

# دراسة دوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية فى مدينة جدة

إعداد

د/ نجاة محمد سالم باوزير

الأستاذ المساعد بقسم الاقتصاد المنزلى

تخصص ملابس ونسيج بكلية التربية بمدينة جدة

## المقدمة ومشكلة البحث :

إن سلوك الإنسان مدفوع .. وكل سلوك لابد من دافع وراءه ولا بد له من هدف يسعى إليه سواء كان إرادياً أو لإرادياً، ولكى نفهم سلوك أى فرد علينا أن نتعرف على مقاصده والدوافع التى تحرك سلوكه. فدراسة الدوافع تساعد على فهم الإنسان لنفسه ولغيره من الناس فنستطيع أن نستخدم معرفتنا بدوافع الشخص لكى يحسن توجيه سلوكه عن طريق تعديل الدوافع غير المرغوبة (يسرية عبد المنعم - ١٤١١هـ) فإن التعرف على دوافع المستهلك وتأثيرها على السلع لا يتحقق إلا من خلال دراسة المستهلك ذاته والتعرف على نوعية الدوافع هل هو نابع عن حاجة بيولوجية أم أشباع اجتماعى، وتتم دراسة هذه الدوافع من خلال علاقة المستهلك بالسلع ومن خلال تغييرات طبقات المستهلكين حسب السن والدخل والوظيفة، (منصور فهمى ١٣٩٧هـ) والسلوك يرتبط بالهدف الذى وضعه الإنسان لأشباع حاجته،، وهذا الهدف أيضاً هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائى، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع بين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد للأشباع يتم من خلال اختيارهم أهدافاً معينة. وتعتبر الدوافع نقطة البداية فى تحليل سلوك المستهلك. فلكل إنسان حاجاته الأساسية التى تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها. ويؤكد (فرويد) فى نظريته عن دوافع السلوك إن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون

وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لاشعوريا. وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه، ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى (عبد الله دحلان - ١٤١٢هـ). وتعتبر الملابس أحد الحاجات الرئيسية للأسرة في جميع أنحاء العالم، واستخدام الملابس ليس مجرد غطاء للجسم فالملابس لها أهمية كبيرة تختلف باختلاف الزمان والمكان وقد انحصرت أهمية الملابس في ثلاث نقاط رئيسية وهي الحماية والتزين والاحتشام وهي حاجات جسمانية ونفسية واجتماعية (سهير نور- وآخرون- ١٤١٣هـ).

وتختلف دوافع الشراء من أسرة إلى أسرة وتؤكد الدراسات التي قام بها (عبد الله دحلان وآخرون - ١٤١٢هـ). إن اختلاف النشأة والقيم الاجتماعية للفرد تؤثر بشكل مباشر على دوافعه الشرائية، وسلم تفضيله للمنتجات الأخرى من الملابس إذا أن من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة التي نشأ بينها والفرد وبين سلوكه الشرائي إذا أظهرت البيانات الإجمالية للدراسة أن دوافع السلوك المتجمعة للمرأة بشكل عام متماثلة إلى حد بعيد.

فالأسرة هي المسئولة الأولى عن نمط الإستهلاك العائلي ويتأثر سلوك المرأة الإستهلاكي بقيمها واتجاهاتها وعاداتها وما حصلت عليه من ثقافة وتعليم وخبرات قريبة الأسرة هي التي تقوم بغرس القيم، وتجديد الإتجاهات وتكوين العادات والأنماط السلوكية في الأبناء (عيشة بارضوان- ١٤٠٨هـ). فقد قامت كل من (سامية لطفى - ليلي الخضري ١٤٠٥هـ) بدراسة إتضح منه إن التي يتم على أساسها إختيار الأقمشة والملابس هي دوافع رشيدة أكثر من الدوافع العاطفية. كما أستخلص بأن هناك علاقة بين الدوافع الشرائية للملابس والمستوى الاقتصادي، وكذلك الحالة الاجتماعية، فكلما إرتفع الدخل كان إختيار الملابس يعتمد على الدوافع الشرائية.

وتؤكد (يسرية عبد المنعم- ١٤١١هـ) إن ارتفاع المستوى التعليمي عامل مهم يسهل من عملية توعية وتوجيه المرأة. كما يؤثر التي لديها أبناء على دوافعها الشرائية نتيجة إلى الدوافع الرشيدة.. كما أن للدخل تأثير على الدوافع الشرائية العاطفية الرشيدة. ويشير عبد الله دحلان ١٤١٢هـ. بأنه كلما تباعدت السلع عن الحاجات الأساسية الفسيولوجية للإنسان كلما زادت الدوافع العاطفية للإنتقاء، ورغم أن الحاجة الأساسية للإنتقاء الملابس تصل إلى ٦٥٪ فإن الدوافع المرتبطة بالمكانة الاجتماعية ١٢٪ وحب الإنتقاء ٦٪ والتفاخر ٣٪.

لذا فإن مشكلة البحث التي تحاول الباحثة دراستها من خلال إجرائها للبحث هي (دراسة تحليلية لدوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية في مدينة جدة).

حتى يمكن الإستناد إلى نتائج الدراسة فى تخطيط أساسيات وخدمات مستقبلية أفضل فى شراء الملابس.

### أهداف البحث :

يستهدف البحث بصفة رئيسية دراسة تحليلية لدوافع شراء الملابس لبعض الأسر السعودية بمدينة جدة، وتنحصر أهم وسائل تحقيق أهداف الدراسة فيما يلى :

١ - التعرف على سلوك الأسرة فى التعامل مع المنتجات الملابسية ودرجة إختلاف ذلك وفقاً للمجموعات الملابسية المختلفة كدليل يمكن الرجوع إليه فى تخطيط أساسيات وخدمات مستقبلية أفضل للأسرة فى مدينة جدة.

٢ - تحديد العلاقة بين بعض العوامل مثل (السن- الدخل- الجنس- مستوى التعليم) وتأثير كل ذلك على :

(أ) دوافع الشراء الملابسية.

(ب) طريقة اتخاذ القرارات لشراء الملابس للأسرة السعودية.

(ج) الملابس المفضلة (وطنية.. أو مستوردة).

(د) أسباب تفضيل الملابس.

(هـ) تحديد العوامل المؤثرة فى الترويج والاعلان لشراء الملابس ودور المعارض الخاصة بالملابس فى هذا الخصوص.

### أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من أهمية الملابس للمستهلكين حيث أن التعرف على العديد من دوافع شراء الملابس هام جداً لكل من المستهلك والمنتج والمجتمع والدولة ككل.

### التعاريف والمصطلحات

#### ١ - الأسرة :

إن الأسرة تتكون من الزوج والزوجة والأطفال والأفراد الذين يعيشون فى مسكن واحد ويشتركون فى المأكل من مصدر واحد ويحصلون على إحتياجاتهم المعيشية من السلع الإستهلاكية والملبسية ومن مصدر إنفاقى مشترك (يسرية عبد المنعم- ١٤٠٠هـ) أو أن الأسرة الحديثة هى التى تتكون من الزوج والزوجة والأولاد المباشرين (مصطفى الخشاب- ١٣٨٦هـ).

فى الولايات المتحدة الأمريكية تعرف الأسرة بأنها جماعة من شخصين أو أكثر بينهم صلة الدم أو الزواج ويقيمون معاً. أما فى المملكة العربية السعودية فيقصد بالأسرة الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين تربطهم صلة القرابة ويشتركون فى معيشة واحدة ويدخل ضمن الأسرة الخدم والأشخاص المقيمون بصفة مستديمة (حسن خفاجى - ١٣٩٣هـ).

## ٢ - الدخل :

هو العائد النقدى الذى يحصل عليه العامل مقابل خدمات العمل أيا كان نوعها ذهنية أو يدوية أو الذى يحصل عليه صاحب رأس المال أو الأرض (حسين عمر ١٣٩٩هـ). كما عرف الدخل بأنه مجموع السلع والخدمات المحدودة المتوافرة لتحقيق رغبات الأفراد من إشباع إحتياجاتهم فى مدة زمنية محددة (كوثر كوجك - ١٤٠٠). أو أن الدخل عبارة عن كل ما تمتلكه الأسرة أو تتمتع بحق التصرف فيه.. وقد أمكن حصر كل أنواع الدخل الأسرى فى ثلاثة أنواع وهى :

الدخل المالى .. الدخل غير المالى .. الدخل غير المنظور (احسان القبلى - درية أمين - ١٤٠١هـ).

## ٣ - الدوافع :

هو استعداد أو عامل داخلى يجعل الفرد يسلك سلوكا معينا ينتهى بوصول الفرد إلى هدف معين (نجيبة الخضرى - ١٣٩٢هـ) وتعرف أيضاً بأنها هى التى توجه الفرد نحو موضوعات أو مواقف معينة بعيداً عنها أو هو شعور برغبة ملحة تحت الفرد على البحث عن أشباع، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يصبح الفرد من الإشباع عن طريق شراء شىء ما (صلاح الشنوانى - ١٣٩٨هـ).

## ٤ - المستهلك :

هو كل من يحصل على سلعة تامة الصنع بهدف استخدامها فى غرض معين لإشباع حاجاته الشخصية فقط دون تعريضها لعمليات انتاجية بهدف إعادة عرضها للبيع (المواصفات والمقاييس - ١٤٠٦هـ) والمستهلك النهائى هو ذلك الشخص الذى يستخدم السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو رغبات أسرته (مصطفى زهير ١٣٩١هـ) أو هو الذى يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة فى أغراض شخصية أو منزلية ليصبح حاجة غير تجارية (صلاح الشنوانى - ١٣٩٨هـ).

## ٥ - الاستهلاك :

هو تدمير المنافع الاقتصادية أو استعمال النعم المادية وغير المادية أى الخدمات مباشرة وبصفة نهائية فى سد إشباع احتياجات ورغبات الإنسان (يسرية عبد المنعم ١٤٠٠هـ) أو طريقة استخدام الإنسان للسلع لأشباع رغباته (سارة ميمنة- ١٤٠٤هـ) أيضاً هو استخدام السلع والخدمات التى سبق إنتاجها لأشباع حاجات الأفراد والمجتمع الجارية بشكل مباشر دون اعتبار بما قد يترتب على هذا الاستخدام من فناء السلعة كلية بمجرد استخدامها كالأطعمة أو استمرار بقائها فترة من الزمن طالقت أو قصرت كالملابس والأجهزة.. الخ (درية أمين - إحسان البقلى- ١٤٠٢هـ).

## ٦ - السلوك الإنسانى:

يمثل أحد المحددات الرئيسية لكفاءة الإدارة وإنتاجها (على السلمى).

## الطرق البحثية :

أجريت هذه الدراسة فى مدينة جدة .. وقد اعتمدت فى بياناتها على مصدرين :

- البيانات الثانوية المنشورة عن الدراسات السابقة فى مجالات التسويق وعلى الكتب العلمية العربية والأجنبية المتوافرة فى هذا الخصوص، والأستبيان عن طريق العينة لجمع البيانات الأولية للبحث وذلك بغرض الحصول على معلوما من أعداد كبيرة من المبحوثات.. وقد أعدت قائمة استبيان روعى فى إعدادها البساطة والشمول.. كما أعدت بالشكل الذى يضمن الحصول على أستجابة المستهلكات ودراسة المؤثرات المختلفة بالنسبة لهن من خلال أسئلة مباشرة.. وقد تم الحرص على تسلسل الأسئلة وترتيبها فى سياق منطقى وترك الفراغات من جانب المستهلكات.

هذا وقد تعرض الأستبيان للمؤثرات والدوافع المختلفة المرتبطة بالتعامل فى المنتجات الملبسية المختلفة وعوامل التفضيل فى الشراء، وقد تم اختيار عينة عشوائية من ٥٠ أسرة من أستاذات ومحاضرات ومعيدات وأعضاء هيئة التدريس وطالبات كلية التربية للبنات بجدة المتزوجات والمدرسات والطالبات من بعض المدارس، وأيضاً ربات البيوت بمدينة جدة.

## تحليل البيانات احصائياً :

تم تفرغ بيانات الأستبيان بعد عمل المقابلة الشخصية من قبل عينة البحث وذلك للحصول على مجموعة كبيرة من العلاقات مرغوبة التحليل وإدخال التعديلات المطلوبة

عليه، وقد استعانت الباحثة فى تحليلها المتوسطات الحسابية.. والنسب المئوية كأدلة لإظهار النتائج حيث وجدت صعوبة فى استعمال معاملات احصائية وذلك لكثرة عدد البيانات الرئيسية والبيانات الفرعية.

### النتائج والمناقشة

#### أولاً : خصائص العينة :

##### ١ - العمر لكل من الزوج والزوجة:

من بيانات جدول (١) حسب توزيع فئات العمر وجد أن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ سنة بالنسبة للزوج تمثل (٣٦٪) تليها الفئة العمرية من ٤٠-٥٠ سنة ما يقرب من (٣٤٪)، أما بالنسبة للزوجة فكانت أعلى نسبة (٦٠٪) من الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ سنة.

##### جدول (١) توزيع العينة حسب فئات العمر لكل من الزوج والزوجة

المجموع	فئات العمر				البيان	
	٥٠ فأكثر	٥٠-٤٠	٤٠-٣٠	٣٠-٢٠		
٥٠	١٠	١٧	٥	١٨	ت	الزوج
٪١٠٠	٢٠	٣٤	١٠	٣٦	٪	
٥٠	-	٤	١٦	٣٠	ت	الزوجة
٪١٠٠	-	٨	٣٢	٦٠	٪	

##### ٢ - المستوى التعليمى :

تبين أن المستوى التعليمى لأفراد عينة البحث متنوع فقد وجد أن (٤٤٪) من الأزواج لديهم مؤهل جامعى، فى حين أن (٥٦٪) من الزوجات فى نفس المستوى بينما مستوي الماجستير فكان (٢٠٪) من الأزواج، فى حين (١٤٪) من الزوجات لديهن دكتوراه (جدول ٢).

جدول (٢) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي للزوج والزوجة

المجموع	فئات العمر						البيان
	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	ماجستير	دكتوراه	
٥٠	١	٦	٨	٢٢	١٠	٣	الزوج ت
%١٠٠	٢	١٢	١٦	٤٤	٢٠	٦	%
٥٠	٢	٥	٧	٢٨	١	٧	الزوجة ت
%١٠٠	٤	١٠	١٤	٥٦	٢	١٤	%

٣ - الدخل :

يتضح من جدول (٣) إن (٣٤٪) من أفراد العينة دخلهم يتراوح من أقل من ٧٠٠٠ ريال سعودي في الشهر، بينما (٣٢٪) من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال سعودي في الشهر، في حين أن (٣٠٪) من ١١٠٠٠ ريال فأكثر.

جدول (٣) توزيع العينة حسب الدخل الشهري

%	ت	الدخل الشهري
٤	٢	أقل من ٣٥٠٠ ريال.
٣٤	١٧	من ٣٥٠٠ ريال إلى أقل من ٧٠٠٠ ريال.
٣٢	١٦	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال.
٣٠	١٥	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠	٥٠	المجموع

٤ - المهنة :

يلاحظ من جدول (٤) أن نسبة كبيرة من الأزواج (٧٨٪) مازالوا طلاباً بالجامعة بينما الموظف الحكومي بلغ (١٦٪) أما بالنسبة لمهنة الزوجة فكانت أعلى نسبة هي (٣٦٪) بالنسبة للموظفة. (٣٤٪) بالنسبة للطالبة. بينما (٣٠٪) لربة المنزل أما بالنسبة للحالة الاجتماعية للمرأة لوحظ أن (٩٨٪) من أفراد العينة متزوجات، (٢٪) مطلقات.

جدول (٤) توزيع العينة حسب المهنة للزوج والزوجة

المجموع	المهنة للزوج			البيان
	موظف أهلى	موظف حكومى	طالب	
٥٠	٣	٨	٣٩	ت
%١٠٠	٦	١٦	٧٨	%
المجموع	المهنة للزوج			البيان
المجموع	موظفة	طالبة	رية منزل	ت
	٥٠	١٨	١٧	
%١٠٠	٣٦	٣٤	٣٠	%

٥ - نوعية الافراد التى تعيش مع العائلة :

من بيانات جدول (٥) يتضح أن مكونات الاسرة السعودية تحولت من أسرة مركبة تجمع بين الأجداد والأبناء والأحفاد إلى أسرة بسيطة .. فقد تبين أن (٩٤ ٨٦%) من أسر عينة البحث لا يوجد معهن فى نفس سكن الجد والجدة أيضاً (١٠٠%) فمن أفراد العينة لا يعيش معهن اخوان أو أخوات، فى حين أن (٧٠%) من أسر البحث تعتبر الشغالة فى المنزل شىء ضرورى وهام بينما (١٦%) من العينة تعيش معها سائق فى نفس السكن، والباقيات تستخدم سائق ولكن لا يعيش معها فى السكن.

جدول (٥) توزيع العينة حسب نوعية الافراد التى تعيش مع العائلة

المجموع	لا	نعم	نوع الفرد
٥٠	٤٧	٣	الجد ت
%١٠٠	٩٤	٦	%
٥٠	٤٣	٧	الجدة ت
%١٠٠	٨٦	١٤	%
٥٠	٥٠	-	الإخوان ت
%١٠٠	١٠٠	-	%
٥٠	٥٠	-	الإخوات ت
%١٠٠	١٠٠	-	%
٥٠	١٥	٣٥	الشغالة ت
%١٠٠	٣٠	٧٠	%
٥٠	٤٢	٨	السائق ت
%١٠٠	٨٤	١٦	%



## ثانياً : دوافع شراء الملابس

تتضمن العوامل المؤثرة الى تدفع إلى الشراء والتي تؤثر في اختيار السلعة ويسمى الدافع نحو شراء السلعة بالدافع العقلي إذا كان قرار الشراء لم يأتى إلا بعد دراسة دقيقة عقلية للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفسية المحسوسة الى تشبع حاجات المستهلك. أما إذا كان للعاطفة بأشكالها المختلفة أثر في تعزيز الشراء فإن الدوافع هنا تعتبر عاطفية مثل الشراء من أجل التقليد أو التفاخر والظهور بالرقى الاجتماعى أى لايسبق الشراء تخطيط أو مفاضلة أو دراسة (على عبد المجيد- ١٣٩٥هـ).

### وأوضحت الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة البحث ما يلى :

- ١ - ويعتبر دافع الحاجة هو الدافع الرئيسى لشراء الملابس مما يؤكد رشد القرار الشرائى لكثير من السيدات.
- ٢ - أكدت عينة البحث على أن الراحة فى مقدمة الدوافع العاطفية فى شراء ملابس الأسرة عامة وتنخفض بقية الدوافع.
- ٣ - على الرغم من التغيير المستمر للملابس النسائية وارتباطها بالموضة وتقدمها إلا أنه ليس هناك أية نسبة كبيرة فى دافع حب الأقتناء أو المكانة الاجتماعية أو التفاخر سوى الملابس الخارجية والعباءات النسائية وملابس الأطفال والأحذية وبنسبة بسيطة.
- ٤ - ترتبط اقتناء المشالح والملابس الخارجية للرجال بالمكانة الاجتماعية والرغبة فى التفاخر باعتبارها جزءا هام يتم تقييم المستوى الاجتماعى للأسرة وفقاً لنوعية السلع المشتراة.
- وتشير، Kefgen Mary ١٣٩٦هـ فى دراسة أجريت فى جامعة نورث كارولينا الأمريكية فقد وجدت أن النساء اللآتى يتميزن بالتفكير الاقتصادى عند اختيار الملابس يتميزن أيضاً بدرجة عالية من الذكاء وتحمل المسؤولية وقوة الانتباه والنشاط.
- ويشير Midge - ١٣٩٦هـ أن الدوافع الشرائية للمبسية تحكمها عدة عوامل منها كفاءة وقوة تحمل النسيج بجانب كلا من الراحة والمظهر والتصميم وطرق العناية.
- وفى دراسة أجراها ( Spuire - ١٣٩٢هـ) على طلاب الجامعة بالولايات المتحدة الأمريكية وجد أن أعلى نسبة إنفاق على الملابس تقع بين هذه الفئة وقد وجد أن

دوافع الشراء لديهم تتركز في الدوافع العاطفية مثل الأزياء الغربية والألوان الصارخة وذلك دون الاهتمام بالجودة.. لذا وجهت الباحثة سؤالاً للمرأة موضوع البحث تنطوي اجابته على الدوافع التي تراعيها عند شراء ملابس الأسرة، وقد أظهرت النتائج التالية :

## ٢ - دوافع شراء الملابس لربة الأسرة :

### ١ - العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (الملابس الخارجية) :

لقد وجد أن هناك علاقة بين دوافع شراء الملابس الخارجية لربة الأسرة فى الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة وكل من الحاجة (٣٣ر٣) والمكانة الاجتماعية (٣٠٪) والراحة (٢٦٪) بينما كانت تمثل الحاجة (٣٥٪) والراحة (٤٥٪) للفئة العمرية من (٣٠ - ٥٠) سنة.

وبالنسبة للعلاقة بين المستوى التعليمي ودوافع الشراء فقد حازت الراحة (٤٢ر٨٪) بالنسبة للدكتوراه والماجستير. يليها الحاجة (٢٨ر٦٪) بينما تساوت المكانة الاجتماعية والراحة (٣٢ر١٪) للمؤهل الجامعى. وأيضاً تساوت الحاجة والراحة للمؤهل الثانوى فأقل نسبة (٤٢ر٩٪).

ولقد كان للدخل تأثير فى دوافع الشراء فكلما كان أقل من ٧٠٠٠ ريال فى الشهر كانت الحاجة والمكانة الاجتماعية تمثل أهم دافع لشراء الملابس الخارجية (٣١ر٦٪). بينما ذوى الدخل من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال كانت الراحة أهم دافع للشراء حيث حازت على (٣٧ر٥٪) وتساوت الحاجة مع المكانة الاجتماعية (٢٥٪)، أما من ١١٠٠٠ ريال فأكثر فكانت الحاجة تمثل أعلى نسبة للدوافع (٤٦ر٦٪).

جدول (٦) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس:

جدول (٦) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل

ودوافع شراء (الملابس الخارجية)

المجموع	الراحة	حب الأقتناء	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان الدافع	
٣٠	٨	٣	٩	١٠	ت	العمر ٢٠-٣٠
%١٠٠	٢٦	١٠	٣٠	٣٣,٣	%	
٢٠	٩	٢	٢	٧	ت	٣٠-٥٠
%١٠٠	٤٥	١٠	١٠	٣٥	%	
						<b>المستوى التعليمي:</b>
٨	٤	١	١	٢	ت	دكتوراه وماجستير
%١٠٠	٤٢,٨	١٤,٣	١٤,٣	٢٦,٦	%	
٢٨	٩	٤	٩	٦	ت	مؤهل جامعي
%١٠٠	٣٢,١	١٤,٣	٣٢,١	٢١,٥	%	
١٤	٤	-	١	٩	ت	مؤهل ثانوي فأقل
%١٠٠	٤٢,٨	-	١٤,٣	٤٢,٩	%	
						<b>الدخل الشهري:</b>
١٩	٥	٢	٦	٦	ت	أقل من ٧٠٠٠ ريال
%١٠٠	٢٦,٣	١٠,٥	٣١,٦	٣١,٦	%	
١٦	٦	٢	٤	٤	ت	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل
%١٠٠	٣٧,٥	١٢,٥	٢٥	٢٥	%	من ١١٠٠٠ ريال
١٥	٦	١	١	٧	ت	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر
%١٠٠	٤٠	٦,٧	٦,٧	٤٦,٦	%	

(ب) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس الداخلية):

لقد تبين من جدول (٧) أن أهم دافع لشراء الملابس الداخلية لربة الأسرة تحقق دافع الراحة لكل المستويات العمرية والتعليمية والداخل الشهرى.

جدول (٧) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس الداخلية)

المجموع	الراحة	الحاجة	الدافع	البيان
٣٠	٢٠	١٠	ت	العمر ٢٠ - ٣٠
%١٠٠	٦٦٫٧	٣٣٫٣	%	
٢٠	١٢	٨	ت	٥٠ - ٣٠
%١٠٠	٦٠	٤٠	%	
<b>المستوى التعليمي:</b>				
٨	٧	١	ت	دكتوراه وماجستير
%١٠٠	٨٥٫٧	١٤٫٣	%	
٢٨	٢١	٧	ت	مؤهل جامعي
%١٠٠	٧٥	٢٥	%	
٢٤	١٤	١٠	ت	مؤهل ثانوي فأقل
%١٠٠	٤٢٫٩	٥٧٫١	%	
<b>الدخل الشهري:</b>				
١٩	١٣	٦	ت	أقل من ٧٠٠٠ ريال
%١٠٠	٦٨٫٤	٣١٫٦	%	
١٦	١١	٥	ت	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل
%١٠٠	٦٨٫٧	٣١٫٣	%	
١٥	٨	٧	ت	من ١١٠٠٠ ريال
%١٠٠	٥٣٫٣	٤٦٫٧	%	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر

**(ج) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (العباءات النسائية)**

لقد تبين أن الحاجة أهم دافع لشراء العباءات النسائية. فكانت تمثل نسبة (٦٦٪) للفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة و(٦٥٪) للفئة من ٣٠ - ٥٠ سنة.

أما المستوى التعليمي فكانت النسبة (٧١٪) لكل من المؤهل الجامعي والثانوي فأقل، بينما كانت (٥٧٪) للحاصلين على الدكتوراه والماجستير. أما بالنسبة لفئة الدخل من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال فكانت (٧٥٪)، (٧٣٪) للأقل من ٧٠٠٠ ريال، بينما (٦٦٪) لفئة ١١٠٠٠ ريال فأكثر (جدول ٨).

وقد توصلنا إلى هذه النتائج نتيجة لأعتبار العباءة النسائية من العادات الاجتماعية للمملكة والزي الوطني للمرأة السعودية وضرورة استعمالها للمسلمات أثناء الخروج إلى العمل أو الأسواق أو إلى المناسبات الخاصة. لذلك لا بد أن يوجد أكثر من عباءة عند كل ربة منزل للحاجة والضرورة.

**جدول (٨) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (العباءات النسائية)**

المجموع	الراحة	حب الاقتناء	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان الدافع
٣٠	٣	٢	٢	٢٣	العمر ٢٠ - ٣٠ ت
٪١٠٠	١٠	٦٠٧	٦٧	٧٦	٪
٢٠	٦	-	١	١٣	٥٠ - ٣٠ ت
٪١٠٠	٣٠	-	٥	٦٥	٪
<b>المستوى التعليمي:</b>					
٨	٣	-	-	٥	دكتوراه وماجستير ت
٪١٠٠	٤٢٩٠	-	-	٥٧١٠	٪
٢٨	٤	٢	٢	٢٠	مؤهل جامعي ت
٪١٠٠	١٤٤	٧١	٧١	٧٤	٪
١٤	٢	-	١	١١	مؤهل ثانوي فأقل ت
٪١٠٠	١٤٣	-	١٤٣	٧٤	٪
<b>الدخل الشهري:</b>					
١٩	١	٢	٢	١٤	أقل من ٧٠٠٠ ريال ت
٪١٠٠	٥٣	١٠٥	١٠٥	٧٣٧	٪
١٦	٣	-	١	١٢	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل ت
٪١٠٠	١٨٧	-	٦٣	٧٥	٪
١٥	٥	-	-	١٠	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر ت
٪١٠٠	٣٣٣	-	-	٦٦٧	٪

(د) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (أغطية الرأس)

نجد أن هناك تشابه بين نسب دوافع شراء أغطية الرأس والعباءات النسائية لارتباطها ببعض في اللبس لأنها الزي الوطني، والعادات والتقاليد الاجتماعية الضرورية للإسلام لذلك فإن أهم دافع للشراء لمعظم ربات الأسر هو دافع الحاجة (جدول ٩).

جدول (٩) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل

ودوافع شراء (أغطية الرأس)

البيان	الدافع	الحاجة	المكانة الاجتماعية	الراحة	المجموع
العمر ٢٠ - ٣٠	ت	٢٦	٣	١	٣٠
	%	٧٦,٧	١٠	٣,٣	%١٠٠
٣٠ - ٥٠	ت	١٤	٣	٣	٢٠
	%	٧٠	١٥	١٥	%١٠٠
المستوى التعليمي:					
دكتوراه وماجستير	ت	٤	٢	٢	٨
	%	٤٢,٨	٢٨,٦	٢٨,٦	%١٠٠
مؤهل جامعي	ت	٢٣	٣	٢	٢٨
	%	٨٢,١	١٠,٨	٧,١	%١٠٠
مؤهل ثانوي فأقل	ت	١٣	١	-	١٤
	%	٨٥,٧	١٤,٣	-	%١٠٠
الدخل الشهري:					
أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت	١٦	٢	١	١٩
	%	٨٤,٢	١٠,٥	٥,٣	%١٠٠
من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت	١٣	٣	-	١٦
	%	٨١,٣	١٨,٣	-	%١٠٠
من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	ت	١١	١	٣	١٥
	%	٨٣,٣	٦,٧	٢٠	%١٠٠

## ٢ - دوافع شراء الملابس لرب الأسرة :

١ - العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس الخارجية :

من جدول (١٠) يتضح أن معظم فئات العينة يقومون بشراء الملابس الخارجية لكي تحقق لهم دافع الحاجة فقد تبين أن الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة دافع الحاجة (٥٦,٧٪)، بينما تساوت المكانة الاجتماعية والراحة (٢٠٪)، أما الفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة كانت تمثل الحاجة نسبة (٦٠٪).

كما لوحظ أنه كلما ارتفع مستوى التعليم كما كانت الراحة أهم دافع لشراء الملابس الخارجية بنسبة (٥٧,١٪) لل حاصلين على الدكتوراه والماجستير، بينما تمثل (٥٣,٦٪) للمؤهل الجامعي، (٧١,٤٪) للمؤهل الثانوي فأقل. كذلك بالنسبة كلما زاد الدخل زادت الحاجة لشراء الملابس الخارجية لرب الأسرة حيث تراوحت ما بين (٥٢,٦٪)، (٦٦,٧٪). جدول (١٠) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (الملابس الخارجية)

البيان	الدافع	الحاجة	المكانة الاجتماعية	حب الاقتناء	الراحة	المجموع
العمر ٢٠-٣٠	ت	١٧	٦	١	٦	٣٠
	%	٥٦,٧	٢٠	٣,٣	٢٠	٪١٠٠
٣٠-٥٠	ت	١٢	٣	-	٥	٢٠
	%	٦٠	١٥	-	٢٥	٪١٠٠
<b>المستوى التعليمي:</b>						
دكتوراه وماجستير	ت	٢	٢	-	٤	٨
	%	١٤,٣	٢٨,٦	-	٥٧,١	٪١٠٠
مؤهل جامعي	ت	١٥	٧	١	٥	٢٨
	%	٥٣,٦	٢٥	٣,٦	١٧,٨	٪١٠٠
مؤهل ثانوي فأقل	ت	١٢	-	-	٢	١٤
	%	٧١,٤	-	-	٢٨,٦	٪١٠٠
<b>الدخل الشهري:</b>						
أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت	١٠	٤	-	٥	١٩
	%	٥٢,٦	٢٨,٦	-	٥٧,١	٪١٠٠
من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت	٩	٣	١	٣	١٦
	%	٥٦,٣	١٨,٧	٦,٣	١٨,٧	٪١٠٠
من ١١٠٠٠ ريال	ت	١٠	٢	-	٣	١٥
	%	٦٦,٧	١٣,٣	-	٢٠	٪١٠٠

(ب) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس

(الداخلية):

بالنسبة للعلاقة بين العمر ودافع شراء الملابس الداخلية لرب الأسرة فقد تراوحت بين الحاجة (٥٦٧) والراحة (٤٣٣) للفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة، بينما ازداد دافع الحاجة إلى (٦٠٪) للفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد حازت الراحة على (٧١٤) للحاصلين على الدكتوراه والماجستير، بينما تقاربت النسبة بين الحاجة والراحة للمؤهل الجامعي (٥٣٦٪)، (٤٦٤٪) في حين ازداد دافع الحاجة إلى (٨٥٧٪) للمؤهل الثانوي فأقل.

وتساوت دافع الحاجة بين مستوى الدخل أقل من ٧٠٠ ريال ومن ٧٠٠٠ ريال إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال بنسبة (٥٢٦٪) بينما ارتفعت دافع الحاجة في مستوى الدخل من ١٠٠٠ ريال فأكثر إلى (٦٠٪) (جدول ١١).

جدول (١١) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الملابس الداخلية

المجموع	الراحة	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان	الدافع
٣٠	١٣	-	١٧	العمر ٣٠ - ٢٠	ت
٪١٠٠	٤٣٣	-	٥٦٧		٪
٢٠	٧	١	١٢	٥٠ - ٣٠	ت
٪١٠٠	٣٥	٥	٦٠		٪
<b>المستوى التعليمي:</b>					
٨	٥	١	٢	دكتوراه وماجستير	ت
٪١٠٠	٧١٤	١٤٣	١٤٣		٪
٢٨	١٣	-	١٥	مؤهل جامعي	ت
٪١٠٠	٤٦٤	-	٥٣٦		٪
١٤	٢	-	١٢	مؤهل ثانوي فأقل	ت
٪١٠٠	١٤٣	-	٨٥٧		٪
<b>الدخل الشهري:</b>					
١٩	٩	-	١٠	أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت
٪١٠٠	٤٧٤	-	٥٢٦		٪
١٦	٥	١	١٠	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت
٪١٠٠	٣١٢	٦٣	٥٢٦		٪
١٥	٦	-	٩	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	ت
٪١٠٠	٤٠	-	٦٠		٪



**(ج) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (المشالح):**

تعتبر المشالح من الكماليات الأساسية للتزين... فقد لوحظ أن دافع التفاخر ظهر في شراء المشالح فقط حيث أن المشالح (هي عباءة يرتديها الرجل السعودي في المناسبات الخاصة لكي تعطي له مكانة اجتماعية مرموقة... وتتراوح أسعارها ما بين ٢٠٠٠ ريال سعودي إلى ١٠٠٠٠ ريال فأكثر حسب نوع الخامة والخيوط المستخدمة في نسجها.

فقد تبين أن الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة كان دافع الحاجة يمثل (٥٣,٣%) بينما تساوت المكانة الاجتماعية والتفاخر (٢٠%)، أما الفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة فقد كانت الحاجة تمثل (٤٥%) لأفراد العينة، في حين التفاخر (٣٥%) والحاجة عامل مشترك بين أفراد العينة في شراء المشالح وذلك أنها تعتبر الزى الرسمي للمملكة ولا يمكن الاستغناء عنها وخاصة في المناسبات.

أما المستوى التعليمي فقد تساوت دافع الحاجة لشراء المشالح بين الحاصلين على الدكتوراه والماجستير والمؤهل الثانوي فأقل حيث بلغت (٥٧,١%) والمؤهل الجامعي (٥٠%) لدافع الحاجة، بينما التفاخر (٢١,٤%) كما أظهرت النتائج أنه كلما زاد الدخل كلما زاد دافع التفاخر بالنسبة لشراء المشالح (٤٦,٧%) لفئة الدخل من ١١٠٠٠ ريال فأكثر جدول (١٢).

**جدول (١٢) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودافع شراء (المشالح)**

البيان	الدافع	الحاجة	المكانة الاجتماعية	حسب الاقتناء	التفاخر	الراحة	المجموع
العمر ٢٠-٣٠	ت	١٦	٦	٢	٦	-	٣٠
	%	٥٣,٣	٢٠	٦,٧	٢٠	-	١٠٠%
٣٠-٥٠	ت	٩	٢	١	٧	١	٢٠
	%	٤٥	١٠	٥	٣٥	٥	١٠٠%
<b>المستوى التعليمي:</b>							
دكتوراه وماجستير	ت	٥	١	-	١	١	٨
	%	٥٧,١	١٤,٣	-	١٤,٣	١٤,٣	١٠٠%
مؤهل جامعي	ت	١٤	٥	٣	٦	-	٢٨
	%	٥٠	١٧,٩	١٠,٧	٢١,٤	-	١٠٠%
مؤهل ثانوي فأقل	ت	٦	٢	-	٦	-	١٤
	%	٥٧,١٠	١٤,٣٠	-	٢٨,٦٠	-	١٠٠%
<b>الدخل الشهري:</b>							
أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت	٩	٤	٢	٤	-	١٩
	%	٤٧,٤	٢١,١	١٠,٥	٢١,١	-	١٠٠%
من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت	١١	٢	١	٢	-	١٦
	%	٦٨,٨	١٢,٥	٦,٢	١٢,٥	-	١٠٠%
من ١١٠٠٠ ريال	ت	٥	٢	-	٧	١	١٥
	%	٣٣,٣	١٣,٣	-	٤٦,٧	٦,٧	١٠٠%

### ٣ - دوافع شراء الملابس للأبناء:

(١) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل لربة الأسرة ودوافع شراء (الملابس الخارجية) :

اتضح من جدول ١٣ أن دافع الحاجة يمثل أعلى نسبة في الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ سنة بنسبة (٥٠٪) بينما الراحة (٣٠٪)، أما الفئة العمرية من ٣٠-٥٠ سنة فدافع الحاجة يمثل (٧٠٪) والراحة (٢٥٪).  
كما لوحظ في المستوى التعليمي أن هناك علاقة قريبة بين الحاجة والراحة بالنسبة للمؤهل الجامعي بنسبة (٣٩٣، ٣٥٧٪). كما ظهر حب الاقتناء في نفس المؤهل بنسبة (٦٤٣٪) وذلك لأن ربة الأسرة في مرحلة الأنجاب ويمكن أن تستفيد من ملابس الطفل الأول للطفل الثاني بينما كان دافع الحاجة بنسبة كبيرة في الحاصلين على الدكتوراه والماجستير بنسبة (٧١٤٪) ويليه الراحة (٢٨٦٪) كذلك للمؤهل الثانوي فأقل، فدافع الحاجة تمثل نسبة كبيرة (٨٥٧٪) ثم الراحة بنسبة (١٤٣٪)، كما وجد أنه كلما زاد الدخل زادت دافع الحاجة إلى ملابس الأطفال الخارجية حيث بلغت النسبة (٨٦٧٪) لذوى الدخل ١١٠٠٠ فأكثر.

جدول (١٣) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل لربة الأسرة ودوافع شراء (الملابس الخارجية).

المجموع	الراحة	حب الاقتناء	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان	الدافع
٣٠	٩	٤	٢	١٥	العمر ٢٠ - ٣٠	ت
٪١٠٠	٣٠	١٣٫٣	٦٫٧	٥٠		٪
٢٠	٥	-	١	١٤	٣٠ - ٥٠	ت
٪١٠٠	٢٥	-	٥	٧٠		٪
					<b>المستوى التعليمي:</b>	
٨	٢	-	-	٩	دكتوراه وماجستير	ت
٪١٠٠	٢٨٫٦	-	-	٧١٫٤		٪
٢٨	١١	٤	٣	١٠	مؤهل جامعي	ت
٪١٠٠	٣٩٫٣	١٤٫٣	١٠٫٧	٣٥٫٧		٪
١٤	١	-	-	١٣	مؤهل ثانوي فأقل	ت
٪١٠٠	١٤٫٣	-	-	٨٥٫٧		٪
					<b>الدخل الشهري:</b>	
١٩	٦	٢	٣	٨	أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت
٪١٠٠	٣١٫٦	١٠٫٥	١٥٫٨	٤٢٫١		٪
١٦	٦	٢	-	٨	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت
٪١٠٠	٣٧٫٥	١٢٫٥	-	٥٠	من ١١٠٠٠ ريال	٪
١٥	٢	-	-	١٣	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	ت
٪١٠٠	١٣٫٣	-	-	٨٦٫٧		٪

(ب) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل لربة الأسرة ودوافع شراء  
(الملابس الداخلية) :

بالنسبة للملابس الداخلية للأطفال كان أهم دافع للشراء هو الحاجة ثم يليه الحصول على الراحة (جدول ١٤) ويراعى أن تكون من الأقمشة القطنية لقدرتها العالية على امتصاص الماء وتعطى الراحة للجسم ولا تسبب حساسية، وتتحمل عملية الغسيل المتكررة، وأن تكون ذات زخارف واكسسوارات جذابة لأنه قد يكون الدافع للشراء هو وجود تلك الزخارف واللمسات الفنية الجذابة.

جدول (١٤) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي  
والدخل لربة الأسرة ودوافع شراء (الملابس الداخلية)

المجموع	الراحة	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان	الدافع
٣٠	١٢	-	١٨	العمر ٢٠-٣٠	ت
٪١٠٠	٤٠	-	٦٠		٪
٢٠	٥	١	١٤	٣٠-٥٠	ت
٪١٠٠	٢٥	٥	٧٠		٪
<b>المستوى التعليمي:</b>					
٨	٣	-	٥	دكتوراه وماجستير	ت
٪١٠٠	٤٢٫٩	-	٥٧٫١		٪
٢٨	١٣	١	١٤	مؤهل جامعي	ت
٪١٠٠	٤٦٫٤	٣٫٦	٥٠		٪
١٤	١	-	١٣	مؤهل ثانوى فائق	ت
٪١٠٠	١٤٫٣	-	٨٥٫٧		٪
<b>الدخل الشهري:</b>					
١٩	٧	١	١١	أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت
٪١٠٠	٣٦٫٨	٥٫٣	٥٧٫٩		٪
١٦	٧	-	٩	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت
٪١٠٠	٤٣٫٨	-	٥٦٫٢	من ١١٠٠٠ ريال	٪
١٥	٣	-	١٢	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	ت
٪١٠٠	٢٠	-	٨٠		٪

#### ٤ - دوافع شراء الأحذية للأسرة :

(١) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (أحذية رب ورية الأسرة):

لوحظ عدم وجود تفاوت كبير في دوافع الحاجة والراحة في شراء الأحذية بالنسبة لجميع أفراد عينة البحث، فالفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة تمثل دافع الحاجة نسبة (٤٦,٧٪) يليه الراحة (٤٠٪) ثم المكانة الاجتماعية (١٠٪)، أما الفئة العمرية من ٣٠ - ٥٠ سنة كان دافع الحاجة يمثل (٤٥٪) والراحة (٣٥٪) وتساوت دافع المكانة الاجتماعية وحب الاقتناء بنسبة (١٠٪).

أما المستوى التعليمي له تأثير على دوافع شراء الأحذية، فقد تبين أن ارتفاع دافع الراحة إلى (٥٧,١٪) للحاصلين على الدكتوراه والماجستير، بينما تساوت دافع حب الاقتناء والمكانة الاجتماعية والحاجة بنسبة (١٤,٣٪) أما المؤهل الجامعي فقد تقاربت النسبة بين الراحة (٤٢,٩٪) والحاجة (٣٥,٧٪)، في حين أن المؤهل الثانوي كانت نسبة الحاجة (٥٧,١٪) والراحة (٤٢,٩٪) ولوحظ أن أعلى نسبة لدافع الراحة كانت في الدخل المنخفض (أقل من ٧٠٠٠ ريال) بينما دافع الحاجة ارتفع إلى (٦٠٪) في الدخل الأكثر من ١١٠٠٠ ريال.

جدول (١٥) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (أحذية رب ورية الأسرة)

البيان	الدافع	الحاجة	المكانة الاجتماعية	حب الاقتناء	الراحة	المجموع
العمر ٢٠ - ٣٠	ت	١٤	٣	١	١٢	٣٠
	٪	٤٦,٧	١٠	٣,٣	٤٠	٪١٠٠
٣٠ - ٥٠	ت	٩	٢	٢	٧	٢٠
	٪	٤٥	١٠	١٠	٣٠	٪١٠٠
<b>المستوى التعليمي:</b>						
دكتوراه وماجستير	ت	٢	١	١	٤	٨
	٪	٢٥	١٢,٥	١٢,٥	٥٠	٪١٠٠
مؤهل جامعي	ت	١٠	٤	٢	١٢	٢٨
	٪	٣٥,٧	١٤,٣	٧,١	٤٢,٩	٪١٠٠
مؤهل ثانوي فأقل	ت	١١	-	-	-	١٤
	٪	٥٧,١	-	-	-	٪١٠٠
<b>الدخل الشهري:</b>						
أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت	٦	٣	-	١٠	١٩
	٪	٣١,٦	١٥,٨	-	٥٢,٦	٪١٠٠
من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت	٨	٢	٢	٤	١٦
	٪	٥٠	١٢,٥	١٢,٥	٢٥	٪١٠٠
من ١١٠٠٠ ريال	ت	٩	-	١	٥	١٥
	٪	٦٠	-	٦,٧	٣٣,٣	٪١٠٠

(ب) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء أحذية الاطفال :

من الجدول (١٦) وجد أن دوافع شراء أحذية الأطفال للحاجة والراحة بالنسبة لجميع أفراد العينة حسب اختلاف مستوياتهم العمرية والتعليمية والدخل.

من الجدول (١٦) وجد أن دوافع شراء أحذية الأطفال للحاجة والراحة.

جدول (١٦) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (أحذية الاطفال)

البيان	الدافع	الحاجة	المكانة الاجتماعية	حب الاقتناء	الراحة	المجموع
العمر ٢٠ - ٣٠	ت	١٥	٢	٢	١١	٣٠
	%	٥٠	٦٫٧	٦٫٧	٣٧٫٦	%١٠٠
٣٠ - ٥٠	ت	١٢	-	-	٨	٢٠
	%	٦٠	-	-	٤٠	%١٠٠
<b>المستوى التعليمي:</b>						
دكتوراه وماجستير	ت	٤	-	-	٤	٨
	%	٥٠	-	-	٥٠	%١٠٠
مؤهل جامعي	ت	١٣	٢	٢	١١	٢٨
	%	٤٦٫٤	٧٫٢	٧٫٢	٣٩٫٣	%١٠٠
مؤهل ثانوي فأقل	ت	١٠	-	-	٤	١٤
	%	٥٧٫١	-	-	٤٢٫٠	%١٠٠
<b>الدخل الشهري:</b>						
أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت	٨	٢	-	٩	١٩
	%	٤٢٫١	١٠٫٥	-	٤٧٫٤	%١٠٠
من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت	٨	-	٢	٦	١٦
	%	٥٠	-	١٢٫٥	٣٧٫٥	%١٠٠
من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	ت	١١	-	-	٤	١٥
	%	٧٣٫٣	-	-	٢٦٫٧	%١٠٠

(ج) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء الاحذية الرياضية لجميع أفراد الأسرة :

لوحظ أن الحاجة هو الدافع الأكثر للشراء بالنسبة لجميع أفراد عينة البحث حسب اختلاف مستوياتهم العمرية والتعليمية والدخل :

جدول (١٧) العلاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل ودوافع شراء (الاحذية الرياضية لجميع أفراد الأسرة)

المجموع	الراحة	المكانة الاجتماعية	الحاجة	البيان	الدافع
٣٠	١١	١	١٨	العمر ٣٠-٢٠	ت
٪١٠٠	٣٦٫٧	٣٫٣	٦٠		٪
٢٠	٥	-	١٥	٥٠-٣٠	ت
٪١٠٠	٢٥	-	٧٥		٪
				<b>المستوى التعليمي:</b>	
٨	٢	-	٦	دكتوراه وماجستير	ت
٪١٠٠	٢٨٫٦	-	٧١٫٤		٪
٢٨	١١	١	١٦	مؤهل جامعي	ت
٪١٠٠	٣٩٫٣	٣٫٦	٥٧٫١		٪
١٤	٣	-	١١	مؤهل ثانوي فاقل	ت
٪١٠٠	٢٨٫٦	-	٧١٫٤		٪
				<b>الدخل الشهري:</b>	
١٩	٦	-	١٣	أقل من ٧٠٠٠ ريال	ت
٪١٠٠	٣١٫٦	-	٦٨٫٤		٪
١٦	٨	١	٧	من ٧٠٠٠ ريال إلى أقل	ت
٪١٠٠	٥٠	٦٫٣	٤٣٫٧		٪
١٥	٢	-	١٣	من ١١٠٠٠ ريال	ت
٪١٠٠	١٣٫٣	-	٨٦٫٧	من ١١٠٠٠ ريال فأكثر	٪

### ثالثاً : أدوار شراء الملابس (المستول عن شراء ملابس الأسرة)

تحتل المرأة فى العصر الحاضر مكانا مرموقاً فى المجتمع مما دعم من نفوذها كقوة استهلاكية هامة وانظراً لأشتغالها خارج المنزل، أدى ذلك إلى زيادة دخل الأسرة وارتفع وعيها الشرائى مع ازدياد احساسها بالمسئولية، فهى تقوم بشراء لوازمها ولوازم اسرتها وغالبا ما تقرر شراء سلع الزسرة، وتتمتع بنفوذ كبيرة فى تقرير الشراء الكثير من لولزم الرجال (محمود عساف، ١٣٩٨هـ) ويكون رأيها هو المتبع فى شراء المواد الغذائية والأثاث، واختيار الصنف المناسب (مصطفى زهير- ١٤٠٤هـ) وتعد مساهمة المرأة فى صنع القرارات مؤشراً هاماً على مكانتها الاجتماعية وما يمكن أن تقوم به من أدوار للنهوض بالأسرة وتقديم المجتمع (فلورا فرج ١٤٠١هـ) وفى دراسة اجريت فى امريكا عن أهمية النساء والرجال والأطفال فى الشراء أو التأثير على شراء مستلزمات الأسرة، لوحظ أن هناك اختلافاً كبيراً بين تصرفات أسرة وأخرى حسب دخل الأسرة ومكانتها بالاضافة لعوامل أخرى، كما يتضح من النساء دوراً هاماً فى شراء ملابسهن ولوازمهن وملابس ابنائهن أما الرجال فيقومون بشراء ملابسهم ولوازمهم (عيشة بارضوان- ١٤٠٨هـ).

وفى المملكة العربية السعودية أظهرت نتائج الأبحاث التى أجريت عن مدى زيادة مشاركة المرأة السعودية فى اتخاذ القرارات الأسرية، فقد اتضح من نتائج البحث الذى قام به كل من (حسن أبو ركب- منصور فهمى ١٤٠٠هـ).. أن المرأة السعودية لها دور كبير فى تحديد الحاجة واتخاذ قرار الشراء والقيام بشراء ملابسها وأحذيتها ولوازمها وملابس ابنائها وأحذيتهم، أما الرجل هو الذى يحدد ويقرر ويشتري ما يحتاج إليه من ملابس وأحذية.

ومقرروا الشراء هى تلك الفئة التى لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقرروا الشراء وفقاً لمدى أهمية السلع المشتراه وسعرها، وكذا طبيعة استخدامهما، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التى تقرر رية المنزل شرائها بقرار منفرد مثل ملابس الأطفال، وهناك السلع التى يتم شرائها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجان فى اتخاذ قرار الشراء الخاص بها وخاصة السلع المعمرة أو السلع ذات التكلفة العالية (عبد الله دحلان- ١٤١٢هـ).

ومن دراسة سابقة أكدت النتائج أن ربة الأسرة وحدها تستحوذ على (٤٢٪) من مجموعة الاجابات السليمة بينما لم يحصل رب الأسرة الأعلى (١٧٪) فى حين بلغت نسبة السلع التى يجتمع رب وربة الأسرة معاً فى تقرير الشراء (٢٧٪).

ويتباين متخذ القرارات الشرائية للملابس وفقاً لأنواعها، وعموماً فإن دور الأم لا يزال دوراً حاكماً فهى تقرر وحدها شراء (٣٨٪) من مستلزمات الأسرة من الملابس، بينما يتخذ رب الأسرة نحو (١٤٪) من القرارات الخاصة بالملابس ويشتركان معاً فى (١٣٪) من القرارات، وما زال دور الأبناء محدوداً فى اتخاذ تلك القرارات، الا أن هناك تبايناً فى قرارات الشراء لمختلف أنواع الملابس (عبد الله دحلان ١٤١٢هـ).

ويتضح من بيانات جدول (١٨) أن ربة الأسرة تستحوذ على موضع متميز فى اتخاذ قرارات الشراء، حيث أن دور الأم لا يزال دوراً حاكماً فهى تقرر وحدها شراء معظم مستلزمات الأسرة، بينما يتخذ رب الأسرة بسيط من القرارات الخاصة بالملابس، كما يشتركان معاً فى معظم القرارات، حيث وجد أن (٧٠، ٨٦، ٧٨٪) تتخذها المرأة وحدها فى شراء ملابسها الخارجية والداخلية والعباءات وتغطية الرأس، بينما (٣٠، ١٤، ٢٢، ١٨٪) يشتركان معاً فى اختيار تلك الملابس على التوالى.

كما وجد أن (٦٤، ٦٢، ٦٨٪) من قرارات الشراء يتخذها الرجل فى شراء ملابسه الخارجية والداخلية والمسالج، فى حين (٣٤، ٢٤، ١٠٪) تشترك معه ربة الأسرة فى شراء جميع ملابسه.

كذلك هناك (٥٠٪) تقرر فيه ربة الأسرة شراء ملابس الأبناء، (٤٦٪) يشتركان فيها معاً فى شراء الملابس الخارجية للأبناء، بينما (٧٤٪) تقرر فيه ربة الأسرة وحدها فقط فى شراء الملابس الداخلية للأبناء.

كما يتضح أن (٧٨٪) يشتركان فيها الأثنان معاً فى شراء الأحذية لرب وربة الأسرة بينما وجد أن ٥٢٪ تقرر ربة الأسرة وحدها شراء أحذية الأبناء، ٣٦٪ يشتركان معاً بينما الأحذية الرياضية احتلت ٣٤٪ للزوجة، ٢٦٪ للأثنان.



جدول (١٨) المسئول عن شراء ملابس الأسرة

المجموع	الأسرة مجتمعة	الأبناء	ربة الأسرة الإثنان معاً	رب الأسرة	المسئول عن الشراء نوع الملابس
٥٠ ٪١٠٠		١٥ ٣٠	٣٥ ٧٠		ملابس خارجية نسائية ت ٪
٢٠ ٪١٠٠		٧ ١٤	٤٣ ٨٦		ملابس داخلية نسائية ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		١١ ١٢	٣٩ ٧٨		عباءات نسائية ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		٩ ١٨	٣٩ ٧٨	٢ ٤	أغطية رأس ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		١٧ ٢٤	١ ١٤	٣٢ ٦٢	ملابس خارجية رجالية ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		٥ ١٠	١ ٢	٦٣ ٨٦	مشالح ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		٢٣ ٤٦	٢٥ ٥٠	٢ ٤	ملابس خارجية أطفال ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		١٠ ٢٠	٣٧ ٧٤	٢ ٤	ملابس داخلية أطفال ت ٪
٥٠ ٪١٠٠		٣٩ ٧٨	١٠ ٢٠		أحذية (نساء + رجال) ت ٪
٥٠ ٪١٠٠	٣ ٦	٣ ٦	١٨ ٣٦	٢٦ ٥٢	أحذية أطفال ت ٪
٥٠ ٪١٠٠	٢ ٤	٨ ١٦	١٣ ٢٦	١٧ ٣٤	١٠ ٢٠ أحذية رياضية ت ٪

رابعاً : عوامل التفضيل:

تفشل الكثير من السلع والخدمات التي تنتج سنوياً وتعرض في منافذ التوزيع المختلفة في أن تحقق أهدافها لا لسبب إلا أنها حاجات ورغبات المستهلكين (محمد سعيد عبد الفتاح ١٤١٠هـ) لذلك فإن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى منتجاته من وجهة نظر المستهلك ليس من وجهة نظره وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه. عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتبار المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي. والعملية الشرائية لا يمكن أن تتم من جانب المستهلك إلا إذا

توفرت مجموعة من الشروط:

١- وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تعطيها هذه السلعة والخدمات لهم ويخلق لهم رغبة فعلية بالشراء.

٢- إن توافر الرغبة فقط لا يعنى اتمام العملية الشرائية فيجب توافر قدرة شرائية أى وجود أموال لدى المشتري ولديه القدرة فى أن يعادلها بالمنافع إذ أننا يمكن أن نعتبر جزءا كبيرا من المجتمع ليس من السوق لعدم توافر قدره الشرائية. لذلك يجب أن نأخذ فى الحسبان توافر القدرة والرغبة معاً. إذ أن مجرد الرغبة فى اقتناء سلعة ما تعد من قبل الأحلام إذا لم ترتبط بالقدرة على الشراء.

٣- ضرورة توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائى لدى كل من المشتري والبائع إذ أن عدم توافر السلطة لاتخاذ القرار لدى كلا الطرفين يعنى عدم اتمام العملية الشرائية حتى مع توافر الرغبة والقدرة على الشراء.

ويتسم سلوك المستهلك ببعض الخصائص التي تميزه عن سلوك غيره من الكائنات الأخرى. ومن هذه الخصائص ما يلي: تعرف من د. على أحمد على. د. محمود عساف- (ليس هناك سنة نشر).

١ - أنه سلوك هادف.. بمعنى «أن كل سلوك يصدر عن المستهلك عادة ما يهدف إلى تحقيق شيء معين. لذلك يمكن القول أنه لا يصدر سلوك عن الفرد إلا ووراءه دافع معين.

٢ - إن سلوك المستهلك عقلى يتحكم فيه العقل لدرجة كبيره فى معظم الأحوال. فالمستهلك لا يقدم على سلوك معين إلا إذا كان سابقاً أو مصاحباً أولاً حقاً له قدر من التفكير.

٣ - إن سلوك المستهلك ليس بسيطاً ولكنه شديد التعقيد. نتيجة لتفاعل عدد كبير من العوامل المؤثرة فيه.

٤ - إن سلوك المستهلك عادة ما يلحقه قدر كبير من التطور والتعديل والتغير فيه والنضج والنمو الجسمى والعقلى والنفسى والاجتماعى والانفعالى وعمليات التعليم المستمر واكتساب الخبره.

#### (١) العلاقة بين عوامل التفضيل للملابس الأسرة والعمر :

وجد من الجدول (١٩) أن هناك علاقة وثيقة وقوية بين عوامل التفضيل للملابس الأسرة باختلاف مراحل العمر.. حيث لوحظ أن عامل الجودة العالية والتي تراوحت بين (٣٢٩ - ٥٢٤٪) والسعر المناسب بين (١٨٧ - ٤٦٥٪) وقد حظيا بالمرتبة الأولى والثانية من عوامل التفضيل لجميع أفراد العينة فى حين جاءت الشهرة العالمية (١٣ - ٩٣٪) وجدائة الموضه بين (١ و ٥٣٪) فى أقل مرتبة من عوامل التفضيل.

جدول (١٩) العلاقة بين عوامل التفضيل لملابس الأسرة والعمر

من سن ٢٠ إلى ٥٠ سنة							من سن ٢٠ إلى ٣٠ سنة							
حداثة الثوب	التصميم العالمي	المقاسات	الترتيب	مقدار الألوان	السعر المناسب	الجودة العالمية	حداثة الموضة العالمية	التصميم العالمي	المقاسات	الترتيب	مقدار الألوان	السعر المناسب	الجودة العالمية	
٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	ملابس خارجية ترتيب %
٢,٢	٣,٨	١١,٣	١٦,٣	١١	٢٢,٦	٣٢,٦	٢,٣	٣,٢	١٠,٤	١٧,٥	٩,٢	٢٣,٥	٣٣,٩	%
٧	٦	٣	٤	٥	٢	١	٧	٦	٣	٥	٤	٢	١	ملابس داخلية ترتيب %
١,٧	٤,١	١٢,٢	١٠,٦	١٠,٢	٢٠,٤	٢٠,٤	١,٤	٤,٤	١٢,٢	٥,٥	٦,٨	٣١,٢	٣٨,٤	%
٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	تيارات ترتيب %
٢,٤	٣,٤	٦,١	١٣,٥	٨,٤	٢٨,٤	٣٣,٨	١,٣	١,٦	٥,٦	٧,٤	٢,٦	٣٣,٣	٤٨,١	%
٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	اضحية الرأس ترتيب %
٢,٢	٣	٦,٧	١٢	٩,٤	٢٤,٧	٤١,٦	١	١,٣	٧	٩,٣	٥	٢٩,٩	٤٦,٤	%
٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	٧	٦	٣	٤	٥	٢	١	ملابس خفيفة %
١,٦	٣,٣	١٠,٩	٧,٩	٦,٦	٢٣,٧	٤٦,١	١,٦	٢,٧	١٢,١	٨,٦	٤	٢٥,٨	٤٥,٢	%
٧	٦	٣	٥	٤	٢	١	٧	٦	٣	٤	٥	٢	١	ملابس داخليه ترتيب %
١,٧	٣,٥	١١,٥	٧	٨,٧	٢١	٤٦,٥	١,١	٤,٤	١٠,٧	٥,٥	٥,٥	٢٤,٧	٤٨,١	%
٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	٧	٥	٤	٣	٦	٢	١	ساعات ترتيب %
٢,٥	٤,١	٧,٤	١٦,٢	١٠,٣	٢٤,٢	٤٠,٣	١,٥	٦	٦,٧	٧,٥	٥,٦	٢٠,٢	٥٢,٤	%
٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	ملابس خفيفة ترتيب %
١,٧	٤	٨	١٤,٧	١٣,٣	٢٠	٣٧,٣	١,٩	٢,٤	١١,٥	١٦,٣	١٤,٤	٢٠,١	٣٣,٥	%
٧	٦	٤	٤	٣	٢	١	٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	ملابس داخلية ترتيب %
١,٨	٣,٥	٨,٥	٨,٥	١٢,٤	٢٣,٣	٤٢	٥,٣	٩,٣	٢١,٣	٦,٧	٥,٣	١٨,٧	٣٣,٣	%
٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	٧	٦	٣	٤	٤	٢	١	اضحية تساه ورجل %
١,٧	٤,٧	٩	١٤,٦	١٩,٦	٤١,٦	٢,٢	٤	١٢,٦	٩,٦	٩,٦	٢٥,٢	٣٦,٢	٤٧,٢	%
٧	٦	٥	٣	٤	٢	١	٧	٦	٤	٥	٣	٢	١	اضحية المنزل ترتيب %
٢,١	٤,٨	٨,٢	١٥,١	٨,٦	٢٠,٥	٤٠,٨	٢,٤	١,٩	١٢,٩	١٠,٥	١٤,٣	٢١,٤	٣٦,٧	%
٧	٦	٤	٣	٥	٢	١	٧	٦	٣	٥	٤	٢	١	اضحية رباتيه ترتيب %
٢,٥	٣,٥	٩,٦	٦,٦	٨,٦	٢٢,٤	٤٦,٢	٢,٦	٣,٢	١٠,٦	٥,١	٦,٤	٢٥	٤٧,١	%

(ب) العلاقة بين عوامل التفضيل لملابس الأسرة والمستوى التعليمي :

أسفرت النتائج أن أهم عامل من عوامل التفضيل في ملابس الأسرة باختلاف المستويات التعليمية أن جميع أفراد العينة يفضلون الجودة العالية والتي تراوحت بين (٦ ر ٢١ - ٣٨%) ثم حاز السعر المناسب على الترتيب الثاني في عوامل التفضيل بنسبة (٥ ر ١٨ - ٢٩%) في أن شهره العالمية لم تحوز على ترتيب عالى من التفضيل حيث تراوحت النسبة بين (١ ر ٤ - ٦%) وكذلك حداثة الموضة والتي حازت على أقل ترتيب في التفضيل بنسبة (٥ ر ٢ - ٣%) وذلك للحاصلين على الدكتوراه والماجستير (جدول ٢٠).



جدول (٢١) العلاقة بين عوامل التفضيل للأسرة والمخجل

نوع التفضيل	من ٧٠٠٠٠٠ ريال إلى ١١٠٠٠٠٠ ريال				من ١١٠٠٠٠٠ ريال إلى ١٥٠٠٠٠٠ ريال				من ١٥٠٠٠٠٠ ريال إلى ٢٠٠٠٠٠٠ ريال				من ٢٠٠٠٠٠٠ ريال إلى ٢٥٠٠٠٠٠ ريال			
	حصة الأسرة	حصة الفردية	التفضيل	عدد الأقران	حصة الأسرة	حصة الفردية	التفضيل	عدد الأقران	حصة الأسرة	حصة الفردية	التفضيل	عدد الأقران	حصة الأسرة	حصة الفردية	التفضيل	عدد الأقران
الأسرة	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤
	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦
	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧
	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨
	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩
	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
الأسرة	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤
	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦
	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧
	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨
	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩
	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
الأسرة	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤
	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦
	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧	٧
	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨	٨
	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩
	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠

جدول ( ٢٠ ) العلاقة بين عوامل التفضيل لملابس الأسرة والمستوى التعليمي .

المتغير	عوامل اختيار الملابس		متوسط الترتيب							متوسط الترتيب						
	المتغير	المتغير	عدد	النسبة	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	
الأسرة	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
الأسرة	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
الأسرة	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
الأسرة	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
	الأسرة	الأسرة	١٠	١٠٠٪	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠

(ج) العلاقة بين عوامل التفضيل لملابس الأسرة والدخل :

لوحظ أن هناك علاقة وثيقة بين عوامل التفضيل والمستويات المختلفة من الدخل لجميع ملابس أفراد الأسرة حيث اجمعوا على أن عامل الجودة العالية هو العامل الأول في الترتيب حيث حاز على نسبة تراوحت ما بين (٣٠ر٩ - ٣٨ر٧٪) ثم جاء في الترتيب الثاني عامل السعر. المناسب حيث تراوحت النسبة بين (٢١ر٤ - ٥٥ر١٪) وذلك في مستوى الدخل من ٧٠٠٠ : ١٠٠٠٠ فأكثر. أما بالنسبة للدخل أقل من ٧٠٠٠ ريال فقد حازت السعر المناسب على الأولوية حيث تراوحت ما بين (٣١ر٨ - ٤٤ر٩٪) وظهر ذلك جليا في ملابس رب الأسرة والأطفال والأحذية. أما ملابس ربة الأسرة فقد حصلت الجودة العالية على أعلى نسبة ما بين (٣٥ر٩ - ٥١ر٢٪) أما أقل نسبة حصلت عليها من عوامل التفضيل فهي حداثة الموضة بالنسبة لجميع المستويات حيث تراوحت بين (٢ر٨ - ٠٤٪) جدول (٢١).



كما وجد أن ملابس الأبناء المفضلة هي الملابس المستوردة بنسبة (٥٠٪) وذلك نظرا لعدم وجود صناعات محلية. وكذلك الملابس الداخلية للأطفال كانت بنسبة (١٠٪). أما الأحذية النسائية والرجالية والأبناء والرياضية فالمفضل لهم جميعاً الأحذية المستوردة بنسبة (٩٤ر٩٠ - ٩٠٪) على التوالي.

جدول (٢٢) المصادر المفضلة لشراء الملابس

السيدات	نوع الملابس	نوع العينة	محلى أو وطنى	مستوردة	المجموع
السيدات	ملابس خارجية	ت	٠	٥٠	٥٠
		٪	٠	١٠٠	٪١٠٠
	ملابس داخلية	ت	٢	٤٨	٥٠
		٪	٤	٩٦	٪١٠٠
	عباءات نسائية	ت	٤٢	٨	٥٠
		٪	٨٤	١٦	٪١٠٠
الرجال	أغطية رأس	ت	٤١	٩	٥٠
		٪	٨٢	١٨	٪١٠٠
	ملابس خارجية	ت	٣٠	٢٠	٥٠
		٪	٦٠	٤٠	٪١٠٠
	ملابس داخلية	ت	٩	٤١	٥٠
		٪	١٨	٨٢	٪١٠٠
الأبناء	مشالح	ت	٤٢	٨	٥٠
		٪	٨٤	١٦	٪١٠٠
	ملابس خارجية	ت	٥	٤٥	٥٠
		٪	١٠	٩٠	٪١٠٠
	ملابس داخلية	ت	٥	٤٥	٥٠
		٪	١٠	٩٠	٪١٠٠
الأحذية	أحذية نساء ورجال	ت	٣	٤٧	٥٠
		٪	٦	٩٤	٪١٠٠
	أحذية أطفال	ت	٥	٤٥	٥٠
		٪	١٠	٩٠	٪١٠٠
	أحذية رياضية	ت	٥	٤٥	٥٠
		٪	١٠	٩٠	٪١٠٠



### سادساً : المحلات المفضلة لشراء ملابس الأسرة:

يلاحظ من الجدول (٢٣) بأن أكثر سيدات ورجال أفراد العينة تفضل شراء من المحلات الخاصة بنسبة (٨٠٪) للسيدات و(٦٨٪) للرجال، بعكس ملابس الأبناء والتي تفضل الشراء من المعارض الكبيرة بنسبة (٦٠٪) وتليها فى المرتبة ملابس السيدات الأسواق الشعبية (٢٨٪) ثم المعارض الكبيرة (١٤٪) فى حين ملابس الرجال تليها فى المرتبة المعارض الكبيرة (٥٨٪).

ثم الأوكازيونات (٤٦٪) أما الأبناء فتليها فى المرتبة المحلات الخاصة (٥٦٪) فالأوكازيونات (٣٦٪) وعكس ذلك ملابس الشغالة، فالمحلات المفضلة أن تكون من الأسواق الشعبية بنسبة (٤٤٪) ثم تليها المحلات الخاصة (٢٠٪) فالأوكازيونات (١٠٪).

جدول (٢٣) المحلات لشراء ملابس الأسرة لعينة البحث

بيان	المحلات المفضلة	معارض كبيرة	معارض خاصة	أسواق شعبية	أوكازيونات
ملابس السيدات	ت	٧	٤٠	١٤	١٠
	٪	١٤	٨٠	٢٨	٢٠
ملابس الرجال	ت	٢٩	٣٤	١٣	٢٢
	٪	٥٨	٦٨	٢٦	٤٦
ملابس الأبناء	ت	٣٠	٢٨	١١	١٨
	٪	٦٠	٥٧	٢٢	٣٦
ملابس الشغلة	ت	٢	١٠	٢٢	-
	٪	٤	٢٠	٤٤	١٠

### سابعاً : أوقات الشراء:

أمكن التعرف على مواعيد شراء الملابس ... والجدول التالى يوضح ذلك.

جدول (٢٤) أوقات شراء الملابس للأسرة

أوقات شراء الملابس لأفراد العائلة	الزوج		الزوجة		الأبناء		الشغالة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
نصف شهرى	-	-	٢	٤	١	٢	-	-
شهرى	٢	٤	٥	١٠	٨	١٦	-	-
موسمى	١١	٢٢	١٩	٣٨	١٣	٢٦	٤	٨
سنوى	١٤	٢٨	١٢	٢٤	١١	٢٢	٦	١٢
فى الأعياد فقط	٢٧	٥٤	٢٤	٤٨	٢٤	٤٨	١٩	٣٨
فى الأوكازيونات	١١	٢٢	٢٠	٤٠	١٤	٢٨	٣	٦
وقت الحاجة	٣	٦	٧	١٤	٤	٨	٢	٤

## سائماً : المحلات المفضلة لشراء ملابس الأسرة

جدول (٢٣) المحلات المفضلة لشراء ملابس الأسرة لعينة البحث

بيان	المحلات المفضلة	معارض كبيرة	معارض خاصة	أسواق شعبية	أوكازيونات
ملابس السيدات	ت	٧	٤٠	١٤	١٠
	%	١٤	٨٠	٢٨	٢٠
ملابس الرجال	ت	٢٩	٣٤	١٣	٢٢
	%	٥٨	٦٨	٢٦	٤٦
ملابس الأبناء	ت	٣٠	٢٨	١١	١٨
	%	٦٠	٥٦	٢٢	٣٦
ملابس الشغلة	ت	٢	١٠	٢٢	-
	%	٤	٢٠	٤٤	١٠

يلاحظ من الجدول (٢٣) بأن أكثر سيدات ورجال أفراد العينة تفضل شراء ملابسهم من المحلات الخاصة بنسبة (٨٠%) للسيدات و(٦٨%) للرجال، بعكس ملابس الأبناء والتي تفضل الشراء من المعارض الكبيرة نسبة (٦٠%) وتليها في المرتبة ملابس السيدات الأسواق الشعبية (٢٨%) ثم المعارض الكبيرة (١٤%) في حين ملابس الرجال تليها في المرتبة المعارض الكبيرة (٥٨%).

ثم الأوكازيونات (٤٦%) أما الأبناء فتليها في المرتبة المحلات الخاصة (٥٦%) فالأوكازيونات (٣٦%) وعكس ذلك ملابس الشغلة فالمحلات المفضلة أن تكون من الأسواق الشعبية بنسبة (٤٤%) ثم تليها المحلات الخاصة (٢٠%) فالأوكازيونات (١٠%).

## سابعاً : أوقات الشراء :

أمكن التعرف على مواعيد شراء الملابس ... والجدول التالي يوضح ذلك

جدول (٢٤) أوقات شراء الملابس للأسرة

أوقات شراء الملابس لأفراد العائلة	الزوج		الزوجة		الأبناء		الشغلة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نصف شهري	-	-	٢	٤	١	٢	-	-
شهري	٢	٤	٥	١٠	٨	١٦	-	-
موسمي	١١	٢٢	١٩	٣٨	١٣	٢٦	٤	٨
سنوي	١٤	٢٨	١٢	٢٤	١١	٢٢	٦	١٢
في الأعياد فقط	٢٧	٥٤	٢٤	٤٨	٢٤	٤٨	١٩	٣٨
في الأوكازيونات	١١	٢٢	٢٠	٤٠	١٤	٢٨	٣	٦
وقت الحاجة	٣	٦	٧	١٤	٤	٨	٢	٤

### (\*) سمح باختيار أكثر من اجابة

إن الأوقات المناسبة لشراء الأسرة تتفاوت فيما بينها في حين نرى أن أفضل وقت لشراء ملابسها جميعها في الأعياد بالنسبة للرجال (٥٤٪) والسيدات (٤٨٪) والأبناء (٤٨٪) والشغالة (٣٨٪). بينما تليها في ملابس الرجال (٢٨٪) سنويا وتتشابه في المواسم والأوكازيونات (٢٢٪) أما ملابس السيدات فتليها في الأوكازيونات (٤٠٪) ثم المواسم (٣٨٪) سنويا (٢٤٪) وملابس الأبناء تكون بعد الأعياد في الأوكازيونات (٢٨٪) فموسمياً (٢٦٪) فسنوياً (١٢٪) بعكس الشغالة التي تكون الذروه في الأعياد يليها السنوى (١٢٪) ثم تقل بقية الحاجات (جدول ٢٤٪).

### ثامناً : الوسائل الاعلانية المؤثرة فى شراء الملابس :

يعتبر الاعلان ضروره من ضروريات الحياة الحديثة فهو ذو تأثير على رواج وتسويق السلع المعلن عنها ويعتبر الاعلان جزءاً هاماً فى نشر خطوط الموضة فهو بمثابة الصوت الذى يحول الهمسه إلى صيحة مدوية تصل إلى جميع الأذان بما حملت من دعاية لخطوط الموضة الجديدة، فالاعلان يقوم بنشر الفكرة فتقتنع بها المرأة وتتشبث بها وتقبل على شراؤها لتتبع أخر صيحات الموضه، وقد أدرك الأخصائيون فى علم النفس الاعلانى أن الاعلانات التى تمس الموضه والذوق والجمال تجذب انظار النساء بسرعة عن الاعلانات ذات الطابع العلمى فقط (د. لطفية محمد بارك ١٤٠٧هـ).

ويستخدم المعلن وسائل متعددة للاعلان، ومن خلال أفراد عينة البحث وجد أن أهم الوسائل الاعلانية المؤثرة فى شراء الملابس والتي حازت على المرتبة الأولى هو العرض فى محلات الملابس، وقد حصلت على نسبة (١٧ر٥٪) من عينة البحث نظراً لقرب وحيوية الوسيلة، كما أن معظم السيدات يرغبن فى التسوق فى الأسواق التجارية رغبة فى الترفيه والترويح عن النفس من خلال ذلك نرى فترينات العرض ونلمس الموضه عن قرب. ثم يليه الكتولوجات (١٦ر١٪) فى المرتبة الثانية وأحاديث الزميلات والصديقات (١٢ر١٪) كما لوحظ على الرغم من أن عروض الأزياء ظاهرة ليست موجودة فى المملكة العربية السعودية إلا أنها حازت على المرتبة السادسة بنسبة (٦ر٨٪)، فى حين حازت برامج المرأة فى التلفزيون على المرتبة السابعة بنسبة (٦ر٦٪) وأسابع الصناعة الوطنية للملابس بنسبة (٥ر٣٪) فى المرتبة التاسعة على الرغم من تأكيدات دراسة سابقة على نجاح معارض الصناعات الوطنية (د. عبد الله دحلان ١٤١٢هـ).

جدول (٢٥) ترتيب أهمية الوسائل الإعلامية المؤثرة في شراء الملابس

وسائل الاعلان	الترتيب	%
العرض في محلات الملابس	الأول	١٧ر٥
الكتالوجات	الثاني	١٦ر٥
أحاديث الزميلات والصدقات	الثالث	١٢ر٥
الأوكازيونات	الرابع	١١ر٤
الإعلان في التلفزيون	الخامس	٧ر٥
عروض الأزياء	السادس	٦ر٨
برامج المرأة في التلفزيون	السابع	٦ر٦
الاعلان في الجرائد والمجلات	الثامن	٦ر٥
أسابيع الصناعة الوطنية للملابس	التاسع	٥ر٣
تجربة الجيران والمعارف	العاشر	٤ر٤
وسائل اخرى	الحادى عشر	٣
اعلانات الطرق والملصقات	الثانى عشر	٢ر٧

توصيات ومقترحات

- ١- عقد الندوات والمؤتمرات العلمية لمناقشة المشكلات اللبسية الى تواجه المرأة العاملة ووضع الحلول لها، ومحاولة الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات المتعلقة بمشاكل ملابس النساء العاملات.
- ٢- عمل نشرات تتضمن ارشادات ونصائح بخصوص الكفاية في شراء الملابس وطرق استخدامها واستهلاكها بالطريقة الصحيحة والعناية بها، وصيانتها وضرورة استخدامها بدقة حتى تبقى صالحة للاستعمال لأطول فترة ممكنة.
- ٣- مشاركة الأبناء في عمليات الاختيار وشراء ملابسهم ولوازمهم.
- ٤- تعويد الأبناء على الاقتصاد والتوفير بمعنى استخدام الملابس والانتفاع بكل شىء وتقليل الفاقد في كل النواحي اللبسية.
- ٥- أن يؤخذ في الاعتبار الترشيح اللبسى عند اختار وشراء ملابس الأسرة وذلك عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.
- ٦- أن يؤخذ في الاعتبار عوامل التفضيل أثناء تصنيع الملابس أو استيرادها من الخارج.

## المخلص

الهدف من البحث هو دراسة دوافع شراء ملابس الأسر السعودية بمدينة جدة وتحديد العلاقة بين بعض العوامل مثل السن والدخل والمستوى التعليمي ودوافع وعوامل التفضيل فيما بينها. والعوامل المؤثرة فى الترويج والاعلان لشراء الملابس.

وقد تم استيفاء هذا البحث عن طريق استمارة الاستبيان التى أعدت بالشكل الذى يضمن الحصول على اسجابة المستهلكات. ودراسة المؤثرات المختلفة بالنسبة لها من خلال الأسئلة المباشرة لعينة البحث والتي عددهن ٥٠ امرأة من أسر مختلفة بمدينة جدة تم اختيارهن عشوائياً. واقتصرت الاساليب التحليلية المستخدمة على المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لأظهار بعض العوامل التي تؤثر فى دوافع وتفضيل شراء الملابس.

وتتركز أهم النتائج فيما يلى :

١ - أكدت الدراسة على رشد القرار الشرائي لدى المستهلكات ليحظى دافع الحاجة على أعلى نسبة من دوافع الشراء وظهر ذلك جلياً فى شراء ملابس الأسر جميعاً.

٢ - تمثلت الدوافع العاطفية وفقاً لترتيبها فى :

(أ) حب الراحة وذلك فى شراء جميع مستلزمات الأسرة من ملابس وأحذية.

(ب) المكانة الاجتماعية عند شراء فقط الملابس الخارجية النسائية والرجالية بينما ارتبطت المشالح فقط بدافع التفاخر.

(ج) حب الاقتناء عند شراء ملابس الأطفال الخارجية والاحذية العادية والرياضية للأسرة.

(د) أدى ارتفاع مستوى التعليم وكبر السن لدى عينة البحث إلى زيادة الدوافع العاطفية المرتبطة بالحاجة وحب الراحة. بينما لم يتضح ذلك واضحاً فى باقى الدوافع.

٣ - يستحوذ الأب والأم على معظم القرارات الشرائية للأسرة وتقل مشاركة الأبناء فى ذلك.

٤ - كانت الجودة العالية فى متقدمة ما أصر عليه أفراد العينة من عوامل التفضيل وقد تساوت مع السعر المناسب.

٥ - أكدت الدراسة إقبال الأسرة على شراء الملابس المستوردة أكثر من الملابس الوطنية نظراً لعدم وجود صناعة وطنية جيدة.

## المراجع

### المراجع العربية :

- ١ - إحسان البقلى - دورية أمين (التخطيط والادارة فى الاقتصاد المنزلى - القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ١٤٠١هـ، ١٩٨١م.
- ٢ - حسن أبو ركب - منصور فهمى - تقدير خط الاستهلاك فى المجتمع السعودى - دراسة استكشافية - جدة - جامعة الملك عبد العزيز - مركز البحوث والتنمية ١٤٠٠ - ١٩٨١م.
- ٣ - حسن على خفاجى - دراسات فى علم الاجتماع - الطبعة الأولى - جدة مؤسسة الطباعة والصحافة والنشر ١٣٩٣هـ - ١٩٧٣م.
- ٤ - حسين عمر - موسوعة المصطلحات الاقتصادية - الطبعة الثالثة - جدة - دار الشروق ١٣٩٩هـ - ١٩٨٩م.
- ٥ - سارة حسين ميمنه - جغرافية الموارد والانتاج - الطبعة الأولى بيروت دار النهضة العربية ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.
- ٦ - سهير نور - سامية لطفى - عزه ابراهيم - الانسجة والملابس - مجلة علم الاقتصاد من النظرية إلى التطبيق - كلية الزراعة - جامعة الاسكندرية ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ٧ - صلاح الشنوانى - الادارة التسويقية الحديثة - الاسكندرية - دارالجامعات المصرية ١٣٩٨هـ - ١٩٧٧م.
- ٨ - على السلمى - بحوث التسويق - مدخل سلوكى - الطبعة الثانية - مصر دار المعارف - ١٣٨٩هـ - ١٩٦٩م.
- ٩ - عبد الله صادق نحلان وآخرون - تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة - مركز البحوث - الغرفة التجارية الصناعية بجدة - ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ١٠ - عيشه على بارضوان - دراسة السلوك الاستهلاكى ودوافع الشراء للمرأة العاملة السعودية بجدة - ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
- ١١ - على عبد المجيد عبده - الأصول العلمية للتسويق - دار النهضة - القاهرة الطبعة السابعة ١٣٩٥هـ - ١٩٧٥م.

- ١٢ - **كوثر كوجك** - الادارة المنزلية - الطبعة الثالثة - القاهرة عالم الكتب - ١٤٠٠هـ -  
 ١٩٨٠م ١٣ - فلورا استيرو فرج - التخطيط لحياة اسرية أفضل من خلال  
 برامج الاسكان وادارة المنزل - برامج الاقتصاد المنزلى والتخطيط لحياة عائلية  
 أفضل - الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلى - مطبعة الهيئة العامة للاستعلامات  
 ١٣٩٧هـ - ١٩٧٧م.
- ١٣ - **مصطفى الخشاب** - عملية اتخاذ القرار - الجوانب السلوكية الادارية - الرياض  
 - معهد الادارة العامة. (لايوجد سنة نشر).
- ١٤ - **مصطفى زهير** - التسويق وادارة المبيعات - بيروت - دار النهضة العربية  
 ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.
- ١٥ - **مصطفى زهير** - دراسات فى ادارة التسويق القاهرة - مكتبة عين شمس  
 ١٣٩١هـ ١٩٧١م.
- ١٦ - **محمود عساف** - أصول التسويق القاهرة - مكتبة عين شمس ١٣٩٧هـ -  
 ١٩٧٧م.
- ١٧ - **منصور فهمى** - الدراسة العلمية للتسويق - القاهرة دار الشعب ١٣٩٧هـ -  
 ١٩٧٧م.
- ١٨ - **نجية الخضري** - علم النفس والاختصاصى الاجتماعى - الطبعة الأولى - كلية  
 عين شمس - ١٣٩٢هـ ١٩٧٢م.
- ١٩ - **يسرية احمد عبد المنعم** - دراسة تحليلية للدوافع الشرائية للملبسية المرأة العاملة  
 بالتأمين الصحى - فرع الدقى ١٤١١هـ - ١٩٩١م.
- ٢٠ - **يسريه احمد عبد المنعم** - التخطيط الملبسى للمرأة العاملة بأحد فرع التأمين  
 الصحى - القاهرة.

FRECOT, J.:  
Werkbund - Archiv, Berlin, 1972.

LINDINGER, H.:  
Hochschule für Gestaltung Ulm, Berlin, 1987.

MEURER, B. und VINCON, H.:  
Industielle Ästhetik,  
zur Geschichte und Theorie der Gestaltung, Gießen, 1983.

MÜLLER, S.:  
Kunst und Industrie, München, 1974.

MUTHESTUS, H. in: FISCHER, W.:  
Zwischen Kunst und Industrie  
Der Deutsche Werkbund, München, 1975.

O.V.:  
BASS (Bereinigte Amtliche Sammlung der Schulvorschriften  
des Landes Nordrhein-Westfalen, 1992/93.

O.V.:  
Roter Faden für Absolventen der Fachoberschulen,  
Düsseldorf, 1980.

O.V.:  
in: Ulm h.1, 1958.

WEBER, W.:  
Your guide to higher Education in Nordrhein-Westfalen,  
Düsseldorf, 1987.

WILHELM, L. in: WINGLER, H. M.:  
Das Bauhaus. Wiesbaden, 1975.