩٩	٣٨,٧٣	-
٢	الاجتماعي	٥,١٦	٣٠,٧٨	٤,٢٤	٣١,٣٣	-
٣-أ	الثقافي	٣,٠٨	٣١,٢٤	٣,٠٥	٣١	-
٣-ب		٢,٧٨٨	٣,٢١	٣١,٩١	٤,٥٦	**
٣-ج		٧٥٣	٤,٩٤	٢٦,٧٨	٤,٩٥	-
٤	العامل الميكولوجي	١,٣٦٨	٣,٠٦	٢٩,٩٦	٢٠,٢٦	-

من الجدول السابق يتضح من قيم (ت) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين لفئة الوظيفة (مهني - إداري) وذلك بالنسبة للمحاور (الاقتصادي ، الاجتماعي ، ولمعامل (الجودة ، التعامل) من العامل الثقافي وكذلك السيكولوجي ، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئتين للوظيفة ( إداري ، مهني) لدى المحور الفرعي للعامل الثقافي حيث كانت قيمة (ت= ٢,٧٨٨) دالة إحصائية عند مستوى المعنوية

٠,٠١ لصالح الوظيفة المهنية ، وقد يرجع هذه النتيجة إلى أن المرأة التي تعمل في وظائف مهنية تحاول اكتساب المزيد من الوعي والإدراك بما يتعلق بأمور الاستهلاك عند مثيلتها في المهن الإدارية. وذلك لتأكيد لما جاء به ( ابو طالب ١٩٩٩ ) أن التفاعل المستمر بين الفرد العامل والمجتمع يؤدي إلى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيمة الجوهرية للمجتمع والتي تتحدد تبعاً لها أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها وطريقة استهلاكها واسلوب شرائها. وتتفق هذه النتائج وما أوضحه ( النمر ، ١٩٩٨م) بان الدافع وراء خروج المرأة من العمل هو اثبات الذات وتحقيق مكانة اجتماعية لدى المرأة الأمر الذي جعل لديها من الوعي مالا يرتبط بطبيعة مهنة أو ثقافة محدودة ، وبذلك نقبل هذا الفرض جزئياً كما نرفضه جزئياً.

**خامساً : الفرض الخامس** والذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات المرأة العاملة ذات الدخل ( المنخفض والمرتفع ) في العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس ( وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار ( مان وتيني ) والجدول التالي يوضح نتائج اختبار (مان وتيني ) بين متوسطي درجات المجموعتين لمتغير الدخل في العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة.

### جدول (٧)

اختبار مان وتيني لمتوسطي درجات المجموعتين لمتغير الدخل في العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة

مستوى دلالة	Z	متغير الدخل				المحاور	م	
		منخفض ن= ٢٢		مرتفع ن= ٢٨				
		مجموع الرتب	رتب المتوسطات	مجموع الرتب	رتب المتوسطات			
-	.٥٤٤	١٠١٢,٥	٣١,٦٤	٨١٧,٥	٢٩,٢	الاقتصادي	١	
-	.٨٥٨	١٤٩٢	٣٠,٤١	٤٩٣	٣١,٥	الاجتماعي	٢	
-	.٤١١	١٢٩٧	٣١,٠٣	٣٠١٨	٣١,٣٦	الجودة	القائلي	١-٣
-	١,٢٨٤	١٣٣٣	٣١,٧٥	١٤٢	٣٠,٥	الوعي		٣-ب
-	.٩٤٤	١٤٧	٢٥,٩٤	٥١٩	٢٧,١٤	التعامل		٣-ج
-	.٦١٩	١٣٢٧	٣٠,٠٣	٢٤٧	٣٠,٥	العامل السيكولوجي	٤	

من الجدول السابق يتضح من قيمة ( Z ) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين لفئة دخل الأسرة ، وذلك بالنسبة لجميع المحاور التي تعبر عن العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس وقد تختلف هذه النتائج مع ما ذكرته ( الغيص ، ٢٠٠٠م) بأن الأشخاص تختلف قدرتهم الشرائية حسب مستوى الدخل ، فكلما كانت الظروف الاقتصادية للشخص قوية من دخل عالي لكما كانت قدرته الشرائية عالية ، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة الشراء نفسها حيث ان السلع الملابسية تعد من الحاجات الأساسية للفرد لذلك فلها

من الميزانية الثابتة من الدخل على مختلف مستويات الدخل للأفراد ،وقد يساهم التقدم الاعلامي على تقريب الفجوات بين الفئات وكذلك التقدم الصناعي للملابس الجاهزة الذي ساهم في توفير خدمات متميزة بجودة عالية واسعار تتناسب مع كافة الدخل ، وتتفق هذه النتائج وما جاء عن ( سليمان ٢٠٠٠ ) بأن السعوديون يتبعون دائماً كرماء جداً فكل الانفاق الذي يبدو مبالغاً فيه سببه الكرم و ليس حب الذات وبذلك تتحقق صحة هذا الفرض .

## التوصيات

- ١) مناقشة رجال التسويق بضرورة استمرارية الدراسات العلمية للتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي المتوقع استمراره للربط بين السلعة المقدمة وجودتها.
- ٢) حث القائمين على انتاج الملابس وترويجها بتقديم البيانات الصحيحة عن السلعة وامكانيات استخدامها.
- ٣) حث المؤسسات العاملة في نطاق التسويق والانتاج إجراء الدراسات العلمية المرتبطة باتجاهات المستهلكين في السوق السعودي، وتقديم البرامج التوعوية لأنماط الاستهلاك الصحي.

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء سلعة الملابس لدى المرأة السعودية العاملة ، وإيجاد العلاقة بين بعض المتغيرات كالسن ونوع المهنة والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وهذه العوامل من خلال تطبيق استبيان مفتوح طبق على عينة ممثلة للمرأة العاملة السعودية في محافظة جدة .  
وبتصميم استبيان لقياس هذه العوامل وتطبيقه على عينة مكونة من ( ٦٠ ) امرأة عاملة سعودية بعد التأكد من صدقه وثباته ومعالجة نتائج الاستبيان احصائياً باستخدام اختبار ( مان ويتي ) ، ( ت ) .  
تمكنت الدراسة من تحديد مجموعة من العوامل تعد من وجهة نظر أفراد العينة لها اثر في السلوك الاستهلاكي على شراء الملابس وقد حددتها الدراسة في أربعة عوامل رئيسية هي العامل الاقتصادي ، الاجتماعي ، والثقافي ، والسيكولوجي ) وقد انبثق من العامل الثقافي ثلاثة عوامل فرعية تحددت في ( عامل الجودة ، الوعي ، التعامل ) وتحدد مفهوم العامل السيكولوجي في تحقيق الذات .  
كما أوضحت النتائج أن ليس لكل من متغير السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل الأسرة والمستوى التعليمي تأثير دال احصائياً على السلوك الاستهلاكي لشراء السلع الملبسية ، عند كل من العامل الاقتصادي والاجتماعي والسيكولوجي وكذلك بالنسبة للعامل الثقافي ، عدا عامل الوعي الذي اظهرت النتائج تأثيره بمستوى دال احصائياً عند ٠.١ لصالح المرأة التي تعمل في الوظائف المهنية.  
وقد أوصت الدراسة بمناقشة رجال التسويق بضرورة التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للملابس الذي يتوقع أن يستمر لفترة طويلة حتى يمكن الربط بين السلعة وجودة الخدمة .

## المراجع:-

- ١- أبو طالب، م.س، (١٩٩٩)
  - ٢- الجفري، ه.ع (١٩٩٤)
  - ٣- الخطيب، ي.ع (١٩٨٢)
  - ٤- السيد، م.س. أ (١٩٩٧)
  - ٥- الطنخي، م. أ (١٩٨٢)
  - ٦- العيسوي، ع.م (١٩٩٧)
  - ٧- الفيض، م.ر. (٢٠٠٠)
  - ٨- المساعد، ن.ع (١٩٩٧)
  - ٩- المؤذن، م.ع (١٩٩٩)
  - ١٠- النمر، س.ع (١٩٩٨)
  - ١١- حرب، ه.ب (١٩٩٩)
  - ١٢- سليمان، أ.ع (٢٠٠٠)
  - ١٣- صعيد، ع.ع (١٩٩٦)
  - ١٤- صوفي، ح.ع (١٩٩٥)
  - ١٥- عبيدات، م.أ (١٩٩٨)
  - ١٦- عبيدات، م.أ (٢٠٠٠)
  - ١٧- عبد المحسن، م.ع (١٩٩٦)
  - ١٨- فرغلي، ن.ع (٢٠٠٦)
  - ١٩- كستاني، أ.م (١٩٩٩)
- ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات المستقبل، دار القاسم، الإمارات العربية المتحدة.
- سلوك المستهلك في الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير غير منشورة بجامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة الأعمال.
- سيكولوجية المستهلك السعودي وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية في قطاع السيارات، رسالة دكتوراه الفلسفة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- مصطلحات علم الاجتماع، الرياض: مكتبة الشقري، جدة.
- السلوك الملبسي وعلاقته بمفهوم الذات وبعض القيم في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه الفلسفة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي.
- سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الاسكندرية: دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- مبادئ التسويق، الكويت: ذات السلاسل.
- التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- مبادئ التسويق - دار الثقافة - عمان.
- المرأة السعودية العاملة دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض، بحث مقدم من كلية العلوم الإدارية قسم الإدارة العامة، جامعة الملك سعود.
- مبادئ التسويق - مؤسسة الوراق للنشر - عمان.
- سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - معهد الإدارة العامة - مكتبة الملك فهد - جدة.
- اتجاهات المستهلكين نحو المصادر المختلفة للمعلومات وأثرها في اتخاذ قرارات الشراء مع التطبيق على الأجهزة الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة الأعمال.
- دراسة جدوى إمكانية تطبيق العمل الحر لجزء من الوظيفة بالنسبة للمرأة السعودية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة.
- سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان دار وائل للنشر.
- قاموس اكسفورد الحديث لدارسي اللغة الانجليزية، اكسفورد، جامعة اكسفورد للطباعة والنشر.
- تخطيط ومراقبة جودة المنتجات مدخل إدارة الجودة الشاملة، القاهرة دار النهضة العربية.
- الملابس الجاهزة بين الإعداد والإنتاج، ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة.
- الخصائص السلوكية لمستهلكي الذهب والمجوهرات دراسة تطبيقية على المرأة السعودية بمدينة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم إدارة الأعمال.
- Horridge, p. (1984) Relationship of fashion awareness and clothing economics, practices Home Economics Research journal, Dec., 1 vol 13 no.2
- 21- Lymm R. Kahle and patricia kennedy" using the list of values (vol) to under stand consumers, the Ngournal of services Marketing, vol.2. no4. 1988

## الملاحق

### ملحق رقم (١) استبيان مفتوح

تحديد العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة لدى المرأة العاملة

سيدتي الفاضلة /

تحية طيبة وبعد

هذه الاستمارة تهدف إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على شراء الملابس الجاهزة لديك حتى يمكن مساعدتك في تحديد متطلباتك واحتياجاتك الشرائية ، وتسهيل عمليات البيع والشراء للسلع الملابس وتوفير رغباتك.

الرجاء من سيادتك ملء هذه الاستمارة مساهمة منك في المعاونة لتحقيق وتلبية رغباتك والمساهمة في حل مشكلاتك الشرائية للسلع الملابس. وشكراً لحسن تعاونك

الباحثة

الاسم :

المن :

المهنة:

الموئل:

متى تقومين بعملية شراء الملابس الجاهزة ؟

١- ماهي الحاجة التي تنفك لشراء الملابس الجاهزة ؟

٣- على أي اساس يقع اختيارك لمكان الشراء للملابس الجاهزة ؟

٤- ماهي تفضيلاتك الزمنية لشراء الملابس الجاهزة ؟

٥- ماهي الاعتبارات التي تضعينها عند اتخاذ القرار بشراء الملابس الجاهزة ؟

٦- بمن تستر شدي عند قيامك بشراء الملابس الجاهزة؟

## ملحق رقم (٢)

الاسم :

السن :

المؤهل الدراسي:

نوع المهنة:

الدخل : ريال

### عزيزتي المرأة العاملة :

فيما يلي قائمة بمجموعة من العبارات تشتمل على السلوكيات الشرائية التي تتبعينها عند شرائك للملابس، والمطلوب منك :

- أن تقرئي كل عبارة جيداً وفي حالة موافقتك عليها موافقة تامة ضعي علامة ( / ) تحت خانة أوافق بشدة .
- أما إذا كنت توافقين عليها إلى حد ما ضعي العلامة تحت موافقة .
- أما إذا كنت توافقين على العبارة وتعارضين معارضة شديدة ضعي العلامة تحت معترضة بشدة.
- وإذا كنت تعارضين إلى حد ما ضعي علامة تحت معترضة.
- وإذا أحسست أنك لا تستطيعين تحديد رأيك بالموافقة أو الرفض ضعي العلامة تحت مترددة .
- أرجو أن تعبري عن سلوكك الشرائي بدقة وصراحة أثناء الإجابة ، لأن نتائج البحث تتوقف على دقة المعلومات التي ستبين بها.

### ملاحظة :

أرجو عدم ترك أي عبارة دون أن تبدي رأيك فيها ، مع العلم بأنه ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة ، فالمهم أن تعبري بصدق عما يحدث من سلوكيات أثناء شرائك للملابس.

والباحثة تقدم لكم جزيل الشكر لتعاونك

الباحثة

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	متردة	معتزلة	معتزلة بشدة
١	أضع في إعتباري أسلوب التقنيات المستخدمة في خياطة الملابس عند شرائها.					
٢	أشتري ملابس من المتجر الذي يتوفر فيه خدمات الاستبدال والاسترداد					
٣	أشتري ملابس من المتجر الذي يتوفر لديه التخفيضات					
٤	أرى أن قراءة البطاقة الإرشادية عند الشراء غير ضروري					
٥	أقصد صديقتي عند شرائي للملابس					
٦	أهتم بشراء الملابس التي تتوفر فيها التصميم الجيد					
٧	أهتم بشراء الملابس الحديثة عند الزيارات					
٨	أخصص جزء معين من ميزانيتي لشراء الملابس موسمياً					
٩	أضع في إعتباري إمكانية العناية بالملابس عند الشراء					
١٠	أشتري ملابس كلما ظهر جديد في السوق بغض النظر عن السعر					
١١	أشتري الملابس التي تعجب الآخرين وإن كانت لم تناسبني					
١٢	من السهل علي اختيار ملابس تناسب جسمي					
١٣	شراء كمية من الملابس لا تؤثر على ميزانيتي					
١٤	أهتم بمتابعة الموضة عند الشراء تمشياً مع المجتمعات					
١٥	أحرص على شراء الملابس التي يسهل عملية تخزينها					
١٦	أحرص على شراء ملابس بناء على خبرتي في أسلوب الحفاظ عليها					
١٧	أشتري كل ما يعجبني في الملابس دون رأي الآخرين					
١٨	أشتري ملابس تبعاً لشراء الماركة					
١٩	أشتري ملابس من متجر معين لتمييزه في خدمات البيع					



٢٠	أشترى ملابسى التي يحددها لى الآخرين دون تدخل منى				
٢١	ابتعد عن شراء الملابس المنخفضة الجودة				
٢٢	بعد الاهتمام بالثقافة الملابسية قبل الاقدام على شراءها غير ضروري				
٢٣	ارى ارتفاع السعر دليل على جودة الملابس				
٢٤	ارتدي ما يناسب عادات وتقاليد محيط العمل قبل شراءها .				
٢٥	اهتم بقراءة كل ما يحتويه اعلانات بيع الملابس قبل شراءها.				
٢٦	اطلع على أخبار الموضة باستمرار سواء من التلفزيون أو عروض الأزياء أو الصحف .				
٢٧	أشترى ملابسى المعروضة فى المتجر طبقاً لثقفتى فى جهة تصنيعها				
٢٨	أقوم بالتخطيط السليم لدولاب ملابسى لتتماشى مع بيئتى				
٢٩	أشترى ملابس بكثرة لأنال ثقة الآخرين				
٣٠	أهتم بعنصر الجودة عند شراء الملابس بغض النظر عن السعر				
٣١	أحرص على تكوين زي متكامل لكل مناسبة ونشاط أحتاجه				
٣٢	أشترى ملابس رغبة فى التميز الاجتماعى				
٣٣	أفضل شراء قطعة من الملابس أكثر من أى شىء آخر				
٣٤	أحرص على شراء ملابس كثيرة بصفة متمصرة للتميز عن غيرى				
٣٥	يهمنى الحصول على المعلومات قبل شراء الملابس				
٣٦	أحرص على شراء الملابس مضبوطة المقاس				
٣٧	أشترى ملابس من أى متجر غير مشهور				
٣٨	أشترى ملابس كلما أحتاج				
٣٩	أحرص على اقتناء ملابس من المتاجر المشهورة فقط				
٤٠	أهتم بشراء الملابس بغض النظر عن حاجتى إليها				
٤١	أشترى ملابسى فى حدود إمكانياتى المالية				

٤٢	أشتري ملابس التي تعكس صورتي في المناسبات				
٤٣	أحرص على تخصيص ملابس لكل مناسبة أحضرها				
٤٤	أهتم بشراء الملابس ذات الألوان الثابتة				
٤٥	أهتم بشراء الملابس ذات الماركات				
٤٦	ليس من الضروري التأكد من نوعية الخامة للملابس				
٤٧	أهتم بشراء الملابس سهلة العناية				
٤٨	تتوقف عملية شرائي للملابس حسب الدخل الشهري				
٤٩	أشتري ملابس لتلبية مكاتني في محيط العمل				
٥٠	أشتري ملابس من متجر معين لتوفر الخدمات ما بعد البيع				
٥١	أهتم بنوع الخامة عند شراء الملابس				
٥٢	أشتري ملابس بعد عمل دراسة كافية				
٥٣	أهتم بشراء الملابس المغلفة جيداً				
٥٤	أشتري الملابس التي تتوافر فيها القيمة العالية				
٥٥	أشتري ملابس بنفسى لأشبع رغبتى الشخصية				
٥٦	أشتري ملابس من متجر معين يتسم بتنظيم خاص				
٥٧	أشعر بالثقة عند شراء ملابس تتناسب ومكاتني الاجتماعية				
٥٨	أحرص على شراء الملابس في التخفيضات				
٥٩	أهتم بشراء الملابس التي تعبر عن شخصيتي				
٦٠	أشتري ملابس من متجر تتميز بخصوصية نوافذ العرض الأنيقة				