



تأثير بلد المصنع على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية

رهدف عباس علي آل عويش الغامدي
طالبة ماجستير، تصميم الأزياء، علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: ralghamdi1247@stu.kau.edu.sa

د. تغريد صالح علي أبا الخيل
تصميم الأزياء، علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: tabaalkheel@kau.edu.sa

الملخص

إن الأزياء التقليدية ليست مجرد أزياء، بل هي جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية للشعوب. وفي حالة المملكة العربية السعودية، تلعب الأزياء التقليدية دوراً هاماً في الحفاظ على التراث وتعزيز الانتماء الوطني. ومن خلال فهم العوامل المؤثرة على نية شراء هذه الأزياء، يمكن للمصممين وصناع القرار تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على هذا التراث الثمين. أظهرت هذه الدراسة أهمية الأزياء التقليدية في الهوية الثقافية للمرأة السعودية، وكشفت دور بلد صنع الزي في التأثير على نية شراء الأزياء التقليدية. فقد أظهرت النتائج علاقة ارتباطية موجبة بين بلد صنع الزي التقليدي ونية الشراء، مما يشير إلى أن المستهلكات السعوديات يفضلن الأزياء المصنوعة محلياً. تعكس هذه النتيجة ارتباطاً عميقاً بين المستهلك والمنتج المحلي، حيث أن المستهلكات يرون فيه تعبيراً عن هويتهم الثقافية ودعمًا للاقتصاد المحلي. كما تؤكد هذه النتائج أهمية دور التراث والثقافة في توجيه سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: بلد المصنع، النية الشرائية، النساء السعوديات.

The Effectiveness of Country of manufacturing on Saudi Women's Purchase Intention of Saudi Traditional Dress

Rahaf Abbas Ali Alghamdi

Fashion Design, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University,
Kingdom of Saudi Arabia
Email: ralghamdi1247@stu.kau.edu.sa

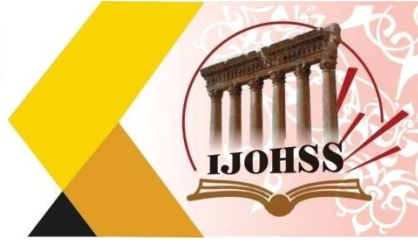
Dr. Taghreed Saleh Ali Aba Al-Khail

Fashion Design, College of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University,
Kingdom of Saudi Arabia
Email: Tabaalkheel@stu.kau.edu.sa

ABSTRACT

Traditional attire is more than just clothing; it is an integral part of a people's cultural identity. In the case of Saudi Arabia, traditional clothing plays a significant role in preserving heritage and fostering national belonging. By understanding the factors influencing the purchase intention of these garments, marketers and policymakers can develop effective marketing strategies to safeguard this valuable heritage. This study has highlighted the importance of traditional clothing in the cultural identity of Saudi women and has revealed the factors affecting their purchase intention, particularly the role of the country of manufacturing. The results demonstrated a positive correlation between the country of manufacturing of traditional clothing and the purchase intention, indicating that Saudi consumers prefer locally produced garments. This outcome reflects a deep connection between the consumer and the local product, as they view it as an expression of their cultural identity and a support for the local economy. Furthermore, these results emphasize the crucial role of heritage and culture in shaping consumer behavior.

Keywords: Country of manufacture, purchase intention, Saudi women.



مقدمة

تهتم الدول المتقدمة بالمحافظة على تراثها، وفنونها التقليدية ومنها المملكة العربية السعودية حيث تتصف المملكة بتاريخ عريق يمتد لألاف السنين. تنتسب معه حضارتنا، وتتعدد مجالات فنوننا التقليدية، فتزخر بالعناصر المختلفة وتعبير عن طبيعتنا وتنبع من عاداتنا وتقاليدنا. فتحمل الأمثلة الملموسة للتراث قيمة تاريخية، واجتماعية، ودينية، وثقافية. وتعد الأزياء التقليدية من أهم ما يعكس تراث الأمة، ففي المملكة العربية السعودية تميزت الأزياء التقليدية بتنوعها وثراء ألوانها، وخطوطها البسيطة، وروعة الجمال الفني بها (البسام، ٢٠٢٣ ؛ شيخ وآخرون، ٢٠١٦).

في السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بتراث المملكة بما يتوافق مع رؤيتها ونرى ذلك في قول ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان - حفظه الله - "مكّنت برامج تحقيق رؤية السعودية 2030 التحوّل الاقتصادي، الذي أسهم في إحداث تحوّل ثقافي في المملكة العربية السعودية" (رؤية ٢٠٣٠، د.ت.). ولذلك أسست وزارة الثقافة عام ٢٠١٨ للحفاظ على المشهد الثقافي بالمملكة (وزارة الثقافة، د.ت.). وهو ما استدعى إنشاء هيئة للتراث، تنص رؤيتها على الاحتفاء بتراث المملكة العربية السعودية كثروة ثقافية وطنية وعالمية (هيئة التراث، د.ت.). ونظراً لأهمية الأزياء التقليدية وما تعكسه من ثقافات المملكة المختلفة، أنشئت وزارة الثقافة هيئة الأزياء والتي تهدف إلى إبراز الثقافة السعودية في صناعة الأزياء، والاحتفاء بالأزياء التقليدية التراثية والارتقاء بقطاع الأزياء في المملكة، وبالتالي تعزيز التراث والهوية الوطنية (هيئة الأزياء، د.ت.).

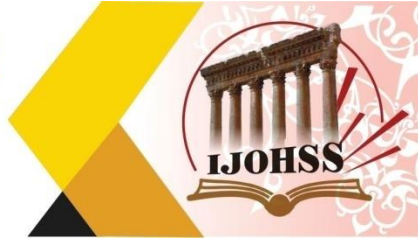
بناء على ما سبق ونظراً لأن الثقافة هي الصورة التي ينظر الناس من خلالها إلى المنتجات ويحاولون فهم سلوكهم وسلوك الآخرين الاستهلاكي؛ فلا يمكن فهم خيارات الاستهلاك دون النظر في السياق الثقافي الذي تتم فيه (M. Solomon et al., 2012). والجدير بالذكر أن الأزياء التقليدية تُعبر عن المجتمعات وما تحويه من ثقافة، ففي دراسة عن خيارات النساء السعوديات في اللباس أكدت نتائجها أن النساء السعوديات يعتبرن اللباس التقليدي؛ لباس يدعم رغبتهم في تقديم أنفسهن على أنهن محتشمتات ويتمتعون بمكانة لائقة في الثقافة السعودية؛ لغرض كسب الاحترام (Tawfiq & Ogle, 2013).

في حين أن العولمة والنظام المستقر للعلاقات الدولية طور التعاملات العابرة للحدود الوطنية بين المستهلكين. مما جعل معظم شركات الأزياء تحاول صنع أزياء تسد الاختلافات بين الثقافات وبناء توافق ثقافي، وهو ما أثرت به على ثقافة الأزياء في المجتمعات. لذلك نجد العديد من ماركات الأزياء تستمر في ممارسة إجراء تعديلات بسيطة على التعبيرات التقليدية للثقافات الأخرى وتغليفها بمفهوم "مستوحاة من..."، حيث يقوم المصممون بصنع هذه التصاميم وعرضها، ولكن بدون وعي يتمثل الثقافة (Waters, 2013).

ومع تزامن العودة للأزياء التقليدية والاحتفاء بها في المملكة، بعد أن صدر الأمر الملكي عن خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز آل سعود - حفظه الله-، وذلك لتوثيق يوم ٢٢/فبراير كيوم تاريخي باعتباره يوم التأسيس لهذه البلاد. وهو اليوم الذي يرمز إلى العمق التاريخي والحضاري والثقافي للمملكة العربية السعودية (يوم التأسيس، ٢٠٢٢ ؛ يوم بدينا، د.ت.). وعليه نصت وزارة الثقافة للاحتفال بيوم التأسيس قواعد لارتداء الأزياء التقليدية لجميع المناطق، وتبعاً لذلك نلاحظ عودة الأزياء التقليدية في الأسواق، والمتاجر، ومنصات البيع المختلفة، وتزايد الطلب عليها، ولتلبية حاجة المستهلكين ازداد إنتاجها (شار، ٢٠٢٢ ؛ ال منبع، ٢٠٢٣ ؛ الجابر، ٢٠٢٢). وبالرغم من أنها أزياء تقليدية تعبر عن موروث شعبي وثقافي للمجتمع إلا أنه يكثر إنتاجها في الخارج، فكونها تمثل تراث بلد ما وتصنع في بلد آخر ينتج عن ذلك تغيرات في الأزياء التقليدية.

فغالباً ما يهتم الأشخاص اهتمام خاص بثقافتهم ويرغبون في شراء الأشياء التي تعكس تراثهم وهويتهم الثقافية من بلدانهم الأصلية، فسلوك شراء الأزياء التقليدية يرتبط بالثقافة الجماعية التي تنطوي على تفضيل المنتجات المحلية (Duan et al., 2023 ; SCHNEIDER, 2020 ; Knight, 1999 ; Shimp, 1987).

وبما أن التوجه ازداد نحو الأزياء التقليدية مع ظهور مناسبات وطنية جديدة، فمن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة على نية شراء الأزياء التقليدية في المملكة العربية السعودية، والتي تساعد على فهم سلوك المستهلك السعودي. كما لوحظ بأن هناك ندرة في الدراسات التي قامت بدراسة العوامل المؤثرة على نية شراء الأزياء التقليدية في المملكة العربية السعودية. لذلك، يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير العوامل على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية.



مشكلة الدراسة:

مع اعتماد يوم ٢٢ فبراير كيوم للتأسيس بدأ احياء الأزياء التقليدية والاهتمام بها، وعاد الناس للبحث عنها وشراءها. مع هذه العودة والإقبال الكبير على هذه الأزياء التقليدية برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك تجاهها. من هنا جاءت مشكلة الدراسة في قياس نوايا شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية وقياس تأثير العوامل على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية. فمع العودة لهذه الأزياء التقليدية وتواجد المنتجين الأجانب وإنتاجهم لأزياء تشابه الأزياء التقليدية السعودية، ومنافستهم للسوق المحلي المتخصص. بات من الضروري الحفاظ على موروثنا الثقافي ودعم صنعه المحلي. فبلد المصنع يمثل هوية ثقافية وتقليدًا عريقًا. من هنا أيضًا تبرز أهمية دراسة تأثير بلد صنع الأزياء التقليدية على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية. فقد اقتصرت الدراسات السابقة في مجال الأزياء التقليدية بتوثيقها أو الاستلها منها، دون دراسة سلوك المستهلك تجاهها، مثل: (شيخ ونصر، ٢٠١٦؛ البسام، ٢٠١٥؛ البسام، ٢٠١٢؛ العجايي والبسام، ٢٠١١؛ البسام، ٢٠٠٥؛ الزهراني، ٢٠٠١). بينما تناولت بعض الدراسات السلوك الاستهلاكي ودراسة دوافع نية الشراء لدى المرأة السعودية من جوانب مختلفة، فركزت دراسة عثمان وعقيل (٢٠٢٢) على تأثير آراء المستهلكين الآخرين على نية شراء الأزياء لدى المرأة السعودية. كما أشارت دراسة إسحاق وتوفيق (٢٠٢٢) إلى دوافع السلوك الاستهلاكي المفرط للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. بناء على ما سبق نلاحظ أن الدراسات السابقة لم تدرس العوامل المؤثرة على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية، ومن هنا نبعت مشكلة هذه الدراسة. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **بلد صنع** الزي ونية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية؟

أهداف الدراسة:

• قياس تأثير بلد الصنع على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية.

أهمية الدراسة:

• تسليط الضوء على مدى تأثير بلد المصنع على نية شراء الأزياء التقليدية، فتعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة في مجال الدراسة، فتساعد في سد النقص في هذا المجال.
• تمد نتائج الدراسة الجهات المختصة مثل هيئة التراث ووزارة الثقافة بمعلومات عن المجتمع السعودي، وفهم التطور الحاصل في الأزياء التقليدية التي يرتدونها في الوقت الحالي.
• تساهم الدراسة في تحقيق هدف من أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ "الاحتفاء بالأزياء التقليدية التراثية والارتقاء بقطاع الأزياء في المملكة من خلال الثقافة، وتعزيز التراث والهوية الوطنية الثقافية".

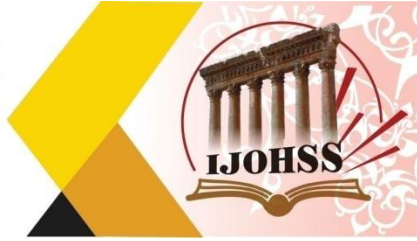
حدود الدراسة:

• حدود مكانية: المنطقة الغربية والمنطقة الوسطى والمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
• حدود زمنية: العام ٢٠٢٤-٢٠٢٥.
• حدود بشرية: النساء السعوديات في المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

• النية الشرائية: نية الشراء هي شعور الناس الذي يجعلهم يشترون المنتج أو الخدمة أكثر فأكثر (Tee et al., 2015).

• الأزياء التقليدية: هي أنماط الأزياء التي تتوارث داخل جماعة من الجماعات ليس لها بداية وليس لها مصمم وتعكس عادات وتقاليد المجتمع الذي تنتمي إليه، كما أنها تعكس أنماط الحياة وتطورها وتكشف روح العصر وعموم الحياة المادية والاجتماعية والفكرية وملامح الحياة بصفة عامة وذوق الشعوب بصفة خاصة (البسام، ٢٠١٢). وهو تعريف مشابه للملابس التقليدية فجميعها تمثل الألبسة التي تناقلتها الأجيال وتعكس عادات الشعوب وتقاليدهم (البسام، ١٩٨٥).



الأزياء ظاهرة حضارية تعكس ظروف الشعوب، وتروي تاريخ وتراث الأجيال. في حين كان الإنسان يغطي جسده قديماً بهدف الستر والحماية من الأجواء (اليسام & صدقي، 2011). تطورت هذه الأزياء وتفرقت كل جماعة بزي خاص بها، ومع تنامي العصور أصبحت الشعوب تتوارث أزياء أجدادها وتتفاخر بها، وقد نشأت عادات خاصة بارتداء هذه الأزياء في أيام المناسبات، وهي التي ترمز لموروث شعبي.

من خلال الأزياء التقليدية يعبر الشعوب عن تراثهم وعن معاني عدة تحملها هذه الأزياء في طبيعتها. فالأزياء التقليدية تراث وطني وموروث ثقافي يميز الشعوب عن بعضها، فكل ما توارثته الشعوب من أزياء ما هو الا امتداد لحضارات قديمة امتدت الى يومنا هذا (فرغلي وآخرون، ٢٠٠٢). بداية من القرن العشرين وما بعد الحداثة بدأ اندثار الاصاله التراثية واختفاء الزي التقليدي في مختلف انحاء العالم وزيادة اندماج الشعوب (Muggleton, 2004). في حين أن المملكة العربية السعودية كانت ضمن هذا التأثير، لكن في وقتنا الحاضر قد أعادت المناسبات الوطنية الحالية الاحتفاء بالأزياء التقليدية. فعودة الأزياء التقليدية للاستهلاك بعد كل هذا الوقت قد أصبح محل اهتمام؛ لمعرفة سلوك الأفراد الاستهلاكي تجاه الأزياء التقليدية وما المؤثرات على نوايا شراءه.

يؤكد سلومون وآخرون أن البشر يبحثون عن بناء هويتهم "ذواتهم الحقيقية" من خلال أنشطة استهلاكية متنوعة، فيستطيع الناس التعبير عن أنفسهم وانتمائهم الثقافي والديني من خلال اشكال استهلاك. فيمكن اعتبار سلوك المستهلك بالمعنى العام، أنه كل ما يدور حول استهلاك السلع والخدمات (M. R. Solomon et al., 2006). فيغطي سلوك المستهلك نطاق واسع من القواعد لأنه يركز على كل عملية الاستهلاك، والتي تنطوي على القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وبعد وأثناء عملية الشراء (Solomon et al., 2012). ترتبط جميع السلوكيات التي يشارك فيها الأشخاص تقريباً بطريقة أو بأخرى في الاستهلاك، فالأفراد ينخرطون بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك المستهلك (M. R. Solomon et al., 2006). ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه العمليات التي يتم القيام بها عندما يقوم الأفراد بالاختيار والشراء واستخدام المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Vainikka, 2015).

بلد المصنع (Country of Manufacture)

بدأت صناعة الأزياء من قبل الأفراد فيصنعون ملابسهم الخاصة، ولكنها تطورت إلى أعمال تصنيع واسعة النطاق بمرور الوقت. في منتصف القرن التاسع عشر، بدأ الإنتاج الضخم للأزياء، وبحلول القرن العشرين أصبحت الموضة صناعة رسمية، فجعلت الحريان العالميتان الأولى والثانية المصانع لتلبية الاحتياجات الضرورية، ثم بدأ المصممون في تأسيس أنفسهم وعلاماتهم التجارية في الخمسينيات والثمانينيات، وترخيص أسمائهم (Benatti, 2016). اليوم، يتم عولمة الصناعة مع المصممين وتجار التجزئة والمستهلكين الذين يؤثران جميعاً على الاتجاهات من خلال السعي لتحقيق الأرباح (Singh, 2019). ولعل هذا التوسع سيؤدي للمزيد من الانفصال بين التصميم والإنتاج، سواء من الناحية الجغرافية أو من حيث العلاقة بالحرفة التقليدية (Wallenberg & Kollnitz, 2023).

أصبحت العولمة، التي تشير إلى تكامل الأنظمة الاقتصادية والثقافية في مختلف أنحاء العالم، من الكلمات الشائعة هذه الأيام. وهي عملية تشير إلى الترابط الاجتماعي والاقتصادي المتزايد بين البلدان في مختلف أنحاء العالم من خلال زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات، فضلاً عن التفاعل والترابط بين الناس والثقافات في مختلف أنحاء العالم التي تربط بين الناس وثقافات العالم بشكل أكثر إحكاماً مما يجعل العالم قرية عالمية (Kumaj, 2010). في السياق الحديث للعولمة والمنافسة في السوق، تبحث الشركات وأصحاب الأعمال عن التكلفة الأقل، ونتيجة لذلك، أصبح من الشائع التصنيع في البلدان النامية، بحيث تم تصميم العديد من المنتجات في بلد واحد وتصنيعها أو تجميعها في بلدان أخرى. كانت النتيجة المباشرة للجمع بين النمو السريع في المصادر العالمية هي انتشار المنتجات ثنائية القومية، أي المنتجات المصممة في بلد ما والمصنعة أو المجمعة في بلد آخر (Hamzaoui & Merunka, 2006). قد يستخدم بلد المصنع مع بلد المنشأ لارتباطهم مع بعض في كثير من الأحيان، إلا أنهما يحملان دلالات مختلفة.



في العقود الأخيرة، زاد التداول العالمي للسلع الثقافية. ويؤخذ في الاعتبار أن الثقافة العالمية لا تحل محل الثقافة المحلية، فبدلاً من استيعاب الثقافة المحلية في الثقافة العالمية، هناك استيعاب للثقافتين، مما ينتج عنه ثقافة هجينة (Kumaj Jena, 2010). فغالبًا ما يرتبط تصور المستهلك بجودة المنتج المصنوع، في المنتجات المعقدة كالسيارات ينظر المستهلك للمنتجات المستوردة بتقييم أفضل، بينما يميل التقييم إلى الانخفاض في المنتجات الشخصية مثل الملابس (Han & Terpstra, 1988; Morganosky & Lazarde, 1987). وبشكل عام، يميل الناس إلى تقييم منتجات بلادهم بشكل أكثر إيجابية من المنتجات الأجنبية خاصة إذا كانت المنتجات تمثل بلادهم (M. R. Solomon et al., 2006).

يرتبط بلد صناعة المنتج ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية التي يربطها المستهلك بكل بلد، والتي تتشكل بفعل عوامل عدة. غالباً كما أن للقيم الثقافية علاقة بتفضيلات المستهلك فقد يفضل المستهلكون منتجات من بلدان تتشارك معهم في القيم الثقافية، مثل دعم المنتجات المحلية أو المنتجات المصنوعة بطرق صديقة للبيئة، في حين قد يشعر بعض المستهلكين بفخر وولاء لبلدهم، مما يدفعهم لشراء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد (M. R. Solomon et al., 2006). في دراسة توصلت إلى أن بلد المصنوع يكون مهم في المنتجات الأكثر خصوصية والتي تستخدم بشكل شخصي (Hamzaoui & Merunka, 2006). وذكر أن المستهلكون مهتمون بشكل متزايد بمعلومات بلد المصنوع (Helgeson et al., 2017).

فقد يتأثر سلوك المستهلك ونية شراءه بشراء المنتجات المحلية، فأشارت دراسة (Walter 2019) التي درست تقييم تصور المستهلكين للقيمة على أساس بلد الأصل. حول الجودة التي يستخدمها المستهلكون لتوصيف البضائع وتقييمها وكيفية إدراكهم للمنتجات من البلدان المصنعة المحلية أو الأجنبية في صناعة التجزئة للأزياء. وبعد جمع 1٤٦ استبانة، توصل البحث إلى أن المستهلكون يجدون أنفسهم أكثر دراية بالمنتجات المصنوعة في وطنهم، مما يسمح بأن يكون لديهم شعور بالثقة بالمنتج. كما تمكنت هذه الدراسة من التعرف على أهمية السعر المناسب، حيث إن العديد من المستهلكين يتسوقون في قطاع الموضة السريعة على أساس السعر.

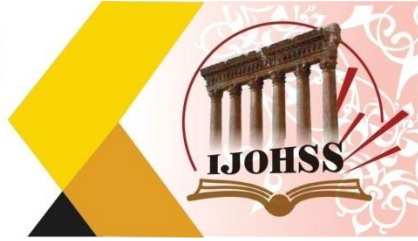
أشارت دراسة (Alekan, 2013 & Al Anazi) لدراسة الدوافع التي تعزز نية شراء المستهلك السعودي للمنتج المحلي. وبعد جمع ٢٥٢ استبانة، أظهرت النتائج أن نية الشراء ترتبط بشكل إيجابي بوطنية المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير الثقة والأسرة ونية الشراء تؤثر بشكل مباشر على الشراء الفعلي للمنتج المحلي في المملكة العربية السعودية، وتشير النتائج إلى أن المستهلكين السعوديين يأخذون في الاعتبار مفهومهم وحاجتهم إلى النية والوطنية والعائلة تجاه المنتج المحلي، وعلى ذلك يفضلون شراء المنتج المحلي إذا كان جيداً وذا جودة.

الأزياء التقليدية

تتميز الأزياء النسائية في المنطقة الوسطى من المملكة العربية السعودية بطابعها التقليدي الأصيل، حيث حافظت على سماتها المميزة عبر الأجيال. تتكون من قطع متنوعة مثل المقطع (الدراعة) والثوب والمخوصم والمرودن والزبون، ولكل منها خصائصها المميزة في القصة والزخرفة. تأثرت هذه الأزياء بالبيئة الصحراوية القاسية، حيث كانت الأقمشة الثقيلة والتصاميم الفضفاضة توفر الحماية من الحرارة والرمال. كما لعب التطريز اليدوي دوراً هاماً في تزيين هذه الأزياء، حيث استخدمت النساء الزخارف المستوحاة من الطبيعة لتزيين الأجزاء الأكثر تعرضاً للاحتكاك (البسام، ١٩٨٥؛ العجائي، 20١١).

تتنوع أزياء المرأة في المنطقة الشرقية بين الدراعة ذات التصاميم المختلفة ك"أم عصا" و"بمباوية"، والنفوف الأنثوي المميز بالتطريز اليدوي، والثوب المتنوع الأشكال والمسميات. وقد استخدمت في صناعة هذه الأزياء مجموعة متنوعة من الأقمشة والألوان (البسام، 2023، 2005).

كما أن الأزياء النسائية في شمال المملكة تميزت بتنوعها وغناها، حيث عكست عبر الزمن هوية المنطقة وتراثها. بدءاً من المحوثل البسيط الذي كان يلبس يومياً، وصولاً إلى الزبون الأنيق الذي كان يرتدى في



المناسبات، كما تنوعت الأزياء لتشمل الشرش والجبة وأغطية الرأس مثل المقرونة والشيلة. وقد استخدمت في صناعة هذه الأزياء مواد طبيعية وألوان تراثية، وزينت بالتطريز اليدوي المعبر عن ذوق المرأة البدوية. هذه الأزياء لم تكن مجرد ملابس، بل كانت تعبيراً عن الهوية الثقافية للمرأة في شمال المملكة، ومرتبطة بحياتها اليومية وعاداتها وتقاليدها" (البسام، 2012؛ البسام والعجاجي، 2005)

تتميز الأزياء التقليدية في المنطقة الغربية بتنوعها وغناها، اشتهرت بإرتداء النساء للزبون، كما ارتدت النساء ثياباً مثل الصون والمصدر والمزند والمسح، لكل منها تصميمات وتطريزات تميز كل ثوب عن الآخر. كما كانت أغطية الرأس تلعب دوراً هاماً، حيث كان الشمبر والمحرمة والمدورة من القطع الأساسية في الزي التقليدي للمرأة الغربية. (شيخ وآخرون، 2016؛ تركستاني ومكرش، 2011؛ فدا، 1993؛ البسام، 2023؛ أسكندراني، 2013؛ فرغلي وآخرون، 2002)

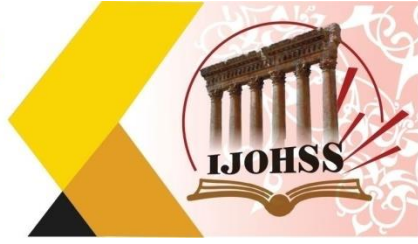
تتميز الأزياء التقليدية في مناطق المملكة العربية السعودية الجنوبية بتنوعها وغناها، ففي منطقة الباحة، كانت الأزياء تتميز بالبساطة في الحياة اليومية، بينما كانت ملابس المناسبات تبرز بتصاميمها الفريدة وتطريزاتها المعقدة، فكان الثوب الأساسي للمرأة في منطقة الباحة هو الثوب الملطف وسمي بهذا الإسم لكثرة التطريز اليدوي عليه وكانت المرأة ترتدي المنديل كغطاء الرأس بمفرده أو مع ارتداء الشيلة. أما في منطقة عسير، تجسد الأزياء هذه الهوية بوضوح. فالثوب الأسود المطرز، المعروف بالمجنب، والمنديل بألوانه الزاهية، هما رمزان بارزان للهوية العسيرية. كما ارتدت المرأة العسيرية المصون ويعتبر المصون أو الشيلة قطعة أساسية في الزي التقليدي. وفي منطقة جازان، كانت الكرتة هي الزي الأساسي، وتنوعت أغطية الرأس بين المصنر والمقلمة والمسفع. وعلى الرغم من الاختلافات، إلا أن جميع هذه الأزياء تشترك في استخدام الألوان الزاهية والتطريزات اليدوية (الزهراني، 2016؛ عبدالرحمن وآخرون، 1989؛ البسام، 1999؛ البسام، 2015).

نوايا الشراء

يشرح كلاً من Fandos and Flavian (2006) ظاهرة نية الشراء باعتبارها السلوك المتوقع للمستهلكين على أساس تكرار شراء منتج معين، أي عندما يقرر شخص ما شراء المنتج كلما عاد إلى السوق مرة أخرى. كما أن نية الشراء تخلق سلوكاً بين المستهلكين عندما يشترون المنتج، وبالتالي، فإنها تجعل المستهلك يشتري المنتج أكثر فاكتر، لأنه أصبح عادة موجودة في أنفسهم (Pradhan et al., 2016). فتشير نية الشراء إلى احتمالية تخطيط المستهلك أو استعداده لشراء منتج أو علامة تجارية معينة في المستقبل (Huang et al., 2011). كما أن مواقف المستهلكين تجاه منتج أو علامة تجارية معينة تؤثر بشكل مباشر على نيتهم الشرائية (Pradhan et al., 2016).

أكد (Turney & Littman, 2003) أن نية الشراء هي تنبؤ المشتري بالشركة التي سيختارها للشراء. ويمكن اعتبار نية الشراء انعكاساً لسلوك الشراء الحقيقي، فكلما كانت نية الشراء أكبر كلما زادت رغبة المستهلك في شراء منتج ما (Nasermoadeli et al., 2013). ووفقاً لـ (Armitage & Conner, 2001)، فإن نوايا المستهلك هي مؤشر على مدى استعداد الناس للقيام بسلوك معين. وللتنبؤ بسلوك المستهلك، من الضروري معرفة المواقف والتقييمات والعوامل الداخلية التي تولد في النهاية نية الشراء (Ajzen & Fishbein, 1977). يحدث البناء في مرحلة ما قبل الشراء ويلتقط الجوانب التحفيزية التي تؤثر على سلوك العملاء (Armitage & Conner, 2001).

العديد من الدراسات ركزت على نية شراء المستهلك، منها دراسة (Salem & Chaichi, 2018) هدفت إلى دراسة تأثيرات الهوية الذاتية والمعايير الذاتية والمواقف على أسعار المنتجات كأحد نتائج النية السلوكية لشراء سلع الأزياء الفاخرة. وبعد جمع 240 استبانة من كوالالمبور بماليزيا تم تحليل النتائج. توصلت الدراسة إلى أن الهوية الذاتية يمكن أن تحفز المستهلك على دفع أسعار أعلى للمنتجات الفاخرة. وبالتالي، فإن المستهلكين سيخذون القرار بقبول الأسعار المرتفعة وشراء المنتج عندما يجدون المنتج الفاخر يعكس هويتهم.



وذكرت دراسات أخرى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء. فأشارت دراسة Tee et al. (2015) أن العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك بين الشباب لأزياء الملابس ذات العلامات التجارية العالمية في جاكرتا. حيث توصل البحث إلى أن الجودة الملموسة وصورة العلامة التجارية وبلد الأصل لها تأثير على نية الشراء في الأزياء ذات العلامات التجارية العالمية في جاكرتا. كما توصلت الدراسة إلى أن بلد الأصل له التأثير الأقوى على نية الشراء على الأزياء ذات العلامات التجارية العالمية. كما ركزت دراسة الغرض منها العثور على العوامل التي تؤثر على موقف الطلاب تجاه منتجات الأزياء الفاخرة المقلدة. وقد لوحظ أن الطلاب يحافظون على مكانتهم الاجتماعية وأظهرت النتائج أن الطلاب يشتررون المزيد من المنتجات المقلدة بسبب الاستهلاك الاجتماعي والبحث عن التجديد والتأثير الاجتماعي (Junejo et al., 2020).

الخاتمة

في خاتمة هذا العرض الموجز الذي ارتشفت فيه من معين نضج المحتوى والمتناول لموضوع الاستنباط واخلص إلى جملة من النتائج والتوصيات، فأما النتائج فدونكم أهمها إجمالاً:

النتائج

عرض ومناقشة نتائج تساؤل الدراسة:

وينص على " هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية؟". وللتحقق من صحة التساؤل حسبت الباحثة معامل ارتباط بيرسون بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء الأزياء التقليدية السعودية، والجدول التالي رقم (1-1) يوضح قيم معاملات الارتباط بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء الأزياء التقليدية السعودية.

جدول (1-1)

قيم معاملات الارتباط بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء الأزياء التقليدية السعودية (ن=841) من النساء السعوديات

الْبُعد	نية شراء الأزياء التقليدية السعودية
بلد صنع الزي التقليدي	**0.390

** عند مستوى دلالة (0.01)، * عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من الجدول (1-1) وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء الأزياء التقليدية السعودية. وهذا يجيب على تساؤل الدراسة، حيث وجدت علاقة ارتباطية موجبة داله إحصائية عند مستوى (0.01) بين بلد صنع الزي التقليدي ونية شراء الأزياء التقليدية السعودية. وهذا يشير إلى انه كلما ارتفعت مكانة بلد صنع الزي التقليدي ارتفعت نية شراء الأزياء التقليدية السعودية، وكلما انخفضت، مكانة بلد صنع الزي التقليدي انخفضت نية شراء الأزياء التقليدية السعودية، وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري.

وفقاً لنتائج الدراسة يتضح تأثير بلد صنع الزي على نية شراء النساء السعوديات للأزياء التقليدية السعودية، ربما يعود سبب هذا التأثير أن صناعة الأزياء التقليدية محلياً تحمل في طياتها أهمية بالغة تمتد لتشمل جوانب اقتصادية واجتماعية وثقافية، فهي أكثر من مجرد صناعة، إنها تعكس هوية المجتمع وتراثه. اختلفت نتائج الدراسة مع



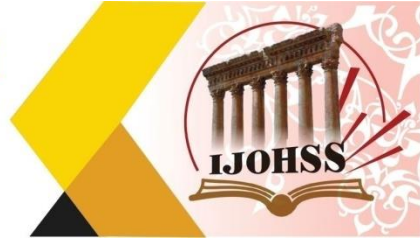
دراسة (Alhomaid 2018) التي وجدت أن النساء السعوديات يفضلن المنتجات الدولية على المنتجات المصنوعة محلياً، قد يعود سبب هذا الاختلاف لتحديد الدراسة توجه النساء تجاه الأزياء بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية على الزي التقليدي، فتظهر أهمية المنتجات محلية الصنع خاصة وان كانت ترمز إلى هوية وثقافة المجتمع. في حين تتفق نتائج الدراسة مع دراسة توصلت إلى أن نية الشراء ترتبط بشكل إيجابي بوطنية المستهلك، فتؤثر على شراء المنتج المحلي في المملكة العربية السعودية، فيعتمد المستهلك السعودي على مفهوم الوطنية في دعم المنتجات المحلية (Alekam et al., 2013).

التوصيات

- ضرورة دعم الصناعات الحرفية التقليدية وتشجيع الإنتاج المحلي للأزياء التقليدية، وتوفير بيئة محفزة للإبداع والابتكار في هذا المجال.
- التركيز على التسويق للقيم الثقافية والتراثية المرتبطة بالأزياء التقليدية، وتقديم منتجات عالية الجودة تعكس الهوية السعودية.
- إجراء المزيد من الدراسات لتعميق فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه الأزياء التقليدية، ودراسة تأثير العولمة والتسويق الرقمي على هذا السلوك.
- تشجيع الأفراد على ارتداء الأزياء التقليدية في المناسبات المختلفة، ونقل هذه العادة للأجيال القادمة.

المصادر

1. ال منيع، سعد. (٢٠٢٣، فبراير ١٥). إقبال على الأزياء التراثية للاحتفال بذكرى التأسيس "يوم بدينا". صحيفة المدينة. <https://2u.pw/jVZFLBu>
2. اسحاق، خلود، توفيق، وجدان عدنان. (١٤٤٣). دوافع النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. [رسالة ماجستير]. جامعة الملك عبدالعزيز.
3. اسكندراني، بثينة محمد حقي. (٢٠١٣). كتاب الملابس التقليدية للنساء وملابس العروس في المدينة المنورة. مكتبة خوارزم العلمية، الطبعة الثانية.
4. البسام، ليلي بنت صالح. (١٩٨٥). التراث التقليدي لملايين النساء في نجد. مركز التراث الشعبي.
5. البسام، ليلي بنت صالح. (٢٠٠٥). التراث التقليدي لملايين النساء في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، 11، 194 - 256. <http://search.mandumah.com/Record/918446>
6. البسام، ليلي بنت صالح. (٢٠١٥). الأزياء التقليدية في منطقة جازان وعلاقتها بالبيئة والمجتمع. الثقافة الشعبية، 8(31)، 130 - 149. <http://search.mandumah.com/Record/53757>
7. البسام، ليلي بنت صالح. (٢٠٢٣). لمحة عن التراث التقليدي لملايين النساء في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للفن والتصميم، 3(1)، 17 - 25. <http://search.mandumah.com/Record/1352627>
8. البسام، ليلي صالح. (١٩٩٩). الملابس التقليدية في عسير. المأثورات الشعبية، ٥٤ / ٥٣، ٨٨ - ١٠٩.
9. الجابر، مريم. (٢٠٢٢، فبراير ١٩). إقبال كبير لشراء الأزياء الشعبية في السعودية. صحيفة العربية. <https://2u.pw/tuAyDTu>
10. رؤية ٢٠٣٠. (د.ت). نظرة عامة. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/progress/tourism-heritage>
11. الزهراني، خيرة عوض. (٢٠٠١). دراسة الأزياء الشعبية للمرأة السعودية في منطقة الباحة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك عبد العزيز.
12. شار، عبالحكيم. (٢٠٢٢، فبراير ٢٢). بائعة بـ"سوق الزل" بالرياض: إقبال كبير لشراء الأزياء الشعبية للاحتفال بيوم التأسيس. صحيفة سبق. <https://2u.pw/zkQXAX7>



13. شيخ، نجلاء نعيم أمين. نصر، ثريا سيد أحمد. خليل، نادية محمود محمد. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على الأزياء التقليدية في المدينة المنورة. مجلة التصميم الدولية. <http://search.mandumah.com/Record/984847>
14. عثمان، ياسمين، عقيل، أماني. (١٤٤٠). العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال المواقع الإلكترونية للمرأة في المملكة العربية السعودية. [رسالة ماجستير]. جامعة الملك عبدالعزيز.
15. العجاعي، تهاني بنت ناصر بن صالح. والبسام، ليلي بنت صالح. (٢٠٠٥). ملابس النساء التقليدية في المنطقة الشمالية من المملكة العربية السعودية [رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية]. قاعدة معلومات دار المنظومة. <http://search.mandumah.com/Record/707352>
16. العجاعي، تهاني بنت ناصر بن صالح. والبسام، ليلي بنت صالح. (٢٠١١). الأزياء والمشغولات التقليدية المطرزة في بادية نجد من المملكة العربية السعودية [رسالة دكتوراة، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن]. قاعدة معلومات دار المنظومة. <http://search.mandumah.com/Record/701805>
17. العجاعي، تهاني بنت ناصر بن صالح. والبسام، ليلي بنت صالح. (٢٠١٢). أزياء النساء التقليدية في المنطقة الشمالية من المملكة العربية السعودية. مجلة الثقافة الشعبية، 5 (18)، 115-135.
18. فرغلي، زينب عبدالحفيظ (٢٠١٢). ملابس المرأة الخارجية والمنزلية. دار الفكر العربي.
19. هيئة الأزياء. (د.ت). حول الهيئة. <https://fashion.moc.gov.sa>
20. هيئة التراث. (د.ت). حول الهيئة. <https://heritage.moc.gov.sa>
21. وزارة الثقافة. (د.ت). عن الوزارة. <https://www.moc.gov.sa/ar/About>
22. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
23. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
24. Alekam, J. M. E., Al Anazi, A. A., & Nik Mat, N. K. (2013). Key drivers in enhancing actual purchase of local brand in Saudi Arabia: Intention, patriotism, trust, family and government support. 246–258. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16345/>
25. Alhomaïd, A. (2018). The Effect of Religion and Culture on the Consumer Behaviour of Young Females in Saudi Arabia [Theses, University of Exeter]. <https://www.proquest.com/openview/129e11bcc7e5aa98d3bb118156ef0ba0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
26. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
27. Benatti, M. (2016). The effects of globalization on the fashion industry [Master's thesis]. Universidade de Lisboa.
28. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155. <https://doi.org/10.1108/07363760610663303>
29. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>

30. Helgeson, J. G., Kurpis, L. H. V., Supphellen, M., & Ekici, A. (2017). Consumers' Use of Country-of-Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 179–193. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273812>
31. Huang, Y., Jim Wu, Y., Wang, Y., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
32. Kumaj Jena, P. (2010). Indian Handicrafts in Globalization Times: An Analysis of Global-Local Dynamics. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 8(2), 119–137.
33. Morganosky, M. A., & Lazarde, M. M. (1987). Foreign-made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality. *International Journal of Advertising*, 6(4), 339–346. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107034>
34. Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), p128. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
35. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
36. Singh, V. (2019). Evolution of Fashion Industry | PDF | Fashion Design | Fashion [Online post]. Scribd. <https://www.scribd.com/document/430073977/Evolution-of-Fashion-Industry>
37. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Higher Ed.
38. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
39. Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 21(4), 315–346. <https://doi.org/10.1145/944012.944013>
40. Wallenberg, L., & Kollnitz, A. (2023). *Fashion Aesthetics and Ethics: Past and Present*. Bloomsbury Publishing.
41. Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
42. Schneider, Sven Raphael. (2020 May 6). Does “Made In” Matter? Countries of Origin for Menswear Products. *GENTLEMANS GAZETTE*. <https://www.gentlemansgazette.com/do-countries-origin-matter/>
43. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
44. Tee, P. K., Gharleghi, B., Chan, B., Samadi, B., & Balahmar, A. A. (2015). Purchase intention of international branded clothes fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 5(8), 08-17.