



تعزير ثقة المستهلك في الصناعة الالمبسية الالمبية في المملكة العربية السعودية

إعداد

أ. إحسان عايض الالمبري
باحثة بقسم الازياء والنسيج، كلية علوم
الانسان والتصاميم، جامعة الملك عبد
العزير، السعودية

أ.د. مها بنت عبد الله بن محمد الدباغ
أستاذ بقسم الازياء والنسيج، كلية علوم
الانسان والتصاميم، جامعة الملك عبد
العزير، السعودية

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijdar.2022.177103.1009>

المجلة الدولية للتصاميم والبعوث التطبيقية دورية علمية محكمة

المجلد (٢). العدد (٤). يناير ٢٠٢٣

P-ISSN: 2812-6238

E-ISSN: 2812-6246

<https://ijdar.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشمة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

تعزيز ثقة المستهلك في الصناعة الملبسية المحلية في المملكة

العربية السعودية

إعداد

أ. إحسان عايض الاحمري

باحثة بقسم الأزياء والنسيج، كلية علوم
الانسان والتصاميم، جامعة الملك عبد
العزیز، السعودية

أ.د. مها بنت عبد الله بن محمد الدباغ

أستاذ بقسم الأزياء والنسيج، كلية علوم
الانسان والتصاميم، جامعة الملك عبد
العزیز، السعودية

هدف البحث الى تحديد أسباب عدم ثقة المستهلك بالمنتجات الملبسية المحلية الصنع في المملكة العربية السعودية تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م التي تستهدف تنمية القطاع الصناعي الوطني والوصول الى اقتصاد صناعي تنافسي، وبعد الاطلاع على الإحصاءات الصادرة من هيئة الإحصاء بنسبة الواردات من الملابس الجاهزة وأيضاً ما ذكرته الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية من قلة عدد المصانع الوطنية، لوحظ عدم ثقة المستهلك بالمنتجات الملبسية المحلية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي لوصف أهم أسباب عدم ثقة المستهلك بالمنتجات المحلية حيث توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان أبرزها : ان جودة المنتج والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على ثقة المستهلك وبالتالي يؤثر على سلوكه الشرائي.

الاستخلص

بالإضافة للدور الإيجابي للدولة في تعزيز ودعم الصناعات الوطنية أيضاً نجد ان التعليم والتدريب والشراكة بين الجامعات والمنظمات الصناعية يسهم في النمو الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، كما اكدت على ضرورة تطوير القدرة التنافسية للمنشآت الوطنية. كما قدمت الباحثة عدد من التوصيات لتعزيز الصناعة الملبسية الوطنية من

خلال تحديد طلبات المستهلك واحتياجاته الهلبيسية ومساواه الالنتجات الهلبيسية المصنعة محلياً والالنتجات المستوردة من حيث الجودة من قبل وزارة التجارة كما اوصلت بتفعيل الالبداع والابتكار في مصانع الملابس الالهزة المحلية للتللوق على المنافسة الالجنبية، إضافة الى إلزام مصانع الملابس المحلية بتطبيق اءارة الجودة لتلحقق التحسن المستمر والحفاظ على مستوى جودة الالنتج الهلبيسي والارتقاء به.

السلوك الشرائي، الجودة، التسويق، مواقع التواصل

الكلمات الرئيسية: ثقة المستهلك، الصناعة الهلبيية، الالنتاج

الهلبي، الالعليم والتدريب.

Enhancing Consumer Confidence in Saudi Arabia's Domestic Garment Industry

Abstract:

This article aimed to identify the reasons for the consumer's lack of confidence in locally made garments in the Kingdom of Saudi Arabia in order to achieve the Kingdom's 2030 vision, which aims to develop the national industrial sector and reach a competitive industrial economy. After reviewing the statistics issued by the Statistics Authority regarding the percentage of imports of ready-made apparels, and the remarks of the Saudi Authority for Industrial Cities and Technical Areas' concerning the small number of national factories, we noticed consumers' lack of trust to locally-made garments. The study followed the descriptive approach to describe the most important reasons for consumer distrust of local products. The study reached a number of results, the most prominent of which is that the quality of the product and marketing through social networking sites affect the consumer's confidence and thus affects his purchasing behavior. Taking into account the positive role played by the state in promoting and supporting national industries, we also find that education, training and partnership between universities and

industrial organizations contribute to the economic growth of the Kingdom of Saudi Arabia. The study has also stressed the need to develop the competitiveness of national enterprises. The researcher made a number of recommendations to enhance the national clothing industry as follows: identifying consumer demands and clothing needs and equating locally manufactured clothing products with imported products in terms of quality, activating creativity and innovation in local ready-made garment factories to outperform foreign competition, in addition to obligating local garment factories to apply quality management to achieve continuous improvement and maintain and upgrade the quality of the clothing product.

Keywords: Purchasing Behavior, Quality, Marketing, Ssocial Networking Sites, Consumer Confidence, Local Industry, Local Production, Education and Training.

للمنشآت في المملكة. حيث نجد انها تطوع قوتها الاستثمارية لخلق اقتصاد أكثر استدامة وتنوعاً من خلال تمكين المواطن والقطاع الخاص لإطلاق قدراتهم ودعم المحتوى المحلي إضافة الى تطوير فرص مبتكرة للمستقبل من خلال خلق بيئة جاذبة للاستثمارات المحلية والأجنبية (رؤية المملكة، ٢٠٣٠).

انطلاقاً من رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرامجها المختلفة التي تستهدف تنمية القطاع الصناعي الوطني والوصول الى اقتصاد صناعي تنافسي من خلال الشراكة مع القطاع الخاص حيث

الهدية

تعد الصناعة من أهم القطاعات التي تساهم في ازدهار ونمو الدولة اقتصادياً. وقد أولت المملكة اهتماماً خاصاً لهذا القطاع، وقدمت كافة أشكال الدعم والتشجيع من خلال إنشاء صندوق التنمية الصناعية السعودي لتمويل ومساندة وتنمية القطاع الصناعي عامة وصناعه الملابس الجاهزة خاصة عن طريق تقديم قروض لتأسيس مصانع جديدة وكذلك لتطوير أو تحديث مصانع قائمة إضافة الى تقديم استشارات فنية ومالية وتسويقية

تعزيز ثقة المستهلك في الصناعة الهلبيسية المحلية في المملكة العربية السعودية

رؤية مفادها «صناعة منافسة عالميا تقوم على الإبداع والابتكار وأداة أساس في تحويل الموارد الوطنية إلى ثروة مستدامة» حيث تهدف إلى تحقيق معدلات أداء صناعي متميز وغير مسبوق في تاريخ الصناعة السعودية بالإضافة إلى جعل القطاع الصناعي فاعلا في منظومة التجارة الدولية من خلال رفع نسبة الصادرات الصناعية غير النفطية إلى 35٪ من إجمالي الصادرات، حيث أن نسبة الصادرات للمنتجات الملبسية تكاد تكون معدومة مقارنة بالواردات من المواد النسيجية والمنتجات المصنعة منها حسب بيانات هيئة الإحصاء خلال شهر فبراير من العام الحالي 2022 حيث بلغت مليار وتسعمائة وسبعة وأربعون مليون ريال.

تمتلك الدولة مواهب شابة طموحة، وموارد طبيعية غنية، وموقع جغرافي مميز وشركات صناعية وطنية رائدة. وبالنظر إلى صناعة الملابس الجاهزة فهي من الصناعات الواعدة والتي من الممكن أن تحل كثيرا من المشاكل الاقتصادية لمعظم البلدان حيث تعتبر ثاني أكبر المنتجات ديناميكية على مستوى العالم كما ذلك عباس (2019) وذلك لتغيرها المستمر والسريع، وبحسب تقرير Trade Centre International 2020 أصبحت صناعة الملابس ثاني أكثر الصناعات تأثيرا في العالم. ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه صناعة الملابس في الاقتصاد؛ فإن وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية تعمل على تحقيق الهدف الإستراتيجي لها وهو زيادة مساهمة الصناعة في الناتج المحلي وتنص على

جدول (1) تفاصيل الواردات خلال شهر فبراير 2022 حسب الأقسام

الواردات خلال شهر فبراير 2022 حسب الأقسام (مليون ريال)				
القسم	فبراير 2021	فبراير 2022	قيمة التغير	نسبة التغير
آلات وأجهزة آلية، معدات كهربائية، أجزاءها	8902.6	9680.4	777.8+	9+
عربات، طائرات، بواخر، ومعدات نقل مماثلة	5588.1	6359.1	770.9+	14+
منتجات الصناعات الكيماوية وما يتصل بها	4405.7	6026.0	1620.4+	37+
معادن عادية ومصنوعاتها	3315.4	4749.8	1434.4+	43+
المنتجات المعدنية	1305.8	2913.5	1607.7+	123+
منتجات صناعة الأغذية؛ مشروبات؛ سائل كحولية وخل؛ تبغ وأبدال تبغ مصنعة	2097.4	2446.3	349.0+	17+
منتجات نباتية	2690.8	2197.6	(493.3)	(18%)
مواد نسيجية ومصنوعات من هذه اللواد	1782.4	1947.9	165.6+	9+
لدائن ومصنوعاتها؛ مطاط ومصنوعاته	1626.4	1913.4	287.0+	18+
الحيوانات الحية والمنتجات الحيوانية	1592.0	1677.5	85.5+	5+
أخرى	7535.5	8377.4	841.9+	11+
الإجمالي	40842.2	48289.0	7446.7+	18+

المستهلك وبحث أبرز وأهم الأسباب وراء عدم ثقة المستهلك بالمنتجات الملبسية المحلية الصنع على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة وتظافر قطاعاتها لدعم الصناعة الوطنية، حيث وقعت وزارة الثقافة مذكرة تفاهم مع هيئة تنمية الصادرات السعودية لتوفير فرص واعدة للمنشآت والترويج لها محليا وعالميا، إضافة الى تشجيع المستهلكين لشراء السلع المحلية وتعزيز صادرات المملكة الى الأسواق العالمية كما تضمنت المذكرة مساهمة الوزارة في استراتيجية "صنع في السعودية" لتعزيز الثقة بالمنتجات السعودية للعمل على تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مشكلة البحث

وتتلخص في التساؤل التالي:

ماهي أسباب عدم ثقة المستهلك السعودي

بالمنتجات الملبسية المحلية؟

هدف البحث

تحديد أسباب عدم ثقة المستهلك بالمنتجات الملبسية المحلية الصنع في المملكة العربية السعودية

أهمية البحث

- المساهمة في رفع اقتصاد الدولة من

ذكر منصور (٢٠٢٠) في دراسته أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تواجه العديد من الصعوبات في تحقيق أهداف الرؤية مما أدى الى انخفاض مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي. وبحسب ما ذكرت الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية بأن عدد مصانع الملابس الجاهزة التي تشرف عليها لا يتجاوز ١١٥ مصنعا موزعة على مدن ومناطق المملكة كافة وذلك لتفضيل المستهلك السعودي شراء الملابس الجاهزة المستوردة عن المنتجة محليا (ابن حمدان، ٢٠١٢).

وبعد الاطلاع على الإحصاءات الصادرة

من هيئة الإحصاء بنسبة الواردات من الملابس الجاهزة وأيضا ما ذكرته الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية من قلة عدد المصانع الوطنية وكذلك ما أكدته الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة نجلاء ابن حمدان (٢٠١٢) لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محليا، لوحظ ضعف اقبال المستهلك على الملابس المحلية الصنع وقد يعود ذلك لعدم ثقة المستهلك بالمنتجات الملبسية المحلية. هذا ما دفعنا إلى دراسة سلوك

وأقمشة التريكو والكروشييه، إلخ) لجميع بنود الملابس (مثل الملابس الخارجية والملابس الداخلية للرجال أو النساء أو الأطفال، وملابس العمل وملابس الخروج إلى الشارع أو الملابس غير الرسمية، إلخ) والملحقات. ولا يوجد تمييز بين ملابس البالغين وملابس الأطفال أو بين الملابس الحديثة أو التقليدية (WTO, 2015).

٢- الملابس الجاهزة:

هي السلعة الجاهزة من الخامات النسيجية المختلفة التي تعطى أجزاء الجسم سواء كانت تستخدم خارج المنزل أو داخله (فرغلي، ٢٠٠٦).

٣- سلوك المستهلك:

يقصد به التصرفات والافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحله من مراحل عملية الاستهلاك او الحصول على السلعة من خلال البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع احتياجاته ورغباته (أبو طالب، ١٩٩٩).

أصبح الاستهلاك في الوقت الحالي لسد الرغبات والحاجات النفسية والاجتماعية كإبراز المكانة الاجتماعية للأفراد ولم يعد فقط لتلبية الحاجات الأساسية (Pronay &

خلال الصناعات المحلية.

- مساهمة الصناعة الملبسية المحلية في التنمية المحلية من خلال توفير فرص وظيفية وتلبية متطلبات السوق والمستهلك.
- المساهمة في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ (اقتصاد مزدهر).
- المساهمة في تطوير صناعة الملابس في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث ان المنهج الوصفي طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (المحمودي، ٢٠١٩).

الحدود الموضوعية

الصناعة الملبسية المحلية في المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة

١- صناعة الملابس الجاهزة:

تعرف صناعة الملابس الجاهزة وفقا لتصنيف الصناعي الدولي الموحد بأنها: جميع عمليات حياكة الملابس (المصنوعة حسب المقاس) بجميع المواد (مثل الجلد والقماش

وكيفية العناية بالملابس وقراءة البطاقة الارشادية ليتمكن من اتخاذ قرار شراء سليم وهذا ما أكدته (حسن، ٢٠٠٠).

٣- وجود الخيارات البديلة: ليستطيع المفاضلة بينها من ناحية الأفضلية والتمن او السعر.

٤- خيار الشراء للمنتج واتخاذ القرار.

٥- الشراء الفعلي للمنتج للمبسي.

ذكرت الدباغ (٢٠٠٨) أن هناك عوامل اقتصادية، سيكولوجية اجتماعية، وثقافية تؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي للملابس. ولفهم سلوك المستهلك وتحديد أسباب عدم ثقته بالمنتجات الملبسية المحلية سنسلط الضوء على أبرز العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك:

١- الجودة والسلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر الملابس من المنتجات النصف معمرة لذا نجد ان الجودة عنصر أساسي لشراء المستهلك لها (سالمان واخرون، ٢٠٠٠). وتعتبر الجودة مقياس لرضا المستهلك وترجمه لتوقعاته واحتياجاته وهذا ما اتفق عليه كلا من العنزي (٢٠١٣)، وجودة (٢٠٠٤) وقد حدد رشدي و نجم الدين (٢٠٠٠) مؤشرات جودة الملابس والتي تمثلت في الحصول عليها بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب إضافة الى جودة

(Hetesi, 2016) حيث نجد أن نفقات الأسرة على الاستهلاك في العام الواحد تمثل حوالي ٦٠٪ من الناتج المحلي وذلك بحسب (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ٢٠٢٢) وبالنظر الى الملابس نجد انها من الاحتياجات الضرورية والمهمة وان عملية شرائها ليست بالأمر السهل حيث إن هناك خمس مراحل تمر بها عملية الشراء كما ذكرت دراسة (Agrawal & Ghosh, (2010) وهي كالآتي:

١- تحديد احتياجات المستهلك: اشارت دراسة (Gersak (2010 أن شراء المستهلك للمنتج الملبسي يعتمد على الخصائص الوظيفية التي يحتاجها مثل (العمر الاستهلاكي للملبس ومدى تحمل الارتداء والخلع- سهولة الاستعمال)؛ ويضيف (Mishra (2006 & Behera أن الشكل الجمالي من أولى اهتمامات المستهلك عند الشراء، فغالباً المستهلك لا يشتري الملابس التي تفتقر الى النواحي الجمالية؛ كم ذكرت خليل (٢٠٢١) أهمية تصميم الملابس بما يتلاءم مع متطلبات المستهلكين ويلبي احتياجاتهم حيث انه من العناصر اللازمة لنجاح الماركة وتعتبر نقطة ارتكاز لتطويرها (الجندي، المبهي، ٢٠٢٠).

٢- البحث عن معلومات المنتج: يجب ان يتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عن الاستخدام

رضا المستهلكين. ةأوضحت نتائج دراسة دسوقي وآخرون (٢٠١٩) ان مستوى إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

أظهرت دراسة كلا من Maijan & Jindabot (2021) و (2013) و Chinomona & Poee&Okoumba أن جودة المنتج تأثر على ثقة المستهلك وبالتالي سلوكه الشرائي.

٢- وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

في عصر التسارع التكنولوجي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التواصل مع الآخرين بكل سهولة ويسر وتزايد استخدامها بين الافراد وقد أدركت القطاعات التجارية الدور الكبير لهذه المواقع واستخدمتها للتسويق والاعلان لمنتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة لزيادة المبيعات والأرباح حيث تلعب هذه المواقع دور رئيسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا ما اكده كلا من Hassan (2014) ومضاء (٢٠١٧)، و Acharaya & Bahtt (2013)، و Wolny & Mueller (2013) و Al-Atoomb & Alzubia (2020). كما تحقق جودة العلاقات مع العملاء وهذا بدوره يؤدي

الأداء الوظيفي لها وسهولة العناية بها وعرف أحمد وآخرون (٢٠١٦) الأداء الوظيفي بأنه الاستخدام الحقيقي للمنتج الملبسي في الظروف البيئية المحيطة، والتي من خلالها يمكن استخلاص المتطلبات الأساسية للاستخدام وتحديد الخواص التي تتحدد جودة المنتج على أساسها، كما اضافت متولي (٢٠٠٠) ان خلو المنتج الملبسي من العيوب وطول عمره الاستهلاكي من المؤشرات على جودة الملابس.

وتواجه صناعه الملابس الجاهزة الكثير من التحديات لتحقيق الجودة للمنافسة محلياً وعالمياً، حيث اكدت يوسف (٢٠١٥) ان جودة الملابس هي مسؤولية العاملين في المصنع إضافة الى ضرورة وجود جهاز رقابي لمطابقة المنتجات الملبسية بالمواصفات المحددة له في مراحل الإنتاج المختلفة. لذا اعتمدت المؤسسات الإنتاجية تبني أسلوب إدارة الجودة الشاملة واشراك جميع العاملين في القرارات والعملية الإنتاجية حيث تركز على المستهلك في المقام الأول (باديس، ٢٠١٦) وقد اكدت دراسة (Elizabeth, M (2014) تأثير إدارة الجودة الشاملة واستخدام تقنيات وأساليب جديدة في مراحل الإنتاج المختلفة على ارتفاع مستوى

الى زيادة الرضا والولاء لدى العميل (Clark & Melcon, 2013).

وبناءً على ذلك من الممكن رفع ثقة المستهلك بالملايس المنتجة محليا من خلال الاهتمام بجودة المنتج وإدارة الجودة الشاملة والتركيز على الجانب التسويقي من خلال استخدام أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين حيث أكدت الدراسة التي اجراها (Chan, Hendratono, 2020) أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة المنتج او الخدمة المتصورة له تأثير إيجابي على ثقة المستهلك ونية الشراء. فقد وصف Elster (1989) الثقة بأنها مادة تشحيم اجتماعية ضرورية لسير عجلات تقدم المجتمع، وتعتبر ثقة المستهلكين مفتاحاً لاستدامة الاعمال (Nayan & Azahari, 2020) وتأثر سمعة المنشأة على ثقة المستهلكين ونية الشراء (Lennon & Kim, 2013). واكد أيضا Dam (2020) أن الثقة في العلامة التجارية له نفس التأثير كما اتفق كلا من محمد وشاهين (٢٠٢٠)، و (Konuk, 2021) و Jacoby (2002)، و (Mayer & Schoorman, 1995) و (Pooe & Chinomona, 2013) أن جودة المنتج تؤثر على ثقة المستهلكين ورغبتهم في الشراء.

ان المؤسسات والسياسات الحكومية تخلق الثقة ورأس المال الاجتماعي وتؤثر عليها (Fukuyama, 2002)، (Berg, 2022)، (Marozzi, 2014)، (Rothstein, 1998)، (Rothstein & Stolle, 2008). وبحسب Berggren and Jordahl (2006) فإن الأسواق التي تعمل بشكل جيد تؤدي الى زيادة الثقة فيها، ونجد ان السلطات العامة في الدول الغربية تقوم بمراقبة الأسواق وسن القواعد والقوانين والاشراف والتأكد من تطبيق الموردين وتجار التجزئة لها لضمان عمل الأسواق بشكل جيد (المفوضية الأوروبية، ٢٠٢٢). وتصف (Rodrik, 2004) السياسة الصناعية بالتدخلات التي تستخدمها الحكومات للتأثير على الهيكل الاقتصادي للدولة، حيث تسعى الحكومات من خلالها الى الترويج للصناعة المحلية عن طريق دعم رواد الاعمال ورأس المال البشري، معالجة قوة السوق المحلي (The OECD Secretariat, 2018). وذلك للوصول الى التنمية المحلية حيث ذكرت دراسة (نعمون وسريدي، ٢٠١٧). إن التطورات العالمية فرضت على المؤسسات الوطنية منافسة شرسة لذا وجب على هذه المؤسسات العمل على رفع قدرتها التنافسية وأوضح بن عنتر

العلامات التجارية المحلية وتعزيز نموها وازدهارها لتحقيق الريادة العالمية في المجال. كما تم صدور قرار من وزارة التجارة بعدم اشتراط وجود حد أدني لرأس مال المنشآت الصناعية على المستثمرين عند التقدم بطلب الحصول على ترخيص صناعي وذلك في إطار دعم وتشجيع الوزارة للمستثمرين في القطاع الصناعي لرفع الطاقة الإنتاجية والمنافسة في الأسواق المحلية والخارجية وتنمية الصادرات غير النفطية (وزارة التجارة والصناعة).

وضعت وزارة التجارة قوانين لحماية الصناعة الوطنية وفرضت عقوبات صارمة للمخالفين لها ومنها منع بيع أو تسويق السلع أو الملابس المقلدة حيث يعد ذلك مخالف لنظام العلامات التجارية ومكافحة الغش التجاري وكما تعمل على مراقبة السلع لحماية المستهلك وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال الارتقاء بجودة المنتجات. كما تم الاعفاء الجمركي لجميع مدخلات الصناعة المحلية كخطوة تحفيزية لدعم الصناعة الوطنية.

التعليم والقطاع الصناعي

ان التطورات والتغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية والتكنولوجية في

(٢٠٠٩) انه يمكن تطوير القدرة التنافسية للمنشآت من خلال (الإدارة الفعالة والتنمية البشرية - تشجيع البحث والتطوير وتكنولوجيا الإنتاج-تشجيع المنتجات للمنافسة عالميا ويتم ذلك بإشباع حاجة السوق المحلي من المنتجات ومنافسة السلع المستوردة في الأسواق المحلية-التجارة الالكترونية).

تعزيز الصناعة المحلية

تلعب المملكة العربية السعودية دورا هام في تعزيز الصناعة المحلية من خلال دعمها المتمثل في التشجيع على الاستثمار والتسهيلات التي تقدمها حيث نجد ان الغرفة التجارية والصناعية تقوم بإرشاد التجار والصناع الى اهم البلدان والمناطق التي يستوردون منها او يصدرون اليها بضاعتهم وكذلك تقدم الاقتراحات بشأن حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية وكذلك حث التجار وأصحاب مصانع الملابس للاستفادة من بيوت الخبرة المحلية والأجنبية ، حيث وقعت هيئة الأزياء مذكرة تفاهم مع بعض رواد الاعمال لتعزيز سبل التعاون في تطوير قطاع الملابس وذلك لدعم وتمكين

من أخطر المشاكل التي يواجهها المجتمع لماله من اثار سلبية على المستوى الاجتماعي والاقتصادي ايضاً (حسين، ٢٠١٣) حيث نجد ان المناهج التي يدرسها طلاب التعليم الصناعي بشكل عام وطلاب تخصص الملابس الجاهزة بشكل خاص تعاني من قصور في اعداد خريجين ملائمين لسوق العمل ويعانون من قصور في اكتساب مهارات ريادة الاعمال وهذا ما اتفقت عليه كلا من حسين (٢٠١٣) والشناوي (٢٠١٣)، ومشرف والجرايدة (٢٠١٤).

كما ذُكرت الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ٢٠٣٠م، ان نقص مهارات وكفايات الخريجين على مستوى التعليم الصناعي يلعب دور مهم في بطء معدل النمو الاقتصادي، لذا تؤكد المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (٢٠١٤) على اهمية إصلاح نظام التعليم العام او الفني او الجامعي من خلال غرس المزيد من المهارات الريادية وثقافة العمل الحر لما لذلك من اثر في خلق فرص عمل ويؤدي الى تنوع في اقتصاد الدول، لذلك نجد ان العديد من الدول المتقدمة والنامية اعادت النظر في أنظمتها التعليمية والتدريبية لدعم الاهتمام بزيادة الأعمال والتدريب لدورها الكبير في زيادة

العصر الحالي فرضت على منظمات القطاع الصناعي الكثير من التحديات مما يستلزم عليها إيجاد طرق وأساليب عمل مبتكرة وجديدة وايضاً كوادر بشرية تتمتع بمهارات متخصصة وعالية تساعدها على تحقيق أهدافها التنافسية والاقتصادية وهذا ما دفع منظمات القطاع الصناعي للتوجه نحو الجامعات (الحريري، ٢٠١٠). حيث اكد (الغزو والخطيب، ٢٠٢٢) ان الشراكة بين الجامعات والقطاع الصناعي لها اثر كبير على النمو الاقتصادي حيث تمثلت صور الشراكة من وجهة نظر الاكاديميين والصناعيين في التدريب، المؤتمرات وورش العمل المشتركة، الدعم المالي لطلاب الدراسات العليا، اشراك الصناعيين في مجالس الحاكمية، مشاركة الصناعيين في تطوير المناهج الدراسية، تطوير الأفكار الريادية للاكاديميين، والشراكة البحثية واتفقت دراسة كلا من Pekmann & Walsh (2007)، والعيلة وأغا (٢٠١٧)، و Yilma (2018)، و S.M.S & Zaidy (2018) أن صور الشراكة من وجهة نظر الاكاديميين انحصرت في التدريب والمؤتمرات العلمية. وبالنظر الى سوق العمل نجد ان هناك فجوة بين مخرجات التعليم الصناعي ومتطلبات سوق العمل ويعتبر ذلك

- إنتاجية الدول والافراد وهذا ما أكدته دراسة كلاً من المري (٢٠١٣)، و ميناوي (٢٠١٤)، و Sajady & Paco & Raposo (2011) يقوم التعليم والتدريب بدور هام في النمو الاقتصادي الصناعي.

التوصيات

- تحديد متطلبات المستهلك واحتياجاته الملبيسية من قبل الجهات المعنية.
- مساواة المنتجات الملبيسية المصنعة محلياً والمنتجات المستوردة من حيث الجودة من قبل وزارة التجارة والصناعة.
- تفعيل الابداع والابتكار في مصانع الملابس المحلية للتفوق على المنافسة الاجنبية.
- ضرورة التزام مصانع الملابس المحلية بتطبيق ادارة الجودة لتحقيق التحسن المستمر والحفاظ على مستوى جودة المنتج والارتقاء به.

النتائج

- ان جودة المنتج تؤثر على ثقة المستهلك وبالتالي يتأثر سلوكه الشرائي.

المراجع

- يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي.
- الثقة في العلامة التجارية وسمعتها تؤثر على سلوك المستهلك.
- ضرورة تطوير القدرة التنافسية للمنشآت الوطنية.

ابن حمدان، نجلاء إبراهيم محمد. (٢٠١٢). دراسة استطلاعية لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محلياً. مجلة بحوث التربية النوعية، ٢٥٤، ص ٥٧٤ - ٦٠٨.

التصميم الدولية، مج ١٠، ٣٤، ص ص
٣٧٥ - ٣٥٩.

جودة، محفوظ أحمد (٢٠٠٤): إدارة الجودة
الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، دار وائل،
عمان، الأردن.

الحريري، خالد حسن. (٢٠١٠). العلاقة بين
الجامعات والقطاع الخاص ودورها في
تحقيق جودة التعليم العالي في
الجمهورية اليمنية. ورقة عمل مقدمة
للمؤتمر العلمي الرابع لجامعة عدن -
جودة التعليم العالي نحو تحقيق
التنمية المستدامة - عدن.

حسن، هناء كامل (٢٠٠٠): دراسة العلاقة بين
عوامل التركيب البنائي وعمليات
التجهيز لبعض الأقمشة الصوفية
المنسوجة لتحسين الخواص
الاستعمالية للملابس الجاهزة، رسالة
دكتوراه، قسم الغزل والنسيج والتركيب،
كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

حسين حمودة، منى (٢٠١٣)؛ فعالية
استراتيجية مقترحة في تدريس مقرر
تخطيط وإدارة الإنتاج لتنمية مهارات
ريادة الأعمال والاتجاه نحو العمل الحر
والتحصيل المعرفي لدى طلبة المدرسة
الصناعية الثانوية الدرقية. (السعودية،
مجلة دراسات عربية في التربية وعلم

أبو طالب، مها سليمان محمد. (١٩٩٩)
ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات
المستقبل، دار القاسم، الإمارات العربية
المتحدة.

أحمد، منى حمودة حسين. (٢٠١٣). فعالية
استراتيجية مقترحة في تدريس مقرر
تخطيط وإدارة الإنتاج لتنمية مهارات
ريادة الأعمال والاتجاه نحو العمل الحر
والتحصيل المعرفي لدى طلبة المدرسة
الصناعية الثانوية الزخرافية. دراسات
عربية في التربية وعلم النفس، العدد
(٣٨) ، الجزء الثالث) ص ص ٢٩٤ -
٣٤٨

بن عنتر، عبد الرحمان (٢٠٠٩). «المقومات
الأساسية لتطوير القدرة التنافسية في
المؤسسات الصناعية» مجلة العلوم
الاجتماعية والإنسانية، (العدد ٢٠)،
باتنة، الجزائر.

بوخلوة، باديس. (٢٠١٦). أثر تطبيق مبادئ
إدارة الجودة الشاملة على جودة
المنتجات النفطية رسالة دكتوراه كلية
العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي
مرباح ورقلة، الجزائر.

الجندي، ريهام محمد فهيم، والمبهي، إيمان
يسري مصطفى. (٢٠٢٠). خطة
تصميمية مقترحة لتصميم الملابس
ومكملاتها كوسيط إعلاني. مجلة

ضوء المستويات المعيارية اللازمة وقياس
فعاليتها على نواتج تعلم الطلاب. رسالة
دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية،
جامعة حلوان.

صيام، إيمان؛ زينب أحمد، نورا العدوي.
(٢٠١٦) " تقييم الأداء الوظيفي للملابس
عمال النظافة بمحافظة الدقهلية".
مجلة بحوث التربية النوعية.

عباس، جهاد أحمد نور الدين. (٢٠١٩). وضع
صناعة الملابس الجاهزة بعد تحرير
التجارة العالمية ودورها في التنمية
الإقتصادية بمصر. المجلة العلمية
للدراستات التجارية والبيئية، مج ١٠،
٤٤، ص ص ١٢٦ - ١٨٧.

العززي، يوسف صالح الحمد (٢٠١٣): أثر
إدارة التغيير في تعزيز فعالية الشركات
المساهمة العامة في دولة الكويت رسالة
ماجستير، قسم إدارة الأعمال جامعة
الشرق الأوسط الكويت.

الغزو، محمد والخطيب، صالح. (٢٠٢٢).
الشراكة بين الجامعات والقطاع
الصناعي في العالم العربي: حالة الأردن.
مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم
الإنسانية، مج ٣٦، ٩٤، ص ص ١٩٢٣ -
١٩٦٤.

النفس، العدد (٣٨)، الجزء الثالث، ص
٢٩٤ - ٣٤٨

خليل، رشا وجدى. (٢٠٢١). تحقيق أداء
وظيفي مثالي في تصميم بنطلون رجالي مع
التأكيد على متطلبات جائحة كورونا.
مجلة التصميم الدولية، مج ١١، ٦٤.

الدباغ، مها عبدالله. (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة
على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس
لدى المرأة السعودية. مجلة علوم وفنون
- دراسات وبحوث.

دسوقي، نجلاء، عبد المنعم، يسرية. شيون،
سونيا. & بهنسي، إبراهيم. (٢٠١٩).
علاقة إدارة الجودة الشاملة في شركات
الملابس الجاهزة بالسلوك الشرائي
للمستهلك في الإسكندرية، مجلة
الإسكندرية للتبادل العلمي، العدد
(٤٠)، الجزء (٤)، ص ص ٣٩٩-٤٢٥.

سالمان، أحمد وسالمان، سعد، وتمراز،
شريف، ومبروك، ممدوح (٢٠٠٠): وضع
معايير لتحسين أداء مصانع الملابس
الجاهزة المصرية من خلال متطلبات
الجودة الشاملة المؤتمر العلمي السابع
نحو بيئة نظيفة كلية الفنون
التطبيقية، جامعة حلوان.

الشناوي، عاطف صاير (٢٠١٣): تطوير
برنامج الإعداد التخصصي لفني نجارة
الأثاث بالمدرسة الثانوية الصناعية في

السعودية - الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - كلية الدراسات العليا، رسالة دكتوراه غير منشورة.

مضاء فيصل محمد (٢٠١٧): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن.

منصور، علي بن ناجح علي. (٢٠٢٠). المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول، في ضوء رؤية ٢٠٣٠م - دراسة تطبيقية. *Journal of Economic Administrative & Legal Sciences*, 4(9), 1-31. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.26389/AJS RP.A050220>

مهناوي، أحمد غنيمي (٢٠١٤م): دور التعليم الثانوي الفني المزدوج في إكساب طلابه ثقافة زيادة الأعمال لمواجهة مشكلة البطالة في مصر. (السعودية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس.

نجم الدين، رشدي أحمد أحمد حسني (٢٠٠٠): العوامل المؤثرة في تقييم جودة الملابس الجاهزة، المؤتمر المصري

فرغلي، زينب عبد الحفيظ (٢٠٠٦): الملابس الجاهزة بين الإعداد والإنتاج، ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة.

متولي، فاطمة على (٢٠٠٠): قياس الجودة في الصناعات النسيجية، مجلة علوم وفنون، العدد الأول، يناير.

المحمودي، محمد سرحان. (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي. دار الكتب. صنعاء. الجمهورية اليمنية.

مرسي، شيرين عيد، والجرايدة، دلال محمد. (٢٠١٤). استراتيجية مقترحة للتعليم الفني الصناعي في مصر لتلبية احتياجات سوق العمل. السعودية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (٥١)، ص ص ٢٤٩ - ٢٨٦

مرسي، مشرف، شيرين عيد، الجرايدة، دلال محمد (٢٠١٤): استراتيجية مقترحة للتعليم الفني الصناعي في مصر لتلبية احتياجات سوق العمل. السعودية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (٥١)، ص ص ٢٤٩ - ٢٨٦

المري، ياسر سالم (٢٠١٣): زيادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة ودورها في الحد من البطالة في المملكة العربية السعودية.. دراسة تحليلية مقارنة. المملكة العربية

- business success. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2), 1-7.
- Bahera, B. and Mishra, R. (2006). Objective Measurement of Fabric Appearance using Digital Image Processing, The Tixtile institute.
- Berggren, N., & Jordahl, H (2006). Free to trust: Economic freedom and social capital. *Kyklos*, 59(2), 141–169.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions*.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- الخامس للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- نعمون، وهاب، وسريدي، سمية. (٢٠١٧). أهمية زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعة الغذائية لتحقيق التنمية المحلية في الجزائر: دراسة ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية.
- يوسف، رشا علي حافظ (٢٠١٥): فاعلية برنامج لتدريب مراقب الجودة في مصانع الملابس الجاهزة، رسالة دكتوراه، قسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- المراجع الأجنبية
- Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). Effect of social media on consumer behavior, unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- Alzubia, S. F., & Al-Atoom, S. A... (٢٠٢٠) An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic "Word of Mouth" A Filed Study at Travel and Tourism Companies in Jordan.
- Azahari, A. Z. M., & Nayan, S. M. (2020). Role of trust towards

- Elster, J. (1989). *The cement of society*. Cambridge University Press.
- European Commission. (2022b). Policy –consumers. https://ec.europa.eu/info/policies/consumers_en. Accessed 27 June 2022.
- Fukuyama, F. (2002). Social capital and development: The coming agenda. *SAIS Review*, XXII (1), 23–37.
- Gersak, J. (2010). Development of the system for qualitative clothing, science and technology.
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. *International Journal of Services, Economics and Management*.
- Hassan, Abd al-Rahman Muhammad (2014). The impact of electronic advertising on the purchasing behavior of the Jordanian consumer of cars, unpublished
- Choi, G. S., & Storr, V. H. (2020). Market interactions, trust and reciprocity. *PLoS ONE*, 15(5), e0232704. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232704>
- Clark, M. & Melacon, J. (2013). *The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective*, published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Elizabeta, M.(2014). *Projection and implementation of total quality management systems within the textile production*. Goce Delčev University, Faculty of Tourism and Business Logistics.

- interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Krishnakumar, S. & Rao, S. (2011): "Learning and Development Premise in Entrepreneurial Orientation for Employees in an Indian Context". *African Management*, 5(26), 10776-10784.
- LATIN AMERICAN AND CARIBBEAN COMPETITION FORUM – Session III: Industrial Policy and the Promotion of Domestic Industry.(٢٠١٨) . The OECD Secretariat.
- Marozzi, M. (2014). Measuring trust in European public institutions. *Social Indicators Research*, 123, 879–895.
<https://doi.org/10.1007/s11205-014-0765-9>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *master's thesis, Zarqa University, Zarqa, Jordan*
- Hytti, U. (2003): "From Unemployment to Entrepreneurship: Constructing Different Meanings". Poland Lodz: Paper Presented in the rent XVII Workshop on November 20-21. Retrieved at 10- 2- 2016. From: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?sessionid=D304098C2429E6F9>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulusorganism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the

- [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)00172-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)00172-6).
- Parker, S. C. (2008): "Entrepreneurship: Self-Employment and the Labour Market". Oxford Handbook of Entrepreneurship. New York: Oxford University Press. Retrieved at 21-3-2016.
- Prónay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic Consumption in Case of Brand Communities, Society and Economy
- Raposo, M., Paço, A. (2011): Entrepreneurship Education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23 (3): 453-457.
- Rodrik, Dani, (2004), "Industrial Policy for the Twenty-First Century", Faculty Research Working Papers Series, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Rothstein, B. (1998). Just institutions matter. The moral and political logic of the universal welfare state. Cambridge University Press
- Academy of Management Review
- Mehralizadeh, Y. & Sajady, H. (2006): "A Study of Factors Related to Successful and Failure of Entrepreneurs of Small Industrial Business with Emphasis on their Level of Education and Training". Social Science Electronic Publishing, Inc.
- Mohammed, S. S., & Shahin, O. (2020). Service quality perspectives in telecommunication sector: Trust and loyalty investigation. *Revista Amazonia Investiga*
- OECD. (2022). Household spending. <https://data.oecd.org/hha/household-spending.htm>. Accessed 27 June 2022.
- Pandemic preparedness and COVID-19: An exploratory analysis of infection and fatality rates, and contextual factors associated with preparedness in 177 countries, from Jan 1, 2020, to Sept 30, 2021. *Lancet*.

- World Trade Organization , Rothstein, B., & Stolle, D. (2008). The state and social capital: An institutional theory of International Trade generalized trust. *Comparative Politics*, 40(4), 441–459.
- Yilma, F. (2018). Determinants of University-Industry Linkage Evidence from Dire Dawa City. *European Journal of Business and Economy*.
- The Lancet, Covid-19 National Preparedness collaborators. (2022). Pandemic preparedness and COVID-19: An exploratory analysis of infection and fatality rates, and contextual factors associated with preparedness in 177 countries, from Jan 1, 2020, to Sept 30, 2021. *Lancet*.
- The Lancet, Covid-19 National Preparedness collaborators. (2022).
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK
- المواقع الالكترونية
١. رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
 ٢. وزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية.
 ٣. الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية. الاستراتيجية الوطنية للصناعة (٢٠٢٢).
 ٤. هيئة الأرياء السعودية.
 ٥. الغرفة التجارية السعودية.
 ٦. وزارة التجارة والصناعة. <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/5-20.aspx>
 ٧. هيئة الإحصاء.