

تأثير الهوية الثقافية على اقبال

المستهلكات الكويتيات لشراء الأقمشة

المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة

الديجيتال

د/ منى محمد جعفر

أستاذ مساعد تخصص تصميم الأقمشة- قسم الاقتصاد

المنزلي- كلية التربية الأساسية- الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي والتدريب الكويت

د/ حياة ابراهيم البلوشي

أستاذ مساعد تخصص أنسجة وملابس- قسم الاقتصاد

المنزلي- كلية التربية الأساسية- الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي والتدريب الكويت



المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد التاسع- العدد الثالث- مسلسل العدد (٢١)- يوليو ٢٠٢٣م

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2974-4423

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

JSROSE@foe.zu.edu.eg

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail

تأثير الهوية الثقافية على اقبال المستهلكات الكويتيات لشراء الأقمشة المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال

د/ حياة ابراهيم البلوشي

د/ منى محمد جعفر

أستاذ مساعد تخصص تصميم الأقمشة- قسم
الاقتصاد المنزلي- كلية التربية الأساسية-
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الكويت

أستاذ مساعد تخصص أنسجة وملابس- قسم
الاقتصاد المنزلي- كلية التربية الأساسية-
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب الكويت

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي إلى استحداث ٤ تصميمات من رموز الثقافة الكويتية والمنتجة بأسلوب الأقمشة المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال والتي تؤكد على الهوية الثقافية الكويتية، وذلك لقياس تأثير تلك التصميمات على قابلية الشراء لدى المستهلك الكويتي. وقد انتهج البحث لتحقيق أهدافه المنهجين الوصفي والتجريبي والمنهج التحليلي، وتم تحكيم التصميمات المستحدثة باستخدام استمارة استبيان، حيث تم التحكيم من قبل المستهلكات الكويتيات وعددهم (٣٧٦)، وبعد تقييم التصميمات المقترحة وتحليل نتائج البحث إحصائياً اتضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من الزخارف والرموز الكويتية المستخدمة في التصميمات المستحدثة التي ترسخ الهوية الثقافية الكويتية والمركزية العرقية وبين اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الإقبال على شراء تصميمات الأقمشة المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال، كما تبين أن التصميم رقم (٤) هو أفضل التصميمات المستحدثة، بينما التصميم رقم (٢) هو أقل التصميمات المستحدثة وذلك وفقاً لأراء المتخصصين والطلبات عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تأصيل الهوية الكويتية، الإقبال على الشراء، الأقمشة المنسوجة والمطبوعة، تقنية الطباعة الديجيتال، الكويت.

Abstract

The current research aims to create 4 designs of symbols of Kuwaiti culture, produced in the style woven fabrics printed by digital printing technology, which emphasizes the Kuwaiti culture, in order to measure the effect of these designs on the purchaseability of the Kuwaiti consumers. To achieve its objectives, the research adopted the descriptive, experimental, and analytical approaches, and the new designs were judged using a questionnaire form, where the arbitration was carried out by 376 Kuwaiti female consumers, After evaluating the proposed designs and analyzing the results of the research statistically, it became clear that there was a statistically significant relationship between each of the Kuwaiti motifs and symbols used in the new designs that consolidate the Kuwaiti cultural identity and ethnocentrism, and between the Kuwaiti

consumers' attitudes towards the demand for purchasing designs of woven and printed fabrics using digital printing technology. Design No. (4) is the best of the innovative designs, while Design No. (2) is the least innovative design, according to the opinions of the study sample specialists and students.

Keywords: rooting the Kuwaiti identity, buying demand, woven and printed fabrics, digital printing technology, Kuwait.

المقدمة والدراسات السابقة:

أدت العولمة وارتفاع مستوى الدخل، والتبدل في أنماط الاستهلاك لدى الطبقات العليا والمتوسطة، فضلاً عن تزايد دخول المرأة إلى سوق العمل إلى جعل الكويت سوقاً جذابة للموضة العالمية. وترى بعض الدراسات (Kare et al., 2012) أن قرارات شراء الملابس لدى المرأة إنما تتأثر بالعديد من القيم الثقافية والاجتماعية، كما أن ذلك القرار يتأثر كذلك بوسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والانترنت. ويرى كل من (Mich and Keillor, 2011) أن الهوية تتشكل من خلال مجموعة من السمات التي ترتبط بالثقافة مثل هيكل المعتقدات belief structure (مثل الدين)، والتجانس الثقافي homogeneity cultural (الثقافات الفرعية بالمجتمع)، والمركزية العرقية ethnocentrism (ميل الأفراد لتقييم الآخرين من خلال عدستهم الثقافية)، والتراث الوطني national heritage (الأهمية التي يضعها المجتمع للأحداث التاريخية). الهوية الثقافية هي كذلك جزء لا يتجزأ من الهوية الوطنية التي يرى (غازي عبد الرحمن، ٢٠٠٢) أنها تعد محصلة النتاج الإنساني لكل مجتمع على الأرض التي يعيش عليها، وتعمل الهوية على صيغ المجتمع بنوع من الشعور الجمعي الذي يقرب أفراد المجتمع من بعضهم البعض، ويولد لديهم نوعاً من الإحساس بالانتماء للوطن ويعزز الحاجة المشتركة للتعايش، كما يعمق من الروابط العرقية أو القبلية أو الدينية في المجتمع.

فمثلاً استهدفت دراسة رنا عباس سليمان وآخرون (٢٠١٢) الاستفادة من نظم الاتصالات في إثراء ملابس السيدات الخارجية ببعض الدول العربية. وقد رأت الدراسة ضرورة تسجيل هذه الأزياء التي تحمل طابع الأصالة من خلال موقع إلكتروني يسهم في إحياء وترويج هذا النوع من التراث، والاستفادة منه لصياغة زي جديد يناسب وقتنا الحاضر يحمل طابع التجديد وجمال التراث.

وقامت إجراءات الدراسة على:

- ١- عمل تصميمات مقتبسة من الأزياء الوطنية في بعض البلدان العربية بقارة آسيا (سوريا - فلسطين - الكويت - قطر - البحرين - الإمارات - عمان) وذلك بهدف تطوير الرؤية

الجمالية للأزياء وربطها بتراث الشعوب المختلفة، وبلغ عدد هذه التصميمات أربع وعشرون تصميم.

٢- إجراء التحكيم على التصميمات من خلال استمارة استطلاع تناولت أربع محاور هي (جانب التصميم - الجانب الجمالي - نجاح التصميم المقترح - الجانب الوظيفي).

٣- عمل موقع إلكتروني يستعرض فيه لمحات جغرافية لبعض البلدان العربية والأزياء الوطنية لهذه البلدان وكذلك التصميمات المقتبسة من الزي الوطني لها.

كما استهدفت دراسة منال الشاعر وإيناس الشريعان (٢٠٢٢) الاستفادة من المعالم الحضارية للدول كمصدر لتصميم وتنفيذ ملابس للأطفال (تيشيرت) لتنشيط السياحة. وذلك من خلال استخدام مجموعة من التصميمات لملابس الأطفال (تيشيرت) تحقق الناحية الجمالية والفنية وتساهم في تنشيط السياحة في دولة الكويت عن طريق توظيف المعالم الحضارية الحديثة لدولة الكويت وطباعتها على ملابس الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى من عمر (٦-٩) سنوات باستخدام الطباعة الرقمية، وبهدف تعريف الأطفال بحضارتهم ومعالمهم السياحية المختلفة من خلال ملابس يرتدونها، وكذلك زيادة الجذب السياحي للملابس وتأكيد الطابع القومي لهذه الملابس، حتى يستطيع الطفل من خلال الملابس التعرف على معالم الحضارة المختلفة منذ الصغر كوسيلة تعليمية في تلك المرحلة. وتكونت عينة البحث من مجموعة من الأطفال في مرحلة الطفولة الوسطى وعددهم (٢٠) طفل وطفلة من عمر (٦-٩) سنوات في دولة الكويت، واشتملت أدوات البحث على استبيان لتقييم التصميمات المقترحة من قبل الأطفال محل الدراسة وأولياء الأمور المرافقين لهم، وإستبيان آخر لتقييم التصميمات من قبل السادة أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين وعددهم (٢٠) محكم، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي مع التطبيق من خلال عمل مجموعة من التصميمات وعددها (١٠ تصميمات) لملابس الأطفال (تيشيرت) مطبوع عليها المعالم الحضارية والسياحية لدولة الكويت وتنفيذ أفضلها وفقاً لآراء المحكمين.

أما دراسة منيرة جان وشادية سالم (٢٠٢٢) فقد استهدفت الاستفادة من بعض زخارف الملابس التقليدية للمنطقة الجنوبية بالمملكة العربية السعودية وطباعتها بأسلوب الطباعة الرقمية، وتعشيق التصميمات المقترحة للملابس التقليدية بما يوفر من هدر الأقمشة، وإمكانية طباعة تلك التصميمات المقترحة بمقاسات متعددة، تمشياً مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ لتحقيق التنمية المستدامة ومنها التركيز على الصناعة. وقد أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث والمنهج الشبه تجريبي لتحقيق فرضيات البحث إلى جانب التطبيقي من خلال وصف تحليل الثوب العسيري للمنطقة الجنوبية بالمملكة العربية السعودية لتنفيذ زخارف الثوب التقليدي باستخدام برنامج التطريز الآلي (Wilcom Embroidery Studio e3)، كما تم رسم

باترون الثوب التقليدي العسيري لثلاث مقاسات (XS-M-XL) باستخدام نظام (Grafic Cad System) وتعشيقيها لتحقيق نسبة كفاءة تعشيقي عالية والتقليل من هدر الأقمشة.

واستهدفت دراسة منى إسماعيل وآخرون (٢٠٢٢) قياس فعالية استخدام استراتيجية التعلم بمساعدة الحاسب في تنمية بعض مهارات الطباعة الرقمية على الأقمشة لدى طالبات المرحلة الثانوية الصناعية. وقد وجدت الدراسة أن التطور التكنولوجي قد جعل من الممكن إنتاج صور معقدة على نسيج يضم الملايين من الألوان بشكل سريع وتكلفة منخفضة وبكميات متوسطة. وقد رأى الباحثون أن الطباعة الرقمية تعد من المشاريع الراجعة اقتصادياً والتي تحتاج إلى رأس مال عادي وبعدها تعتبر التكاليف قليلة وكذلك الجهد مقارنه بالبرج وذلك لأن الطباعة الرقمية أرخص لطباعة الكميات القليلة نظراً لأن تكاليف الطباعة التقليدية يتم تحميلها سواء كانت تقوم بتشغيل نسخة واحدة أو عشرة آلاف من النسخ. وتستخدم الطباعة الرقمية على النسيج مساحة أقل.

وقد كشفت الدراسات السابقة على أن الهوية الثقافية تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك الأفراد، فقد استكشفت دراسة (Cleveland et al., 2015) على سبيل المثال تأثير الهوية الثقافية اليابانية على ٧١ سلوكاً مختلفاً مثل استهلاك الطعام، وشراء ملابس الموضة وشراء السلع المعمرة، وشراء المنتجات الفاخرة. وقد وجدت الدراسة أن للهوية الثقافية اليابانية تأثير معنوي على ٣٩ سلوكاً شرائياً.

أما الهوية الجمعية Collective identity فتتشكل من خلال إدراك الأفراد أنهم ينتمون لفئة اجتماعية محددة وفقاً لما يرى (Crocker and Luhtanen, 1990). وتتجسد الهوية الجمعية فيما يطلق عليه التقدير الذاتي الجمعي collective self-esteem الذي يرى كل من (Kim and Omizo, 2005) أنه يشير إلى القيمة التي يوليها الفرد للفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها. ويساعد هذا المفهوم الأفراد على تقييم ذاتهم بالإحالة إلى الفئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. وتُعرّف نظرية الهوية الاجتماعية social identity theory الهوية الجمعية على أنها مفهوم يكونه الفرد استناداً إلى انتمائه لفئة اجتماعية معينة كالأسرة أو الطائفة أو القبيلة وما إلى ذلك وهو ما وضحتة دراسة (Abrams and Hogg, 1988).

وقد كشفت بعض الدراسات مثل دراسة (Kropp et al., 2005) ودراسة (Klein et al., 2009) على أن المستهلكين يميلون لتحليل قراراتهم الشرائية استناداً إلى هويتهم الذاتية والجمعية)، كما أنهم يميلون لتفضيل المنتجات التي تعزز من هويتهم الجمعية.

كما أن الدراسات السابقة قد وجدت كذلك علاقة إيجابية بين المركزية العرقية ethnocentrism وتفضيل شراء المنتجات والأصناف المحلية (Peterson and Jolibert,)

1995) فعلى سبيل المثال فإن دراسة (Lee et al., 2010) قد وجدت أن للمركزية العرقية تأثير إيجابي على تفضيل المستهلك للمنتجات الوطنية، وهو نمط يميل للتزايد كلما كبر المستهلك في العمر.

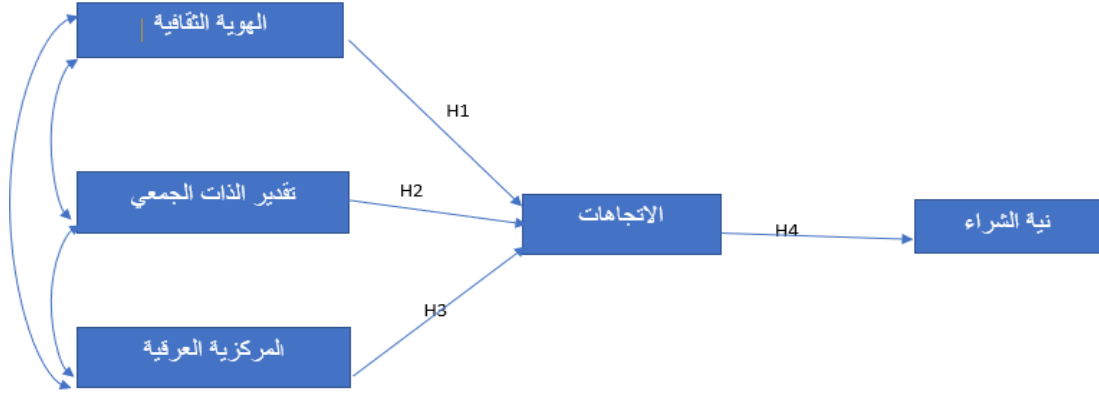
ويعود مفهوم المركزية العرقية أصلاً إلى دراسة (Sumner, 1906) الذي يعرف المصطلح على أنه "رؤية الأشياء إنطلاقاً من أن المجموعة العرقية التي ينتمي إليها المرء هي مركز كل شيء، وأن كافة الآخرين إنما يتم تقييمهم بالإحالة إلى تلك المركزية. وهكذا فإن مفهوم المركزية العرقية يستند إلى الاعتقاد بأن المجموعة العرقية التي ينتمي إليها المرء تعد أعلى مكانة من الآخرين، وذلك كما أشارت دراسة (John and Brady, 2011). وينتج عن ذلك أن يرفض المرء من يختلفون عنه ثقافياً، على حين يتم قبول من يتشابهون في الثقافة على نحو أعمى، وذلك كما وضحت دراسة (Nadiri and Tumer, 2010).

ويعد مصطلح المركزية العرقية للمستهلك consumer ethnocentrism من المفاهيم الهامة في التسويق الدولي. وقد ظهر المصطلح للمرة الأولى في دراسة (Shimp and Sharma, 1987) للإشارة إلى اعتقاد المستهلك أنه من غير الملائم، بل وحتى من غير الأخلاقي، أن يتم شراء المنتجات الأجنبية. وهكذا فإن المستهلك الذي يتسم بالمركزية العرقية يميل دائماً للاعتقاد بأن شراء المنتجات الأجنبية يضر بالإقتصاد الوطني، ويؤدي إلى زيادة البطالة وذلك كما أشارت دراسة (Sharma, 2014).

التعليق العام على الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أن تلك الدراسات قد وجدت بصفة عامة ارتباطاً إيجابياً بين الهوية الثقافية والتقدير الذاتي الجمعي والمركزية العرقية وبين قرار الشراء لدى المستهلك. لكن تلك الدراسات تمت في مجملها في الغرب أو في الدول الصناعية المتقدمة كاليابان، ومن ثم فإن هذه الدراسات لم تتناول تأثير مثل تلك المتغيرات على اقبال المستهلك الكويتي لشراء الأقمشة المنسوجة ذات تصميمات مستحدثة من الثقافة الكويتية والمنفذة بأسلوب الطباعة الديجيتال، وهذا ما نعمل على تناوله في هذه الدراسة الأكاديمية، كما يتضح في شكل رقم (١) الذي يُحدد نموذج البحث.

شكل رقم (١) فكرة البحث (من إعداد الباحثة)



مشكلة البحث:

تنتشر الثقافة الغربية في المجتمع العربي انتشاراً كبيراً سريعاً بسبب التطور التكنولوجي، وحاجة الشباب المستمرة للتنوع والتغيير في الموضة لتلبية احتياجاتهم الملبسية، من هنا نبعت مشكلة البحث، وجاء البحث بعنوان (تأثير الهوية الثقافية على إقبال المستهلكات الكويتيات لشراء الأقمشة المنسوجة والمطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال)

ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما مدى إقبال المستهلكات الكويتيات لشراء أقمشة منسوجة مطبوعة ذات تصميمات مستحدثة من رموز الثقافة الكويتية؟
- كيف يمكن الاستفادة من تقنية الطباعة الديجيتال للأقمشة المنسوجة المستخدمة بالبحث في تأصيل الثقافة الكويتية لدى المستهلكات الكويتيات؟
- ما تقييم محكمي التصميمات المستحدثة والمنفذة على الأقمشة المنسوجة المطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال بالبحث؟

أهداف البحث:

- استحداث تصميمات معاصره من رموز الثقافة الكويتية وتطبيقها بشكل مناسب على الجاكيت الحريمي.
- دراسة تأثير توظيف التصميمات المستحدثة والمطبقة على الجاكيت الحريمي باستخدام أقمشة منسوجة ومطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال لتأصيل الهوية الكويتية لدى المستهلكات الكويتيات.
- دراسة تأثير التقدير الذاتي الجمعي والمركزية العرقية على اتجاهات المستهلكات الكويتيات الشرائية للتصميمات المستحدثة من رموز الثقافة الكويتية والمنفذة على الجاكيت الحريمي.

أهمية البحث:

- بث روح الهوية الوطنية الكويتية لدى طالبات الجامعة.
- استحداث تصميمات من رموز الثقافة الكويتية تلبي احتياجات المستهلكات الكويتيات الملبسية وفقاً للموضة مما يساعد في اقبالهم على شرائها.
- استخدام تقنيات حديثة في تنفيذ التصميمات المستحدثة وتطبيقها بتقنية الطباعة الديجتال على الأقمشة المنسوجة.

فروض البحث:

- ١- للهوية الثقافية تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية.
- ٢- للتقدير الذاتي الجمعي تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية.
- ٣- للمركزية العرقية تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية.
- ٤- هناك علاقة إيجابية بين اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية وبين الإقبال شراء تلك الأقمشة.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية:** تم استحداث التصميمات تحت البحث وتحكيمها في الفتره من (٢٠٢٢-٢٠٢٣).
- الحدود المكانية:** تم تحكيم التصميمات المستحدثة بالبحث من قبل المستهلكات الكويتيات بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بالكويت.
- الحدود البشرية:** تم تحكيم التصميمات المستحدثة بالبحث من عدد (٣٧٦) من المستهلكات الكويتيات، وكان متوسط العمر في العينة = ٢١ عاماً، وبالنسبة للمستوى التعليمي كانت ٧٧ حالة بمستوى تعليمي جامعي وحالتين دراسات عليا. أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد كانت أغلب الحالات عزباء (٢٩٢ حالة) ومتزوجة (٧٣ حالة، ومطلقة أو أخرى (٩ حالات). وكان متوسط الدخل الشهري في العينة ٢٥٠.٦ دينار كويتي.
- الحدود التطبيقية:** تم استحداث عدد ٤ تصميمات باستخدام رموز الثقافة الكويتية لتكون صالحة للطباعة بتقنية الطباعة الديجتال على الأقمشة المنسوجة لتساعد في اقبال المستهلكات الكويتيات لشراء هذه التصميمات بعد تطبيقها على الجاكيت الحريمي.

أدوات البحث:

رموز من الثقافة الوطنية الكويتية، برامج التصميم المستخدمة على الكمبيوتر (Adobe photoshop) لتصميم وتوظيف التصميمات المستحدثة، تقنية الطباعة الديجيتال على الأقمشة المنسوجة، استبيان لتقييم آراء المستهلكات الكويتيات.

منهج البحث:

ينتهج هذا البحث المنهج التجريبي، والوصفي التحليلي للوصول لأهداف البحث وتحقيق فروضة.

المصطلحات العلمية للبحث:

• **الهوية Identity:** وفقاً للتعريف المعجمي (المعجم الوسيط، ٢٠١١) فإن الهوية تدل على حقيقة الشيء التي تميزه عن غيره، كما أنها لفظ يدل على الصفة التي تجعل من الشيء هو ذاته وليس غيره.

تعرف الهوية إجرائياً: هي توظيف التصميمات المستحدثة باستخدام رموز الثقافة الكويتية وتطبيقها على الجواكت الشبابي المنتجة باستخدام الأقمشة المنسوجة والمطبوعه بتقنية الطباعة الديجيتال كنوع من أنواع طرق جذب المستهلكات الكويتيات للاقبال على شراء هذه التصميمات لتأصيل الوعي بالثقافة الكويتية.

• **الأقمشة المنسوجة:** يُشير مصطلح القماش المنسوج Woven Fabric إلى أي قماش يتم تشكيله من خلال النسيج، وغالباً ما تُصنع الأقمشة المنسوجة على نول. ومن الناحية التقنية فإن القماش المنسوج هو أي قماش مصنوع عن طريق تشبيك خيطين أو أكثر بزوايا قائمة مع بعضها البعض. ويمكن تصنيع الأقمشة المنسوجة من ألياف طبيعية وصناعية، وغالباً من خلال مزج الإثنتين معاً (Ragab et al., 2022).

تعرف الأقمشة المنسوجة إجرائياً: هي الأقمشة المنتجة باستخدام ماكينات انتاج النسيج الذي يصلح للاستخدام في تنفيذ الجواكت الشبابي الحريمي وتصلح لطباعه التصميمات المستحدثة من رموز الثقافة الكويتية عليها بتقنية الطباعة الديجيتال.

• **تقنية الطباعة الديجيتال Digital Printing:** هي عملية الطباعة على المنسوجات والملابس باستخدام تقنية نفث الحبر لطباعة الألوان على القماش. ومن أمثلة ذلك طباعة الإعلانات والعلامات التجارية للشركات على وسائط بوليستر، وكذلك طباعة الأعلام واللافتات والرسومات المختلفة (Ragab et al., 2022).




تعرف تقنية الطباعة الديجيتال إجرائياً: هي أسلوب من أساليب الطباعة الحديثة المستخدمة في طباعة التصميمات المستحدثة على الأقمشة المنسوجة باستخدام الطباعة الحرارية للحصول على

التأثيرات الجمالية المختلفة وفقاً للتصميمات المستحدثة وذلك لتأصيل الهوية الكويتية لدى المستهلكات الكويتيات وزيادة ميولهم لشراء الجواكيت المقترحة بالبحث.
الدراسة التطبيقية:

تم استحداث ٤ تصميمات باستخدام رموز الثقافة الكويتية وذلك باستخدام برنامج (Adobe photoshop)، كما تم استخدام نفس البرنامج في توظيف التصميمات المستحدثة، كما تم اقتراح استخدام تقنية الطباعة الديجيتال على الأقمشة المنسوجة للحصول على التأثيرات الجمالية المطلوبة في الجواكيت المقترحة لتكون مناسبة لطالبات الجامعة الكويتيات لتأصيل الهوية الوطنية الكويتية ولزيادة اقبال المستهلكات الكويتيات لشراء التصميمات المقترحة المستحدثة، وتم اعداد استمارة استبيان لمعرفة آراء المتخصصين وآراء المستهلكات في التصميمات المستحدثة المقترحة، وفيما يلي جدول (١) يوضح التصميمات المستحدثة المقترحة تحت البحث.

جدول (١) التصميمات المستحدثة باستخدام رموز الثقافة الكويتية لإقبال شراء المستهلكات الكويتيات لها بعد توظيفها على الجاكيت الحريري للتنفيذ على الأقمشة المنسوجة بتقنية الطباعة الديجيتال

وصف التصميم المستحدث (١)	تصميم ١
<p>الأمم عبارة عن جاكيت حيث تم استحداث تصميم أولي للقماش مكون من ٩ رموز هامة ومتنوعة في الألوان من الثقافة الكويتية وتم تكرارها بأسلوب التكرار الطردي في جميع أجزاء الجاكيت المقترح بشكل مبتكر وجذاب ليعطي قماش منسوج مطبوع بتقنية الطباعة الديجيتال ويساعد المستهلكات الكويتيات الإقبال على شراء التصميم المستحدث المقترح.</p> <p>الرموز المستخدمة في تصميم القماش هي شعار دولة الكويت المكون من أمواج البحر و تعلوها سفينة و علم الكويت .</p> <p>أبراج الكويت و هي تعتبر من أبرز المعالم الكويتية .</p> <p>نوع القماش: قطن ١٠٠٪</p> <p>تم طباعة التصميم باستخدام تقنية طباعة الديجيتال و عمل الجاكيت بمقاسات مختلفة.</p>	
وصف التصميم المستحدث (٢)	تصميم ٢

<p>عبارة عن جاكيت حيث مركز منطقة الظهر مزينه بالمجوهرات بألوان مشتقة من العلم الكويتي وفي المنتصف كلمات من الأغاني الكويتيه الوطنية مكتوبة بخط الثلث و تم الدمج بين جميع عناصر التصميم بإيقاع منتظم و متناغم.</p> <p>نوع القماش: قطن ١٠٠٪</p> <p>تم طباعة التصميم باستخدام تقنية طباعة الديقيتال و عمل الجاكيت بمقاسات مختلفة.</p>	
<p>وصف التصميم المستحدث (٣)</p>	<p>تصميم ٣</p>
<p>الأمام عبارة عن جاكيت مزود بكنار أسود عند منطقة الرقبة و نهاية الأكمام و أسفل خط الوسط و الجهة اليمنى من الجاكيت مزينة برسم لخريطة الكويت و خلفية متدرجة الألوان لكلمات النشيد الوطني الكويتي مكتوبة بالخط الكوفي و الجهة اليسرى من الجاكيت تحتوي على كلا من العلم الكويتي الحالي و القديم و كلمات من الأغاني الكويتية الوطنية القديمة و تم الدمج بي عناصر التصميم بإيقاع منسجم و متناغم.</p> <p>نوع القماش: قطن ١٠٠٪</p> <p>تم طباعة التصميم باستخدام تقنية طباعة الديقيتال و عمل الجاكيت بمقاسات مختلفة.</p>	
<p>وصف التصميم المستحدث (٤)</p>	<p>تصميم ٤</p>
<p>عبارة عن الجهة الأمامية من جاكيت نسائي حيث الجهة اليمنى مزينه بعلم الكويت على شكل أوراق الشجر المتساقطة و الجهة اليسرى كلمات من الأغاني الوطنية الكويتية مكتوبة بخط الثلث و تم الدمج بين جميع العناصر بإيقاع منسجم.</p>	

• الأسلوب لإحصائي:

تم استخدام أسلوب تحليل المربعات الدنيا الجزئية – تحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) من خلال حزمة برامج (SEMIR) R لاختبار فروض البحث، كما تم كذلك استخدام برنامج R لحساب المتوسطات ومعامل الصدق والثبات.

• حساب الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

تم إعداد استمارة الاستبيان استناداً إلى الدراسات السابقة، ويتكون الاستبيان من ٢٠ عبارة. يتعين على المستجوب أن يختار رقماً يتوافق مع درجة الاتفاق مع كل عبارة وفقاً لمقياس ليكرت (١= أختلف تماماً، ٥= أتفق تماماً). وتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان بعرض التصميمات المستحدثة المقترحة في (جدول ١) السابق على مجموعة من المستهلكات الكويتيات. ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج تحليل الصدق والثبات (معامل كرونباخ ألفا)، فضلاً عن التحليل الوصفي لبنود استمارة الاستبيان.

جدول رقم (٢) التحليل الوصفي

المتغير	حجم العينة	الوسط	الانحراف المعياري	معامل كرونباخ ألفا
الهوية الثقافية				٠.٨٢
بند ١	٣٧٦	٤.٣٤	٠.٧٧	
بند ٢	٣٧٦	٤.١٩	٠.٨٠	
بند ٣	٣٧٢	٤.٧٠	٠.٥٣	
بند ٤	٣٧٤	٤.٤١	٠.٨٤	
بند ٥	٣٧٦	٤.٥١	٠.٦٧	
بند ٦	٣٧٤	٤.٦١	٠.٥٧	
بند ٧	٣٧٦	٤.٦٠	٠.٦٣	
بند ٨	٣٧٤	٤.٥٧	٠.٦٢	
التقدير الذاتي الجمعي				٠.٦٦
بند ١	٣٧١	٣.٩٨	٠.٩٣	
بند ٢	٣٧٦	٤.٣٣	٠.٧٧	
بند ٣	٣٧٦	٤.٢٢	٠.٨٧	
بند ٤	٣٧٣	٤.٠٢	٠.٩٢	
الاتجاهات				٠.٨٢
بند ١	٣٧٥	٤.٠٧	٠.٩٥	
بند ٢	٣٧٤	٤.٠٤	٠.٩٥	
الاقبال على الشراء				٠.٧٨
بند ١	٣٧٦	٣.٨٠	١.٠٠	
بند ٢	٣٧٤	٣.٨٣	٠.٩٣	

	١.٠٠	٣.٦٧	٣٧٥	بند ٣
٠.٧٠				المركزية العرقية
	١.٢٤	٣.٠٤	٣٣٤	بند ١
	١.٢٥	٣.٠٦	٣٧٥	بند ٢
	١.٤١	٣.١٥	٣٧٦	بند ٣

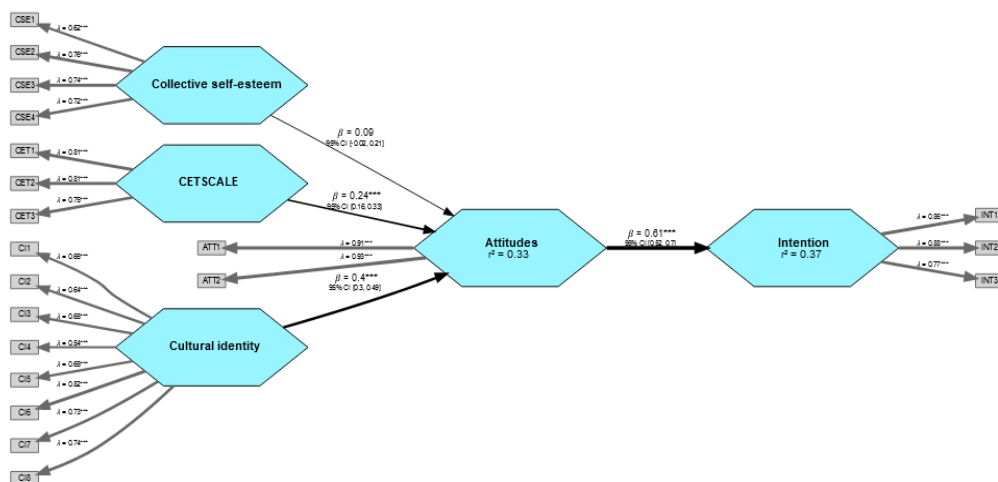
• النتائج والمناقشة:

تشكلت عينة البحث من ٣٧٦ مستهلكة كويتية وكان متوسط العمر في العينة = ٢١ عاماً (للانحراف المعياري = ٦). بالنسبة للمستوى التعليمي كانت ٧٧ حالة بمستوى تعليمي جامعي وحالتين دراسات عليا. أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد كانت أغلب الحالات عزباء (٢٩٢ حالة) ثم متزوجة (٧٣ حالة، وأخيراً مطلقة أو أخرى (٩ حالات). كان متوسط الدخل الشهري في العينة ٢٥٠.٦ دينار كويتي (انحراف معياري ١٣٢.٤).

من الجدول رقم (٢) يتضح أن توزيع الإجابات على استمارة الاستبيان يتبع التوزيع الطبيعي حيث أن كافة قيم الألتواء Skewness في حدود ± 1.0 . كما يتضح من الجدول كذلك أن معاملات كرونباخ ألفا هي كلها أعلى من ٠.٦ مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان. وجميع قيم الثبات أو الاتساق الداخلية تقارب الواحد الصحيح مما يدل على أن هناك استقاً داخلياً بين محاور استمارة الاستبيان.

ولاختبار فروض البحث قمنا باستخدام أسلوب تحليل المربعات الدنيا الجزئية - تحليل المعادلات الهيكلية PLS-SEM وهو من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تلائم حجم العينة كما تلائم وجود انحراف محدود عن التوزيع الطبيعي للبيانات. يوضح الشكل رقم (٢) والجدول رقم (٣) نتائج تطبيق التحليل الإحصائي المستخدم.

شكل رقم (٢) نتائج تحليل المربعات الدنيا الجزئية - تحليل المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)



جدول (٣) المسارات الهيكلية للنموذج

المعنوية	حد الثقة	قيمة T	تقدير المعاينة العشوائية	التقدير الأصلي	المسار
دال معنوياً	(٠.٤٩٣ , ٠.٣٠٢)	٨.٣٧٦	٠.٤٠٣	٠.٤٠٢	الهوية الثقافية ← إلتجاهات
غير دال معنوياً	(٠.٠١٧ , -٠.٢١٢)	١.٤٨١	٠.٠٩٥	٠.٠٨٧	التقدير الذاتي الجمعي ← إلتجاهات
دال معنوياً	(٠.٣٢٩ , ٠.١٦١)	٥.٦٤٥	٠.٢٤٤	٠.٢٤٥	المركزية العرقية ← إلتجاهات
دال معنوياً	(٠.٦٩٨ , ٠.٥١٥)	١٣.٢٨٨	٠.٦١١	٠.٦١١	الإلتجاهات ← الإقبال على الشراء

من الجدول رقم (٣) يتضح أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين الهوية الثقافية واتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة المطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال (قيمة $T = 8.376$)، كما يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين المركزية العرقية وبين اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة المطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال. (قيمة $T = 5.645$)، كذلك يتضح وجود علاقة إيجابية إحصائية بين اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة المطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال وبين الإقبال على الشراء (قيمة $T = 13.288$). لكن النتائج تشير إلى أنه رغم وجود علاقة طردية إيجابية بين التقدير الذاتي الجمعي وبين إلتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة المطبوعة بتقنية الطباعة الديجيتال إلا أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً (قيمة $T = 1.481$).

يتضح من هذه النتائج أنه يمكن قبول الفروض رقم ١ و ٣ و ٤ على حين يتم رفض الفرض رقم ٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ (درجة ثقة ٩٥٪).

على ضوء هذه النتائج يمكن قبول الفروض الثلاثة التالية التي تنص على:

الفرض الأول: للهوية الثقافية تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك الكويتي نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية.

الفرض الثالث: للمركزية العرقية تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية.

الفرض الرابع: هناك علاقة إيجابية بين اتجاهات المستهلكات الكويتيات نحو الأقمشة المنسوجة التي تحمل سمات تدل على الهوية الكويتية وبين الإقبال على شراء تلك الأقمشة.

ولاختبار صدق التمايز discriminant validity قمنا باستخدام طريقة فورنل - لاركر، وذلك كما هو في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) تحليل صدق التمايز (فورنل - لاركر)

المقياس	الهوية الثقافية	التقدير الذاتي الجمعي	المركزية العرقية	الاتجاهات	الإقبال على الشراء
الهوية الثقافية	٠.٦٨٤				
التقدير الذاتي الجمعي	٠.٥١٦	٠.٧٠٩			
المركزية العرقية	٠.٢٢٣	٠.٣٩٧	٠.٧٩٣		
الاتجاهات	٠.٥٠١	٠.٣٩٢	٠.٣٦٩	٠.٩١٩	
الإقبال على الشراء	٠.٤٤٤	٠.٤٥٦	٠.٥٢٤	٠.٦١١	٠.٨٣٥

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيم القطر الرئيسي أكبر من باقي القيم بالجدول. كما أن قيم القطر الرئيسي هي كلها أقل من ٠.٨٥ وهو ما يدل على تحقق صدق التمايز، وهو ما يتفق مع دراسة (Kline, 2011). وتجدر الإشارة إلى أن قيم القطر الرئيسي تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted.

المقترحات والبحوث المستقبلية:

- ضرورة الاهتمام بقيم التراث والثقافة الكويتية والحفاظ عليها في ضوء الاتجاهات الملبسية الحديثة.
- ضرورة توظيف رموز الهوية الكويتية في استحداث تصاميم عصرية لإثراء جماليات الأزياء ذات الطابع الكويتي الأصيل.
- ضرورة الاهتمام بتوظيف التأثيرات التصميمية لبعض الرموز الوطنية على الأقمشة المنسوجة والمطبوعة باستخدام تقنية الطباعة الديجيتال على قطع ملبسية أو مكملات ملبسية مختلفة.

المراجع العربية والإنجليزية:

- ١- المعجم الوسيط (٢٠١١): معجم عربي من إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة. ص 312 - 313.
- ٢- ساره محمد محمد، غادة عبد الفتاح عبد الرحمن، عواطف بهيج محمد (٢٠٢٣): تأصيل الهوية المصرية لشباب الجامعة باستخدام أقمشة تريكو اللحمة المطبوعة حرارياً، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد الثاني، مسلسل العدد (٢٠)، إبريل، ص ٨٧٠ - ٨٩٥.
- ٣- غازي عبد الرحمن القصيبي (٢٠٠٢): العولمة والهوية الوطنية، الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض. ص 56 - 57.

٤- رنا عباس نافع سليمان وأحمد علي سالماني وعادل جمال الدين الهنداوي ورائيا محمد احمد حمودة (٢٠١٢): الاستفادة من نظم الاتصالات في إثراء ملابس السيدات الخارجية ببعض الدول العربية. مجلة بحوث التربية النوعية. العدد ٢٥ (إبريل). ص ص - ٤٩٩ - ٥٢٠.

٥- منال فتحي محمد الشعر وإيناس لافي الشريهان (٢٠٢٢): الاستفادة من المعالم الحضارية للدول كمصدر لتصميم وتنفيذ ملابس للأطفال (تيشيرت) لتنشيط السياحة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. المجلد الثامن، العدد ٤١، ص ص ٢٨٥ - ٣٤١.

٦- منيرة حسين خان حيدر جان وشادية صلاح حسن سالم (٢٠٢٢): الاستفادة في إنتاج تصميمات الأقمشة المطبوعة رقمياً لبعض الملابس التقليدية بالمملكة العربية السعودية في مصانع الملابس الجاهزة. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية. المجلد ١ العدد ٣ (أكتوبر). ص ص ٢١-٥٩.

٧- منى إسماعيل أحمد إسماعيل وخالد جودة محمد وغادة عبد الفتاح عبد الرحمن (٢٠٢٢): فعالية استخدام استراتيجية التعلم بمساعدة الحاسب في تنمية بعض مهارات الطباعة الرقمية على الأقمشة لدى طالبات المرحلة الثانوية الصناعية. المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية. المجلد الثامن، العدد الثالث (يوليو). ص ص ١٣٢ - ١٦٢.

8- **Abrams, D., & Hogg, M. (1988):** Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 13, 317-334.

9- **Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015):** The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 364-387.

10- **Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990):** Collective self-esteem and intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 60-67.

11- **John, A., & Brady, M. (2011):** Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2, 72-93.

12- **Khare, A., Mishra, A., & Parveen, C. (2012):** Influence of collective self-esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 42-63.

13- **Kim, B., & Omizo, M. (2005):** Asian and European American cultural values, collective self-esteem, acculturative stress, cognitive

- flexibility, and general self-efficacy among Asian American college students. *Journal of Counselling Psychology*, 52, 412-419.
- 14- **Kleine, R., Kleine, S., & Brunswick, G. (2009)**: Transformational consumption choices: Building and understanding by integrating social identity and multi-aattribute attitude theories. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 54-70.
- 15- **Kline, R. (2011)**: Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd ed. The Guilford Press, New York, N Y., PP. 435-436.
- 16- **Kropp, F., Lavack, A., & Silvera, D. (2005)**: Value and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22, 7-33.
- 17- **Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T., & Murphy, J. (2010)**: The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27, 450-465.
- 18- **Mich, C., & Keillor, B. (2011)**: Ethnic identity: Understanding cultural differences within a culture. *Marketing Management Journal*, 21, 1-9.
- 19- **Nadiri, H., & Tumer, M. (2010)**: Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11, 444-461.
- 20- **Peterson, R., & Jolibert, A. (1995)**: A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 25, 883-900.
- 21- **Ragab, M., Othman, H., & Hassabo, A. (2022)**. An overview of printing textile techniques. *Egyptian Journal of Chemistry*, 65, 749-761.
- 22- **Sharma, P. (2014)**: Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
- 23- **Shimp, T., & Sharma, P. (1987)**: Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- 24- **Sumner, W. G. (1906)**: Folkways a Study of the Sociological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals. New York: Ginn and Company.

ملحق (١)

استمارة استبيان

برجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان علماً بأن النتائج لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

(ملحوظة: لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة في هذا الاستبيان).

• العمر بالسنوات.....

• المستوى التعليمي (اختر إجابة واحدة فقط):

دراسات عليا

مؤهل جامعي

مؤهل قبل جامعي

• الحالة الإجتماعية (اختر إجابة واحدة فقط):

أخرى

مطلق

متزوج

أعزب

• الدخل التقريبي الشهري بالدينار الكويتي.....

ملحوظة مهمة: يضم الملحق مجموعة من التصاميم التي تجسد فكرة أسئلة الاستبيان.

تجدون في الصفحة التالية أسئلة الاستبيان. برجاء إختيار إجابة واحدة فقط لكل سؤال حسب المقياس التالي: ١= أختلف تماماً ٢= أختلف ٣= لا أختلف أو أتفق ٤= أتفق ٥= أتفق تماماً

شكراً جزيلاً لتعاونكم

المتغير/ البند					١	٢	٣	٤	٥
					أختلف تماماً	أختلف	لا أختلف أو أتفق	أتفق	أتفق تماماً
المتغير الأول: الهوية الثقافية									
١									من المهم للغاية بالنسبة لي أن أظل قريباً من الثقافة الكويتية.
٢									للثقافة الكويتية تأثير عميق على حياتي.
٣									أشعر بفخر كبير بالثقافة الكويتية.
٤									تعد المشاركة في الاحتفالات والأحداث الوطنية شيئاً مهماً جداً بالنسبة لي.
٥									من المهم أن يكتسب المرء قيم العائلة الكويتية.
٦									من المهم بالنسبة لي أن أتمسك بثقافتني الكويتية.
٧									أنا على قناعة بأنه من المهم جداً أن يتعلم الأطفال قيم الثقافة الكويتية.
٨									أعتبر أنه من المهم جداً بالنسبة لي أن أتمسك بثقافتني الكويتية.
المتغير الثاني: التقدير الذاتي الجمعي									
١									أعتبر نفسي عضواً فاعلاً في الفئة الاجتماعية التي أنتمي إليها.
٢									أشعر على نحو عام بالسعادة لإنتمائي للفئة الاجتماعية التي أنتمي إليها.
٣									أشعر بأن الآخرين يحترمون الفئة الاجتماعية التي أنتمي إليها.
٤									يعد الإنتماء لفئة اجتماعية مهماً بالنسبة لصورتني الذاتية.
المتغير الثالث: الإتجاهات									
١									تترك الملابس المنسوجة التي تجسد الثقافة الكويتية أثراً جيداً في نفسي.
٢									تعد الملابس المنسوجة التي تجسد الثقافة الكويتية جذابة بالنسبة لي.
المتغير الرابع: الإقبال على الشراء									
١									أنوي شراء ملابس تجسد الهوية الكويتية في المستقبل القريب.
٢									أنوي إقتناء ملابس تجسد الهوية الكويتية إن أتاحت لي الفرصة.
٣									أنوي أن أنصح الآخرين باقتناء ملابس تسجد الهوية الكويتية.
المتغير الخامس المركزية العرقية									
١									الكويتي الحقيقي ينبغي أن يشتري دائماً ملابس كويتية.
٢									من الأفضل دائماً شراء ملابس مصنوعة في الكويت.
٣									ينبغي وضع رسوم جمركية على الملابس الأجنبية لتشجيع المنتجات الوطنية.