

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عليك  
ص  
١  
٤  
٤

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

اتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية  
المنتجة محلياً مقارنة مع مثيلاتها المستوردة

إعداد

أرليت إلياس جودة ماريا

تعتمد كلية الدراسات العليا  
هذه النسخة من الرسالة  
التوقيع: التاريخ: ١٠/١٠/٢٠١٤

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

ع  
ع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التسويق بكلية الدراسات العليا في

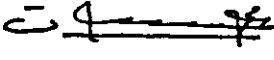


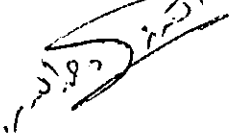
الجامعة الأردنية

١٠/١٠/٢٠١٤

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٢٠٠٠/١/٣ و أجيزت

التوقيع

أعضاء اللجنة

- (١) المشرف الأستاذ الدكتور محمد ابراهيم عبيدات (رئيسا) 
- (٢) الدكتور سليمان خالد عبيدات (عضوا) 
- (٣) الدكتور هاني حامد الضمور (عضوا) 
- (٤) الدكتور حمد راشد الغدير (عضوا)   
(من خارج الجامعة)

الإهداء

إلى .....

والذي الذي أفنى حياته كي أكون

إلى .....

والذي منيع الدفاء و الحنان الذي لا ينضب

إلى .....

أخوتي .....أخواتي

ذخري و سندي في الحياة

## شكر و تقدير

أتوجه بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور محمد إبراهيم عبيدات الذي أشرف على هذه الرسالة ، و التي كانت لجهوده المتواصلة و اهتمامه الشديد و متابعته أثرا كبيرا في إتمامها.

كما أشكر أعضاء اللجنة الأفاضل الدكتور سليمان عبيدات رئيس قسم إدارة الأعمال و الدكتور هاني الضمور من الجامعة الأردنية و الدكتور حمد الغدير من جامعة عمان الأهلية لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة و إثرائها بملاحظتهم القيمة.

و أتوجه بالشكر إلى كل من قدم الدعم و المساندة في إعداد هذه الرسالة.

و الشكر الدائم لكافة من تتلمذت على أيديهم في الجامعة الأردنية الحبيبة التي سنبقى نفتخر بانتمائنا إليها منارة و نبراسا في خدمة الوطن و الأمة.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	. فهرس المحتويات
ث	. فهرس الجداول
ث	. فهرس الملاحق
ج	. ملخص باللغة العربية
٢٦ - ١	. الفصل الأول : منهجية الدراسة
٣	١:١ مقدمة .
٤	٢:١ أهمية الدراسة .
٥	٣:١ مشكلة الدراسة .
٥	٤:١ أهداف الدراسة .
٧	٥:١ نموذج الدراسة .
٨	٦:١ فرضيات الدراسة .
١٠	٧:١ التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة .
١٥	٨:١ محددات الدراسة .
١٦	٩:١ منهجية الدراسة .
١٩	١٠:١ أساليب التحليل الاحصائية و إختبار صدق الاداة .
٢٠	١١:١ الدراسات السابقة .
٢٦	١٢:١ ما يميز الدراسة عن سابقتها .

٢٧ - ٤٥

## . الفصل الثاني : إتجاهات المستهلك :

- ٢٨ ١:٢ مقدمة .
- ٢٨ ٢:٢ مفهوم الاتجاهات و تعريفها .
- ٢٩ ٣:٢ خصائص الاتجاهات و تشكيلها .
- ٣١ ٤:٢ العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات .
- ٣١ ٥:٢ النماذج البنائية للإتجاهات .
- ٣٤ ٦:٢ إستراتيجيات تغيير الإتجاهات .
- ٣٧ ٧:٢ أهمية الاتجاهات في مجال التسويق .
- ٣٨ ٨:٢ الجودة المدركة للسلعة .
- ٣٩ ٩:٢ العناصر المكونة للزي .
- ٤٢ ١٠:٢ الجماعات المرجعية و تأثيرها على الاتجاهات .
- ٤٣ ١١:٢ الإعلان و تأثيره على الإتجاهات .

٤٦ - ٧٨

## . الفصل الثالث : عرض و تحليل البيانات :

- ٤٧ ١:٣ خصائص العينة .
- ٥١ ٢:٣ إختبار الفرضيات .
- ٧٤ ٣:٣ مناقشة نتائج الدراسة .

٧٩ - ٨٧

## . الفصل الرابع : النتائج و التوصيات :

- ٨٠ ١:٤ نتائج الدراسة .
- ٨٢ ٢:٤ المضامين التسويقية .
- ٨٣ ٣:٤ التوصيات .
- ٨٧ ٤:٤ إتجاهات البحث المستقبلية .

الصفحة	الموضوع
٨٩	. المراجع .
٩٥	. الاستبيان .
١٠٢	. الملاحق .
١٠٣	. ملخص باللغة الإنجليزية .

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
جدول (١)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	٤٧
جدول (٢)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	٤٨
جدول (٣)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب الحالة الوظيفية	٤٩
جدول (٤)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد أفراد الاسرة	٤٩
جدول (٥)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	٥٠
جدول (٦)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب منطقة السكن	٥٠
جدول (٧)	نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	٥١
جدول (٨)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الاولى	٥٢
جدول (٩)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	٥٣
جدول (١٠)	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاتجاهات	
	ربات البيوت الفلسطينية نحو متغير الجودة	٥٤
جدول (١١)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	٥٩
جدول (١٢)	نتائج التحليل الوصفي لاتجاهات ربات	
	البيوت الفلسطينية نحو متغير الإعلان	٦٠
جدول (١٣)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	٦٣
جدول (١٤)	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاتجاهات	٦٤
	ربات البيوت الفلسطينية نحو متغير	
	الجماعات المرجعية	
جدول (١٥)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	٦٧
جدول (١٦)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية السادسة	٦٨
جدول (١٧)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية السابعة	٦٩
جدول (١٨)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثامنة	٧٠
جدول (١٩)	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية التاسعة	٧١
جدول (٢٠)	أهم المرتكزات و الاولويات لدى ربة البيت الفلسطينية	
	عندما تنوي شراء ملابسها الجاهزة	٧٣
ملحق (١)	أسماء المختصين في دراسات سلوك المستهلك	١٠٢
	و الذين قيموا استبانة الدراسة	



## الملخص

# إتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة

إعداد :

أرليت الياس ماريا

إشراف :

أ.د. محمد عبيدات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة . كما هدفت إلى معرفة مدى تأثير كل من الجودة المدركة و وسائل الإعلان و الجماعات المرجعية على إتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المنتجة محليا .

و قد إعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما : البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجعة و المسح للدراسات النظرية و الميدانية السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، و البيانات الأولية : حيث تم تصميم إستبانة تتألف من أربعة أجزاء : الأول يتعلق بالخصائص الديموغرافية لربات البيوت الفلسطينيات ، و أما الجزء الثاني و الثالث للإستبانة فقد إحتوى على عدة أسئلة و عبارات تقوم بقياس إتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة . و قد إحتوى الجزء الرابع على إعتقادات ربات البيوت الفلسطينيات في نواحي التصور في الملابس الجاهزة المحلية و تقديم بعض الإقتراحات لزيادة قدرتها التنافسية . و قد بلغ عدد الإستبانات القابلة للتحليل ٣٨٣ إستبانة من أصل ٦٠٠ إستبانة تم توزيعها في كافة مناطق الضفة الغربية . و قد تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات كالإحصاء الوصفي ( الوسط الحسابي ، التكرارات ، النسب المئوية ) و التحليل بإستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد ، و إختبار ( T-test for Paired Samples ) و إختبار ( Two Way Anova ) .

و قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

أولا : إن اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المحلية سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة .

ثانيا : إن كلا من الجودة المدركة و وسائل الإعلان و الجماعات المرجعية تؤثر على المكونات الثلاثة للإتجاهات : المكون الإدراكي و المكون الإرادي و المكون الشعوري .

ثالثا : لا تختلف العلاقة بين كل من الجودة المدركة ، وسائل الإعلان و الجماعات المرجعية منفردين و بين إتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الإجتماعية ، فئة الدخل الشهري و الحالة الوظيفية ) .

رابعا : تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة ، وسائل الإعلان و الجماعات المرجعية ) و بين إتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الإجتماعية ، فئة الدخل الشهري و الحالة الوظيفية ) .

و قد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها :

أولا: ضرورة العمل جديا و بشكل سريع على تحسين و تطوير جودة و خصائص السلعة المحلية نظرا لما تحمله ربات البيوت من إتجاهات سلبية تجاهها و عدم الإقبال على شرائها مما يشكل خطورة كبيرة على الإنتاج و الإقتصاد المحلي .

ثانيا: ضرورة العمل على تكثيف الإعلان و الترويج عن السلعة المحلية و نشر المعلومات الصحيحة الخالية من الغش و التقليد و الهادفة إلى زيادة معرفة المستهلك بخصائص و منافع السلعة و خلق الثقة لديهم بتلك السلعة و إقناعهم بشرائها .

ثالثا: هذا بالإضافة إلى ضرورة تبني برامج تطوير و أبحاث علمية طويلة الأجل و أكثر شمولية تقوم على تحديد الإستراتيجيات الإنتاجية و التسويقية و الترويجية المناسبة و الهادفة إلى تغيير إتجاهات و مدركات المستهلكين الفلسطينيين نحو السلع المنتجة محليا .

و لقد جاءت الدراسة في أربعة فصول : تضمن الفصل الأول منهجية الدراسة حيث تناول أهميتها و أهدافها و مشكلتها و فرضياتها و منهجيتها و الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع مشابه . أما الفصل الثاني فقد إحتوى على الإطار النظري للدراسة و ذلك بعرض ملخص شامل عن مفهوم الإتجاهات و خصائصها و تشكيلها و طرق قياسها و إستراتيجيات تغييرها ، بالإضافة إلى مفهوم الجودة المدركة للسلعة و الجماعات المرجعية و الإعلان و تأثيرهم على الإتجاهات . بينما إحتوى الفصل الثالث على عرض و تحليل البيانات من الناحية الإحصائية للتعرف على خصائص العينة و نتائج إختبار الفرضيات و مناقشة نتائج الدراسة . أما الفصل الرابع فقد إحتوى على ملخص للنتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة .

## الفصل الأول

### منهجية الدراسة

- مقدمة.
- أهمية الدراسة و مشكلتها و أهدافها.
- نموذج الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة.
- محددات الدراسة.
- منهجية الدراسة و أساليب جمع البيانات.
- أساليب تحليل بيانات الدراسة.
- إختبار صدق أداة القياس و ثباتها.
- الدراسات السابقة و مميزات هذه الدراسة عن سابقتها .

## ١:١ مقدمة:

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المواضيع المميزة و الهامة و تحظى بإهتمام متزايد في مختلف دول العالم ، حيث تميل إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية و النفسية للمستهلكين و فهم أنماطهم السلوكية المستقبلية و ذلك من خلال دراسة إتجاهاتهم و مواقفهم نحو مختلف السلع و الخدمات .

و نظرا لتطور أسلوب حياة المستهلكين كنتيجة للتطور الاجتماعي و الاقتصادي كخروج أعداد كبيرة من النساء الفلسطينيات لسوق العمل ، الأمر الذي أدى بهن بشكل مباشر أو غير مباشر إلى المشاركة الطوعية أو الإجبارية في تحمل بعض الأعباء المعيشية التي تواجهها الأسرة الفلسطينية ، مما ساعد على إكتساب عادات و أنماط إستهلاكية جديدة قد لا تتلائم مع مجتمع نام فقير الموارد و الإمكانيات يعيش ضمن ظروف احتلال قاهرة ، هذا بالإضافة إلى خلق ميل متزايد لدى النساء نحو شراء السلع المستوردة شعورا منهن بأن إقتنائهن لتلك السلع إنما يعكس جانبا إجتماعيا متميزا علما بأن الاوضاع الإقتصادية التي تعيشها مناطق الضفة الغربية هي في تقهقر مستمر تسودها حالات من الفوضى و عدم الإستقرار .

إنطلاقا من تلك الظروف الصعبة التي تعيشها مناطق الضفة الغربية على كافة الأصعدة سواء الإقتصادية أو الإنتاجية أو الاجتماعية فإنه لا بد من مواجهة التدهور الملحوظ في منتجاتنا الوطنية و العمل بجدية سريعة على نهوضها و تطويرها و توفرها و بالأسعار المناسبة لمتوسط الدخل و بالجودة المناسبة . و نظرا لأهمية الملابس كونها سلعة إستهلاكية ذات مساس مباشر بحياة المواطنين و التي لا يمكن الإستغناء عنها و بناء على أهمية و دور الإتجاهات في تحديد مدى إقبال الفرد و تفضيله على شراء السلع بمختلف أنواعها ، فقد إرتأت الباحثة ضرورة و أهمية دراسة إتجاهات ربات البيوت نحو الملابس المنتجة محليا لغرض تحسينها و تحديد الإستراتيجيات التسويقية و الترويجية الناجحة و القدرة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و الوقوف و التصدي للمنافسة الشديدة التي تواجهها من قبل السلع المستوردة من الدول المتقدمة صناعيا .

## ٢:١ أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها الخاصة من خلال ما تسعى لتحقيقه من أهداف وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

١. لقد ساهم هذا البحث في توضيح بعض جوانب السلوك الاستهلاكي للمرأة الفلسطينية، وهي تلك المتعلقة باتجاهاتها نحو السلعة المنتجة محلياً "الملابس النسائية الجاهزة" عند مقارنتها بالسلعة المستوردة من الدول المتقدمة صناعياً.

حيث أن دراسة تلك الاتجاهات نحو السلعة المنتجة محلياً مقارنة بالمستوردة تقوم على توضيح ما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية وبالتالي ستزيد من ميل المستهلك لشرائها ومن مقدرة تلك السلعة في مواجهة المنافسة الشديدة من قبل السلعة المستوردة. أم أنها سلبية وبالتالي ستضعف من ميل المستهلك على شرائها وعلى قدرة تلك السلعة في المنافسة مما يوجه انتباه المختصين إلى نقطة مهمة يجب عليهم معالجتها<sup>(٢٤)</sup>. (Angel and Blackwell, 1992).

وكذلك فقد ساهم البحث في توضيح أثر كل من الجودة المدركة والإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت نحو السلعة المنتجة محلياً، مما يلقي بعض الضوء على العلاقة بين تلك المتغيرات بالنسبة للمجتمع الفلسطيني، ولهذا فائدته العملية الهامة حيث أن هذه المعلومات ستساعد مسوقي السلع المحلية على معرفة مدى تركيز الاتجاهات الإيجابية أو السلبية في فئة أو فئات معينة من المستهلكين أو مدى انتشار هذه الاتجاهات في أكثر من فئة سكانية أو في المجتمع ككل.

٢. كما أن معرفة اتجاهات المرأة الفلسطينية التي تحملها عن صفات السلعة المحلية مقارنة بالمستوردة ستساهم في معرفة جوانب القوة والضعف في هذه السلعة. حيث أن معرفة نقاط الضعف ستفيد في معرفة الأسباب المحتملة لعزوف المستهلك عن شراء هذه السلعة، وذلك بهدف معالجة وتصحيح هذه الاعتقادات خصوصاً إن لم تكن حقيقية. أما معرفة جوانب القوة في هذه السلعة من وجهة نظر المستهلك، فسيساهم في إعداد البرامج والسياسات التسويقية والترويجية الهادفة لزيادة القدرة التنافسية لهذه السلعة.

ولهذا فقد ارتأت الباحثة إجراء هذه الدراسة على سلعة الملابس النسائية الجاهزة للتعرف من خلالها على اتجاهات ربات البيوت نحو السلعة المحلية، وذلك من منطلق شعورنا الأكيد بأنها ما زالت تواجه الكثير من الصعوبات والمشاكل الواجب تجاوزها من جهة، ومن جهة ثانية، أهمية تلك السلعة لارتباطها الوثيق والمباشر بحاجة الفرد وعدم إمكانية الاستغناء عنها.

### ١:٣ مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما هي الاتجاهات السائدة لدى ربة البيت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة من الدول الأجنبية الأخرى؟
٢. ما أثر كل من الجودة المدركة للسلعة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة؟
٣. هل تختلف العلاقة بين الجودة المدركة للسلعة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (كالعمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية وفئة الدخل الشهري)؟
٤. ما هي العوامل التي تؤثر على تفضيل المرأة الفلسطينية للملابس النسائية الجاهزة المحلية على مثيلاتها المستوردة عند تأمين احتياجاتها؟

### ١:٤ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات في الضفة الغربية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة من الدول الأجنبية

الأخرى التي بدأت تدخل بقوة في الأسواق العالمية ومنها في سوق فلسطين وتكون لنفسها سمعة وشهرة عالمية لدى المستهلكين، وذلك بهدف معرفة ما إن كانت هذه الاتجاهات تميل لصالح السلعة المحلية أو لصالح السلعة المستوردة.

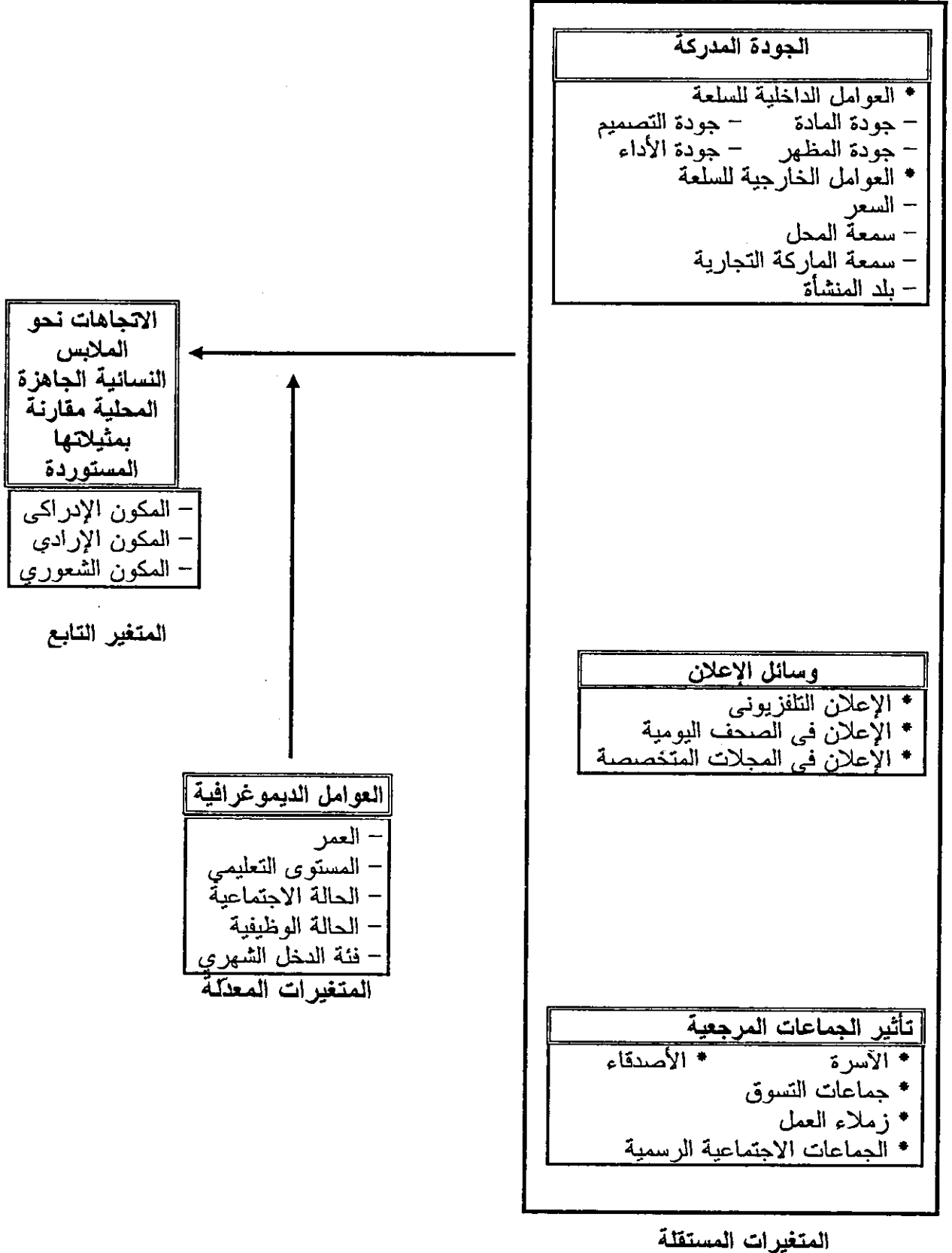
٢. معرفة مدى تأثير كل من الجودة المدركة للسلعة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

٣. التعرف على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية من جهة، واتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة من جهة أخرى.

٤. وضع إطار عام يصلح لتوضيح أهم المرتكزات والأولويات لدى ربات البيوت الفلسطينيات في تفضيلهن للملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

٥. محاولة تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المبنية على أسس علمية والهادفة لتعظيم وتعزيز الوضع التنافسي للملابس النسائية المنتجة محلياً.

١:٥ نموذج البحث : و قد تم توضيحه بالشكل التالي :





## ٦:١ فرضيات الدراسة:

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

- الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : اتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$ : لا تؤثر الجودة المدركة على اتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى:

$H_0$ : لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الإدراكي لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

$H_0$ : لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الإرادي لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

$H_0$ : لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الشعوري لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

$H_0$ : لا تؤثر وسائل الإعلان على اتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى:

$H_0$ : لا تؤثر وسائل الإعلان على المكون الإدراكي لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

$H_0$ : لا تؤثر وسائل الإعلان على المكون الإرادي لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

$H_0$ : لا تؤثر وسائل الإعلان على المكون الشعوري لاتجاهات ربّات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

- الفرضية الرئيسية الرابعة:

**H<sub>0</sub>:** لا تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى:

**H<sub>0</sub>:** لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

**H<sub>0</sub>:** لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الإرادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

**H<sub>0</sub>:** لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الشعوري لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

- الفرضية الرئيسية الخامسة:

**H<sub>0</sub>:** لا تؤثر المتغيرات المستقلة مجتمعة (الجودة المدركة، وسائل الإعلان، الجماعات المرجعية) على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.

- الفرضية الرئيسية السادسة:

**H<sub>0</sub>:** لا تختلف العلاقة بين الجودة المدركة وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، فئة الدخل الشهري، والحالة الوظيفية).

- الفرضية الرئيسية السابعة:

**H<sub>0</sub>:** لا تختلف العلاقة بين وسائل الإعلان وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، فئة الدخل الشهري، والحالة الوظيفية).

#### - الفرضية الرئيسية الثامنة:

**Ho:** لا تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، فئة الدخل الشهري والحالة الوظيفية).

#### الفرضية الرئيسية التاسعة:

**Ho:** لا تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة، وسائل الإعلان، الجماعات المرجعية) وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية، وفئة الدخل الشهري).

### ٧:١ التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

تتكون الدراسة من ثلاثة متغيرات رئيسية وهي: المتغير التابع و هو اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية ، و المتغيرات المستقلة و تشمل الجودة المدركة و وسائل الإعلان و تأثير الجماعات المرجعية ، و المتغير المعدل و هو العوامل الديموغرافية .

و فيما يلي توضيح لكيفية قياس المتغيرات :

#### أولاً: المتغيرات المستقلة:

#### - الجودة المدركة:

وهي تلك الجودة التي يتم من خلالها الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها (وعموماً يمكن ربط الجودة المدركة لماركة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين)<sup>(٣٤)</sup> .

وسيتم قياس الجودة المدركة من خلال بعديها:

أ. العوامل الداخلية: وهي تلك العوامل التي ترتبط بخصائص الماركة نفسها ومكوناتها ومواصفاتها الأصلية والإدراكية<sup>(٣٤)</sup>:

و لقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد التالية:

١. جودة المادة ( و تم قياسها في العبارات من ١٤ إلى ١٦ ).
  ٢. جودة التصميم ( و تم قياسها في العبارتين ١٧ و ٢٠ ).
  ٣. جودة المظهر ( و تم قياسها في العبارات من ٢١ إلى ٢٣ ).
  - ( كما تم قياسها في العبارتين ١٨ و ١٩ ).
  ٤. جودة الأداء ( و تم قياسها في العبارات من ٢٤ إلى ٢٦ ).
- ب. العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل الخاصة بالعناصر الخارجية للسلعة، والتي عادة ما يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن الماركة السلعية لتقييم الجودة على أساسها<sup>(٣٤)</sup>:

و لقد تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد التالية:

١. السعر ( و تم قياسه في العبارتين ٢٧ و ٢٨ ).
٢. سمعة المحل ( و تم قياسها في العبارات من ٢٩ إلى ٣١ ).
٣. سمعة الماركة التجارية ( و تم قياسها في العبارات من ٣٢ إلى ٣٤ ).
٤. بلد المنشأ ( و تم قياسه في العبارات من ٣٥ إلى ٣٨ ).

#### - وسائل الإعلان:

ويعرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>(١٥)</sup>.

وسيتم قياس هذا المتغير من خلال:

أ. الإعلان التلفزيوني.

ب. الإعلان في الصحف اليومية.

ج. الإعلان في المجلات المتخصصة.

٥١٢٥٨٨

كما تم قياس تلك العوامل من خلال الأبعاد التالية:

١. مدة الإعلان.

٢. مدة تكرار عرضه.

٣. استخدام مصادر جذابة ومشهورة.

٤. التأثير العاطفي في الإعلان.

وبالتالي فإن هذا المتغير قد تم قياسه في العبارات من (٣٩ إلى ٤٦) من الجزء الثالث من الاستبانة.

#### - الجماعات المرجعية:

وقد عرف كوتلر "Kotler" الجماعات المرجعية بأنها كل الجماعات التي لديها تأثير مباشر "Face to Face" أو غير مباشر على اتجاهات الفرد وسلوكه وتضم الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل (٣٨).

وأما شيفمان وكانوك "Shiffman & Kanuk" فقد عرفا الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها، والتي تمثل نموذجاً يعمل على توجيه اتجاهات الفرد وسلوكه (٢٤).

وسيتم قياس تأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت من خلال:

أ- الأسرة: وهي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد. وتعتبر الأسرة من أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على أنماط وسلوك الأفراد المنضمين تحت لوائها. (٦)

ب- الأصدقاء: وهم جماعة غير رسمية وعادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات. (٦)

ج- جماعات التسوق: وتتكون كل جماعة تسويقية من فردين أو أكثر يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم.

وتتكون عادة جماعات التسوق من بعض افراد الاسرة والجيران أو الاصدقاء أو زملاء العمل.  
(٦)

د- زملاء العمل: حيث يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الافراد خاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض. وقد يعتبر أيضاً زملاء العمل من الجماعات المرجعية غير الرسمية أي بمعنى هؤلاء الافراد الذين اصبحوا بحكم العمل المشترك أو غيره اصدقاء والذين قد يمتد تأثيرهم الى ما بعد فترات العمل. (٦)

هـ- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي تلك الجماعات التي ينضم اليها الفرد لتحقيق بعض الاهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة. (٦)

هذا وقد تم قياس تلك الأبعاد السابقة الذكر في العبارات (من ٤٧ إلى ٥٦) من الجزء

الثالث من الاستبانة .

### ثانياً: المتغير التابع:

#### - الاتجاهات نحو الملابس النسائية الجاهزة:

لقد عرف سولومون " Solomon 1996 " الاتجاهات بأنها تقييم عام و دائم لدى الأفراد للأشياء و القضايا و أي شيء آخر سواء أكان ماديا ملموسا أم معنويا غير ملموس مثل السلعة ، الماركة ، مخازن التجزئة ، سمعة ماركة ما (٤١) .

وأما (عبيدات، ١٩٩٨) فقد عرف الاتجاهات بأنها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر تجزئة وهكذا.... الخ)"(٦١).

و لقد تم قياس الاتجاهات من خلال مكوناتها الرئيسية التالية والتي ارتكز عليها معظم

العلماء السلوكيين نذكر منهم العالم السلوكي فشبين Fishbein (٣٧+٣٤) .

أ. المكون الإدراكي: وهو المكون الإدراكي المعرفي الذي يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي يتعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد<sup>(١)</sup>.

و قد تم قياس هذا البعد في العبارات (من ١ إلى ٤) من الجزء الثالث من الاستبانة.

ب. المكون الإرادي: وهو المكون الذي يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه<sup>(٢)</sup>.

و لقد تم قياس هذا البعد في العبارات (من ٥ إلى ٩) من الجزء الثالث من الاستبانة

ج. المكون الشعوري: وهو الذي يتكون ويمكن النظر إليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها<sup>(٣)</sup>.

و لقد تم قياس هذا البعد في العبارات (من ١٠ إلى ١٣) من 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، عدد أفراد الأسرة وتعتبر هذه الخصائص ذات تأثير على سلوك المستهلك، إذ أن الاختلافات فيها يؤدي إلى اختلاف في حاجات المستهلكين ورغباتهم<sup>(١)</sup>.

هذا و لقد تم دراسة هذه المتغيرات من خلال الجزء الأول من استمارة الاستبيان

المرفقة مع هذه الدراسة.\*

#### تعريفات أخرى:

- الملابس النسائية المحلية: ويقصد بالملابس المحلية هي تلك السلعة ذات المنشأ المحلي والمرخص لها والتي ساهمت بنسبة معقولة في إنتاجها الأيدي العاملة والمواد الأولية المحلية<sup>(١٢)</sup>.

- الملايس النسائية الأجنبية: ويقصد بها تلك السلعة ذات المنشأ الخارجي، والتي تقوم الجهات المختلفة باستيرادها ولا يدخل في تصنيعها أي نسبة من المواد الأولية أو الأيدي العاملة المحلية<sup>(١٢)</sup>.

- الاتجاهات الإيجابية: والمقصود بها هو تلك الاتجاهات المكونة لدى الفرد نحو ظاهرة معينة وتأييد كل ما يتعلق بها ومن جميع جوانبها، مما ينعكس على سلوكيته التي تتصف بالتصدي والدفاع عنها وحمائتها والدعوة لها، واستقطاب الآخرين للوقوف في صفها<sup>(١٤)</sup>.

وأمّا الاتجاهات السلبية: فهي تلك الاتجاهات المكونة لدى الفرد نحو ظاهرة معينة ورفض ونبذ كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها جملة وتفصيلاً، مما ينعكس على سلوكيته التي تبدو في مناهضته لها والتشهير بها والدعوة ضدها واستقطاب الآخرين لمحاربتها<sup>(١٤)</sup>.

## ١:٨ محددات الدراسة :

لقد واجهت الباحثة الصعوبات التالية :

(١) لقد كانت هناك صعوبات كبيرة في الوصول الى كافة مناطق الضفة الغربية نظرا لتباعدها الجغرافي و ظروف الاحتلال المأساوية و الاغلاقات الصارمة التي تعيشها المناطق بأكملها ، خصوصا و أن الباحثة كانت مجبرة على الذهاب لكل منطقة عدة مرات حتى تستوفي العدد المطلوب من الاستمارات لعينة الدراسة

(٢) بذل مجهود كبير في اقناع ربات البيوت الفلسطينيات محل الدراسة في تعبئة الاستبانات متعللات بانشغالهن ، أو عدم رغبتهن بابداء آرائهن مما ساعد في انخفاض عدد الاستبانات المجاب عليها ، و في طول مدة توزيع الاستبانات التي استغرقت أكثر من ثلاثة شهور متواصلة.

(٣) عدم تمكن الباحثة من الحصول على أية دراسة سابقة تناولت موضوع الاتجاهات الفلسطينية نحو السلع المحلية مقارنة بالمستوردة .



## ٩:١ منهجية الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على ربات البيوت الفلسطينيات المقيمات في الضفة الغربية كاملة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي بلغ حسب آخر الاحصائيات أكثر من ١٢٩٠٦٣ أسرة فلسطينية (التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت ١٩٩٧)<sup>(١١)</sup>. فإن طريقة احتساب عينة الدراسة كانت كما هو موضح:

$$n_0 = \frac{Z^2 P q}{e^2}$$

حيث مستوى الثقة 95 % و  $Z = 1.96$  (حيث أن  $Z$  تمثل صنف الأخطاء المعيارية المقابلة للإحتمال المطلوب من أجل الحصول على مستوى دقة Precision).

و نفرض أن  $P = 50\%$  (نظراً لعدم وجود معلومات مسبقة نهائياً) حيث أن  $P$  تمثل النسبة الحقيقية في المجتمع .

وعليه تكون  $q = 50\%$  (حيث أن  $q = \text{Sample Proportion}$ ).

و بتطبيق المعادلة نحصل على أكبر حجم ممكن للعينة  $n_0 = 384$  حيث أن  $n$  تمثل حجم العينة ، وبما أن الخطأ المسموح به  $(e = 0.05)$  حيث أن "  $e$  " تمثل الخطأ العشوائي نتيجة المعاينة ، و  $N$  تمثل حجم المجتمع ، هذا وقد تم استخدام معامل التصحيح " Finite population Correction Factor

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N + 1)}$$

فيصبح حجم العينة النهائي = ٣٨٣

و لقد تم تصنيف المجتمع الدراسي حسب التوزيع الجغرافي على جميع مناطق الضفة

الغربية كما هو في الجدول التالي<sup>(١١)</sup> :

المحافظة	العدد	النسبة %
جنين	٤٥	١١,٧%
طوباس	٦	١,٦%
طولكرم	٢٨	٧,٤%
قلقيية	٢٠	٥,١%
ساقيت	٧	١,٩%
نابلس	٥٧	١٤,٨%
رام الله والبيرة	٤٢	١٠,٨%
القدس	٢٢	٥,٨%
أريحا	٧	١,٩%
بيت لحم	٣٣	٨,٧%
الخليل	١١٦	٣٠,٣%
المجموع	٣٨٣	١٠٠%

و بعد ذلك تم إختيار أفراد مجتمع الدراسة على أساس توزيعهم الجغرافي . و نظرا لصعوبة سحب عينة عشوائية و ذلك لعدم توفر إطار معتمد لسحب هذه العينة ، فقد تم إستخدام العينة الملائمة " Convenience Sample " و المستخدمة بكثافة في حقل سلوك المستهلك ، و ذلك وفقا لشروط محددة منها : العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من النساء و فئات أخرى يقطنون في مناطق سكنية مختلفة ، بالإضافة إلى مستويات دخل شهرية مختلفة ، و حالات وظيفية و تعليمية متباينة تعكس الواقع الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية و الاجتماعية الموجودة في مناطق الضفة الغربية كاملة.

وللوصول للعدد المطلوب لحجم العينة المذكور ( ٣٨٣ ) فقد تم توزيع ٦٠٠ إستمارة على مختلف مناطق الضفة الغربية مع مراعاة الكثافة السكانية لكل منطقة بالمقارنة مع باقي المناطق . و لقد تم إسترداد ( ٤٢٠ ) إستمارة تم إلغاء ( ٣٧ ) إستمارة منها و ذلك لعدم إستيفائها لمتطلبات الدراسة . و بالتالي فقد تم إجراء التحليل على ( ٣٨٣ ) إستمارة و هو العدد المطلوب لتمثيل المجتمع .

### ١ : ٩ : ١ وسائل جمع البيانات:

إعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات وهما:

١. البيانات الثانوية: وتشتمل على النشرات الإحصائية الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة والدراسات النظرية والميدانية، خاصة تلك التي يتم نشرها في الدوريات والمراجع العلمية والبحوث المتخصصة العربية والأجنبية والمتعلقة بموضوع الدراسة.
٢. البيانات الأولية: وقد تم الحصول عليها من خلال تطوير استبانة معدة خصيصاً لأهداف هذه الدراسة والتي تعكس مختلف متغيرات وفرضيات الدراسة والمعلومات الديموغرافية لمفردات العينة.\*

### ١ : ٩ : ٢ طبيعة الدراسة:

- تتصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية ، تحليلية وميدانية.
- أ. دراسة وصفية: و التي هدفت إلى وصف واقع معين ألا و هو إتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثلاتها المستوردة .
  - ب. دراسة تحليلية: كما و هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.
  - ج. دراسة ميدانية: حيث تم توزيع استبيانات على مجتمع الدراسة وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة.

### ١ : ٩ : ٣ وحدة التحليل:

لقد تم توجيه إستمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة إلى ربوات البيوت الفلسطينية اللواتي يسكن في الضفة الغربية باعتبارهن الأكثر تأثراً في اتخاذ القرار الشرائي.

## ١ : ١٠ أساليب التحليل الإحصائية:

بالاعتماد على أهداف وفرضيات الدراسة فقد ارتأت الباحثة استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. أساليب الإحصاء الوصفي " Descriptive Statistics " : حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية مثل (العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الوظيفية ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري الإجمالي ، منطقة السكن ، و الحالة الإجتماعية ).
٢. الانحدار المتعدد لإختبار العلاقة بين كافة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
٣. Two Way Anova: لتحديد فيما إذا كان للإختلاف في العوامل الديموغرافية أي أثر على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المذكورة .
٤. T-test for Paired Samples : و إستخدم للتعرف على إتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .
٥. اختبار الفا كرونباخ لتحديد ثبات ومصداقية أداة الدراسة (الاستبانة).

و لاغراض هذه الدراسة و اختبار مدى اتباع العينة للتوزيع الطبيعي للمجتمع ، فقد تم استخدام اختبار Kolmogorov K-S حيث تم التوصل الى ما يلي :

(١) اتباع متغير الاتجاهات للتوزيع الطبيعي وذلك لان قيمة  $P = 0,00009$  و هي أقل من ٠,٠٠٥

(٢) اتباع متغير الجودة المدركة للتوزيع الطبيعي و ذلك لان قيمة  $P = 0,00007$  و هي أقل من ٠,٠٠٥

(٣) اتباع متغير وسائل الاعلان للتوزيع الطبيعي و ذلك لان قيمة  $P = 0,0014$  و هي أقل من ٠,٠٠٥

(٤) اتباع متغير الجماعات المرجعية للتوزيع الطبيعي و ذلك لان قيمة  $P = 0,00157$  و هي أقل من ٠,٠٠٥

٥) اتباع متغير العوامل الديموغرافية للتوزيع الطبيعي و ذلك لان قيمة  $P = 0,0001$  و هي أقل من ٠,٠٥

### ١ : ١٠ : ١ صدق الأداة و ثباتها :

يقصد بصدق الأداة Validity هو درجة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها ، على هذا الأساس تم عرض الاستبانة على عدد من الأشخاص المختصين في الدراسات التسويقية لمراجعة المتغيرات كافة و مقدار قوتها ، و قد تم التعديل بناء على التوصيات المقدمة.\*

أما ثبات الأداة Reliability فتعني مدى الحصول على النتائج نفسها لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة و باستخدام الأداة ( الاستبانة ) نفسها ، و في هذه الدراسة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا ( Cronbach's Alpha ) لتحديد درجة ثبات الأداة ، و يعتبر هذا المقياس جيداً و ملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا على ٦٠% و بالتالي فإنها تكون مقبولة . و عند استخدام هذا الإختبار فقد وجدت الباحثة أن قيمة ألفا لجميع أسئلة الاستبانة تساوي ٨٥,٧٠% و هي نسبة عالية لأنها أعلى من النسبة المقبولة . (٤٧)

### ١١:١ الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة حول موضوع الاتجاهات للمستهلكين وآرائهم أبعاداً مختلفة، فمنها من ركز على آراء المستهلكين حول مصادر التصنيع، ومنها من عالج استراتيجيات التسويق الدولي الواجب اتباعها في حالتها الاستيراد والتصدير وهكذا. عموماً يمكن سرد الدراسات على النحو التالي:

#### - الدراسات الأجنبية:

في دراسة نيجاشيما (Nagashima, 1970) حول معرفة اتجاهات رجال الأعمال الأمريكيين واليابانيين تجاه السلع التي تنتجها كل من الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، ألمانيا، إنجلترا وفرنسا، حيث أظهرت نتائج تلك الدراسة أن رجال الأعمال اليابانيون يرون أن السلع الأمريكية عادة ما تكون مرتفعة الثمن وبأنها أقل من حيث الاعتمادية والدقة في الصنع

من السلع الألمانية والانجليزية. إلا أن استعمالها ما زال يعطي انطباعاً بأن مستخدمها ذو مركز اجتماعي متميز.

أما بالنسبة للسلع اليابانية، فقد أظهرت الدراسة بأن رجال الأعمال اليابانيين يشعرون بأنها لا تتمتع بجودة ودقة في الصنع وبأنها منخفضة الثمن وتستخدم من قبل العامة. بعكس رجال الأعمال الأمريكيون التي يرونها بأنها سلع متطورة فنياً وتنتج بكميات ضخمة وتوزع في جميع أنحاء العالم.

أما بالنسبة للسلع الألمانية، فيشعر رجال الأعمال الأمريكيون بأن السلع الأمريكية تتفوق على السلع الألمانية التي تأتي في المرتبة الثانية بعدها، بينما يرى رجال الأعمال اليابانيون أن السلع الألمانية أفضل من السلع الأمريكية.

أما بالنسبة للسلع الانجليزية، فيرى رجال الأعمال اليابانيون بأنها مرتفعة الثمن وأنها سلع كمالية ولكن اعتماديتها مرتفعة وتتميز بالدقة في الصنع. بينما يرون أن درجة الاعتمادية في السلع الفرنسية متوسطة وبأنها مرتفعة الثمن بدرجة لا تستحقها<sup>(٢٧)</sup>

وقد أعاد نيجاشيما (Nagashima, 1977) الدراسة السابقة الذكر على مائة من رجال الأعمال اليابانيين ووجد حصول تغيرات في اتجاهاتهم نحو السلع الأمريكية واليابانية والانجليزية والألمانية والفرنسية. حيث أصبحت تحتل السلع الأمريكية المرتبة الأخيرة مقارنة مع البلدان الأخرى خلال السنوات (١٩٦٧-١٩٧٥) في حين أن السلع اليابانية أصبحت تحتل المركز الأول. كما وقد تطورت اتجاهات اليابانيين نحو السلع الفرنسية في الاتجاه الإيجابي بعد ما كانت تحتل اتجاهاً سلبياً<sup>(٢٨)</sup>.

وفي دراسة وايت وكانديف (White And Cundiff, 1978) حول تأثير بلد الصنع على إدراكات واتجاهات المستهلكين نحو السلع المنتجة في بلد معين. أظهرت تلك الدراسة بأن الاتجاهات نحو السلع بحسب بلد صنعها تؤثر على تقييم المستهلكين لهذه السلع وعلى قرار الشراء حتى بالنسبة للمشتري الصناعي. حيث أشارت الدراسة بأن مدراء المشتريات الأمريكيين يضعون السلع المحلية المصنوعة في الولايات المتحدة والسلع الألمانية الغربية في المرتبة الأولى تليها السلع اليابانية. كما وأشارت الدراسة بأن هؤلاء المدراء الصناعيين يضعون السلع المصنعة في الدول الأقل تقدماً اقتصادياً في مرتبة متأخرة مقارنة مع السلع المصنعة في الدول المتقدمة صناعياً<sup>(٢٩)</sup>.

وأما دراسة ميدجلي (Midgley, 1983) فقد توصلت إلى أنه الاختلافات في الصفات الديموغرافية للأفراد تؤدي فعلاً إلى اختلافات في جوانب متعددة من سلوكهم الشرائي والاستهلاكي. وهي نتائج مشابهة لدراسة وستبروخ وفورنل (Westbrook And Fornell, 1979) (٢٠+٢٦).

وهناك دراسة جوهانسون ودوغلاس ونونوكا (Johansson And Douglos And Nonaka, 1985) حول تأثير بلد المنشأ على تقييم المستهلك للسلعة، ومعرفة أثر الخصائص الديموغرافية على تقييم تلك السلعة. حيث أكد وجود عوامل أخرى تؤثر على تقييم المستهلك للسلعة منها: مدى توفر السلعة وتعود المستهلك على شرائها، خصائص المستهلك وجنسيته بالإضافة إلى سعر السلعة وخبرة المستهلك السابقة عنها، وهي نتائج مشابهة لدراسة هونغ ووبر (Sung-TAI Hong and Wyer, 1989) (٢٩+٣٦).

وفي دراسة للشدوخي وحبيب (Al-Shudukhi and Habib, 1996) حول اتخاذ القرار الشرائي بدلالة الاسم المميز للسلعة، والذي يركز على معرفة دور (الماركة) في اتخاذ قرار الشراء من جانب المرأة السعودية لمستحضرات التجميل الخاصة بالوجه. وقد أشارت الدراسة بأن خصائص السلعة ومكوناتها والفائدة الجوهرية المرجوة من شرائها هم العوامل الأساسية والفعلية التي تدفع للشراء، ذلك بالإضافة لأهمية جودة وبلد المنشأ وحدائثه وسعر السلعة لما لها من آثار قوية على اتجاهات واعتقادات المرأة السعودية. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية وواضحة بين العوامل الديموغرافية واتجاهات المرأة السعودية نحو شراء مستحضرات التجميل (٣١)

وأما دراسة برودووسكي (Brodowsky, 1998) حول تأثير بلد المنشأ على القرارات الشرائية للمستهلك واتجاهاته، وقد اعتمد في دراسته على المتغيرات الاجتماعية والخصائص الديموغرافية للمستهلك في اتجاهاته نحو شراء السلعة المحلية أو المستوردة. ومن أهم نتائج دراسته هو أن بلد المنشأ للسلعة يؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء وتعتبر مؤشراً قوياً من وجهة نظر المستهلك في قياس جودة تلك السلعة (٣٠).

## الدراسات العربية:

أجرى (رضوان والبحيري، ١٩٨٧) دراسة حول المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في السوق السعودية - وذلك بهدف التعرف على درجة قبول المستهلك السعودي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، ومستوى تفضيله لكل منهما والعوامل المؤثرة على هذا التفضيل.

حيث أشارت إجابات هؤلاء المستهلكين بأنهم يقبلون على شراء المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من إقبالهم على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية. بالإضافة إلى أن مستوى التفضيل للإنتاج الوطني كان أعلى من مستوى تفضيله للمنتج الأجنبي.

كما خلصت الدراسة إلى أن عامل السن هو المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تجاه المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، وإن كان هذا التأثير متفاوتاً بالنسبة لهما<sup>(١٠)</sup>.

وفي دراسة (الموسوي والأسيري، ١٩٩٨) حول (صنع في البحرين) تأثيره على انطباع الجمهور وقراراتهم الشرائية للسلع الاستهلاكية والتي أشارت نتائجها بأن أكثر الجمهور يرى بأن بلد المنشأ لا تعتبر من العوامل الرئيسية التي تحدد شرائهم للسلع الاستهلاكية، بل ما يحدد شرائهم هي عوامل مثل: الجودة والسعر والتغليف.

كما أكدت الدراسة على عدم وجود علاقة قوية بين خصائص الجمهور الديموغرافية وآرائهم الخاصة بأهمية الاسم التجاري للسلعة<sup>(٧)</sup>.

وأما في دراسة لعبيدات (١٩٩٢) حول اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة والتي استهدفت إلى:

معرفة اتجاهات المرأة الأردنية نحو بعض السلع الاستهلاكية المنتجة محلياً مقارنة بالمستوردة. بالإضافة إلى معرفة أفضل السبل والأساليب لتحسين نوعية السلع المنتجة محلياً. وكذلك بيان أسباب تفضيل / أو عدم تفضيل المرأة الأردنية للسلع المنتجة محلياً ومدى تأثير العوامل الديموغرافية على اتجاهاتها.

وكانت من أهم نتائج الدراسة أن المرأة الأردنية تحمل اتجاهات إيجابية عالية نحو مختلف الماركات من السلع المستوردة مقارنة مع مثيلاتها المنتجة محلياً. كما أشارت إلى



إيجابية تأثير بعض العوامل الديموغرافية على اتجاهات المرأة نحو بعض السلع المدروسة المستوردة كالشامبو والملابس ومساحيق التنظيف<sup>(١)</sup>.

وفي دراسة (لحسن علي، ١٩٩٠) حول الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة والتي هدفت إلى دراسة نظرة واعتقادات المستهلكين السعوديين عن صفات السلع المحلية مقارنة بثلاث مجموعات من أهم السلع المستوردة وهي: السلع الأمريكية والأوروبية والسلع اليابانية والسلع الآسيوية وقد أشارت نتائج البحث إلى أن المستهلكين السعوديين يحملون صورة ذهنية سلبية عن منتجات الصناعة الوطنية بالمقارنة بالسلع المصنعة في الدول الصناعية الكبرى في أوروبا وأمريكا واليابان. بالإضافة إلى أن هؤلاء المستهلكين يحملون صورة ذهنية أفضل عن السلع المحلية مقارنة مع تلك التي يحملونها عن السلع المستوردة من دول شرق آسيا الأقل تطوراً في الصناعة من الدول الصناعية الكبرى كما وأكدت نتائج هذا البحث على ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية في المصانع الوطنية<sup>(٢)</sup>.

وفي دراسة (العامري، ١٩٨٥) حول استطلاع رأي المواطنين في الصناعة الوطنية، والذي يهدف إلى التعرف على موقف المواطن المصري من صناعة بلاده ومدى إقباله عليها - وقد كانت من أبرز نتائج هذه الدراسة هو الإشارة إلى تفضيل المواطن المصري للمنتجات المحلية، وقد استندت مبررات التفضيل أساساً إلى انخفاض السعر خصوصاً بالنسبة للملابس والأحذية، كما وقد ذكرت مجموعة صغيرة تمثل حوالي خمس العينة أنها تفضل المستورد لأسباب تتعلق بالسلعة ذاتها كقدرتها على التحمل وعدم وجود بديل مصري لها وبأنها أكثر كفاءة ودقة.

كما أشارت الدراسة بأن متغير الدخل لا يؤثر على اتجاه المواطن المصري من حيث إقباله على منتجات دول معينة، بعكس متغير التعليم الذي 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<sup>(٣)</sup>.

وفي دراسة (البديري، ١٩٩٥) حول التعرف على مستوى تفضيل وإقبال فئات المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة للصناعات الغذائية الوطنية والصناعات الغذائية غير الوطنية وذلك بهدف تحديد المنتجات الغذائية الوطنية والتي تتمتع بمستويات تفضيل عالية.

بالإضافة إلى التعرف على بعض العوامل الديموغرافية التي قد تؤثر على مستوى التفضيل بهذه المنتجات.

وقد أشارت نتائج تلك الدراسة بأن أكثر المنتجات الغذائية الوطنية تفضيلاً من قبل المستهلك في الإمارات هي تلك المنتجات الطازجة السريعة التلف كما وأظهرت الدراسة أنه بشكل عام تتفق العينة بجميع فئاتها (فئة المواطنين - فئة الوافدين العرب - فئة الأجانب) على رتب تفضيل المنتجات الوطنية والأجنبية. وأكدت الدراسة على عدم وجود علاقة بين مستوى دخل المستهلك وجنسه ومستوى تفضيله للمنتجات الغذائية الوطنية أو الأجنبية، في حين توجد علاقة بين عمر المستهلك وحالته الاجتماعية ومستوى تفضيله لتلك المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية معاً. بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك ومستوى تفضيله لكل منتج غذائي وطني أم أجنبي<sup>(٥)</sup>.

وفي دراسة (الصميدعي، ١٩٩٦) حول أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك (دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية) والتي هدفت إلى توضيح العلاقة بين خصائص ومواصفات المنتج على تفضيل وتقبل المستهلك لها - وكانت من أهم نتائج تلك الدراسة بأن المستهلك يولي اهتمامه بالخصائص والمواصفات التي تتوفر في المنتج لما لها من أثر قوي على مستوى تقييمه حيث كلما كان المنتج ذا خصائص عالية يكون تقييمه أفضل من غيره<sup>(١٣)</sup>.

وفي دراسة (عبد المنعم، ١٩٩٤) لتقييم السياسات التسويقية في صناعة الالكترونيات والتي هدفت إلى توصيف الوضع الخاص بشركة "تليمصر" من حيث المزيج التسويقي وتحليل نقاط القوة والضعف الخاصة بها. إضافة إلى هدف معرفة اتجاهات المستهلكين بالنسبة للماركات المحلية والأجنبية. وبالإضافة إلى أسباب تفضيل التعامل مع شركة معينة بدرجة أكبر من التعامل مع شركة أخرى. وأظهرت نتائج الدراسة بأن المستهلكين المصريين يتجهون إلى تفضيل الأجهزة الالكترونية المستوردة لأسباب أهمها الجودة في الانتاج والشكل النهائي والعمر الافتراضي والكفاءة والدقة والضمان<sup>(٨)</sup>.

وفي دراسة أخرى (حسن علي، ١٩٩٠) حول اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية، والتي هدفت إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية مقارنة بالسلع الآسيوية بالإضافة إلى هدف معرفة مدى وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية وبين اتجاهات المستهلكين نحو السلع المحلية.

وتوصل البحث إلى أن اتجاهات أفراد العينة تميل لصالح السلع المصنعة في المملكة العربية السعودية حيث تميل هذه الاتجاهات للإيجابية بالنسبة للسلع المحلية وللإيجابية بالنسبة للسلع الآسيوية. أما عند مقارنة السلع المصنعة محلياً مع كل المجموعات الرئيسية من السلع المستوردة (السلع الأمريكية والأوروبية، السلع اليابانية، السلع الآسيوية) فإن اتجاهات أفراد العينة تميل لصالح السلع المستوردة حيث أن اتجاهات أفراد العينة نحو السلع المحلية تميل للسلبية. كما لا تشير نتائج هذا البحث إلى وجود علاقة بين الاتجاهات السلبية نحو السلع المحلية وبين الصفات الديموغرافية التالية: السن، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس، مكان الولادة (جدة أم خارجها) (١).

## ١٢ : ما يميز الدراسة عن سابقتها:

١. تعتبر هذه الدراسة الاستطلاعية الأولى من نوعها في فلسطين والتي تبحث في اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة.
٢. لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب علمي جديد في قياس الاتجاهات ألا وهو من خلال الأبعاد الثلاثة المكونة للاتجاهات وهي المكون الإدراكي والمكون الإرادي والمكون الشعوري.
٣. كما وتتميز هذه الدراسة في تناول متغيرات مستقلة جديدة تؤثر على الاتجاهات، وذلك بخلاف الدراسات السابقة - التي تم التوصل إليها - والتي اعتمدت فقط على العوامل الديموغرافية كمتغيرات مستقلة تؤثر على الاتجاهات - بينما ارتكزت هذه الدراسة في اتباع أسلوب علمي أكثر تقدماً وتطوراً في قياس الاتجاهات وذلك باعتبار أن العوامل الديموغرافية هي متغيرات معدلة تؤثر على العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة، وسائل الإعلان، والجماعات المرجعية) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

#### إتجاهات المستهلك

- مقدمة
- مفهوم الاتجاهات و تعريفها .
- خصائص الاتجاهات و تشكيلها .
- العوامل المؤثرة على الاتجاهات .
- النماذج البنائية للاتجاهات .
- طرق قياس الاتجاهات .
- إستراتيجيات تغيير الاتجاهات .
- أهمية الاتجاهات في مجال التسويق .
- الجودة المدركة للسلعة .
- العناصر المكونة للزي .
- الإعلان و الجماعات المرجعية و تأثيرهم على  
الاتجاهات .

## ١:٢ مقدمة :

إن معرفة اتجاهات المستهلك نحو السلعة المقدمة له من العناصر المهمة التي يجب أن تؤخذ بالإعتبار عند وضع الاستراتيجية التسويقية و الترويجية ، و التي يجب أن تكون موجهة نحو مصادر التأثير الفعلية على السوق المستهدف لضمان نجاح تسويق السلع أو الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك .

و بشكل عام فإنه عندما يتم سؤال الفرد عن مدى رغبته بسلعة أو خدمة معينة ، فإنه في حقيقة الأمر يتم سؤاله عن إبداء اتجاهاته نحوها . تلك الاتجاهات التي يتم الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا نتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام و التي لا تلاحظ بصورة مباشرة بل يتم إستنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل و تفسير أنماطهم السلوكية الشرائية و الإستهلاكية . و في حقل سلوك المستهلك قد لوحظ نمو و إنتشار الوعي بأهمية دراسة اتجاهات الأفراد نحو كل ما يحيط بهم أو يهتمهم حيث تم إستخدام تلك الدراسات الخاصة في الاتجاهات و على نطاق واسع لتوضيح مختلف الجوانب المرتبطة بإستراتيجيات تسويق السلع أو الخدمات .

## ٢:٢ مفهوم الاتجاهات و تعريفها :

يمكن القول ببساطة بأن الاتجاهات عبارة عن فكرة أو وجهة نظر يحملها الشخص عن شئ معين ، سواء كان ذلك الشيء إنسانا آخر أو فكرة معينة أو سلعة معينة ، و كل فرد منا يحمل عددا غير محدود من الاتجاهات بحسب عدد الأشخاص و الأشياء و الأفكار التي تعامل أو يتعامل معها في حياته .

و إذا نظرنا للفكرة أو وجهة النظر التي يحملها أي فرد عن شئ معين نجد أنها تتكون في الحقيقة من مجموعة من الأفكار الجزئية " تسمى الاعتقادات Beliefs " التي تربط هذا الشيء بصفة وخاصية معينة ، فإذا كانت هذه الصفة أو الخاصية من مزايا هذا الشيء كان الاعتقاد إيجابيا ، أما إذا كانت عيبا من عيوب هذا الشيء (من وجهة نظر حامل هذا الاعتقاد) فإن الاعتقاد سيكون سلبيا ، و مجموعة من هذه الاعتقادات السلبية ستؤدي الى نشوء اتجاه سلبي لدى هذا الشخص<sup>(٢٤+٤١)</sup> . ولذا عندما نقول أن هنالك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها القبول أو الميل و التفضيل لهذه السلعة و الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها . و عندما

نقول أن هنالك اتجاهات و مواقف سلبية نحو سلعة معينة فمعناه عدم القبول و عدم التفضيل و العزوف و عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها .

وهناك عدة تعريفات علمية للاتجاهات من وجهة النظر التسويقية ،

فقد عرف فشباين و اجزين " Fishbein and Ajzen , 1975 " الاتجاهات بأنها " استعداد مكتسب للاستجابة المتكررة بشكل ايجابي أو سلبي فيما يتعلق بعنصر معين " .(٣٧)

أما شيفمان و كانوك " Shiffman and Kanuk , 1997 " فقد عرفا الاتجاهات بأنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم و التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما قد يكون سلعة ، ماركة ، اعلان .... الخ. (٣٤)

كما نلاحظ من التعريفات السابقة فإن الاتجاهات تؤثر على سلوك الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه و على ذلك فإن اتجاهات المستهلك نحو سلعة تحمل علامة تجارية معينة ستؤثر على ميله لشراء هذه السلعة، فإذا كان الاتجاه ايجابيا فإننا يمكن أن نتوقع بأن هذا المستهلك سيكون أكثر ميلا لشراء هذه السلعة من بين السلع العديدة ذات العلامات التجارية الأخرى التي لا يحمل عنها اتجاهات سلبية ، أما لو كان هذا الاتجاه سلبياً فإننا يمكن أن نتوقع بأن هذا المستهلك سيكون ميالاً لعدم إختيار هذه السلعة (٣٤) و على ذلك فإنه و بالرغم من أن هناك عوامل عديدة مثل الضغوط الاجتماعية و سعر السلعة قد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك و تجعله مخالفاً للاتجاهات التي يحملها عن السلع المراد شرائها إلا أنه عموماً يمكن القول بأن للاتجاهات دوراً كبيراً في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.

و لاغراض هذه الدراسة سيتم اعتماد تعريف "Shiffman and Kanuk" (٣٤) باعتباره تعريفاً شاملاً يعتمد على أثر التعلم من خلال الخبرات السابقة و التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة ، و التعرض لوسائل الترويج و مصادر المعلومات المختلفة في تكوين الاتجاهات نحو الماركة السلعية أو الخدمية .

## ٣:٢ خصائص الاتجاهات و تشكيلها :

تمتاز الاتجاهات بعدة عناصر أهمها : (١)

أولاً : الجاهزية : حيث يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق ، عبر مراحل و عسير خبرات كثيرة و مختلفة حتى تأخذ شكلها النهائي و يتم التعبير عنها .

ثانياً : الاستقرار النسبي عبر الزمن : فعملية تغيير الاتجاهات لا تتم بشكل مباشر أو فوري ، فهي عملية صعبة تحتاج الى وقت و جهد كبير .

ثالثاً : الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق .

رابعاً : الاتجاه متعلم أو مكتسب : أي يمكن أن يتم تعلمه و اكتسابه من قبل الآخرين ، و يمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه و أشهره الأولى من حياته .

خامساً : الاتجاه يتكيف مع الظروف و الاوضاع : فرغم أن الاتجاه يتصف بالاستقرار و صعوبة تغييره ، إلا أنه يمكن للشخص ان يكيف اتجاهه و يتعامل مع ما هو موجود و يرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً .

و هناك أهمية كبيرة لدى رجال التسويق لفهم كيفية تشكيل الاتجاهات و ذلك من اجل وضع الاستراتيجيات الهادفة اما الى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية . و قد أطلق شيفمان و كانوك " Shiffman and Kanuk " (٣٤) على الحالة التي تتلخص بعدم وجود اتجاه نحو شيء معين لتمتد إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء بتشكيل الاتجاهات ، و الناتج عن التعلم . و لفهم عملية الانتقال هذه لا بد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت : (٣٤)

(ا) نظرية التعلم الكلاسيكية " Classical Conditioning : و ترى هذه النظرية أنه يمكن لمنبه اصلي كاسم ماركة جديدة من سلعة ما أن يكون منبه ايجابي أو سلبي إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين المستهدفين و بشكل مقبول لهم حسب قدراتهم الشرائية أو متوافقاً مع مزاجهم العام . و عملياً ، يبني مفهوم الماركة العائلية " Family Branding " على هذا النمط من تعلم الاتجاهات من حيث التكرار و التعزيز و ضمن التوقيت المناسب .

(ب) نظرية التعلم الإشرطي " Instrumental Conditioning " : فترتكز هذه النظرية على أساس قيام المستهلكين بشراء ماركة سلعية أو خدمية لا يكون لديهم أي اتجاه نحوها . لذا فإنهم قد يشتررون تلك الماركة كونها الصنف الوحيد المتواجد ، أو بغرض تجربتها لأول مرة ، فإن وجدوها مرضية فإنه من المحتمل أن يكونوا نحوها إتجاهات ايجابية .

(ج) نظرية التعلم الإدراكي " Cognitive Learning Theory " : و ترتبط هذه النظرية

في الاوضاع التي يكون فيها المستهلكون معينين كثيرا في القرار الشرائي الذي تم إتخاذه بالاعتماد على عمليات مقصودة و ذات صيغة عقلية ، بهدف إشباع حاجة لديهم أو حل لمشكلة يواجهونها.

## ٢:٤ العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات :

- (١) التجربة : و تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها إتجاهات المستهلكين نحو ماركات السلع أو الخدمات. إذ يميل المستهلك نحو شراء السلعة التي أعطته نتائج ايجابية بعد تجربتها ، و يتعد عن السلعة التي أعطته نتائج سلبية .
- (٢) التأثير الشخصي : و يتعلق بالناحية العاطفية لدى الإنسان ، فالشخص يتأثر بالجماعات المرجعية و يكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل إتجاه ايجابي أو سلبي نحو السلعة .
- (٣) التعرض لوسائل الاعلان : إذ يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الاعلان على إحداث قناعات محددة لدى الأفراد حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين إتجاهات ثابتة نسبيا حولها .
- (٤) عوامل شخصية : فالخصائص و المواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيرا مباشرا و قويا على معتقدات و مشاعر و مواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم .

## ٢:٥ النماذج البنائية للإتجاهات : (٣٤+٤١)

يزود كل نموذج من نماذج الإتجاهات برؤية فكرية عن الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الإتجاه و السلوك . و فيما يلي توضيح لتلك النماذج :

### أولا : النموذج ثلاثي الأبعاد : Tricomponent Attitude Model

يشير هذا النموذج بان الإتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية و هي : (٣٤)

- (أ) البعد الإدراكي المعرفي " Cognitive Component " : و يتكون من معتقدات المستهلك ومعرفة عن سلعة ما و عناصرها المختلفة من سعر و جودة و مواصفات و منافع من خلال تفاعلهم المباشر مع موضوع الموقف و من خلال التعرض المقصود أو غير المقصود لمصادر معلومات و وسائل الترويج . فهذا البعد الإدراكي يصله المعلومات



التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو إعلانات في الكاتالوجات بغرض تغذية هذا البعد لدى المستهلك .

ب) البعد التأثيري "Affective Component" : و يتكون من عواطف و مشاعر المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة ، و هذا الجزء يعتبر الجزء المؤثر في الاتجاه و ذلك لان العواطف و المشاعر التي تكونت لدى المستهلك هي التقييم الكلي له نحو الماركة أو السلعة موضوع الاتجاه . و يمكن استخدام هذا البعد لمحاولة معرفة بعض الخصائص الموجودة في السلعة و العمل على التركيز عليها سواء عن طريق العرض ، أو عن طريق استخدام لجماعات المؤثرة أو المرجعية ، التي تلعب دورا و تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك نحو هذه السلعة .

ج) البعد الارادي : "Conative Component" : و هو رغبة و استجابة المستهلك للقيام بسلوك محدد بطريقة معينة نحو سلعة أو ماركة ما . و يعتبر هذا البعد في حقل سلوك المستهلك مؤشرا قويا على نية المستهلك للشراء ، حيث في مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء ماركة سلعية أو خدمية أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذاك . و يمكن بيان استخدام البعد الإرادي من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات و عدد المستهلكين لسلعة معينة ، و نوعية المستهلكين.... الخ .

ثانيا : النموذج الأحادي : **Single – Component Attitude Model** " و يقوم هذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من البعد التأثيري . و تتبع قيمته من قدرته على التزويد بالمعلومات الوافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاها محددنا نحو الشيء .

ثالثا : النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات : **Multi- Attribute Attitude Models**

لقد اشترك الكاتبان السلوكيان فشبين و اجزين " Fishbein and Ajzen " في تطوير هذا النموذج ، و الذي يتكون من ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات ، كما يلي : (٣٧)

(أ) نموذج الاتجاه نحو الشيء : "Attitude Toward Object Model"  
 فهذا النموذج يقوم على أساس أن الاتجاه لا يشكل نتيجة عامل واحد بل يأتي نتيجة خصائص  
 و مواصفات و عوامل موجودة في هذا الشيء . و لذا فإن أهمية هذا النموذج تكمن في قدرته  
 على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية .

(ب) نموذج الاتجاه نحو السلوك : "Attitude Toward Behavioral Model"  
 و يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات و دوره في  
 تكوين اتجاهاتهم نحوها . كما و يفترض النموذج بأن الاتجاه سيكون مطابقا للسلوك الفعلي  
 الذي تم إتخاذه فعلا من قبل الفرد .

(ج) نموذج نظرية الفعل المبرر : " Theory Of Reasoned- Action Model "  
 إذ يحاول هذا النموذج بيان أن تشكيل الاتجاه لم يأتي من فراغ ، إنما جاء نتيجة تثيرات و  
 أسباب و عوامل مختلفة ، قد تكون نتيجة المعرفة ، الخبرة ، التأثير و التعلم .  
 و يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد الإدراكي و التأثيري و الإرادي ، و يمكن  
 الباحثين فهم عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي يتم اتخاذها من قبل  
 المستهلكين .

كما و يقترح النموذج أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية " Intention " المعلنة نحو  
 الشيء ، و يؤكد على ضرورة النظر برؤية متعمقة للأمور موضوع الاهتمام ، و ذلك من أجل  
 فهم أشمل لمختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ و المعايير الشخصية التي أثرت على هذا  
 السلوك من قبل الشخص موضوع الاتجاه .

رابعا : نموذج الاتجاه نحو الإعلان : "Attitude Toward The Ad Models "  
 و هو نموذج يرتبط بناحية الإعلان و دراسته و كيفية تشكيله ، و يسعى لتوضيح تأثير  
 الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معطن عنه من ماركات سلعية أو خدمية . إذ أن  
 المستهلكين غالبا ما يكون لديهم مشاعر مختلفة ( المكون المؤثر ) و أحكام عامة أو محددة (   
 المكون الإدراكي ) كنتيجة منطقية لتعرضهم للرسائل الإعلانية . فتلك المشاعر و الأحكام  
 المسبقة تؤثر على اتجاهاتهم و معتقداتهم نحو ما يتعرضون إليه من منبهات من الوسائل  
 الإعلانية المختلفة . و نظرا لكون اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان غير موحدة و تعتمد على  
 مجموعة من العناصر ، فإن هذا النموذج يركز على دراسة تلك العناصر لمعرفة اتجاهات  
 المستهلكين نحو قبول الإعلان او عدمه و هذه العناصر هي :

- ١- قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق الإعلان .
- ٢- المعتقدات حول العلامات التجارية و السلع المعطن عنها
- ٣- مواقف و اتجاهات المستهلكين نحو المنتج أو الصانع .
- ٤- خصائص و سمات شخصية الفرد المستهلك .

و يمكن قياس الاتجاهات بالمقاييس التالية : (٣٤)

(١) ملاحظة السلوك : " Observation Of Behavior " و ذلك من خلال ملاحظة سلوك مجموعة من المستهلكين و استنتاج اتجاهاتهم . ويعتبر أسلوب الملاحظة - سواء أكانت ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة - من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات و أساليب تكوينها ، رغم صعوبة الوصول إلى نتائج مقبولة عن طريق الملاحظة و إمكانية التحكم بنتائجها .

(٢) البحوث النوعية : " Qualitative Research Methods " و ذلك من خلال اتباع أساليب معينة مثل المقابلات المتعمقة ، جماعات التركيز ، و الإختبارات الاسقاطية و غيرها . و تعتبر هذه الأساليب مفيدة في تكوين الأطر النظرية و في فهم طبيعة و مكونات اتجاهات المستهلكين .

(٣) أساليب التقرير الذاتي : " Self Report Attitude Scale " و يتضمن إعداد إستبانة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم و مشاعرهم نحو سلعة أو خدمة ما ، على أن تتضمن أسئلة مفتوحة و أخرى غير مفتوحة ، و أن تعتمد المصدقية و صدق الأداة في قياس ما يجب أن تقيسه و تحت مختلف الظروف .

## ٢:٦ إستراتيجيات تغيير الاتجاهات : (٣٤،٤١)

إنطلاقاً من فهم الوظائف التي تؤديها الاتجاهات و الدور الذي تلعبه في سلوك المستهلك يمكن تطوير إستراتيجيات التغيير المناسبة كما يلي :

أولاً : تغيير الوظيفة الدافعية : و ذلك بإظهار حاجات جديدة تشبعها الماركة السلعية أو الخدمية و التي لم يحصل عليها المستهلك المستهدف من قبل . و يتم ذلك من خلال ما يعرف بالمدخل الوظيفي ( Functional Approach ) أي من خلال الوظائف التي تؤديها الاتجاهات

(١) وظيفة المنفعة " Utilitarian Function " : و ترتبط هذه الوظيفة بمبدأ الثواب و العقاب فالمستهلك عادة بشكل اتجاهها ما نحو ماركة سلعية أو خدمية حسب ما تحققه هذه الماركة له من سعادة أو ألم . فإذا كانت آراء المستهلكين المستهدفين نحو ماركة سلعية سلبية فإن اتجاهاتهم ستكون سلبية أيضا ، و لغرض تغييرها يمكن محاولة ترويج السلعة بأنها تقدم الآن خدمات و منافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل .

(٢) وظيفة التعبير عن القيمة " Value – Expressive Function " و ذلك من خلال التعبير عن الثقة بالنفس ، فالفرد يستهلك بعض السلع ليس لما تقدمه من منفعة ، و إنما لما يمكن أن تقوله عن مستخدميها . و هنا يجب دراسة نمط حياة المستهلك ، حيث أنه قد يقوم بممارسة مجموعة من الأنشطة و الهوايات و الأفكار لتحقيق هويته الاجتماعية .

(٣) وظيفة حماية الذات " Ego- Defensive Function " حيث يميل الأفراد عادة في حماية صورهم الشخصية بمحاولتهم الجادة للتخلص من مشاعر الشك و عدم الأمان و المقدره في تحقيق أهداف معينة ، و ذلك بإتباعهم إستراتيجيات دفاعية طابعها إتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة و الأمان عند المواجهة المتعمدة و العفوية لمنبهات داخلية أ خارجية .

(٤) وظيفة المعرفة " Knowledge Function " قد يتشكل الإتجاه نحو موضوع ما نتيجة كون الفرد في موقف غامض أو موقف تحدي يحتاج من خلاله إلى البحث عن معلومات كافية عن مزايا أو خصائص سلع معينة ، بالإضافة إلى أن المستهلك يسعى للحصول على المعلومات ليشكل إتجاهات خاصة تجاه سلعة أو خدمة ، أو معلومات توضح مزايا و خصائص و عيوب تلك السلع أو الخدمات .

ثانيا : ربط السلعة أو الماركة بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة :  
أي ربط السلعة بفتة إجتماعية معينة أو ببعض المناسبات الإجتماعية أو الوطنية أو الرياضية و غيرها .

ثالثا : الإستفادة من الإتجاهات المتعارضة :

و ذلك من خلال إستخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين إتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمة تم إستخدامها في الحال و بين إتجاهات سابقة سلبية نحوها .

رابعا : تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بالماركة السلعية :

و ذلك من خلال تقديم ماركة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية .

خامسا : تغيير المعتقدات حول الماركة :

و ذلك من خلال توجيه وسائل ترويجية توضح أن هذه الماركة هي الأفضل و تحقق المنفعة

المتوقعة بشكل أفضل من غيرها . و ذلك بشرط أن يكون التغيير بشكل تدريجي غير مبالغ فيه

( حسب ما تشير إليه نظرية الإستيعاب التبايني " Assimilation Contrast Theory " )<sup>(1)</sup>

و بأن تحتوي الماركة السلعية على الفوائد المعن عنها فعلا و تحقق توقعات المستهلكين .

سادسا : إضافة خصائص جديدة للماركة السلعية :

يتحقق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للماركة السلعية قد تكون موجودة أصلا و تم

إهمالها أو إضافة خاصية جديدة فيها نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل في ميدان الفئة السلعية

سابعاً : تغيير معتقدات المستهلك للماركات المنافسة :

حيث يتم التركيز على مزايا الماركة المعن عنها مقارنة بالماركات المنافسة من خلال إستخدام

أسلوب الإعلان المقارن .

ثامنا : اعتبار الماركة ماركة عالمية تحظى بقبول عالمي :

و ذلك بالتركيز في الاعلان على أن السلعة أو الخدمة المعن عنها تمثل الماركة المثلى في

العالم.

## ٢ : ٧ أهمية الاتجاهات في مجال التسويق :

تعتبر عملية قياس الاتجاهات من الأمور الرئيسية في كثير من المواقف التسويقية . و غالبا ما تبنى إستراتيجية تقسيم السوق على بيانات خاصة عن الاتجاهات " Attitudinal Data" إن معرفة إتجاهات قطاعات السوق المختلفة نحو منتج ما ، يعتبر أمرا أساسيا لبناء إستراتيجية إختيار السوق المناسب للمنتج " Positioning Strategy ".<sup>(٤٥)</sup> كما أن قياس الاتجاهات غالبا ما يكون أمرا حيويا لتقويم فعالية الحملة الاعلانية " قياس إتجاه المستهلك قبل - بعد الحملة الاعلانية " . و بالإضافة إلى ما سبق نجد أن العلاقة المفترضة بين الاتجاهات و السلوك تساعد على التنبؤ بكل من مدى تقبل المستهلكين للمنتج و وضع أو تطوير البرامج التسويقية .

بناء على ما سبق ، تعتبر معرفة إتجاهات المستهلكين من الأمور الهامة بالنسبة لعملية إتخاذ القرارات التسويقية ، و ذلك بسبب العلاقة المفترضة بين الاتجاهات و السلوك . و تشير النماذج المتعلقة بمفهوم الاتجاهات إلى أن الاتجاه عبارة عن سلسلة متتابعة من المكونات التي تقود إلى السلوك . و تشير نتائج الأبحاث إلى أن الصلة بين الاتجاهات و السلوك ليست أمرا هينا ، و يجب على كل من متخذ القرار و الباحث أن يكونا حريصين عند إفتراض وجود علاقة بين الاتجاه و السلوك بخصوص موقف معين<sup>(٣٧)</sup> . إن التركيز على التنبؤ بالسلوك الجماعي للمستهلكين في المستقبل يبدو أنه أكثر من التركيز على التنبؤ بسلوك المستهلك الفردي . و طالما أن معظم مواقف القرار غالبا ما تكون مهتمة بمعرفة السلوك الجماعي أكثر من إهتمامها بالسلوك الفردي ، فإن الصلة بين الاتجاه و السلوك تجد بعض التأييد و المساندة من الدراسات التطبيقية و خاصة ما يتعلق منها بمواقف القرارات التسويقية .

و الشكل التالي يوضح نموذج الإستجابة السلوكية : (١٨)

## نموذج هرمية التأثيرات

العلم بوجود الشيء

↓  
المعرفة

↓  
الرغبة

↓  
التفضيل

↓  
النية على الشراء

↓  
الشراء

المكونات

الوجداني أو الفكري

العاطفي

السلوكي

إن هذه المراحل يمكن أن تحدث بتتابع مختلف اعتمادا على درجة إشراك المشتري في عملية الشراء ، و كذلك على درجة التنوع بين البدائل المتاحة.

## ٢ : ٨ الجودة المدركة للسلعة : " Perceived Quality "

تعتبر الجودة من المسائل الصعبة التي تضاربت آراء الكتاب حول تعريفها . فمثلا يعرفها البروفيسور لورانس أيوت بأنها " كل الصفات النوعية للسلعة مثل الحجم والشكل والتصميم والمواد المستخدمة في إنتاجها وما شابه ذلك " . (١٢) وعلى ذلك فإن تحديد مستويات الجودة يستدعي تحديد مكونات السلعة ووضع مواصفات دقيقة بالإضافة إلى دراسة استعمالات السلعة المختلفة . ومن هذا التعريف نلاحظ أن للجودة جانبين هما : الملاءمة " Reliability " وفترة الإستعمال " Durability " أو الإستمرار وتعتبر الملائمة قياسيا للتأكد من أن المنتج هو بالضبط ما أعد لكي يؤدي الوظيفة التي تم تصنيعه من أجلها .

وتعرف الجودة من وجهة نظر المشتري بأنها " عبارة عن درجة ملاءمة السلعة المشتراة للغرض الذي تشتري من أجله أو معنى هذا أنه إذا لم يكن الصنف ملائما للقيام بالوظيفة التي أشتري من أجلها فإن مستوى جودته يعتبر غير مناسب بغض النظر عن سعره وإمكانية شرائه بسهولة " . (٢٤)

وغالبا ما يتم الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها . فهناك بعض العوامل الداخلية " Intrinsic " للماركة وترتبط بمواصفاتها الأصلية والإدراكية ، بالإضافة إلى بعض العوامل الخارجية " Extrinsic " للماركة . (٣٤+٣٩)

\_ وسواء أكانت تلك العوامل منفردة أو مجتمعة ، فهي تزود رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الإنتباه لها عند العمل على تشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للماركة السلعية أو الخدمية موضوع الإهتمام .

\_ فالعوامل الداخلية ترتبط بخصائص الماركة نفسها مثل الحجم ، اللون ، الرائحة ، وغيرها وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للماركة مع مدى جودتها . كالحكم مثلا على جودة الملابس وماتنتها من خلال ألوانها . كما ويرغب المستهلكين في الإعتقاد بأن حكمهم على جودة الماركة كان مبنيا على عوامل داخلية ، لأن ذلك يسمح لهم تبرير نتيجة القرار المتخذ من قبلهم \_ سواء كان إيجابيا أم سلبيا \_ بكونه رشيدا أم عاطفيا . كما أنه في أغلب الأحيان ، قد تكون خصائص السلعة التي اعتمد عليها المستهلك في الحكم على جودة السلعة ليس لها علاقة بجودة السلعة ، كأن يكون الإدراك الحي للطعم مبنيا على سمعة الماركة أو سعرها وليس عن إختلافات فعلية في الطعم بين مختلف الماركات المنافسة .

\_ أما العوامل الخارجية فهي تلك العوامل التي يميل المستهلكون إلى استخدامها لتقييم الجودة لماركة سلعية معينة في ظل غياب الخبرة الفعلية ، وذلك بالإعتماد على عدد من العوامل الخارجية مثل السعر ، سمعة المحل ، ونوعية المزيج الترويجي المستخدم ، فالعديد من المستهلكين قليلي الخبرة يقومون بالحكم على جودة السلعة بناء على بلد المنشأ بغض النظر عن خصائص السلعة . في حين أن المستهلكين ذوي الخبرة والمعرفة يقومون بإستخدام بلد المنشأ في الحكم على جودة السلعة فقط في ظل توفر المعلومات الواضحة عن خصائص تلك السلعة .

\_ لذا فقد نجد أن هناك نسبة معقولة من مبيعات بعض الماركات كان السبب فيها السمعة الجيدة للمحل أو أنها صنعت في بلد أجنبي أو أن سعرها المرتفع كان دليل على جودتها . فالعديد من المستهلكين يميلون لإستخدام الأسعار كمؤشر على جودة الماركات السلعية إذ يفضلون شراء الماركات ذات الأسعار العالية بإعتبار أن مستويات جودتها مرتفعة .



## ٢: ٩ العناصر المكونة للزي : " Components Of Fashion "

يتكون الزي من عناصر منظورة و أخرى غير منظورة يجب توافرها جميعا ليصبح قابلا لإشباع حاجات متوقعة إذ يؤدي النقص في المزايا المقبولة لبعضها أو لجمعها إلى فشل الزي و عدم قبوله ، و فيما يلي تفصيلا لهذه العناصر: (٢١)

### أولا : العناصر المنظورة : " Tangibility Of Fashions "

و هي تلك العناصر التي يراها المستهلك و يبذل جهودا كبيرة في البحث عنها و إختيار ما يناسب ذوقه منها عندما تتولد لديه الرغبة في شراء الألبسة ، و هذه العناصر هي :

١ ) المظهر العام : " Appearance و يقصد به الملامح الرئيسية أو الشكل العام للطراز و الذي يجب أن يتوفر في الألبسة المقدمة و أن يحظى بقبول عدد كبير جدا من المستهلكين ، فالألبسة التي قل إهتمام المستهلكين بها نتيجة لتقادم طرزها تصبح عديمة الطلب مهما خفضت أسعارها .

٢) التفصيل " Design " : أي هندسة الثوب بكافة أجزائه و التي يجب أن تظهر متناسقة عند جميعها من حيث القياسات و الحجم و الألوان أو مدى تناسقها مع المستلزمات الصناعية الداخلة في تصنيعها كلون الخيط و الأزرار و غيرها ، و غالبا ما يجري تغييرات عليها نتيجة لتغير أذواق المستهلكين .

٣) القماش " Texture " : يعد القماش عنصرا مكملا للعنصرين السابقين إلا أن أهميته تأتي من أن اغلب المستهلكين يبدؤون به أولا عند إجراء المفاضلة بين الألبسة المعروضة في الأسواق ، مثل درجة سمكه ، وزنه ، مكوناته الصناعية و متانته . حيث أن بعض المستهلكين لا يميلون إلى شراء الألبسة ذات الأقمشة الرديئة حتى و إن كانت طرزها حديثة لأن ذلك يعطي إنطباعا بأن أذواقهم غير سليمة .

٤) الألوان " Colors " : للون أهمية كبيرة في تصميم الألبسة ، و على الرغم من أن جميع المستهلكين مختلفين في أذواقهم و آرائهم تجاه الألوان متأثرين بظروف كثيرة منها اجتماعية و أخرى جغرافية ، إلا أن هناك خطوطا عامة تستطيع أي منظمة لصناعة الألبسة اعتمادها عند تحديد أذواق المستهلكين و اتجاهاتهم على اختلاف مناطقهم . لذا فإن إختيار الألوان ليست عملية عشوائية و إنما تخضع لمحددات تفترض دراسة مستفيضة عن ظروف المستهلكين و

حاجاتهم ، فضلا عن أن الأذواق و ظروف الحياة المختلفة لها دور كبير في إختيار و تحديد ألوان معينة للألبسة .

٥) القياسات " Sizes " : القياسات في صناعة الألبسة لها نظم موقفة حيث تتوزع أحجام و قياسات المستهلكين في كل بلد توزيعا يختلف عن القياسات في بلد آخر . لذا منظمات صناعات الألبسة تستمد نظام القياسات و الأحجام من الدراسات التي تجريها بخبرتها الذاتية أو التي تقوم بها مؤسسات علمية خاصة .

و تعتبر هذه العناصر من العوامل الملموسة الهامة التي يعتمد عليها المستهلك في إختيار ملبسه ، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى كالإسم التجاري للمنتج و الفائدة المرجوة من شراءه ، السعر ، سهولة و كلفة التصليح ، العوامل الحسية و الجمالية الخاصة بالملابس .

### ثانيا : العناصر اللامنظورة " Intangibility Of Fashions "

و هي تلك العناصر التي تحرك السلوك الشرائي للمستهلك و يجد المنتج أو الموزع صعوبة كبيرة في التحسس بها أو قياسها لأن المستهلك نفسه يتصرف تصرفا لا إراديا عندما يبحث عن هذه العناصر في الألبسة التي ينوي شراؤها و لا يعرف ما هي الدوافع التي توجهه نحوها ولكنها دوافع داخلية حقيقية يتأثر بها غالبية المستهلكين ، و هذه العناصر هي :

١) القبول " Acceptance " : على الرغم من أن تكامل العناصر المنظورة مهم جدا في نجاح زي ما ، إلا أن جودة الخياطة أو إستخدام ألوان واضحة أو أقمشة جيدة لن يدفع المستهلك لتفضيل زي ما عن غيره إذا كانت كل هذه العناصر لا تحظى بقبول المستهلكين و تفضيلاتهم كما يجب أن تكون عليه خلال فترة معينة .

٢) التغيير " Change " : أهم ما يميز السلوك الإستهلاكي للملابس في الوقت الحاضر هو التغيير كنتيجة للتغيير السريع في الأذواق و الذي يكون سريعا في بعض الأحيان و بطيئا في أحيانا أخرى ، ( إلا أن الشيء الثابت في الملابس الذي يتغير هو التغيير و يرتبط هذا التغيير بالتغيرات الحاصلة في الظروف الإجتماعية و الإقتصادية و التي تؤثر في أسلوب حياة المستهلكين مما يجعل حاجاتهم و رغباتهم في حالة تطور مستمر . و يميل المستهلك في الوقت الحاضر إلى تجديد مجالات مختلفة من حياته بإستمرار و تأتي في مقدمتها الألبسة التي يرتديها حيث لا يستطيع أن يحافظ على ما يرتديه أكثر من موسم واحد أو موسمين .

٣) الأزياء " Fashion " : و هي عمليات تغيير مستمرة في أشكال الثياب و التي تحظى بقبول مجموعات كبيرة من الناس خلال فترة معينة و مكان معين . حيث ينظر إلى ظاهرة التغيير المنتشرة في عالم الأزياء كعامل مخفف لحالة الملل التي أصبحت سمة الحياة

المعاصرة. لذا تقع على عاتق الإدارة التسويقية لمنظمات صناعة الألبسة أن تبني إستراتيجياتها المختلفة بحيث تتضمن تقديم أنواع من الألبسة الجديدة أو تطوير طرز الألبسة القائمة في خطوط منتوجاتها.

## ٢ : ١٠ الجماعات المرجعية و تأثيرها على الاتجاهات :

يمكن النظر إلى الجماعات المرجعية على أنها أي شخص أو أي مجموعة و التي يمكن أن تستخدم للمقارنة بالنسبة للفرد عند تشكيله لقيمة معينة أو موقف أو سلوك . و لقد تطور هذا المفهوم إلى الحد الذي تم إستخدامه ليس فقط ليشمل تلك الجماعات المرتبطة بالأفراد بشكل مباشر ( كالأسرة و الأصدقاء ) بل لدرجة أنه يشمل تأثير الجماعات غير المباشرة كنجوم المجتمع و القادة السياسيين و غيرهم . و بشكل عام فإن الأسرة التي ينتمي إليها الفرد ، الأصدقاء ، الجماعات الإجتماعية الرسمية جماعات التسوق و جماعات العمل هم من أهم الجماعات الإجتماعية التي تؤثر على المشاعر ، المعتقدات ، المواقف و الأنماط السلوكية للأفراد المتعلقة بالأشياء و الأفكار الخاصة بالسلع أو الخدمات .

و يمكن تصنيف الجماعات المرجعية من حيث العضوية ليشمل جماعات الإتصال " Contactual Groups" و هي تلك الجماعات التي يملك الفرد العضوية فيها أو لديه إتصال مباشر ( وجهها لوجه ) معها ، و التي يتفق مع مواقفها و معاييرها و بالتالي تشكل تأثيرا إيجابيا على إتجاهاته و سلوكه . أما الجماعات الطموحية " Aspirational Groups " فهي تلك الجماعة التي لا يملك الفرد عضوية فيها و لا يوجد إتصال مباشر له بها و لكنه يسعى لأن يكون عضوا بها ، و هكذا يكون لها تأثير إيجابي على مواقف الفرد و سلوكه . و هناك الجماعات التجنبية " Avoidance Groups " التي لا يرغب الفرد بأية عضوية فيها ، و لا يحبذ الإتصال بها نظرا لعدم إتفاق قيمه مع قيم و إتجاهات و سلوك تلك الجماعة . هذا بالإضافة إلى جماعات التنصل " Disclaimant Groups " و التي يكون للفرد فيها حق العضوية أو يكون لديه إتصال مباشر و منتظم معها ، بالرغم أنه لا يتفق مع قيمها و إتجاهاتها و سلوكها ، و لذا فإنه يميل إلى تبني مواقف و أنماط سلوكية تتنافى مع أعراف و تقاليد تلك الجماعة. (٣٤)

و إمكانية تخفيف الجماعات المرجعية على الأفراد تعتمد على المعلومات و الخبرة التي يمتلكها الفرد حول الأشياء . فالمستهلك الذي تتقصه المعرفة و الخبرة عن السلعة يكون بحاجة لطلب المساعدة من الآخرين قبل قرار الشراء و بالتالي يكون تأثير تلك الجماعة عليه كبيرا .

الشخصي ، يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة  
". (٣٨) و يمكن تفصيل صفات الإعلان بالخصائص التالية :

(١) إن الإعلان نشاط غير شخصي أي ليست ثمة إتصال بين المعلن و المعلن إليه .

(٢) إن الهدف من الإعلان هو توفير معلومات للمستهلك لغرض إقناعه و إغرائه لإقتناء منتج معين لم يكن يفكر فيه ، أو خلق حالة التفضيل لمنتج أو علامة معينة . و قد يهدف إلى الترويج عن المنظمة ككل بالإضافة إلى منتجاتها .

(٣) إن الإعلان يصل من خلال وسائل الإتصال المختلفة المرئية و السمعية مثل التلفزيون و الإذاعة و الصحف و المجلات و الملصقات .

(٤) وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية و تمييزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى .

(٥) إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهلك .

و نظرا للتطورات المتسارعة في وسائل الإعلان و في حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين ، فإن إختيار الوسيلة الإعلانية يعتمد على فئة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و السوق المستهدف و خصائصه المختلفة بالإضافة إلى هدف الرسالة الإعلانية المنوي تحقيقه خلال فترة زمنية محددة .

و لقد قام عالم الإجتماع النفساني " وليم ماغوري " (١٧) بوضع شروط الرسالة الإعلانية المؤثرة و هي :

- (١) يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية واضحة .
- (٢) يجب أن تلفت هذه الرسالة الإعلانية إهتمام هذا المستهلك .
- (٣) يجب أن تكون هذه الرسالة الإعلانية مفهومة لهذا المستهلك .
- (٤) يجب أن تولد هذه الرسالة الإعلانية الإقتناع لدى المستهلك .
- (٥) يجب أن يعزز هذا الإقتناع .
- (٦) الشراء الفعلي هو المحصلة النهائية لهذه الحملة الإعلانية .

و لأجل العمل على جذب إنتباه المستهلكين و إهتماماتهم بطريقة فعالة ، فيجب مراعاة الأمور التالية عند تصميم الرسالة الإعلانية : (١)  
أولا : تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية ( كلمات أو صور ) و أسلوب عرضها ( وجه واحد أو وجهين ) و موقع أو ترتيب مضمونها (في المقدمة أم في النهاية ) .

ثانيا : تحديد عدد مرات تكرارها و ذلك لأن العدد يختلف باختلاف فئة و دورة حياة السلعة أو الماركة بالإضافة إلى خصائص المستهلكين المستهدفين .

ثالثا : تحديد الإستراتيجية المراد إتباعها في الإعلان ، كمعرفة إن كان سيتم إستخدام الإعلان المقارن ( مقارنة الماركة المعلن عنها بالماركات الأخرى المنافسة ) ، أم الإيحاء العاطفي أو العقلاني في الإعلان ، أم سيتم إستخدام إيحاءات الخوف أو الدعاية في الإعلان ، أم سيتم إستخدام الإيحاءات البدنية في الإعلان .

## الفصل الثالث

# عرض و تحليل البيانات

- خصائص العينة .
- إختبار الفرضيات .
- مناقشة نتائج الدراسة .

## الفصل الثالث

### ٣: ١ خصائص العينة :

تشمل هذه الخصائص : العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الوظيفية ، عدد أفراد الأسرة ، الدخل الشهري الإجمالي ، منطقة السكن ، و الحالة الإجتماعية .

#### أولاً : العمر :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (١) إلى أن نسبة المجيبات على الإستبانة و التي تقل أعمارهن عن ( ٢٠ ) سنة قد بلغت ( ٩,١ % ) ، في حين أن ( ٦٨,١ % ) من المجيبات تراوحت أعمارهن ما بين ( ٢٠ - ٣٩ ) سنة ، حيث يمكن وصف تلك الفئة العمرية بأنها الأكثر شبابية و تقبلاً و إنسجاماً مع التطورات و الصرعات الجديدة في عالم الأزياء و الموضة ، مما يعكس بأنهم قد يحملون إتجاهات و إنطباعات إيجابية نحو السلع المستوردة من الدول المتقدمة صناعياً بالمقارنة مع السلع المنتجة محلياً .

كما نلاحظ بأن فئات العمر ما بين ( ٤٠ - ٥٩ ) سنة لم تزيد عن ( ٢١,٩ % ) و التي يمكن وصفها بالفئة العمرية المتوسطة ، هذا بالإضافة إلى قلة عدد المجيبات من كبار السن و التي تزيد أعمارهن عن ( ٦٠ ) سنة ، حيث لم تزيد نسبتهم عن ( ٠,٨ % ) مما يشير إلى إرتفاع نسبة المجيبات على الإستبانة من الشابات مقارنة مع المجيبات عليها من كبار السن .

جدول رقم ( ١ )  
نتائج توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	الفئة
٩,١%	٣٥	أقل من ٢٠ سنة
٣٨,١%	١٤٦	٢٠-٢٩ سنة
٣٠%	١١٥	٣٠-٣٩ سنة
١٥,٩%	٦١	٤٠-٤٩ سنة
٦%	٢٣	٥٠-٥٩ سنة
٠,٨%	٣	٦٠ فما فوق
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

## ثانيا : المستوى التعليمي :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٢ ) إلى أن ما نسبته ( ١٧,٥ % ) من عينة الدراسة يقل مستواهن التعليمي عن الثانوية العامة ، في حين بلغت نسبة ربات البيوت من حملة الشهادة الثانوية العامة و الدبلوم ( ٣٥,٥ % ) ، هذا بالإضافة إلى ارتفاع نسبة حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت ( ٢٤,٨ % ) مما يعكس ارتفاع نسبة الحاصلات على الدرجات العلمية بالمقارنة مع الحاصلات على مستويات متدنية أو متوسطة من المستوى التعليمي ، وهذا قد يعني أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة كلما أدى إلى زيادة قدرتها على تحليل الجوانب الإيجابية و السلبية للسلعة المستوردة مقارنة مع مثيلاتها المنتجة محليا . كما و يمكن تفسير إتجاه الفئات المتعلمة نحو السلع المستوردة إلى أن هذه الفئات في الدول النامية عادة ما تنجس إلى الإقبال على المصادر الأجنبية في الجوانب الثقافية و السلوكية كنوع من التحديث و التقدم .

جدول رقم ( ٢ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
١٧,٥%	٦٧	أقل من ثانوية عامة
٢٤,٨%	٩٥	ثانوية عامة
٢٨,٧%	١١٠	دبلوم أو كلية مجتمع
٢٤,٨%	٩٥	بكالوريوس
٣,١%	١٢	ماجستير
١%	٤	دكتورة
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

## ثالثا : الحالة الوظيفية :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٣ ) إلى أن ( ٥٨ % ) من عينة الدراسة هم من الطبقة العاملة ، و ( ٤٠,٧ % ) من عينة الدراسة هم من الطبقة غير العاملة ، أما الباقي ( ١,٣ % ) فقد كانوا من المتقاعدات . مما يعكس ارتفاع نسبة الفئة العاملة من عينة الدراسة بالمقارنة بالفئة غير العاملة . و قد نعزو ذلك إلى صعوبة الأوضاع الإقتصادية التي تعيشها الأسرة الفلسطينية و التي أصبحت تتطلب من المرأة الخروج إلى العمل خاصة و أن فئة كبيرة منهن أصبحن من حملة الشهادات العلمية .



جدول رقم ( ٣ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الوظيفية
٥٨%	٢٢٢	عاملة
٤٠,٧%	١٥٦	غير عاملة
١,٣%	٥	متقاعدة
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

رابعا : عدد أفراد الأسرة :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٤ ) إلى أن ( ١٦,٧ % ) من عينة الدراسة يبلغ فيها عدد أفراد الأسرة ( ٢ ) فأقل ، بينما ( ٣٨,٩ % ) منها يتراوح عدد الأفراد فيها من ( ٣ - ٥ ) و التي يمكن وصفها بذوي الحجم المتوسط ، بينما نلاحظ بأن ما نسبته ( ٤٤,٥ % ) من حجم العينة يتصف بـكبر عدد أفراد الأسرة ، وهي ظاهرة طبيعية داخل المجتمع الفلسطيني .

جدول رقم ( ٤ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد الأسرة

النسبة المئوية	العدد	الفئة
١٦,٧%	٦٤	إثنان فأقل
٣٨,٩%	١٤٩	من (٣-٥)
٢٥,١%	٩٦	من (٦-٨)
١٤,٤%	٥٥	من (٩-١١)
٥%	١٩	من ١٢ فأكثر
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

خامسا : الدخل الشهري الإجمالي :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٥ ) إلى أن الدخل الشهري الإجمالي لما نسبته ( ٢٣,٢ % ) من عينة الدراسة كان أقل من ( ٢٠٠ ) دينار ، في حين كان الدخل الشهري الإجمالي لما نسبته ( ٤٣,٣ % ) يتراوح ما بين ( ٢٠٠ - ٤٩٩ ) دينار ، و هو

الأكبر حجماً مقارنة مع الفئات الأخرى ، كما بلغت ( ٢٠،١% ) من نسبة اللواتي يستراوح دخلهن الإجمالي الشهري ما بين ( ٥٠٠ - ٧٩٩ ) دينار ، في حين بلغت نسبة ذوي الدخل المرتفع ( ١٣،٣% ) مما يشير إلى إرتفاع عدد الأسر ذوي الدخل المنخفض .

جدول رقم ( ٥ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري الإجمالي

النسبة المئوية	العدد	الفئة
٢٣،٢%	٨٩	أقل من ٢٠٠ دينار
٤٣،٣%	١٦٦	٢٠٠-٤٩٩ دينار
٢٠،١%	٧٧	٥٠٠-٧٩٩ دينار
٨،٦%	٣٣	٨٠٠-١٠٩٩ دينار
٠،٨%	٣	١١٠٠-١٣٩٩ دينار
٢،٣%	٩	١٤٠٠-١٦٩٩ دينار
١،٦%	٦	١٧٠٠ فما فوق
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

سادسا : منطقة السكن :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٦ ) إلى نتائج توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن و ذلك على جميع مناطق الضفة الغربية كما يلي :

جدول رقم ( ٦ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن

النسبة المئوية	العدد	المنطقة
٨،٦%	٣٣	بيت لحم
١،٨%	٧	أريحا
٥،٧%	٢٢	القدس
١،٦%	٦	طوباس
١١،٧%	٤٥	جنين
٧،٣%	٢٨	طولكرم
١٤،٩%	٥٧	نابلس
١١%	٤٢	رام الله
٣٠،٣%	١١٦	الخليل
١،٨%	٧	سلفيت
٥،٢%	٢٠	قلقيلية
١٠٠%	٣٨٣	المجموع

سابعا : الحالة الإجتماعية :

أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم ( ٧ ) أن ما نسبته ( ٧٥,٥ % ) من عينة الدراسة متزوجات ، بينما ما نسبته ( ٩,٩ % ) من عينة الدراسة مطلقات ، و ( ١٤,٧ % ) من عينة الدراسة أرامل .

جدول رقم ( ٧ )  
نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
%٧٥,٥	٢٨٩	متزوجة
%٩,٩	٣٨	مطلقة
%١٤,٧	٥٦	أرملة
%١٠٠	٣٨٣	المجموع

### ٢:٣ اختبار الفرضيات:

فيما يلي اختبار لفرضيات الدراسة ونتائجها :

الفرضية الرئيسية الأولى :

$H_0$  : (( اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة)).

$H_a$  : ((اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية ايجابية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة)).

جدول رقم ( ٨ )  
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	2- TAIL SIG	t الجدولية	t المحسوبة	متوسط أداة القياس	متوسط الإجابة	رقم الفرضية
قبول	٠,٣٨٣	-١,٦٤٥	-٠,٨٧	٣	٢,٩٥٦٦	ر. ١ *

وفيما يلي توضيح لنتائج الجدول:

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( t - test for paired samples ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ٨ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة = -٠,٨٧ ) أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية . و بناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية العدمية HO ونرفض الفرضية البديلة Ha . كما اننا نجد أن متوسط الإجابة بلغ (٢,٩٥٦٦) وهو أقل من متوسط أداة القياس (٣)، وهذا يعني أن اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة.

و نلاحظ بأن هذه النتيجة تتفق مع البحوث السابقة التي أجريت حول هذا الموضوع و التي تم ذكرها في أدبيات الدراسة ( مثل Brodowsky ، White and Cundiff ، علي السيد ، عبيدات و غيرها ) من حيث سلبية الاتجاهات نحو السلعة المصنعة محليا و حصولها على المراكز الأخيرة عند مقارنتها بالسلعة المستوردة . و هذا الاختلاف في الاتجاهات قد يعكس الفرق في جودة السلع المنتجة في هاتين المجموعتين من الدول ، بالإضافة إلى مدى قدرة السلعة المنتجة محليا على عدم اشباع حاجات و أذواق و رغبات ربة البيت الفلسطينية . و بذلك نجد بأن نتائج هذه الدراسة التي أجريت في المجتمع الفلسطيني تتوافق مع نتائج الدراسات التي أجريت في المجتمعات الغربية ، و هذا يشير إلى أن المبادئ النظرية الخاصة بسلوك المستهلك التي تم تطويرها في المجتمعات الغربية نجحت في وصف سلوك المستهلك في المجتمع الفلسطيني و هو مجتمع من مجتمعات الدول النامية .

\* ف.ر : فرضية أساسية .

أما فيما يتعلق بالفرضية الثانية :  
 $H_0$  : (( لا تؤثر الجودة المدركة على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).  
 $H_a$  : (( تؤثر الجودة المدركة على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

### جدول رقم ( ٩ )

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

رقم الفرضية	$t$ المحسوبة	$t$ الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
ف.ر. ٢	١٨,٦٨٤	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.أ *	١٤,١١١	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.ب	١٦,٦٠٤	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.ج	١٧,٣٧٧	١,٦٤٥	صفر	رفض

وفيما يلي توضيح لنتائج الجدول:

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( T test ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ٩ ) ، أن قيمة (  $t$  المحسوبة = ١٨,٦٨٤ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٠٩) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن الجودة المدركة تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

وفي الجدول رقم ( ١٠ ) توضيح نتائج استخدام الاحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بمتغير الجودة المدركة، وهي الأبعاد من ( ١٤-٣٨ ) في الجزء

\* ف.ف. : فرضية فرعية .

الثالث من الإستبيان :

جدول رقم ( ١٠ )

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاتجاهات ربات البيوت  
الفلسطينيات نحو متغير الجودة المدركة

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بالجودة المدركة (م) *
١,٥٦	٣	٢,٨٨٣	١٤م
١,٦٠٩	٣	٢,٩٣٢	١٥م
١,٠٨١	٣	٢,٦٣٧	١٦م
١,٠٩٩	٣	٣,١٥٤	١٧م
١,١٠٩	٣	٢,٨٨٣	١٨م
١,٣٨٩	٣	٣,١٥٩	١٩م
٢,٦٥٤	٣	٣,٣٥٥	٢٠م
١,٠٨٢	٣	٣,٠٠٨	٢١م
١,٠٨٧	٣	٢,٨٩٦	٢٢م
١,٠٩٦	٣	٣,٦٠٦	٢٣م
١,١٧٨	٣	٣,٠٩٩	٢٤م
١,١٠٤	٣	٣,٢٠٤	٢٥م
١,١٢١	٣	٢,٧٠٨	٢٦م
٣,١٠٥	٣	٣,٩٧٩	٢٧م
١,١٤٨	٣	٣,٧١٣	٢٨م
١,١٨٩	٣	٣,٤٢٦	٢٩م
١,١٥	٣	٢,٨٨٠	٣٠م
١,١٥٥	٣	٣,٢١٩	٣١م
٢,٠٤٣	٣	٣,٥٢٢	٣٢م

١,١٨٢	٣	٢,٩٥٨	٣٣م
١,٠٩٢	٣	٣,٦١٩	٣٤م
٣,١٢٢	٣	٣,٤٨٨	٣٥م
١,٠٩٩	٣	٣,٣٨٩	٣٦م
١,٠٨٨	٣	٢,٧٠٢	٣٧م
١,١٨٧	٣	٣,٠٨١	٣٨م

من مطالعتنا للجدول رقم ( ١٠ ) نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات التي تحمل الأرقام (١٤-١٦)، (١٨)، (٢٢)، (٢٦)، (٣٠)، (٣٣)، (٣٧) أقل من متوسط أداة القياس وبالتالي فإن ذلك يدل على أن اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات سلبية نحو كل من الأبعاد التالية :

- جودة خياطة الملابس المحلية بالمقارنة بالملابس المستوردة .
- نوعية الأقمشة المستخدمة في الملابس المحلية بالمقارنة بالملابس المستوردة .
- أناقة وجمال الملابس المحلية بالمقارنة بالملابس المستوردة.
- المواصفات الفنية للملابس المحلية بالمقارنة مع الملابس المستوردة .
- تعدد موديلات الملابس المحلية الجاهزة يجذب ربة البيت الفلسطينية لشراؤها أكثر من مثيلاتها من الملابس المستوردة .
- درجة تحمل الملابس الجاهزة المحلية للاستخدام أفضل من درجة تحمل مثيلاتها من الملابس المستوردة .
- شراء الملابس الجاهزة المحلية من المحلات التجارية الشعبية .
- الملابس الجاهزة المحلية أكثر تطوراً من الناحية الفنية و تمتاز بالجودة والذوق الرفيع على مثيلاتها المستوردة.
- اختيار الملابس الجاهزة المحلية لثقة ربة البيت الفلسطينية وولائها العالي لها مقارنة بتلك المستوردة.

• م : الأبعاد (أسئلة) ، ويحدد الرقم وضعها كما جاء في الاستبانة .

بينما نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الأخرى أكبر من متوسط أداة القياس وبالتالي فإن ذلك يدل على أن اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات ايجابية نحو كل من الأبعاد التالية:

- التنوع في القياسات والأحجام والألوان في الملابس المحلية الجاهزة هي بنفس درجة مثيلاتها من الملابس الجاهزة المستوردة .
- وجود نزعة دائمة نحو كل صرعة جديدة بغض النظر عن بلد المنتج سواء محلياً أو أجنبياً .
- الميل لشراء الملابس المحلية الصنع أكثر من مثيلاتها المستوردة لانسجام تصميماتها مع عاداتنا وتقاليدينا .
- تقل جاذبية المظهر للملابس المحلية عن جاذبية الملابس المستوردة .
- شراء الملابس التي تظهر ربة البيت الفلسطينية أكثر جاذبية بغض النظر عن بلد انتاجها.
- لا تشعب الملابس ذات الصنع المحلي الغرض من الشراء بنفس درجة مثيلاتها المستوردة .
- حق ارجاع الملابس ذات الصنع المحلي محفوظ أكثر مقارنة بمثيلاتها من السلع المستوردة
- ملائمة سعر الملابس الجاهزة المحلية لقدرات ربة البيت الفلسطينية الشرائية بشكل أكبر من سعر مثيلاتها المستوردة .
- عدم وجود الرغبة في شراء الملابس الجاهزة المرتفعة السعر .
- الرغبة في شراء الملابس الجاهزة المحلية من المحلات التجارية ذات السمعة و الشهرة التجارية العالية .
- تفضيل الشراء من المحلات التجارية ذات السمعة التجارية الواسعة كونها تبيع الملابس الجاهزة ذات النوعية الممتازة و المواصفات عالية المستوى.
- تفضيل شراء الملابس الجاهزة التي تحمل علامات تجارية ذات شهرة واسعة محلياً.
- اهتمام الملابس المحلية بتقليد الماركات العالمية أكثر من الاهتمام بالخصائص المنفعية التي تتناسب مع الأذواق المحلية .
- ان شراء الملابس الجاهزة ذات الصنع المحلي هو واجب وطني .
- الاهتمام بشراء الملابس الجاهزة من المحلات والمعارض المتخصصة في بيع الملابس ذات المنشأ الاجنبي .
- تفضيل شراء الملابس الجاهزة من الدول الاكثر تطوراً و متابعة للموضة .

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي :

(١) Ho : (( لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الإدراكي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)) .



Ha : (( تؤثر الجودة المدركة على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( T test ) وذلك عند مستوى ثقة (95%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ٩ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة = ١٤،١١١ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

Ho (٢) : (( لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الارادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

Ha : (( تؤثر الجودة المدركة على المكون الارادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (95%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ٩ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة = ١٦،٦٠٤ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

Ho(٣) : (( لا تؤثر الجودة المدركة على المكون الشعوري لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

Ha : (( تؤثر الجودة المدركة على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ٩ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =٣٧٧،١٧ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية(HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

و بالتالي نستنتج بأن الجودة المدركة للملابس المحلية الجاهزة تؤثر على المكونات الثلاث للاتجاهات ألا و هي المكون الارادي و الشعوري و الادراكي . و تجدر الإشارة هنا إلى وجود بعض الدراسات مثل ( حسن علي ، عبيدات ، و عبد المنعم ) التي أكدت على أهمية الجودة في التأثير على إتجاهات المستهلكين و نجد بأن نتيجة هذه الفرضية منطقية و تتفق مع تلك الدراسات السابقة و التي تشير الى ضرورة تطوير السلعة المحلية من حيث جودة مادتها ، تصميمها ، مظهرها ، و أدائها و ذلك لجعلها قادرة على اشباع حاجات و رغبات المستهلكين بهدف الغاء الاتجاهات السلبية لديهم نظرا لتأثيرها الكبير على قراراتهم الشرائية .

أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة :

Ho : (( لا تؤثر وسائل الاعلان على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

Ha : (( تؤثر وسائل الاعلان على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

جدول رقم ( ١١ )  
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نتيجة الفرضية العدمية	SIG T	T الجدولية	t المحسوبة	رقم الفرضية
رفض	صفر	١,٦٤٥	١٣,٢٠٨	ف.ر.٣
رفض	صفر	١,٦٤٥	١١,٢٥٩	ف.ف.أ
رفض	صفر	١,٦٤٥	١١,٦٦٢	ف.ف.ب
رفض	صفر	١,٦٤٥	١٢,٢٠٥	ف.ف.ج

وفيما يلي توضيح لنتائج الجدول:

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١١ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة = ١٣,٢٠٨ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن وسائل الاعلان تؤثر على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

وفي الجدول رقم ( ١٢ ) توضيح نتائج استخدام الاحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بمتغير الاعلان ، وهي الأبعاد من ( ٣٩-٤٦ ) في الجزء الثالث من الاستبيان :

جدول رقم ( ١٢ )

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاتجاهات ربات البيوت  
الفلستينيات نحو متغير الاعلان

الانحراف المعياري	متوسط أداة القياس	الوسط الحسابي	الأبعاد المتعلقة بوسائل الاعلان (م)
١٠١١٨	٣	٣٠١٧٥	٣٩م
١٠١٩٣	٣	٣٠٠٧٨	٤٠م
١٠١٧٤	٣	٣٠١٥١	٤١م
١٠١٧٥	٣	٣٠١٦٢	٤٢م
١٠١٩٦	٣	٢٠٩٠١	٤٣م
٢٠٣٧٢	٣	٣٠٠٤٢	٤٤م
١٠١٩٥	٣	٣٠١٥١	٤٥م
٢٠٨٩٤	٣	٢٠٨١٢	٤٦م

من مطالعتنا للجدول رقم ( ١٢ ) نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات التي تحمل الأرقام (٤٣) ، (٤٦) أقل من متوسط أداة القياس وبالتالي فإن ذلك يدل على أن اتجاهات ربات البيوت الفلستينيات سلبية نحو كل من الأبعاد التالية :

- تفضيل شراء الملابس الجاهزة المحلية لأن مدة الاعلان عنها يدفع ربة البيت الفلستينية إلى شرائها .

- التأثر بالرسالة الاعلامية للملابس الجاهزة المحلية أكثر من مثيلاتها المستوردة وذلك لأن التي تقدمها شخصيات جذابة ومشهورة .

بينما نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الأخرى أكبر من متوسط أداة القياس وبالتالي فإن ذلك يدل على أن اتجاهات ربات البيوت الفلستينيات ايجابية نحو كل من الأبعاد التالية :

- تفضيل الماركة من الملابس الجاهزة المحلية التي يتكرر عرض اعلاناتها يوميا على التلفزيون .

- الاهتمام بماركات الملابس الجاهزة المحلية ذات الاعلانات المتكررة في المجلات النسائية والصحف المحلية .

- إن درجة معرفة ربة البيت الفلسطينية عن الملابس المحلية الصنع أقل من معرفتها عن مثيلاتها المستوردة .
- إن درجة تأثر ربة البيت الفلسطينية بالرسالة الاعلانية للملابس المحلية الصنع هي أقل من درجة تأثرها بالرسالة الاعلانية لمثيلاتها المستوردة .
- إن طريقة تصميم الاعلانات وعرضها ومحتواها الذي يخص الملابس الجاهزة المحلية يترك أثراً عاطفياً أقل من ذلك الخاص بالملابس الجاهزة المستوردة .
- إن النقص في معلومات ربة البيت الفلسطينية تجاه الملابس الجاهزة المحلية يعتبر عاملاً رئيسياً في قلة اقبالها عليها .

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي :

- ( ١ )  $H_0$  : (( لا تؤثر وسائل الاعلان على المكون الادراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة )) .
- $H_a$  : (( تؤثر وسائل الاعلان على المكون الادراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة )) .

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( T test ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١١ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة = ٢٥٩، ١١ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الادراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

- ( ٢ )  $H_0$  : (( لا تؤثر وسائل الاعلان على المكون الارادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة )) .
- $H_a$  : (( تؤثر وسائل الاعلان على المكون الارادي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة )) .

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١١ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =٦٦٢،١١) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**Ho(٣) :** (( لا تؤثر وسائل الاعلان على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).  
**Ha :** (( تؤثر وسائل الاعلان على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١١ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =٢٠٥،١٢) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha . وهذا يعني أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

و تعتبر هذه النتيجة منطقية للتأثير الكبير لوسائل الاعلان على آراء و اتجاهات المستهلكين نحو مختلف أنواع السلع ، فكلما تنوعت وسائل الاعلان و تم توجيهها بفعالية بالشكل الذي يبرز المنافع و الخصائص و المميزات القوية و المنافسة للسلعة كلما زادت من قدرتها على اقناع المستهلك بها و قيامه بتفضيلها و شرائها. و بالتالي فمن الطبيعي أن ينعكس هذا التأثير على المكونات الثلاثة الرئيسية للاتجاهات ألا و هي المكون الارادي و الشعوري و الادراكي.

(١٥ + ٤٤)

أما فيما يتعلق بالفرضية الرابعة :

$H_0$  : (( لا تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

$H_a$  : (( تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

جدول رقم ( ١٣ )

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

رقم الفرضية	$t$ المحسوبة	$t$ الجدولية	$SIG T$	نتيجة الفرضية العدمية
ف.ر. ٤	١٤,٨١٧	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.أ	١٢,٥٢٤	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.ب	١٣,٣٨٩	١,٦٤٥	صفر	رفض
ف.ف.ج	١٣,٠٤٥	١,٦٤٥	صفر	رفض

وفيما يلي توضيح لنتائج الجدول:

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام إختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ووجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٣ ) ، أن قيمة (  $t$  المحسوبة = ١٤,٨١٧ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ،

و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

وفي الجدول رقم ( ١٤ ) توضيح نتائج استخدام الاحصاء الوصفي في تحليل الأبعاد المتعلقة بمتغير الجماعات المرجعية ، وهي الأبعاد من ( ٤٧-٥٦ ) في الجزء الثالث من الاستبيان :

- التباهي و التفاخر بشراء الملابس الجاهزة المحلية الصنع أكثر من شراء مثيلاتها من الملابس المستوردة .
- شراء الملابس الجاهزة المحلية يعطي الآخرين فكرة أفضل عن شخصية ربة البيت الفلسطينية وعن مستواها الاجتماعي .
- تفضيل الملابس الجاهزة المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة لتأثر ربة البيت الفلسطينية بأذواق و آراء الاصدقاء.

بينما نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الأخرى أكبر من متوسط أداة القياس وبالتالي فإن ذلك يدل على أن اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية ايجابية نحو كل من الأبعاد التالية :

- التأثير الكبير للأنشطة الاجتماعية التي يتم مزاولتها على اختيار الملابس الجاهزة.
- اصطحاب العائلة دائما عند شراء الملابس الجاهزة لاهمية آرائهم وأذواقهم.
- أخذ رأي زملاء العمل عند شراء الملابس الجاهزة.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي :

- ( ١ )  $H_0$  : (( لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).
- $H_a$  : (( تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( T test ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٣ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =١٢,٥٢٤ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (  $H_0$  ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (  $H_0$  ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الإدراكي لاتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .



٢)  $H_0$  : (( لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).  
Ha : (( تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٣ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =٣٨٩،١٣) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

٣)  $H_0$  : (( لا تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).  
Ha : (( تؤثر الجماعات المرجعية على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (T test) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٣ ) ، أن قيمة ( t المحسوبة =٤٥٠،١٣) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٣٨٢)، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

كما و تعتبر هذه النتيجة منطقية نظرا لما تؤثر الجماعات المرجعية كالاسرة و الاصدقاء و زملاء العمل و غيرهم على اتجاهات الافراد . فالفرد كائن اجتماعي يحتك و يتفاعل باستمرار بالافراد من حوله و يتأثر بأرائهم و أذواقهم ونمط حياتهم . لذا فمن الطبيعي أن تؤثر الجماعات المرجعية على كل من المكون الارادي و الشعوري و الادراكي للاتجاهات . ( ٤٤ + ٤٦ )

أما فيما يتعلق بالفرضية الخامسة :

$H_0$  : (( لا تؤثر المتغيرات المستقلة مجتمعة) الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، الجماعات المرجعية) على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

$H_a$  : (( تؤثر المتغيرات المستقلة مجتمعة) الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، الجماعات المرجعية) على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة)).

جدول رقم ( ١٥ )

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

نتيجة الفرضية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة	رقم الفرضية
العدمية				
رفض	صفر	٢,٦	١٣٠,٦٥٨	ف.ر ٥

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( Multiple Regression ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٥ ) ، أن قيمة ( F المحسوبة = ١٣٠,٦٥٨ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ( ٣, ٣٧٩ ) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (  $H_0$  ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (  $H_0$  ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر على اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة . حيث أن نتيجة هذه الفرضية

تدعم صحة نتائج الفرضيات السابقة التي أشارت الى تأثير الجودة المدركة للسلعة و الوسائل الاعلانية المستخدمة و الجماعات المرجعية على اتجاهات ربوات البيوت نحو الملابس المحلية الصنع .

أما فيما يتعلق بالفرضية السادسة :

$H_0$  : (( لا تختلف العلاقة بين الجودة المدركة وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينيين نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

$H_a$  : ((تختلف العلاقة بين الجودة المدركة وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينيين نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

#### جدول رقم ( ١٦ )

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

رقم الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
ف.ر ٦	٠,٩١٧	٢,٠١	٠,٤٩٣	قبول

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (2 WAY ANOVA) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٦ ) ، أن قيمة ( F المحسوبة = ٠,٩١٧ ) أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ( ٧ ، ٣٦٣ )، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية العدمية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_a$  . وهذا يعني أنه لا تختلف العلاقة بين الجودة المدركة وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينيين نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) .

وهذه النتيجة تشير الى عدم تغير اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية تجاه جودة تصميم و أداء و مادة و مظهر الملابس الجاهزة المحلية مهما اختلفت العوامل الديموغرافية . و قد يعزى ذلك الى الانطباع و الصورة الذهنية السلبية الراسخة في أذهان ربات البيوت عن الملابس المحلية و تفوق الملابس المستوردة عليها .

أما فيما يتعلق بالفرضية السابعة :

$H_0$  : (( لا تختلف العلاقة بين وسائل الاعلان وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية))  
 $H_a$  : ((تختلف العلاقة بين وسائل الاعلان وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

#### جدول رقم ( ١٧ )

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية السابعة

رقم الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
ف.ر ٧	١,٧٣١	١,٩٤	٠,٠٠٩	قبول

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( 2 WAY ANOVA ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٧ ) ، أن قيمة ( F المحسوبة = ١,٧٣١ ) أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ( ٨ ، ٣٦٥ ) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونرفض الفرضية البديلة H<sub>a</sub> . وهذا يعني أنه لا تختلف العلاقة بين وسائل الاعلان وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) .

و هذه النتيجة تشير الى عدم تغير اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الوسائل الاعلانية المستخدمة في الاعلان عن الملابس المحلية مهما اختلفت العوامل الديموغرافية مما يدعم صحة نتائج الفرضيات السابقة الخاصة بوسائل الاعلان .

أما فيما يتعلق بالفرضية الثامنة :

$H_0$  : (( لا تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية))  
 $H_a$  : ((تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

جدول رقم ( ١٨ )

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثامنة

نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة	رقم الفرضية
قبول	٠,١٤٥	١,٩٤	١,٥٣١	ف.٨

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( 2 WAY ANOVA ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٨ ) ، أن قيمة ( F المحسوبة = ١,٥٣١ ) أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ( ٨ ، ٣٦٦ ) ، وبما أن قاعدة القرار هي : تُقبل الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية العدمية H<sub>0</sub> ونرفض الفرضية البديلة H<sub>a</sub> . وهذا يعني أنه لا تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) .

حيث تشير هذه النتيجة الى عدم تغير العلاقة ما بين الجماعات المرجعية و اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس المحلية مهما تغيرت العوامل الديموغرافية ، مما يدعم نتائج الفرضيات السابقة الخاصة بالجماعات المرجعية و تأثرها على ربوات البيوت .

أما فيما يتعلق بالفرضية التاسعة :

**Ho :** (( لا تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، الجماعات المرجعية) وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

**Ha :** (( تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، الجماعات المرجعية) وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية)).

#### جدول رقم ( ١٩ )

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التاسعة

رقم الفرضية	F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية
ف.ر ٩	٧٦،٨٩	٢،٦	صفر	رفض

لقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار ( Multiple Regression ) وذلك عند مستوى ثقة (٩٥%) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول رقم ( ١٩ ) ، أن قيمة ( F المحسوبة = ٧٦،٨٩ ) أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (٤ ، ٣٧٨ )، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وتُرفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، و بناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة

HA . وهذا يعني أنه تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، و الجماعات المرجعية) وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) . و قد يعزى ذلك الى أهمية الجودة المدركة و وسائل الاعلان و الجماعات المرجعية مجتمعين في التأثير على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية . مما يؤكد على ضرورة أخذ هذه المتغيرات جميعها و كوحدة واحدة بعين الاعتبار عند العمل على تحسين و تطوير الملابس المحلية بهدف تحويل الاتجاهات السلبية الى اتجاهات ايجابية تقف بجانب و تدعم السلعة محلية الصنع .

و لأغراض هذه الدراسة فقد تم صياغة الجزء الثاني من الاستبانة حيث تم إستخدام الإحصاء الوصفي للوصول إلى النتائج التالية :

(١) بلغ عدد ربات البيوت الفلسطينيات اللواتي يفضلن شراء الملابس الجاهزة المحلية ١٥٣ سيدة و قد كانت نسب تفضيلهن للملابس المحلية على النحو التالي :

العدد	النسبة
٦٦	أقل من ٢٠%
٣٥	٢٠% - أقل من ٤٠%
٢٦	٤٠% - أقل من ٦٠%
١٥	٦٠% - أقل من ٨٠%
١١	٨٠% فأكثر

(٢) بلغ عدد ربات البيوت الفلسطينيات اللواتي يفضلن شراء الملابس الجاهزة المستوردة ٢٣٠ سيدة ، و قد كانت نسب تفضيلهن للملابس المستوردة على النحو التالي :

العدد	النسبة
١٩	أقل من ٢٠%
٢٥	٢٠% - أقل من ٤٠%
٢٩	٤٠% - أقل من ٦٠%
٤٩	٦٠% - أقل من ٨٠%
١٠٨	٨٠% فأكثر

٣) الوسط الحسابي لعدد ربات البيوت الفلسطينية اللواتي يقمن بشراء الملابس الجاهزة المحلية هو ٣,٣٢١ و هذا يعني أن ربات البيوت الفلسطينيات أحيانا ما يقمن بشراء الملابس الجاهزة المحلية مما يؤكد النتائج التي تم التوصل إليها عند تحليل الفرضيات .

٤) الإنطباع الذي تحمله ربات البيوت الفلسطينيات عن الملابس الجاهزة المستوردة كان جيد جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهن ٤,٣٠٣ مقارنة مع الإنطباع الذي يحملنهن تجاه الملابس الجاهزة المحلية الذي كان متوسطا مما يشير إلى أنه ما إذا طلب من ربة البيت الفلسطينية أن تبدي عن إنطباعاتها تجاه السلعة المنتجة محليا مقارنة مع تلك المستوردة ، فإنها تحمل إنطباعات إيجابية و قوية تجاه السلعة المستوردة يفوق على تلك السلعة المنتجة محليا .

٥) أشارت ربات البيوت الفلسطينيات إلى أهم المرتكزات و الأولويات التي تأخذها بعين الإعتبار و التي تؤثر على درجة تفضيلها عندما تنوي شراء ملابسها الجاهزة ، و كان ترتيبها كما يلي :

#### جدول رقم ( ٢٠ )

أهم المرتكزات و الأولويات لدى ربة البيت الفلسطينية عندما تنوي شراء ملابسها الجاهزة

العناصر	النسبة	درجة الأهمية
١) جودة المادة	٦,٥٥٩	مهم جدا
٢) جود الأداء	٦,٥٢٤	مهم جدا
٣) جودة المظهر	٦,٤٨٨٦	مهم
٤) جودة التصميم	٦,٤٦٥	مهم
٥) السعر	٦,٣٧١	مهم
٦) سمعة المحل	٦,٠١٦	مهم
٧) سمعة الماركة التجارية	٥,٦٠٣	متوسط الأهمية
٨) آراء و تعليقات الأسوة و زملاء العمل و الأصدقاء	٥,٢٤٥	متوسط الأهمية
٩) بلد المنشأ	٥,١٩١	قليل الأهمية
١٠) وسائل الإعلان	٤,٨٩	قليل الأهمية



كما نلاحظ من الجدول رقم ( ٢٠ ) فإن ربة البيت الفلسطينية تولي إهتماما كبيرا للعوامل الداخلية للسلعة ، فهي تفضل السلعة التي تمتاز بجودة عالية بالدرجة الأولى و المتمثلة بجودة المادة ، الأداء ، المظهر و التصميم. ثم تأتي أهمية العوامل الخارجية للسلعة و المتمثلة بالسعر ، سمعة المحل و سمعة الماركة التجارية بالدرجة الثانية . هذا بالإضافة إلى أهمية آراء و تعليقات الأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل حيث جاءت بالمرتبة الثالثة ، و أخيرا فقد إحتلت أنشطة و سائل الإعلان المرتبة الأخيرة .

### ٣:٣ مناقشة نتائج الدراسة :

و فيما يلي مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بناءا على إختبار الفرضيات السابقة أولا : تشير نتائج هذا البحث الى أن اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية سلبية مقارنة بمثيلاتها المستوردة . حيث أن الإجابة على متغيرات الدراسة أشارت الى ضعف جودة و نوعية الملابس المحلية. حيث أشارت ربوات البيوت الفلسطينية الى أن الملابس المحلية الصنع أكثر عرضة للتلف ، و لا تؤدي وظيفتها بشكل جيد ، و اقل تحملا للاستعمالات الشاقة ، و تفنقر للمواصفات الفنية العالية المستوى ، و لا تتوافر بموديلات كثيرة ، و لا تتصف بجمال مظهرها الذي يجعلها أكثر جاذبية و فخامة ، و لا تشير الى المستوى الاجتماعي لمستخدمها ، فهي غير متطورة أو متابعة للموضة ، و لا تتصف بالجودة أو النوق الرفيع. و بالتالي فان ربة البيت الفلسطينية لا تتق بالملابس المحلية الصنع و ترى بأنها تميل الى التقليد ، و لذا فهي لا تتصح أسرتها أو أصحابها بشرائها . هذا بالإضافة الى ما أشارت اليه ربوات البيوت الفلسطينية من ضعف في الوسائل الاعلانية المستخدمة في الاعلان عن الملابس المحلية ، اذ يشعرون بأنها ضعيفة التصميم ، ركيكة المحتوى ، و لا تعرض بطرق مؤثرة أو جذابة.

أما أهم ما امتازت به الملابس المحلية و ذلك من وجهة نظر ربوات البيوت الفلسطينية فهو ملائمة سعرها مع القدرات الشرائية لربة البيت الفلسطينية ، و لكن ما يجب ملاحظته هنا هو ان انطباع ربوات البيوت الفلسطينية بانخفاض أسعار الملابس المحلية الصنع مقارنة بتلك المستوردة قد يكون ناتجا عن شعورهم بأن جودة الملابس المستوردة أفضل من جودة الملابس المحلية ، و ذلك نظرا للارتباط الايجابي في ذهن المستهلك بين السعر و الجودة. (٣٧)

إن ما تشير إليه هذه النتائج يكتسب أبعاداً تطبيقية مهمة تتعلق بنجاح و تطوير الصناعات الوطنية ، حيث أن وجود هذه الاتجاهات السلبية على السلع المنتجة محلياً يشكل عائقاً يحد من قدرتها على منافسة معظم السلع المستوردة. كذلك يظهر ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية في المصانع الوطنية في عدم قدرة إدارة التسويق في هذه المصانع على معالجة الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكون عن منتجات هذه المصانع سواء عن طريق تحسين هذه المنتجات أو عن طريق القيام بحملات ترويجية لتغيير هذه الاتجاهات السلبية .

ثانياً : تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ربات البيوت الفلسطينيات يحملن اتجاهات سلبية عن الملابس الجاهزة المصنعة محلياً و هي سلع تنتج في الدول النامية الأقل تقدماً صناعياً ، الأمر الذي قد يقود المرء إلى الإستنتاج بأن المستهلكين يتأثرون في تكوين اتجاهاتهم عن السلع بحسب بلد صنعها بنظرتهم لمدى تطور الصناعة في بلد صنع السلعة . و هذا الإستنتاج و إن كان لا يبدو غريباً و نظراً لعدم وجود دراسات كافية تؤكد صحته ، فإن هذه الاتجاهات قد تعكس الفرق في جودة السلعة المنتجة بين الدول المتقدمة صناعياً و بين الدول النامية ، إلا أنه من الممكن أيضاً أن يرجع الإختلاف في الاتجاهات إلى تأثير المستهلكين بإعتقاداتهم المسبقة عن مدى تطور الصناعة في البلد المنتج للسلعة و بالتالي لا تعكس هذه الاتجاهات الفروق الحقيقية في جودة السلع التي تنتجها كل بلد .

ثالثاً : كما أشارت نتائج الدراسة على أن وسائل الاعلان تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمنتجاتها المستوردة . حيث لوحظ بأن ربة البيت الفلسطينية ينقصها المعلومات و الوعي عن المنتجات المحلية ، و بان الرسائل الاعلانية الخاصة بالملابس المستوردة تؤثر بها أكثر بكثير من تلك الرسائل الاعلانية المحلية و ذلك لضعف محتواها الاعلاني و طريقة تصميمها ، بالإضافة الى الفشل في أسلوب عرضها بطريقة جذابة و مؤثرة. حيث لوحظ بأن ربة البيت الفلسطينية تفضل الاعلان المرئي كتكرار عرض السلعة على التلفزيون ، و الاعلان المقروء في المجلات النسائية المتخصصة و الصحف اليومية . مما يشير لاهمية سياسة الاعلان في زيادة فرصة اهتمام المستهلك بالماركة السلعية و تمييزها و امكانية حفظها في الذاكرة ، اضافة الى أهميته في تقديم المعلومات اللازمة من حيث أماكن تواجد هذه الماركة السلعية و مكوناتها و طرق استخدامها ، و التأثير

عاطفيا و عقلانيا على جمهور المتلقيات. لذا يجب عدم اغفال أهمية الاعلان من حيث اختيار المصادر المناسبة لتقديم الرسائل الاعلانية ، و اختيار الوقت المناسب و التكرار اللازم لتقديم الاعلان المرئي و التركيز على الاعلان في الصحف و المجلات النسائية المتخصصة بالاناقة و الجمال .

رابعا : لقد أشارت النتائج بأن الجودة المدركة و الاعلان و الجماعات المرجعية مجتمعين تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس المحلية الجاهزة مقارنة بالمستوردة. حيث أن معامل الارتباط بين متغير الجودة المدركة و الاتجاهات (  $R^2 = 47,8\%$  ) كان أكبر من معامل الارتباط بين الجماعات المرجعية و الاتجاهات (  $R^2 = 36,6\%$  ) و هو بدوره أكبر من معامل الارتباط بين وسائل الاعلان و الاتجاهات (  $R^2 = 31,4\%$  ). مما يؤكد أهمية جمع تلك المتغيرات في التأثير على الاتجاهات و التي يجب الاهتمام بتحسينها و تطويرها كأسلوب في تغيير الاتجاهات السلبية و العمل على جعلها ايجابية تجاه الملابس المحلية الصنع .

كما تؤكد النتيجة السابقة بأن الجودة المدركة للسلعة المحلية تأخذ حصة الاسد من اهتمامات ربات البيوت نحوها . فربة البيت الفلسطينية تبحث عن الجودة و النوعية المتميزة أثناء الشراء ثم تهتم بأراء و أذواق أسرته و أصدقائها و زملائها في العمل حول ما تختاره من ملابس . ثم تهتم بالوسائل الاعلانية القادرة و الناجحة على ابراز خصائص و مميزات و منافع تلك السلعة و بالتالي تؤكد هذه النتائج أهمية العناصر السابقة مجتمعة على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات.

خامسا : ما أشارت اليه النتائج من حيث عدم اختلاف العلاقة ما بين الجودة المدركة ، و وسائل الاعلان ، و الجماعات المرجعية منفردين ، و بين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية يدل على عدم وجود اختلافات بين الفئات السكانية المختلفة من حيث تقييمهم للملابس المحلية الصنع و خاصة من حيث اتجاهاتهم السلبية نحو الملابس المحلية مقارنة من تلك المستوردة من الدول المتقدمة صناعيا. حيث نجد بأن هذه الاتجاهات قد تغلبت على شعور أفراد العينة بأفضلية السلع المستوردة على السلع

المحلية و جعلت الاتجاه العام نحو الملابس المحلية يميل الى السلبية . و من الجدير ذكره هنا هو أن انتشار هذه الاتجاهات السلبية و عدم تركزها في فئة معينة يزيد من خطورتها و من تأثيرها السلبي على الصناعة الوطنية مما يستدعي التصدي لمعالجتها في أسرع وقت ممكن.

سادسا : لقد أكدت نتائج الدراسة على أن الجماعات المرجعية كالاسرة و زملاء العمل تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو السلع المحلية . كما ان ربة البيت الفلسطينية تحب اصطحاب عائلتها عند الشراء لتأثرها بأرائهم و أذواقهم ، علما بأن السلعة المحلية لا تتيح لها الفرصة بالتباهي و التفاخر أمام صديقاتها و معارفها لذا فهي تتفادى شرائها.

سابعا : لقد أبدت ربات البيوت الفلسطينيات نواحي القصور في الملابس الجاهزة المحلية ، و يمكن إجمالها في النقاط التالية :

- ١) ضعف جودتها و نوعيتها .
- ٢) عدم احتوائها على المواصفات الفنية رفيعة المستوى .
- ٣) غير متطورة ، و لا تمتاز بجاذبية المظهر أو الذوق الرفيع.
- ٤) قليلة الموديلات و لا تتابع الصيحات الجديدة للموضة .
- ٥) الترويج عنها بدائي و غير فعال .
- ٦) تهتم بالتقليد و استخدام الماركات العالمية ، فلا تحتوي على المصداقية أو الثقة.
- ٧) لا تشبع الحاجات و الاذواق المطلوبة منها.

كما و أوضحت ربات البيوت عن أهم العناصر التي تعتمد عليها عندما تقوم بشراء الملابس الجاهزة ، حيث أشارت الى أن جودة و نوعية الملابس هي التي تأخذ حصة الاسد و تأتي في المرتبة الاولى من اهتماماتها ، ثم تهتم كثيرا بضرورة توفر التنوع في الاحجام و القياسات و الالوان . كما و تعتبر المظهر العام للملابس ذو أهمية لانه يعكس مدى أناقتها و مستواها الاجتماعي ، ثم و بعد توفر العناصر السابقة تهتم بالسعر و تفضل تلك الاسعار التي تتناسب مع قدرتها الشرائية ، ثم تأخذ سمعة المحل و الماركة التجارية بعين الاعتبار ، و أخيرا تهتم ببيد المنشأ للسلعة و مدى كثافة الاعلان عنها .

و بناءا على ما تقدم نلاحظ بأن من أهم المرتكزات و الاولويات التي تعتمدھا ربة البيت الفلسطينية عند شراء الملابس الجاهزة هي الجودة و النوعية المتميزة ، فهي تبحث عن جودة الاداء و التصميم و المادة و المظهر مجتمعين ثم تأخذ بقیة العناصر اللاحقة بعین الاعتبار نظرا لقللة أهميتها مقارنة مع الجودة الممتازة التي تبحث عنها . و هذه النتيجة تشير الى ضرورة العمل على تحسين و تطوير جودة الملابس المحلية باستمرار و ذلك لجعلها قادرة دائما على اشباع حاجات و رغبات المستهلكين مع عدم اغفال أهمية العناصر الأخرى للسلعة و التي تدعم و تقوي مركز السلعة المحلية مقارنة مع السلع المنافسة .

## الفصل الرابع

### النتائج و التوصيات

- نتائج الدراسة .
- المضامين التسويقية .
- التوصيات .
- اتجاهات البحث المستقبلية .

## الفصل الرابع النتائج و التوصيات

### ٤:١ نتائج الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة لاختبار الفرضيات ، فقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :  
**أولاً:** أن اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية سلبية مقارنة مع مثيلاتها المستوردة.

**ثانياً:** أن الجودة المدركة تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**ثالثاً :** أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الادراكي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**رابعاً :** أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**خامساً :** أن الجودة المدركة تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**سادساً :** أن وسائل الاعلان تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

**سابعاً :** أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الادراكي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

ثامناً : أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

تاسعاً : أن وسائل الاعلان تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

عاشراً : أن الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

أحد عشر : أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الادراكي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

اثني عشر : أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الارادي لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

ثلاث عشر : أن الجماعات المرجعية تؤثر على المكون الشعوري لاتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

أربع عشر : أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة .

خمس عشر : لا تختلف العلاقة بين الجودة المدركة وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) .

سنة عشر : لا تختلف العلاقة بين وسائل الاعلان وبين اتجاهات ربات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية) .



سبعة عشر : لا تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية وبين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المحلية باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، والحالة الوظيفية ) .

ثمانية عشر : تختلف العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ( الجودة المدركة ، وسائل الاعلان ، الجماعات المرجعية ) و بين اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة باختلاف العوامل الديموغرافية ( العمر ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، فئة الدخل الشهري ، و الحالة الوظيفية ) .

#### ٤ : ٢ المضامين التسويقية :

تتركز المضامين التسويقية لنتائج هذه الدراسة في عدد من النقاط الرئيسية و هي :

أولا : المدركات الحسية للمستهلك " Consumer Perception " و هو وجود مدركات حسية سلبية لدى ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس الجاهزة المنتجة محليا . و نظرا لأن الإدراك الحسي هو كافة المراحل التي يقوم بواسطتها الفرد بعملية إختيار و تنظيم و تفسير منبه ما و وضعه في صورة واضحة و ذات معنى له و للعالم الخارجي من حوله . لذا كان و ما يزال موضوع الإدراك الحسي للمستهلك هو الشغل الشاغل لرجال التسويق ، فمن الناحية التسويقية تبرز أهمية تبني إستراتيجيات تسويقية متطورة و عصرية يكون هدفها الأساسي هو محاولة تغيير تلك المدركات السلبية نحو السلع المحلية و بشكل تدريجي ، و ذلك بالأخذ بعين الإعتبار بناء مصداقية تقوم على أساس تخطيط إنتاج نوعيات جيدة من السلع الإستهلاكية من جهة و مقبولة للمستهلكين المستهدفين و قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى .

ثانيا : يقوم المفهوم الحديث للتسويق على أساس فهم و معرفة الحاجات و الرغبات للمستهلكين و تصميم السلع التي تتناسب تلك الحاجات و الرغبات بشكل يحقق للمستهلك أقصى إشباع ممكن . و نظرا لما أظهرته عينة الدراسة من عدم قدرة السلعة المحلية على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و عدم إستيفاء تلك السلعة المنتجة محليا على الخصائص و المنافع المرغوبة من قبل المستهلك ، فهذا يؤكد على ضرورة إعادة النظر في المنتوجات المحلية و إعادة هيكليتها و تقديمها للمستهلكين ضمن المفهوم الحديث للتسويق .

ثالثا : لقد تطرقت الدراسة إلى ضرورة العمل على تحسين جودة و نوعية السلعة المحلية و هو ما يسمى " Product Improvement " ، و هذا يتطلب تفعيل دور بحوث و دراسات التسويق للعمل على تحديد حاجات و رغبات المستهلكين كخطوة أولى ، ثم الاستفادة من تلك البحوث عن طريق تقديم المزيج السلمي التسويقي المرغوب فيه من قبل المستهلكين كخطوة ثانية ، و هذا الأداء بالطبع يتطلب تخطيطا إستراتيجيا و تسويقيا لما يراد تسويقه نظرا لما يتطلبه من نفقات و جهود .

رابعا : كما أظهرت هذه الدراسة أهمية مفهوم تعليم المستهلك " Consumer Learning " حيث يشير من الناحية التسويقية على أنه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع أو خدمات . بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ، مواقفهم ، و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك . و هذا المفهوم يؤكد على ضرورة إدراك المعنيين من صناع أو تجار لأهمية توجيه منبهات تسويقية ذات محتوى تعليمي و تعريف عن المنافع و الفوائد التي قد تعطيها السلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام عند شراء المستهلكين لها ، خصوصا و أن نتائج الدراسة أشارت إلى خبرات غير سارة نحو السلعة المنتجة محليا ، مما يتطلب البدء ببناء درجات من المصادقية من خلال وسائل التعليم المقبولة للمستهلك من جهة و المتفئة مع طبيعة السلعة أو الماركة من جهة أخرى .

#### ٤ : ٣ التوصيات :

في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة توصي الباحثة بما يلي :

أولا: العمل على تحسين جودة الملابس المحلية و على رفع كفاءة تسويقها فلا بد من الإهتمام بوظيفة تصميم المنتجات المحلية بحيث يتم تصميمها وفقا لرغبات و متطلبات المستهلكين و بجودة تضاهي جودة السلع المستوردة . ثم بعد ذلك لا بد من اعداد استراتيجيات تسويقية كفؤة تعمل على إيصال السلعة الى المستهلكين المستهدفين في المكان المناسب و بالسعر المناسب الذي يزيد من قدرة هذه السلعة على منافسة السلع المستوردة . ثم لا بد من الترويج السليم لهذه السلعة لاقتناع المستهلكين بشرائها . و لو قام كل مصنع وطني في إنتاج السلعة الجيدة و اقناع هؤلاء المستهلكين الموجهة اليهم هذه السلعة بشرائها فان هذا سيؤدي الى دوران عجلة الطلب

رابعاً: تشير نتائج الدراسة الى وجود اتجاهات سلبية نحو الملابس المحلية مقارنة بالمستوردة ، و نظرا لان هذه الاتجاهات السلبية تشكل عائقا يحد من قبول المستهلك الفلسطيني للسلع المحلية ، فان الجهود الترويجية التي تبذلها أجهزة الاعلام لاقتناع المستهلك بشراء هذه السلع و التي تعتمد على الدافع الوطني لتحفيز المستهلك على شرائها من الافضل تغييرها لتركز على معالجة الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلك عن السلع المحلية كمدخل لاقتناعه فيما بعد بشراء هذه السلع ، حيث أن معالجة هذه الاتجاهات السلبية و تحويلها الى اتجاهات محايدة ثم ايجابية هما أفضل طريق لاقتناع المستهلك بالاستمرار في شراء و استهلاك هذه السلع.

كذلك فان على مسوقي السلع المحلية عدم التركيز (عند الاعلان عن السلع المحلية) على كون هذه السلع منتجة محليا و يجب شراؤها تشجيعا للصناعة الوطنية ، لان ذلك سيثير الصورة الذهنية السلبية التي يحملها المستهلك عن السلع المحلية و سيرسخ الشعور بأن السلع المحلية أقل جودة ، و أنه يجب عليه شراؤها كدافع وطني فقط و ليس لانها الافضل . و لتفادي مثل هذا الشعور يجب التركيز عند الاعلان عن السلع المحلية على الصفات و الخصائص المميزة لتلك السلعة و التي تشعر المستهلك بالمنفعة و الاشباع لحاجاته و رغباته .

خامساً: لقد أشارت نتائج هذا البحث الى أن ربات البيوت الفلسطينيات يرون بأن الملابس الجاهزة المحلية أقل سعرا من المستوردة ، و يمكن لمسوقي السلع المحلية الاستفادة من هذا الانطباع عن طريق التركيز على هذه النقطة عند ترويج السلع المحلية خاصة تلك الموجهة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود ، و لكن يجب الحرص عند اتباع هذا الاسلوب الترويجي نظرا لان كثيرا من المستهلكين يربطون بين ارتفاع السعر و ارتفاع الجودة ، و الترويج للسلعة المحلية بالتركيز على انخفاض سعرها قد يساهم في تأكيد اعتقاد المستهلكين بانخفاض جودة هذه السلع . لذلك يجب على مسوقي السلع المحلية الذين سيستخدمون استراتيجية التأكيد على انخفاض أسعار السلعة المحلية ( مقارنة بأسعار السلع المستوردة المنافسة لها ) كوسيلة لجذب المستهلك ، أن يؤكدوا أيضا على أن جودة هذه السلعة لا تقل عن جودة السلع المستوردة المنافسة لها ، و أن يقدموا المعلومات و البراهين اللازمة التي تثبت صدق هذا القول اذا كانت جودة السلعة المحلية مرتفعة فعلا و تضاهي جودة السلعة المستوردة .

سادساً: ان الاتجاهات السلبية التي تحملها ربات البيوت الفلسطينيات عن مواصفات السلع المحلية من حيث المتانة و الجودة ، و حسن التصميم ، و جمال المظهر مقارنة بمثيلاتها المستوردة ، تظهر أن على الصناعات الوطنية التي تنافس منتجاتها السلع المستوردة أن تقوم

بحملات ترويجية مكثفة لاقناع المستهلكين بأن سلعتها تضاهي السلع المستوردة في مواصفاتها ، ان كانت السلع المحلية فعلا في مستوى السلع المستوردة . أما ان لم تكن كذلك فيجب العمل على تطوير تلك المنتجات من حيث الجودة و الخصائص لتصبح في مستوى هذه السلع ، على أن يتم هذا التطوير بعد دراسة لمتطلبات و احتياجات المستهلكين الموجهة اليهم هذه السلع .

و في حالة كون تلك الاتجاهات السلبية ناتجة عن مفاهيم خاطئة عن المنتجات الوطنية فان تغيير هذه الاتجاهات سيستدعي القيام ببرنامج ترويجي مبني على الاسس العلمية السليمة لمخاطبة المستهلكين و تحديد أفضل الوسائل الاعلامية لاىصال الرسالة الترويجية لهؤلاء المستهلكين . و لتدعيم أثر هذه الاعلانات يمكن استخدام الدعاية غير المباشرة " Publicity " عن طريق نشر أخبار و مقالات غير مدفوعة الاجر و غير مباشرة تنقل للجمهور معلومات صحيحة و غير مبالغ فيها عن السلع المحلية التي أثبتت جودتها عن طريق الفوز بجائزة عالمية للجودة أو لحسن التصميم أو أثبتت نجاحا في الاسواق الخارجية مثلا و غير ذلك من المعلومات التي تساهم بشكل غير مباشر في اضعاف الاتجاهات السلبية الموجودة تمهيدا لاحتلال اتجاهات ايجابية محلها .

و بالاضافة الى الاعلان يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات كتوزيع الهدايا و العينات المجانية ، و الاعداد و المشاركة للمعارض المحلية و العالمية و القيام بالعروض الخاصة في المراكز التجارية المختلفة و غيرها ، وذلك لحث المستهلك على تجربة السلعة فاذا ما نالت اعجابه فانه قد يبدأ في شرائها بدلا من السلعة المستوردة .

سابعا: نظرا لما أظهرته ربة البيت الفلسطينية من أسباب عدم تفضيلها للملابس المحلية ، لذا يجب العمل جديا و مباشرة على تطوير وتحسين منافع و خصائص تلك السلعة خوفا من أن تسيطر السلع المستوردة على السوق الفلسطيني و تقضي على اقتصاده و قيمه . كما يجب العمل على وضع نظم رقابية دقيقة و فعالة ، و اجبار المصانع في التقيد بالمواصفات و المقاييس المتعارف عليها و الالتزام بها ، و الحث على ضرورة تبني برامج تطوير و ابحاث طويلة الاجل ، هذا بالاضافة الى استخدام أفضل الوسائل الترويجية للاعلان عن السلعة المحلية وما تمتاز به على السلعة المستوردة .

٥١٦٥٨٨

#### ٤ : ٤ اتجاهات البحث المستقبلية :

إن هذه الدراسة قامت على فتح آفاق جديدة لإجراء البحوث و الدراسات الهامة و التي لم يتم دراستها أو بحثها ، و فيما يلي بعض من التوجهات التي يمكن إتباعها في الأبحاث المستقبلية :

أولاً: لقد أشارت نتائج هذه الدراسة بأن ربوات البيوت الفلسطينية يحملن اتجاهات سلبية عن الملابس الجاهزة المحلية مقارنة بمثيلاتها المستوردة ، و هذه النتيجة تثير بدورها عدة أسئلة تحتاج الى دراسات للإجابة عليها . فلماذا يحمل المستهلك هذه الاتجاهات السلبية عن السلع المنتجة محلياً ؟ و هل تعكس هذه الاتجاهات السلبية الوضع الحقيقي لتلك السلع المحلية ؟ أم أن هذه الاجابات ناتجة عن عوامل نفسية أكثر من أنها ناتجة عن تجارب فعلية للسلعة ؟

كما أشارت نتائج الدراسة الى أن اتجاهات ربوات البيوت سلبية تجاه الملابس المحلية الصنع و بأنها ايجابية تجاه الملابس المستوردة ، فما هي طبيعة العلاقة المحتملة بين مدى ايجابية اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو السلع بحسب بلد المنشأ ؟

ثانياً: لقد أكدت الدراسة على ضرورة اجراء دراسات ميدانية أكثر شمولية تأخذ باعتبارها فئات سلعية أخرى من جهة ، و مناطق سكنية جديدة ، كقطاع غزة أو المناطق الفلسطينية المحتلة الاخرى (عرب ٤٨ ) أو القرى و المخيمات من جهة أخرى . فنتائج مثل هذه البحوث ستتكمّل مع نتائج هذا البحث في رسم صورة متكاملة عن اتجاهات المستهلكين عن منتجات الصناعة الوطنية ككل و عن منتجات كل صناعة على حدة.

ثالثاً: اجراء البحوث التي تتضمن تحديد الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية و الانتاجية المناسبة و الهادفة الى تغيير اتجاهات و مدركات المستهلكين نحو السلع المنتجة محلياً.

رابعاً: دراسة طبيعة و اتجاه العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي و الاتجاهات لدى المستهلكين الفلسطينيين كأساس في تصميم المزيج التسويقي الملائم و القادر على اشباع حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين.

## المراجع و الملاحق

- قائمة المراجع .

- استبانة الدراسة .

- الملخص باللغة الإنجليزية .

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

١. أبو قحف ، عبد السلام ، التسويق " وجهة نظر معاصرة " ، الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، ١٩٩٩ .
٢. أبو زنيد، السمير، دراسة عن الأوضاع التسويقية للمنتجات الصناعية المحلية في الضفة الغربية وقطاع غزة، جامعة النجاح الوطنية، كانون الثاني، ١٩٨٧.
٣. بدري، مسعود، ١٩٩٢، التعرف على مستوى تفضيل فئات المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة للصناعات الغذائية الوطنية والصناعات الغذائية غير الوطنية، "آفاق اقتصادية"، مجلد ١٣، عدد ٥١، ص٧٧-١٣٩.
٤. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت، ١٩٩٧، السلطة الوطنية الفلسطينية، دراسة المؤتمر الصحفي لإعلان النتائج الأولية للتعداد، ١٩٩٨.
٥. رضوان، فاروق وسعيد البحيري، المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في السوق السعودية، دراسات الخليج والجزيرة العربية، ع٥٠، ص١١٩-١٧١.
٦. شنشل ، مصدق ، التسويق في المنشأة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ١٩٩٠ .
٧. الصميدعي، محمود، ١٩٩٦، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة كلية الإدارية والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية/ بغداد، ص١٧٥-٢٠٨.
٨. العامري، سلوي، ١٩٨٥، استطلاع رأي المواطنين في الصناعة الوطنية، المجلة الاجتماعية القومية، مجلد ٢٢، عدد ٢، ص٣-١٧.
٩. عبد المنعم، أسامة، ١٩٩٤، تقييم السياسات التسويقية في صناعة الالكترونيات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مجلد ٢٥، ع٧، ص٥٩٥-٦٣٤.

١٠. عبيدات، محمد، ١٩٩٤، اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محلياً بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة، لراسات، مجلد ٢١، عدد ٢، ص ٢١١-٢٣٥.
١١. عبيدات، محمد، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
١٢. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، عمان، الطبعة الأولى، شركة الشرق الاوسط للطباعة ، عمان، الاردن، ١٩٨٩.
١٣. 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.
١٤. علي، السيد، ١٩٩٠، الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة، الإدارة العامة، ع ٦٨، ص ١٥١-١٩٣.
١٥. علي ، منير ، ١٩٩٤ ، اتجاهات المستهلكين السعوديين تجاه الإعلان ، مجلة الملك سعود ، الإدارة العامة ، م ٦ ، ص ٤ - ص ٤٩ .
١٦. عمر الحمود، سبولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٨.
١٧. الغدير، حمد و رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، دار زهران ، عمان ، ١٩٩٦ .
١٨. الغرياني، طلال، اتجاهات شراء احتياجات الأجهزة الحكومية من الصناعات الوطنية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، ١٩٩٠.
١٩. الفتیان، ظافر، قياس سلوك المستهلك تجاه السلع المنتجة محلياً، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٨.
٢٠. كنيير ، توماس و جيمس تايلور ، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي ، الجزء الاول، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ١٩٩٣ .



٢١. المالكي ، شعلان ، دور القطاع الخاص في تطوير صناعة الألبسة المنتجة محليا ، رسالة ماجستير ، جامعة البصرة ، بغداد ، ١٩٨٩ .
٢٢. محمد ، محمود ، إتجاهات الموزعين تجاه مفهوم " صنع في " دراسة ميدانية على موزعي الاجهزة الكهربائية المنزلية " ، مجلة بحوث و أوراق علمية ، إمارة أبو ظبي ، دولة الامارات العربية المتحدة ، مجلد ١٤ ، ص ٤ - ص ٢٢ .
٢٣. معلا ، ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان : مدخل إقناعي ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .
٢٤. الموسوي، محمد وبتول أسيري، ١٩٩٨، (صنع في البحرين) تأثيره على انطباع الجمهور وقراراتهم الشرائية للسلع الاستهلاكية، التعاون الصناعي في الخليج العربي، ع٧٢، ص٦-٣٦.

25. Al-Shudukhi, H. and Habib, R. (1996). Brand Choice as a Function of consumer Decision Making: A study of Factors Underlying Saudi Women's Selection of Facial Makeup Brands. Journal of Administration Science(2), Vol 8, PP. 3-27.
26. Angel, J, and Blackwell, R. (1982): Consumer Behavior, 4th ed. Chicago: The Dryden Press.
27. Brodowsky, G. (1998): A comprehensive Model of country of Origin on Consumer Purchase Decisions. Dissertation Research.
28. Connor, L. R. Morrell, A. J. H.: Statistics in theory and practice, 6th ed., pitman publishing, 1972.
29. Federation of Palestine Chambers of Commerce , “ Industry and Agriculture “ , the Competitive Environment of Palestine , Oct. 1998 .
30. Federation of Palestinian Chambers of Commerce , “ Industry & Agriculture “ , The textile and wearing apparel industry in context .
31. Fishbein, M. and Ajzen, I., Belief, Attitude, Intentions, and Behavior (Reading, MA: Addison- Wesley, 1975).
32. Haley , R., and Case , P.,(1979). Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination . Journal of Marketing , Vol.43, (Fall), pp. 20-29 .
33. 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, 175-187.

34. Howard , J., Consumer Behavior in Marketing Strategy , Prentice Hall Int. , 1989 .
35. Johansson, J. and Douglas, S, and Nonaka. I. 1985, Assessing the impact of country of Origin on product evaluations. Journal of Marketing Research, Vol. XXII, (November), PP. 388-396.
36. Kalyanam, K. and Putler, D. (1997): Incorporating Demographic Variables in Brand Choice Models. Marketing Science, Vol. 16, No. 2, PP. 166-181.
37. Kotler, Philip, Marketing Management, Sixth Edition, North Western University, 1988.
38. Mendenhall: Introduction to Probability and Statistics , fifth edition , Duxbury Publ., 1984 .
39. Midgley, D. (1983), Patterns of Interpersonal Information Seeking for the purchase of symbolic product. Journal of Marketing Research, Vol. 20, February, 74-83.
40. Mowen , J., Consumer Behavior , Macmillan Publishing Co., New York , 1987 .
41. Nagashima, A. (1970). A Comparison and U.S. Attitudes towards foreign products. Journal of Marketing, Vol. 34, (January), 68-74.
42. Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessmen. Journal of Marketing, July, 95-100.
43. Richardson , P., Dick , A., and Jain , A., (1994). Extrinsic and Intrinsic cue effects on Perceptions of store brand quality . Journal of Marketing , (October) , pp. 28-35 .

44. Schiffman L. and Kanuk. L., consumer Behavior, 6th ed., Prentice Hall International, Inc., 1997.
45. Sekaran , Uma , Research Methods for Business , second edition , John Wiley & Sons , USA. 1992 .
46. Solomon , M., Consumer Behavior , third edition , Auburn University , Prentice Hall , New Jersey , 1996 .
47. Westbrook, R. and Fornell, C. (1979): Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. Journal of Marketing, Research, Vol. 16, August, 303-312.
48. White, P. and Cundiff, E. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products. Journal of Marketing, Vol. 42, No. 1 (January), PP. 80-86.

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات ربوات البيوت الفلسطينية نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية مقارنة بمنتجاتها المستوردة.

وحيث أننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمساندة الأبحاث التي تخدم تطوير المجتمع المحلي، فإننا على أمل كبير بكم أن تتعاونوا معنا من خلال الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إن مشاركتكم في هذه الدراسة عامل مهم في نجاحها لذا نرجو تعاونكم في تزويدنا بالبيانات والمعلومات اللازمة والضرورية.

وكل شكري الجزيل على حسن تعاونكم

الباحثة

## الجزء الأول:

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب:

١. العمر:

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> أقل من ٢٠ سنة | <input type="checkbox"/> من ٢٠-٢٩ سنة  |
| <input type="checkbox"/> من ٣٠-٣٩ سنة  | <input type="checkbox"/> من ٤٠-٤٩ سنة  |
| <input type="checkbox"/> من ٥٠-٥٩ سنة  | <input type="checkbox"/> من ٦٠ فما فوق |

٢. المستوى التعليمي:

- |                                              |                                      |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> أقل من ثانوية عامة  | <input type="checkbox"/> ثانوية عامة |
| <input type="checkbox"/> دبلوم أو كلية مجتمع | <input type="checkbox"/> بكالوريوس   |
| <input type="checkbox"/> ماجستير             | <input type="checkbox"/> دكتوراه     |

٣. الحالة الوظيفية:

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> عاملة   | <input type="checkbox"/> غير عاملة |
| <input type="checkbox"/> متقاعدة |                                    |

٤. عدد أفراد الأسرة

- |                                          |                                       |
|------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> اثنان فأقل      | <input type="checkbox"/> من ٣-٥ أفراد |
| <input type="checkbox"/> من ٩-١١ أفراد   | <input type="checkbox"/> من ٦-٨ أفراد |
| <input type="checkbox"/> من ١٢ فرد فأكثر |                                       |

٥. الدخل الشهري الإجمالي:

- |                                           |                                          |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> أقل من ٢٠٠ دينار | <input type="checkbox"/> ٢٠٠-٤٩٩ دينار   |
| <input type="checkbox"/> ٥٠٠-٧٩٩ دينار    | <input type="checkbox"/> ٨٠٠-١٠٩٩ دينار  |
| <input type="checkbox"/> ١١٠٠-١٣٩٩ دينار  | <input type="checkbox"/> ١٤٠٠-١٦٩٩ دينار |
| <input type="checkbox"/> ١٧٠٠ فما فوق     |                                          |

٦. منطقة السكن : .....

٧. الحالة الاجتماعية

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> متزوجة | <input type="checkbox"/> مطلقة |
| <input type="checkbox"/> أرملة  |                                |

## الجزء الثاني:

س ١: ما هو مصدر الألبسة الذي تفضليه ؟

(أ) المحلي (ب) المستورد

\_\_\_\_\_ إذا كان الجواب (أ) فما هي نسبة تفضيلك له ؟ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ إذا كان الجواب (ب) فما هي نسبة تفضيلك له ؟ \_\_\_\_\_

س ٢: هل تقومين بشراء الملابس النسائية الجاهزة المحلية :

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

س ٣: ما هو الانطباع الذي تحمله في ذهنك عن الملابس النسائية الجاهزة المحلية والمستوردة (ضعي إشارة × تحت الإنطباع المناسب).

	ممتاز	جيد جداً	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
محلي					
المستورد					

س ٤: بيني أهمية العناصر التالية في تأثيرها على اتجاهاتك و مدى تفضيلك تجاه الملابس النسائية الجاهزة .

لا أعرف	صفر	١ عديم الأهمية	٢ قلييل الأهمية	٣ وسط	٤ مهم	٥ مهم جداً	
							١. المظهر العام للسلعة
							٢. جودة المادة للسلعة
							٣. جودة الاداء للسلعة
							٤. جودة التصميم للسلعة
							٥. التنوع في الحجم والقياسات والالوان
							٦. السعر المناسب
							٧. سمعة المحل
							٨. سمعة الماركة التجارية للسلعة
							٩. بلد المنشأ للسلعة
							١٠. فعالية أنشطة وسائل الاعلان
							١١. آراء وتعليقات الاصدقاء والمعارف وزملاء العمل

### الجزء الثالث:

فيما يلي عدة عبارات تتعلق بالملابس النسائية الجاهزة المتوفرة في الاسواق لدينا والتي منها يتم انتاجها محلياً وأخرى يتم استيرادها - والمطلوب أن توضحى مدى موافقتك أو اختلافك مع وجهة النظر التي تحملها كل عبارة عن طريق وضع إشارة (x) أو أية إشارة أخرى في المربع الذي يقابل كل عبارة.

العبارات	أتفق تماماً	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	اختلف تماماً
١. إن الملابس الجاهزة المحلية تشبع حاجاتي وريغباتي وذوقي بنفس درجة مثيلاتها المستوردة.					
٢. إنني عادة أختار الملابس الجاهزة المحلية حتى لو توفرت الملابس الجاهزة المستوردة.					
٣. أذكر تماماً بأن الملابس الجاهزة المحلية ذات خصائص ومميزات وفوائد تفوق مثيلاتها المستوردة.					
٤. أقوم بشراء الملابس الجاهزة المحلية بشكل دائم ومستمر ولا أفكر بشراء مثيلاتها المستوردة.					
٥. إنني أفضل شراء الملابس الجاهزة المحلية على مثيلاتها المستوردة لأنني أتق بها.					
٦. إنني أفضل أن أنفق جزء من دخلي على شراء الملابس المحلية الصنع على أن أنفقها على شراء مثيلاتها المستوردة.					
٧. إنني أفضل شراء الملابس الجاهزة المحلية رغم تعدد البدائل من مثيلاتها المستوردة.					
٨. يتوفر دائماً لدي النية في شراء الملابس المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة.					
٩. أجد نفسي دائماً متسجعة على شراء الملابس المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة.					
١٠. إنني أفضل شراء الملابس الجاهزة المحلية لأنني أشعر براحة معنوية أكثر مقارنة بمثيلاتها المستوردة.					
١١. إن انطباعاتي الحسنة عن الملابس الجاهزة المحلية هي نفس انطباعاتي عن مثيلاتها المستوردة.					
١٢. أحب دائماً شراء الملابس المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة.					
١٣. أميل لشراء الملابس الجاهزة المحلية لأنها تناسبني وتعودت عليها بدرجة تفوق على مثيلاتها المستوردة.					
١٤. إن المواصفات الفنية للملابس الجاهزة المحلية لا تقل عن المواصفات الفنية لمثيلاتها المستوردة.					



اختلاف تماماً	لا أوافق	غير متأكد	أوافق	أتفق تماماً	العبارات
					١٥- إن جودة خياطة الملابس المحلية الجاهزة لا تقل عن مثيلاتها المستوردة.
					١٦- إن نوعية الأقمشة المستخدمة في الملابس المحلية الصنع أجود وأقوى من تلك المستخدمة في مثيلاتها المستوردة.
					١٧- إن التنوع في القياسات والأحجام والألوان من الملابس المحلية الجاهزة هي بنفس درجة مثيلاتها من الملابس الجاهزة المستوردة.
					١٨- إن أناقة وجمال الملابس المحلية الجاهزة لا تقل عن درجة مثيلاتها المستوردة.
					١٩- لدي نزعة دائماً نحو كل صرعة جديدة بغض النظر عن بلد المنتج سواء كان محلياً أو أجنبياً.
					٢٠- أنني أميل لشراء الملابس المحلية الصنع أكثر من مثيلاتها المستوردة لأن تصميماتها تتسجم مع عاداتنا وتقاليدنا بشكل أفضل.
					٢١- إن جانبية المظهر للملابس المحلية الصنع تقل عن جانبية مظهر مثيلاتها المستوردة.
					٢٢- إن تعدد الموديلات للملابس الجاهزة المحلية تشدني دائماً لشراؤها أكثر من مثيلاتها المستوردة.
					٢٣- إنني أفضل دائماً شراء المنتج من الملابس الجاهزة الذي يجعلني دائماً أكثر جانبية بغض النظر عن بلد المنتج.
					٢٤- إنني أدرك بأن الملابس الجاهزة المحلية الصنع غير قادرة على تحقيق غرضي من الشراء بنفس درجة مثيلاتها المستوردة.
					٢٥- إن حقي في ارجاع الملابس المنتجة محلياً محفوظ أكثر مقارنة بمثيلاتها المستوردة.
					٢٦- إن درجة التحمل في الإستخدام للملابس الجاهزة المحلية أفضل من درجة تحمل مثيلاتها المستوردة.
					٢٧- أعتقد بأن سعر الملابس المحلية الصنع أكثر ملائمة لقدراتي الشرائية من تلك المستوردة.
					٢٨- في العادة لا أرغب في شراء الملابس الجاهزة المرتفعة السعر.
					٢٩- أفضل شراء احتياجاتي من الملابس الجاهزة المحلية من المحلات التجارية ذات السمعة والشهرة العالية.
					٣٠- أنني في العادة أشتري احتياجاتي من الملابس الجاهزة المحلية من المحلات التجارية الشعبية.
					٣١- أفضل شراء ملابس من المحلات التجارية ذات السمعة التجارية الواسعة كونها تباع الملابس ذات النوعية الممتازة و الموصفات العالية المستوى .

				٣٢- أنني اختار دائماً عند شرائي للملابس العلامات التجارية ذات الشهرة الواسعة محلياً.
				٣٣- أقوم دائماً بإختيار الماركة المحلية لملابس الجاهزة لتقتني وولاتي العالي لها مقارنة بتلك المستوردة.
				٣٤- أعتقد بأن الملابس المحلية تهتم بالتقليد واستخدام نفس الماركات العالمية أكثر من اهتمامها بالخصائص المنفعية التي تتناسب مع الأنواق المحلية.
				٣٥- أنني أعتقد أن شراء الملابس المحلية الصنع هو واجب وطني.
				٣٦- أشتري دائماً ملابس الجاهزة من المحلات والمعارض المتخصصة في بيع الملابس ذات المنشأ الأجنبي .
				٣٧- أدرك بأن الملابس الجاهزة المحلية أكثر تطوراً من الناحية الفنية وتمتاز بالجودة والنوع الرفيع أكثر من تلك المستوردة.
				٣٨- أفضل شراء ملابس من الدول الأكثر تطوراً ومتابعة للموضة.
				٣٩- إن درجة معرفتي عن الملابس المحلية الصنع أقل من معرفتي عن مثيلاتها المستوردة.
				٤٠- إن درجة تأثري بالرسالة الإعلامية للملابس المحلية الصنع هي أقل من درجة تأثري بالرسالة الإعلامية لمثيلاتها المستوردة.
				٤١- أفضل الماركة من الملابس الجاهزة المحلية التي يتكرر عرض إعلاناتها يومياً على التلفزيون.
				٤٢- اهتم بماركات الملابس الجاهزة المحلية ذات الاعلانات المتكررة في المجلات النسائية والصحف اليومية.
				٤٣- احب شراء الملابس الجاهزة المحلية لأن مسدة الإعلان عنها يجذبني أكثر وينفعني نحو شرائها.
				٤٤- إن طريقة تصميم الإعلانات وعرضها ومحتواها الذي يخص الملابس الجاهزة المحلية يترك أثراً عاطفياً ضعيفاً مقارنة بذلك الخاص بالملابس الجاهزة المستوردة.
				٤٥- يعتبر نقص معلوماتي ووعي تجاه الملابس الجاهزة المحلية عامل رئيسي في قلة إقبالي عليها.
				٤٦- أتأثر بالرسالة الإعلامية للملابس الجاهزة المحلية أكثر من مثيلاتها المستوردة لأن التي تقدمها شخصيات جذابة ومشهورة.
				٤٧- إنني أعتد على أصدقائي عند اتخاذ قرار شرائي للملابس الجاهزة.

				٤٨- إن أسرتي تفضل دائماً شراء الملابس المحلية الجاهزة على مثيلاتها المستوردة.
				٤٩- إنني انصح جميع صديقاتي وعائلتي بشراء الملابس المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة.
				٥٠- أنني أتجنب شراء الملابس الجاهزة المحلية الصنع لأنها تعطي انطباعاً سيئاً عن ذوقي على خلاف مثيلاتها المستوردة.
				٥١- إنني في العادة اهتم في الظهور والتفاخر بشراء الملابس المحلية الصنع أكثر من شرائي لمثيلاتها المستوردة.
				٥٢- اعتقد بأن شرائي للملابس المحلية الصنع تعطي للأخرين فكرة أفضل عن شخصيتي وعن مستواي الاجتماعي.
				٥٣- عند شرائي لملابسي أخذ رأي زملائي في العمل بعين الاعتبار.
				٥٤- إن لنشاطاتي الاجتماعية التي أزاولها تأثيراً كبيراً في اختيار ملابسي.
				٥٥- احب دائماً اصطحاب عائلتي عند شرائي للملابس لأهمية آرائهم وذوقهم بالنسبة إلي.
				٥٦- أفضل دائماً الملابس المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة لتأثري بأنواق و آراء الأصدقاء .

### الجزء الرابع:

س ١ حسب اعتقادك ما هي نواحي القصور في الملابس النسائية الجاهزة المحلية، وماذا تقترحين لتحسين زيادة قدرتها التنافسية:

.....

.....

.....

.....

.....

## ملحق رقم ( ١ )

لقد قامت الباحثة بإطلاع مجموعة من المختصين في دراسات سلوك المستهلك على  
إستبانة الدراسة ، حيث أبدوا مشكورين مجموعة من الملاحظات القيمة و التي تم أخذها  
بعين الإعتبار عند كتابة الإستبانة بشكلها النهائي ، و فيما يلي أسماء هؤلاء المختصين :

الدكتور هاني الضمور	" الجامعة الأردنية "
الدكتور حمد الغدير	" جامعة عمان الأهلية "
الدكتور خليل الشماح	" معهد العلوم المصرفية "
الدكتورة هند سلمان	" جامعة بيت لحم "

## **ABSTRACT**

### **PALESTINIAN HOUSEWIVES ATTITUDES TOWARDS HOME- MADE CLOTHES IN COMPARISON TO ITS IMPORTED COUNTERPARTS.**

**PREPARED BY:  
ARLETTE ELIAS MARIA.**

**SUPERVISED BY:  
DR. MOUHAMED OBEIDAT.**

The objective of this study is to identify housewives attitudes toward homemade clothes in comparison to its imported counterparts. In addition, it aims at knowing the degree of influence to each: perceived quality, advertising tools reference groups on Palestinian housewives attitudes toward homemade clothes.

The study employed both primary and secondary data. Primary data was collected through a structured direct questionnaire from a convenience sample of three hundred and eighty three respondents, containing four types of questions. The first part included the demographic characteristics of the Palestinian housewives; while the second and the third part included many different types of questions measuring housewives attitudes toward homemade clothes, and finally the fourth part included housewives suggestions of improving homemade clothes. Specific statistical techniques were used to achieve the research objectives and to test the related hypothesis such as Descriptive Statistics (mean, frequencies and percentages), Multiple Regression, T-test for Paired Samples, and Two Way Anova.

Overall, the following main results were reached:

First: the attitudes of Palestinian housewives were negative toward homemade clothes in comparison to its imported counterparts.

Second: each of the perceived quality, advertising tools, and reference groups affects the three components of attitudes which are: the cognitive, affective, and conative component.

Third: the relationship between each of the perceived quality, advertising tools, and reference groups and Palestinian house-wives attitudes toward

home-made clothes doesn't differ with the difference of demographic variables.

Fourth: the relationship between all the independent variables (perceived quality, advertising tools, and reference groups) and Palestinian housewives attitudes toward homemade clothes do differ with the difference of the demographic variables.

As a conclusion for this study, we came out with the following most important recommendations:

The urgent need of working hard toward improving the quality and characteristics of home-made products, in addition of increasing the effectiveness of advertising tools and promoting intensively the home-made products by publishing true information which help toward creating trust and convincing consumers to buy these home-made products. Finally, the study emphasized the need of making more comprehensive long run scientific researches and studies in order to identify productive, marketing and promotional strategies aiming at changing the negative attitudes and perceptions of the consumers toward homemade products.

The study was organized into four main chapters that handled the theoretical framework of the study, consumer attitudes, and data analysis in addition to the results and recommendations.