

قياس اتجاه النساء السعوديات نحو شراء الملابس في ضوء مفهوم الجودة الشاملة

د. أميمة عبد اللطيف سليمان

أستاذ مساعد بقسم الملابس والنسيج-جامعة الملك

عبد العزيز-المملكة العربية السعودية-جدة

ملخص البحث

تستهدف الجودة الشاملة التحسين المستمر للعمليات من خلال فرق عمل مدربة لاشباع حاجات وتوقعات المستهلكين، ويشمل نطاق الجودة الشاملة كافة مراحل التشغيل منذ التعامل مع المورد و مروراً بعمليات التشغيل و حتى التعامل مع العميل سواء كان مستهلكاً للسلعة او مستفيداً بخدمة او فكرة ، و تهتم ادارة الجودة الشاملة بالمستهلك اهتماماً كبيراً نظراً لان في بعض الاحيان توجد الكثير من الخصائص التي تحدد قبول المستهلك للسلعة او عدم قبوله لها ويطلق عليها خصائص الجودة الحسية ، لذا فلا بد من اشراك العميل في ابداء الراي الخاص بالمنتج باستمرار لمعرفة مدى رد فعل المستهلك تجاهها.

وهدف البحث الحالي الى التعرف على اتجاهات النساء السعوديات نحو شرائهن للملابس المستوردة و المحلية والوقوف على مميزات وعيوب كلٍ منها، بالإضافة الى قياس جودة الملابس المحلية والمستوردة في ضوء رغبات المستهلكات.

وتتضح أهمية البحث من خلال ضرورة الارتقاء بصناعة الملابس وتحسين القدرة التنافسية لتلك الصناعة ويتأتى ذلك بالتواصل الدائم بين المستهلك و المنتج والتحسين المستمر للمنتجات واقتصر البحث على النساء السعوديات في المرحلة العمرية من ٢٥ : ٥٠ عام ، كما اقتصر على الملابس النسائية في الأسواق السعودية (محلية الصنع - مستوردة) ، واتبع البحث المنهج الوصفي للتحقق من فروض الدراسة.

وتوصل البحث الى :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النساء الى شراء الملابس محلية الصنع والمستوردة لصالح المستوردة .
- اتجاه النساء ايجابي نحو شراء الملابس المستوردة عن اتجاههن لشراء الملابس محلية الصنع .
- وجود فروق بين درجة تلبية الملابس المستوردة والملابس محلية الصنع لرغبات المستهلكات لصالح الملابس المستوردة .

Measuring the trend of Saudi women towards buying clothes in the light of the concept of total quality

Dr.. Omima Ahmed Abdullatif Soliman

Assistant Professor, Department of Clothing and Textile - Manufacturing specialization College of Home Economics - King Abdulaziz University

Research Summary

The overall quality is aimed at continuous improvement of operations through trained teams for the saturation of needs and expectations of consumers. The comprehensive quality scope includes all stages of operation from dealing with the supplier, through operations and even dealing with the customer whether he is a consumer of the commodity or a beneficiary of service or idea. TQM –Total Quality Management is concerned greatly with the consumer because there are sometimes many characteristics that determine consumer acceptance or non-acceptance of the product and are called sensory quality characteristics, so it is necessary to involve the customer in expressing the opinion of the product continuously to determine the extent of consumer reaction towards it.

The objective of the current research is to identify the trends of Saudi women towards buying imported and local clothes and to identify the advantages and disadvantages of each, in addition to measuring the quality of local and imported clothes in light of the wishes of consumers.

The importance of research is highlighted by the need to improve the garment industry and improve the competitiveness of the industry, and this is achieved through constant communication between the consumer and the producer and continuous improvement of products.

The study was limited to Saudi women in the age group of 25: 50 years, and was limited to women's clothing in the Saudi markets (home-made - imported).The research followed the descriptive method to verify **the study hypotheses**.

- The search reached :
- There are statistically significant differences between the tendency of women to buy home- made clothes and imported ones for the benefit of imported clothes.
- The trend of women is positive towards buying imported clothes than buying homemade ones.
- There are differences between the degree to which the imported clothes and the home-made ones for the wishes of the consumers in favor of the imported clothes

المقدمة ومشكلة البحث:

تشهد الساحات العالمية والإقليمية اهتماماً كبيراً بالجودة سعياً وراء تحسين إنتاجية مجالات الأعمال الصناعية والتميز والمنافسة محلياً ودولياً والتحسين المستمر، والجودة تعني ترجمة احتياجات وتوقعات العملاء بشأن المنتج الى خصائص محددة، بما يوافق حاجاته وتوقعاته.

وعادة ما ترتبط الجودة بمقياس رضا المستهلك فالحكم النهائي على جودة المنتج هو من وجهة نظر من يستعمله، فالمنتج الذي نظن انه ذو جودة عالية لغرض ما وفي وقت ما قد لا يكون متميزا بجودة مقبولة لغرض اخر وفي وقت اخر ويمكن تحقيق جودة المنتج من خلال:

- قدرة المنتج على مطابقة المواصفات
- تحقق المواصفات حاجات المستهلكين
- أن تبدأ الجودة من مرحلة التصميم

وتعنى الجودة اشباع رغبات العميل عن طريق:

- الاقتراب من العميل
- تفهم حاجاته ورغباته
- جعل رغبات العميل اساس كل القرارات (عبد اللطيف، سوسن ، البدرى، محمد- ٢٠٠٣)
- والجودة الشاملة هو المصطلح الذي أطلقته قيادة الأنظمة الجوية البحرية عام ١٩٨٥ لوصف أسلوب الإدارة الياباني لتحسين الجودة ، ومنذ ذلك الوقت اتخذت إدارة الجودة الشاملة عدة معاني ابسطها أن إدارة الجودة الشاملة هي "أسلوب إداري لتحقيق النجاح طويل الأمد من خلال إرضاء العملاء (المستهلكين) .

وتعتمد إدارة الجودة الشاملة على مشاركة جميع أعضاء المؤسسة في تحسين العمليات والمنتجات والخدمات والبيئة الثقافية للعمل. وتعود إدارة الجودة الشاملة بالفائدة على أعضاء المؤسسة والمجتمع، ولا بد للمنتج ان يدرك ويعي طلبات المستهلك حتى يعمل على ايجاد توازن ما بين الجودة والسعر ، وقد يظن البعض ان تحقيق الجودة فى المنتج يزيد من التكلفة والحقيقة انها مقولة خاطئة فالعكس هو الصحيح حيث ان انخفاض الجودة يعنى شكوى من العميل وفقد للاسواق وبالتالي تكلفة اعلى على المدى البعيد .

وتتلخص دوره الكاملة لادارة الجودة الشاملة من خلال خطوات متكاملة للجودة

(تخطيط وتنظيم وتوكيد ومراجعة) وتقوم نظم الجودة الشاملة على المرتكزات التالية :

- تحديد العملاء او المستهلكين واحتياجاتهم ومتطلباتهم .
- وضع معايير للاداء تتوافق مع متطلبات العملاء .
- الرقابة على النظم والعمليات لضمان الوفاء بالمعايير المطلوبة .
- توفير المساندة من الادارة العليا .

- اعطاء الافراد الصلاحية للعمل من اجل تحسين وتوكيد الجودة .
 - الالتزام بمبدا التحسين المستمر .
 - تبني فلسفة عدم الخطاء ومبدأ الإنجاز الصحيح من اول مرة .
- وتستهدف الجودة الشاملة التحسين المستمر للعمليات من خلال فرق عمل مدربة لاشباع حاجات و توقعات المستهلكين، و يشمل نطاق الجودة الشاملة كافة مراحل التشغيل منذ التعامل مع المورد ومرورا بعمليات التشغيل وحتى التعامل مع العميل سواء كان مستهلكا للسلعة او مستفيدا بخدمة او فكرة :

ادارة = تهيئة وادارة الموارد و الظروف المؤدية الى بلوغ الجودة الشاملة
 الجودة = الوفاء بتوقعات العملاء
 الشاملة = تشمل جهود الجودة فى كل قطاع
 الثمرة = رضا وولاء العملاء
 (مصطفى احمد- ٢٠٠٥)

الجودة الشاملة و علاقتها بالمستهلك:

تهتم ادارة الجودة الشاملة بالعميل اهتماما كبيرا نظرا لان فى بعض الاحيان توجد الكثير من الخصائص التى لا تتوفر وحدات او اجهزة يمكن قياسها بواسطتها وتلك الخواص هى التى تحدد قبول المستهلك للسلعة او عدم قبولة لها ويطلق عليها خصائص الجودة الحسية، لذا فلا بد من اشراك العميل فى ابداء الراى الخاص بالمنتج باستمرار لمعرفة مدى رد فعل المستهلك تجاهها ، ويتم تقدير رد فعل المستهلك من خلال معرفة :

أ- **المستهلك يفضل المنتج ام لا** : تعتبر الاجابة على سؤال المستهلك عن تفضيلة للمنتج من عدمه من الاسئلة الهامة جدا فى تحديد مقدرة المنتج على البقاء فى السوق من عدمه .

ب- **اولويات الجودة لدى المستهلك** : وتعنى تفضيل المستهلك لمجموعة من الخصائص المختلفة بدرجات متفاوتة .

ت- **حساسية المستهلك تجاه المنتج**: يكون الهدف منها قياس مدى تفضيل المستهلك لمستويات مختلفة من الجودة بالنسبة لخاصية معينة. (عبدالعزيز سمير- ٢٠٠٠)

ومما سبق يتضح أن رغبات العميل تقود نظام ادارة الجودة الشاملة بالمنظمة، حيث يتم التعرف على الخصائص التى يتوقعها العملاء وبنائها فى المنتجات، وذلك منذ مرحلة التصميم للمنتج وحتى خدمة ما بعد البيع، لذلك يمكن الاستفادة فى دراسة السوق واستقصاءات العملاء فى تهيئة معلومات لها شأنها فى مجال تحسين الجودة، كما يتضمن هذا الجانب ترتيب العميل لخصائص المنتج مقارنة بخصائص منتجات المنافسين لتحديد خصائص المنتج التى تحتاج لتحسين، ويستمر استطلاع راي العملاء حتى الوصول بخصائص المنتج الى ارضاء كامل للعميل.

وتمثل علاقة المورد والمستهلك محورا جوهريا فى ادارة الجودة الشاملة وتواجه صناعة الملابس الجاهزة تحديا كبيرا فى النهوض والارتقاء بمستوى جودة هذه الصناعة حتى تستطيع

المنافسة ليس في الاسواق المحلية فحسب بل في مجال التصدير الذي تنادى به الجهات الاقتصادية والسياسية بالدولة مع دخول الاتفاقيات الدولية الانتقالية لمختلف السلع والخدمات وتحرير التجارة العالمية والنفاز للأسواق.

ويعتبر النجاح على المدى البعيد من خلال إرضاء العملاء هو الهدف المطلق الذي تحاول إدارة الجودة الشاملة تحقيقه ، فالجودة الشاملة هي مفهوم استراتيجي في الأعمال التي تهدف إلي القدرة علي المنافسة ومن أهم مبادئ الجودة الشاملة :

- التركيز علي العميل .
- القيادة .
- مشاركة العاملين .
- التركيز علي الوسيلة .
- اتخاذ القرارات علي أساس من الحقائق .
- التحسين المستمر .

ان إرضاء العميل وتحقيق متطلباته وتوقعاته الحالية والمستقبلية من خلال تقديم منتج مطابق للمواصفات الفنية وبالجودة المطلوبة يعد من أهم المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة وأن يكون العملاء هم محور عمل المنشأة ونقطة ارتكازها ، وكذلك استخدام نموذج العملية طبقاً للأيزو ٩٠٠١ إصدار عام ٢٠٠٠ والذي يعتمد على تحديد المدخلات طبقاً لمطالب المستهلك وأن تكون المخرجات المطلوبة هي (إرضاء المستهلك) . والأعمال المؤداة من أجل تحقيق ذلك ، وفي النهاية تكون المنشأة كلها عبارة عن هيكل واحد تتضافر فيه الجهود و تصبح بمثابة عملية مستمرة فعندما تصبح الجودة بنسبة ١٠٠% فهناك دائماً طرق جديدة للأداء في مجالي الإنتاج والخدمات والشكل رقم (١) يوضح منظومة مراقبة الجودة. (عامر مجدى ٢٠٠٥)



وفي ضوء ما سبق ومن خلال اهتمام الجودة الشاملة بمتطلبات المستهلك حيث أن له المرتبة الأولى في تلبية احتياجاته، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية للباحثة والتي أكدت على أن النساء هم أكثر فئة في المجتمع تهتم بعمليات الشراء المستمرة، رأت الباحثة ضرورة قياس اتجاه المستهلك نحو عمليات الشراء، وما ان كانت المنتجات محلية الصنع والمنتجات المستوردة من الخارج تلاقي قبولا لدى المستهلك وتحقق متطلباته، وما المشكلات التي تقابل المستهلك في المنتجات محلية الصنع والمستوردة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- ١- التعرف على اتجاهات النساء السعوديات نحو شرائهن للملابس المستوردة والمحلية والوقوف على مميزات وعيوب كلٍ منها.
- ٢- قياس جودة الملابس المحلية والمستوردة في ضوء رغبات المستهلكات.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى ضرورة الارتقاء بصناعة الملابس تحسين القدرة التنافسية لتلك الصناعة ويتأتى ذلك من خلال بالتواصل الدائم بين المستهلك والمنتج والتحسين المستمر للمنتجات

حدود البحث:

يقتصر البحث على النساء السعوديات في المرحلة العمرية من ٢٥ : ٥٠ عام، كما يقتصر على الملابس النسائية في الأسواق السعودية (محلية الصنع - مستوردة).

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي للتحقق من فروض الدراسة.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عمدية من السيدات والتي اشتملت على عدد (١٠٠ سيدة) من مستخدمي الملابس المحلية ، وعدد (١٠٠ سيدة) من مستخدمي الملابس المستوردة ، وذلك بهدف التعرف على الأسباب التي تدفع كل منهن نحو الشراء ومميزات وعيوب تلك المنتجات، واحتياجاتهم و تفضيلاتهم الملبسية .

أدوات البحث :

- استبيان
- مقياس اتجاه النساء نحو عملية الشراء.

فروض البحث :

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النساء السعوديات لشراء الملابس المستوردة والملابس محلية الصنع.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة الملابس المستوردة و المحلية الصنع في ضوء رغبات المستهلكات.

مصطلحات البحث :

الجودة : هي توافر خصائص وصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات العميل .
الجودة الشاملة : تتعدد تعريفات الجودة الشاملة فهناك عدة تعريفات يمكن عرض اهمها كما يلي:(Pike ; j and Barnes;R:1994-12)

١- هي سبيل لبقاء المنظمة.

٢- هي فلسفة ادارية تدرك صعوبة فصل حاجات العميل عن اهداف المنظمة.

٣- هي اسلوب لتأكيد الفاعلية و الكفاءة القصوى للمنظمة بتطبيق العمليات والنظم التي تؤدي للتحقق وتمنع الأخطاء، وتؤكد ان كل نشاط بالمنظمة مرتبط بحاجات العملاء .

اتجاه: حيث لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المشتغلين في الميدان إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره و الذي يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين وهو تعريف جوردون ألبورت "الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة . " (O'Keefe, 2002: 6)

الملابس: هي كلمة تطلق على السلعة المصنوعة من الأقمشة المختلفة و التي تغطي الجسم سواء كان خارج المنزل او داخله و سواء كان من الياف طبيعية او صناعية (Solinger; j 1980- 235)

الدراسة العملية**أساليب جمع البيانات :**

تم إعداد مقياس لقياس اتجاه النساء السعوديات نحو شراء الملابس

ويهدف المقياس إلى معرفة اتجاهات النساء السعوديات نحو شراء ملابسهن وأهم المميزات والعيوب والمتطلبات الخاصة بالمستهلك للوصول إلى تحقيق مفهوم الجودة الشاملة (تلبية رغبات المستهلك) .

وتتكون الاستبانة من عدد (٣٢) سؤال ولكل عبارة ثلاث درجات للتقدير وهي موافق، إلى حد ما ، غير موافق . بحيث تختار الإجابة التي تتفق مع الميول بوضع علامة (✓) أمامها.

وتم عرض المقياس على متخصصين في مجال الملابس الجاهزة لابداء الرأي حول صلاحية المقياس للتطبيق.

نتائج التحليل الإحصائي:**أولاً التحقق من صدق و ثبات المقياس:**

تم التحقق من صدق و ثبات المقياس من خلال القيام بالآتي :

صدق المقياس ، و قد تم ذلك بقياس صدق المضمون ، والاتساق الداخلي .

أ- صدق المضمون (المحتوي) : تم التأكد من صدق المضمون بإخضاع المقياس إلي تحكيم علمي من قبل بعض المتخصصين ، و قد تم تعديل بعض بنود المقياس بناءً علي ذلك .

ب- الاتساق الداخلي : تم التحقق من صدق المقياس عن طريق الاتساق الداخلي ، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور المقياس ، والمجموع الكلي للمحاور .

ج- ويوضح الجدول رقم (١) تلك المعاملات.

جدول رقم (١)

معاملات الارتباط بين كل محور و المجموع الكلي للمحاور

معامل الارتباط	المحور
٠.٨٠ **	الملابس محلية الصنع
٠.٨٨ **	الملابس المستوردة

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية مرتفعة جداً عند مستوي (٠.٠١) مما يشير إلي درجة كبيرة من الصدق في الإستبانة .

(٢) الثبات الإجمالي للاستبانة:

تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال تطبيق معاملات (ألفا كرونباخ - التجزئة النصفية (الإحصائية و يوضح الجدول رقم (٢) نتائج الثبات بتطبيق تلك المعاملات .

جدول رقم (٢)

معاملات تحديد ثبات الإستبانة

معاملات الثبات		المحاور
التجزئة النصفية	ألفا كرونباخ	
٠.٩١	٠.٨٠	الاتجاه نحو الملابس محلية الصنع
٠.٩٢	٠.٨٣	الاتجاه نحو الملابس المستوردة

و يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات تقترب من الواحد الصحيح مما يدل علي وجود درجة مرتفعة من الثبات بما يزيد من مستويات الثقة في النتائج المترتبة علي هذه الإستبانة

ثانياً نتائج البحث :

الفرض الأول :

وينص الفرض الأول على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النساء

السعديات لشراء الملابس المستوردة و الملابس محلية الصنع "

و لاختبار هذا الفرض تم استخدام كل من الاختبارات التالية :

١- اختبار (ت) "T test" .

٢- اختبار مان ويتني " Mann-Whitney " .

اختبار (ت) "T test" :

يوضح الجدول التالي نتائج الفرق بين اتجاه النساء السعوديات لشراء ملابسهن المحلية الصنع والمستوردة :

جدول رقم (٣)

نتائج اختبار (ت) لتوضيح الفرق بين اتجاه النساء للملابس محلية الصنع و المستوردة

المحور	المتوسط (م)	الانحراف المعياري	حجم العينة	ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الملابس محلية الصنع	٨٩.٦٦	٣١.٤٩	١٦	٦.٥٠-	٣٠	دال لصالح الملابس المستوردة عند (٠.٠١)
الملابس المستوردة	٩٦.٤٢	٤٦.٤	١٦			

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- أ- ارتفاع المتوسط الخاص بالملابس المستوردة عنها في الملابس محلية الصنع .
 ب- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الاتجاه نحو شراء الملابس المستوردة عن الملابس محلية الصنع لصالح الملابس المستوردة.

اختبار مان ويتني " Mann-Whitney " :

يوضح الجدول التالي نتائج الفرق بين اتجاه النساء نحو للملابس محلية الصنع و المستوردة :

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار " مان ويتني " لتوضيح الفرق بين اتجاه النساء نحو للملابس محلية الصنع و المستوردة

المحور	مجموع الرتب	متوسط الرتب	قيمة (U)	الدلالة و مستوى المعنوية
الملابس محلية الصنع	٢٤٠.٠٠	١٥.٢٠	١٠٩	دال لصالح الملابس المستوردة
الملابس المستوردة	٢٨٥.٠٠	١٦.٩٩		

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- أ- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النساء الى شراء الملابس محلية الصنع والمستوردة لصالح المستوردة ، وذلك لأن مجموع الرتب للملابس المستوردة أكبر من مجموع الرتب للملابس المحلية .
 ب- ارتفاع متوسط الرتب للملابس المستوردة عن الملابس المحلية مما يؤكد أن اتجاه النساء لشراء الملابس المستوردة أعلي من اتجاههن لشراء الملابس محلية الصنع .

الفرض الثاني :

" لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة الملابس المستوردة والمحلية الصنع في ضوء رغبات المستهلكات"

لاختبار هذا الفرض تم استخدام كل من الاختبارات التالية :

١- اختبار (ت) "T test" .

٢- اختبار مان ويتني " Mann-Whitney " .

اختبار (ت) "T test" :

يوضح الجدول التالي نتائج الفرق بين جودة الملابس المستوردة والمحلية الصنع في

ضوء رغبات المستهلكات:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار (ت) لتوضيح الفرق بين جودة الملابس المستوردة و المحلية الصنع في ضوء رغبات المستهلكات

المحور	المتوسط (م)	الانحراف المعياري	حجم العينة	ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوي الدلالة
جودة الملابس محلية الصنع	٧٦.١٢	٣٠.٢٦	٨	١٩.٣	١٤	دال لصالح الملابس المحلية عند (٠.٠١)
جودة الملابس المستوردة	٧١.٨٥	٤٨.٩٧	٨			

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أ- انخفاض المتوسط الخاص بجودة الملابس المستوردة عنها في الملابس المحلية مما يدل علي أن مستوي الجودة للملابس المستوردة من حيث تلبية رغبات المستهلكات أعلى منه في الملابس المحلية.

ب- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تلبية رغبات المستهلكات بين الملابس المستوردة والملابس المحلية لصالح الملابس المستوردة.

اختبار مان ويتني " Mann-Whitney " :

يوضح الجدول التالي نتائج الفرق بين جودة الملابس المستوردة والمحلية الصنع في

ضوء رغبات المستهلكات

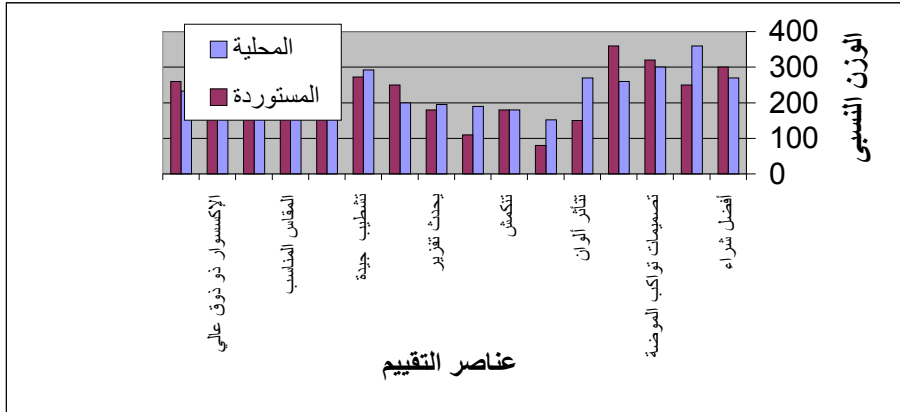
جدول رقم (٦)

نتائج اختبار " مان ويتني" لتوضيح الفرق بين جودة الملابس المستوردة والمحلية الصنع في ضوء رغبات المستهلكات

المحور	مجموع الرتب	متوسط الرتب	قيمة (U)	الدلالة ومستوى المعنوية
جودة الملابس محلية الصنع	٧٥.٨	٩.٣٢	٢٤٥	دال لصالح الملابس
جودة الملابس المستوردة	٦١.٥٢	٧.٣١		محلية الصنع

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- أ- إنخفاض مجموع ومتوسط الرتب للملابس المستوردة عن الملابس محلية الصنع مما يدل علي ارتفاع درجة تلبية رغبات المستهلكات في الملابس المستوردة عن الملابس المحلية .
- ب- وجود فروق بين درجة تلبية رغبات المستهلكات في كل من الملابس المستوردة والملابس محلية الصنع لصالح الملابس المستوردة .



ملخص النتائج:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النساء الى شراء الملابس محلية الصنع والمستوردة لصالح المستوردة.
- اتجاه النساء ايجابي نحو شراء الملابس المستوردة عن اتجاههن لشراء الملابس محلية الصنع .
- وجود فروق بين درجة تلبية الملابس المستوردة والملابس محلية الصنع لرغبات المستهلكات لصالح الملابس المستوردة

توصيات البحث:

- زيادة الاهتمام بجودة الصناعة الوطنية المحلية للملابس حتي يقبل عليها المستهلك السعودي.
- زيادة عدد المصانع بالمملكة العربية السعودية المنتجة للملابس الجاهزة.
- اجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

مراجع البحث:

- ١- خطاب، أحمد حسنى ، عبد الكريم، محمد البدرى: (٢٠٠١) "دراسة دوافع شراء الملابس الجاهزة لدى المستهلك المصرى"المؤتمر العربى السادس للاقتصاد المنزلى-جامعة المنوفية-.
- ٢- زلط ،على السيد على:(١٩٩٩) " الاتجاهات الملبسية لطالبات جامعة المنصورة نحو اختيار ملابسهن الداخلية" المؤتمر المصرى الرابع للاقتصاد المنزلى" جامعة المنوفية . كلية الاقتصاد المنزلى .
- ٣- عبدالعزيز، سمير محمد:(٢٠٠٠)"اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والأيزو ٩٠٠٠ و ١٠٠١١ رؤية اقتصادية فنية ادارية"مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية - الاسكندرية .
- ٤- عبد اللطيف، سوسن والبدرى، محمد: (٢٠٠٣)"الجودة في صناعة الملابس" عالم الكتب-القاهرة.
- ٥- مصطفى، أحمد سيد: (٢٠٠٥) "ادارة الجودة الشاملة و الأيزو ٩٠٠٠" -كلية التجارة جامعة بنها.
- ٦- محمد، أسمان اسماعيل:(١٩٩٩)"دراسة لأوجه القصور الوظيفى فى الملابس المنزلية وأساليب تلافيها" رسالة ماجستير . كلية الاقتصاد المنزلى . جامعة المنوفية .
- 7-Bressler, K.: (2000)"Lingerie, A Century of Style Published by the Apple Press, London.
- 8-Pike, J. and Barnes, R. (1994), TQM in action: practical approach to continuous performance improvement. Chapman & Hall, London
- 9- Solinger, J. :(1980) Apparel Manufacturing Hobb book, analysis, Principles and Practice Educational Publusing, INC. New york.