عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

مُحدِّدات الطَلَب عَلَى الأزيّاء الشّعْبِيّة النِّسائيَّة وتَعزيز الإنْتاجُ والتَّسويق
"حالَةٌ تطبيقيةٌ على مُحَافَظَاتِ الوَسطَ في الضِفّة الغَربيّة"

رانا شريف أبومعيلق

رسالة ماجستير

القدس– فلسطين

1435 هـ/ 2014 م

محددات الطلب على الأزياء الشعبية النسائية وتعزيز الإنتاج والتسويق

"حالة تطبيقية على محافظات الوسط في الضفة الغربية"

إعداد:

رانا شريف أبو معيلق

بكالوريوس إدارة أعمال من جامعة بيرزيت- فلسطين

المشرف الرئيس:أ.د. محمود الجعفري

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال
من برنامج الدراسات العليا/معهد الادارة والاقتصاد/ جامعة القدس

1435 هـ/ 2014 م

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

إجازة الرسالة

مُحدِّدات الطَلَب عَلَى الأزيّاء الشّعْبِيّة النِّسائيَّة وتَعزيز الإنْتاجُ والتَّسويق

"حالَةٌ تطبيقيةٌ على مُحَافَظَاتِ الوَسطَ في الضِفّة الغَربيّة"

اسم الطالب: رانا شريف ابومعيلق

الرقم الجامعي:20912680

المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة و أجيزت بتاريخ 29/ 11 / 2014 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1- رئيس لجنة المناقشة : أ.د. محمود الجعفري التوقيع----------

2- الممتحن الداخلي: د. إبراهيم أبو اعمر التوقيع----------

3- الممتحن الخارجي: د. ذياب جرار التوقيع----------

القدس – فلسطين

1435 هـ/ 2014 م

الإهداء

أهدي هذا المجهود، مع خالص احترامي وحبي العميق، إلى والدّي.

إنكما لم تهباني نعمة الحياة فحسب، ولكنكما أعطيتماني معها شغفا واصرار لا يهدأ إلا ان احياها

كما ينبغي. وهو ما يستحق مني غاية الشكر والامتنان.

رانا

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة بإستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد، و أن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

التوقيع: ----------

الاسم : رانا شريف أبومعيلق

التاريخ:

شكر وتقدير

الشكر لله من قبل ومن بعد، واهب العقل وجاعل تمامه في تدبر آياته وتيسيرها للإنسانية، كي نساعد بعضنا بعضا في تحقيق المنفعة العامة.

ثم الشكر موصول إلى الدكتور محمود الجعفري الذي كان خير عون خلال مسيرتي لعمل هذه الدراسة، وغمرني بافكاره السديدة وملاحظاته ووقته وجهده، والذي اثمر عن بلورة هذه الدراسة، والذي أثرت في بلورة تفكير منهجي وعلمي لدي، فله خالص امتناني لما انا عليه الان.

إلى الأساتذة الافاضل الدكتور وجميع أعضاء الهيئة التدريسيه في معهد الادارة و الاقتصاد في جامعة القدس و إلى جميع من ساندني وساعدني وآزرني خلال هذه الدراسة، لكم شكري وامتناني.

إلى تراثنا التليد، ومجدنا القديم، الذي منه استلهمت افكاري،آملة ان اصل ماضينا بحاضرنا ومستقبلنا، فإليه امتن.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدّراسة الى تسليط الضّوء على محددات الطّلب على الأزياء الشّعبية الفلسطينية النّسائية، وهي الأزياء التي كانت ترتديها النّساء عشية نكبة فلسطين عام 1948، وتعد الأزياء الشّعبية معلماً ورمزاً للهوية الفلسطينية النّسائية، وأحد دعائمها، والتي يحاول الإحتلال الإسرائيلي نهبها، وسرقتها، وتقديمها على أنها إرث للشعب اليهودي، ويعد هذا مبرراً رئيسياً للدّراسة.

جاءت هذه الدّراسة للتعرف على العوامل التي تقف وراء شراء الأزياء الشّعبية الفلسطينية واستخدامها في محافظات الوسط في الضّفة الغربية، من خلال رصد سلوك المرأة تجاه الأزياء الشّعبية ومدى ارتباطها بالثّقافة الفلسطينية، والمحافظة عليها. وذلك لتطوير إستراتيجية انتاجية وتسويقية، تهدف الى تطوير قطاع الأزياء الشّعبية وزيادة الحصة السّوقية محليا، ولتعزيز وجود منتج ذو طابع محلي يحمل الهوية والثّقافة الفلسطينية، والذي بات يخبو وجوده في الحياة الاجتماعية، وخاصة في واقع حياة الأجيال الشّابة، الأمر الذي انعكس على تزايد الطّلب على الملابس الحداثية بأنواعها.

ولتحقيق أهداف الدّراسة، تم بناء أربعة نماذج إحصائية اقتصادية لتحديد العوامل التي تؤثر في الطّلب على الأزياء الشّعبية النسّائية، ولقياس هذا التّأثير فقد استخدمت بيانات أولية تم الحصول عليها بواسطة الاستبانة، وجمعت البيانات في الفترة بين 2014\4\16 إلى 2014\5\3. وتناولت العوامل الثّقافية، والإقتصادية، والإجتماعية، والبيئية وسلوك المرأة تجاه الملابس الشّعبية وغيرها، وذلك تقدير النّماذج الاقتصادية الأربعة. وتناول النّموذج الأول مدى ارتياح المرأة للزي الشّعبي، والنّموذج الثّاني مدى رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي، والنّموذج الثّالث مدى قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، ويقيس النّموذج الأخير مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، وقد تم تقدير النّماذج الثّلاث الأولى عن طريق التّقييم الاحتمالي للوحدات باستخدام الإنحدار اللوجستي الثّنائي (logistic Regression)، وتم تقدير النّموذج الرّابع بطريق الإنحدار الخطي المتعدد (OLS).

وبناء على نتائج الدّراسة، يتبين أن هناك ارتياحاً كبيراً تجاه الزّي الفلسطيني الشّعبي بلغ 84% من النّساء ترتاح لمظهر الزّي الشّعبي وتحبذ انتشاره في المجتمع، ويفيد هذا في مدى قبول النّساء للزي الشّعبي قبل التّبني، والاستخدام كمرحلة أولى. وتشكل المرحلة التّالية محددات الطّلب الفعلي على الزّي الشّعبي المتمثلة في النّموذج الثّاني والثّالث والرّابع، وتشير النّتائج أن 76% من النّساء يرغبن في ارتداء الزّي الشّعبي، بينما 60% يقدرن على الإنفاق عليه، حيث تنخفض القدرة عن الرّغبة بفارق 16%، ويبلغ متوسط إنفاق المرأة على الزّي الشّعبي ب7% من دخولهن. وينعكس ارتياح المرأة للزّي الشّعبي على الرّغبة والقدرة، ويشير هذا إلى ارتفاع القيم النّفعية للزّي الشّعبي، بينما لا تنعكس الرّغبة بشكل مباشر في القدرة، وذلك بسبب انخفاض دخول النّساء في فلسطين. ويتضح أن العوامل الثّقافية هي الأكثر ارتباطا في النّموذج الثّلاث الأولى، حيث ترتبط كل من القيم والعادات المحلية بالزّي الشّعبي، والتي تعبر عن جوهر الثّقافة الفلسطينية المحلية. كما تلعب العوامل البيئية المحيطة مثل الأعلام، والمهرجانات الشّعبية دورا ايجابيا في ازدياد الطّلب على الأزياء الشعبية، بينما تلعب العوامل الاقتصادية كالسّعر دوراً سلبياً على شراء الأزياء الشّعبية.

تتلخص توصيات الدّراسة في ثلاثة محاور، يجب أن تتضافر معا لتطوير قطاع صناعة الزّي الشّعبي، أولا: المضامين الإنتاجية، وتتمحور حول ضرورة إدخال الماكنة، وترتيب العملية الإنتاجية تحت مظلة واحدة. ثانيا: المضامين التّسويقية تتمحور حول توظيف الثّقافة المحلية بما تحمله من قيم وعادات في الحملات التّسويقية، وما يضفيه الزّي الشّعبي على المرأة الفلسطينية من سمات تعزز من دورها على الصّعيد الاجتماعي والثّقافي والسّياسي. ثالثا: البيئة المحيطة، وتتمثل في دورها بحفظ التّراث وحمايته من النهب والسّرقة، والتّرويج للثقافة المحلية داخليا وخارجيا.

“Determinates of demand for*Palestinian Women's Traditional Clothing* and the mechanisms of enhancing production and marketing: “Empirical Case of the Middle Cities in the West Bank”

Prepared by: Raana Abu Mialiq
Supervisor: Dr. MahmoudEl Jafaari

Abstract:

This study aims to examine the determinates of demand for *Palestinian women's traditional clothing* that had been worn in the evening of the Palestinian exodus in 1948. These Traditional Clothes considered as a landmark and symbol for Palestinian people identity that Israeli occupation always try to steal by introduce this custom as a Jewish heritage.

Therefore, this study aimed to identify the factors that stand behind the purchasing and wearing the traditional clothes in central cities in West Bank, through understanding the women behavior toward the traditional clothes. In fact, this study will show how this behavior is related to the Palestinian culture,in addition to the ways of maintaining it. Also, it focuses on developing production and marketing strategies that build up the traditional clothes sector, to increase the market share locally. While the incidence of traditional clothes in the society is fading in the social life, particularly for the young generation, and that reflected in the increasing of demand on modern clothes.

In order to achieve the objectives of this study, four models have been developed to identify factors that affect the demand of traditional clothes. Furthermore,it will measure the impact of these factors, by preliminary data were obtained by using questionnaires, which were distributed to Palestinian women and then collected in the time period from 16\4\2014 to 3\5\2014. The first model addressed the extent of women satisfaction toward traditional clothes.The second model was designed to address the willingness of women to wear traditional clothes.The third model addressed the ability to spend on traditional clothes.In addition, those three models were tested to project by binary logistic model (Logit Regression). Finally, the forth model measured the level of spending on traditional women clothes, and it was estimated by using OLS regression. As a result,different types of dependent variables have been specified to accomplish the objectives of the study.

Based on the study’s results, it is obvious that there is a great trend toward the Palestinian traditional clothes up to 84. Consequently, the first model was useful to measure women’s acceptance to traditional clothes before adopting and using them. The next model represents the actual demand, and the results indicate that 76% of women were like to wear traditional clothes (Willingness to wear).Moreover, 60% of women can afford to spend money on traditional clothes (Ability to pay). In fact, only 16% of respondent appreciate

the traditional clothes, but they don’t have the ability to pay for. Additionally, respondents pointed out that the average spending on traditional clothes is 7% of their incomes. Besides, the satisfaction from wearing traditional clothes is reflected on the willingness to wear them and the ability to pay, which designate the added valuesof this kind of clothes from the others. However, the willingness of wear traditional clothes is not directly reflected in the ability to pay in view of the fact of the low incomes of PalestinianWomen, whereas the ability to pay reflected in the level of spending.

As well, the Cultural factors in the first three models were the most closely associated between them, which express the Palestinian local culture and identity. Additionally,the environmental factors like media and popular festivals play a positive role in increasing demand on the purchasing and using of the traditional clothes. On the other hand, the economic factors like prices play a negative role.

The most important recommendations of the study:

The conclusion of this study summarized on three axes must unite together in order to develop the traditional cloths sector. Firstly, the production contents, entering machines for sewing and embroidery, and rearrange the process of production under one umbrella. Secondly, marketing contents employed the local culture in respect of its values and customs in marketing campaigns, in additional to employ the effect of traditional clothes to enhance the role of women in social, cultural, and political levels. Also, the study recommended heading to the young generation through new designs that fitwomen roles on life and their ability to pay. Thirdly, the roles of the environmental institutions that have to preserve legacy, protect it from theft and looting, and promote the local culture internallyand externally.

قائمة المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
اقرار	أ
شكر وتقدير	ب
الملخص بالعربية	ج
الملخص بالانجليزية	هـ
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	ط
قائمة الاشكال	ي
قائمة الملحقات 1	ك
قائمة الملحقات 2	ل
شعر	ن
الفصل الأول: خلفية الدراسة	
1.1 المقدمة	13-1
1.2 مشكلة الدراسة	13-27
1.3 أهمية الدراسة	30-28
1.4 أهداف الدراسة	31
1.5 الإطار العام	32-31
الفصل الثاني: الإطار النظري	
2.1 الدراسات السابقة	44-33
2.2 الإطار النظري	52-45
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	
3.1 منهجية الدراسة	54-53
3.2 مجتمع الدراسة والعينة	60-54
3.3 أدوات الدراسة	62-60
3.4 الصدق والثبات	63-62
3.5 حدود الدراسة	63
3.6 النماذج الإحصائية الاقتصادية	70-64

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي للنماذج	
4.1 النموذج الأول	81-75
4.2 النموج الثاني	88-81
4.3 النموذج الثالث	94-88
4.4 النموذج الرابع	99-94
4.5مناقشة النتائج	103-100
الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات100-1	
5.1 مقارنة ما تم التوصل اليه في هذه الدراسة مع الادبيات السابقة	110-104
الفصل السادس: المضامين الإنتاجية والتسويقية	
6.1 المضامين الإنتاجية	117-113
6.2 المضامين التسويقية	123-117
الفصل السابع: النتائج والتوصيات	
7.1 النتائج	127-124
7.2 التوصيات	131-127
قائمة المراجع العربية	134-132
قائمة المراجع الإنجليزية	138-134
المرفقات 1	155-139
المرفقات 2	163-156
الجداول	175-164

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول (1.1)	عدد المؤسسات وإنتاج الملابس والواردات من الملابس (القيمة بالمليون دولار الأمريكي) خلال سلسلة زمنية (2007–2012)	23
جدول (1.2)	الصادرات والوردات من الأثواب المطرزة (القيمة بالألف دولار) خلال سلسلة زمنية (2007–2012)	26
جدول (3.1)	التوزيع النسبي للنساء في المدن الأربعة والعينة	56
جدول (4.1)	الانحدار اللوجستي للنموذج الأول بالطريقة الأمامية (Logistic Regression: Forward LR Method)	77
جدول (4.2)	الانحدار اللوجستي للنموذج الثاني بالطريقة الامامية (Logistic Regression: Forward LR Method)	83
جدول (4.3)	الانحدار اللوجستي للنموذج الثالث بالطريقة الامامية (Logistic Regression: Forward LR Method)	90
جدول (4.4)	الانحدار الخطي للنموذج الرابع بالطريقة الامامية (Linear Regression: Stepwise Method)	96
جدوا (4.5)	توزيع افرا العينة حسب الارتياح والرغبة والقرة والقوة الشرائية	101

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل (1.7)	رسم توضيحي لدور الثقافة	13
شكل (2.1)	جزء توضيحي من الاطار النظري للعوامل الثقافية	51
شكل (2.2)	الاطار النظري	52
شكل (6.1)	خطوات سلسلة القيمة في العملية الانتاجية للازياء الشعبية	115

قائمة الملحقات (1)

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
شكل (1.1)	اصداف الموركس	140
شكل (1.2)	مضيفة طيران اسرائيلية ترتدي زيا مسروق عن الازياء الشعبية الفلسطينية	141
شكل (1.3)	زوجة موشى ديان ترتدي ثوبا مسروقا عن الازياء الشعبية الفلسطينية	142
شكل (1.4)	فتاة اسرائيلية ترتدي زيا شعبيا فلسطينيا، في المهرجان التاسع عشر للفلكلور في أمريكا	143
شكل (1.5)	صورتان توضحان أزياء إسرائيلية تباع في الاراضي المحتلة وعواصم اوروبا والامريكتين مسروقة عن الازياء الشعبية الفلسطينية	144
شكل (1.7)	صورة من عرض أزياء معرض زينب للفنون الشرقية عام 2013	145
شكل (1.8)	صورة من عرض أزياء خولة الطويل عام 2014	146
شكل (1.9)	صورة من عرض أزياء هايدي حنونة خير عام 2011	147
شكل (1.10)	صورتان توضحان بعض الأزياء التي عرضها بيت عصفور للأزياء في تل ابيب	148
شكل (1.11)	الثوب الفلسطيني في مهرجان "حلم من خيط"	149
شكل (1.12)	خارطة أزياء فلسطين الشعبية	150
شكل (1.13)	من أعمال الفنان عبد الرحمن المزين (لوحة دلال المغربي)	151
شكل (1.14)	من أعمال الفنان عبد الرحمن المزين	152
شكل (1.15)	من أعمال الفنان بشير السنوار	153
شكل (1.16)	من أعمال الفنان سليمان منصور	154
شكل (1.17)	ماكينة تطريز باستخدام الحاسب	155

قائمة الملحقات (2)

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
استبانة الدراسة		157
جدول (3.2)	توزيع العينة حسب العوامل الديمغرافية	166-165
جدول (3.3)	توزيع افراد العينة حسب مرات شراء الملابس بشكل عام ومتوسط الانفاق عليها.	166
جدول (3.4)	توزيع افراد العينة حسب درجة التصنيفات التي تحب شرائها	166
جدول (3.5)	توزيع افراد العينة حسب درجة التصنيفات التي تحب شرائها	167
جدول (3.6)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الازياء الشعبية التي يملكنها	167
جدول (3.7)	توزيع افراد العينة حسب شراء الازياء الشعبية خلال السنتين الماضيتين	167
جدول (3.8)	توزيع افراد العينة حسب تقييمها لاستخدام الازياء الشعبية حسب المواقف الاجتماعية	168
جدول (3.9)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الاثواب التي اشترينها السنتين الماضيتين	168
جدول (3.10)	توزيع افراد العينة حسب اثمان الاثواب المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	169
جدول (3.11)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الجاكيت المطرز التي اشترتها السنتين الماضيتين	169
جدول (3.12)	توزيع افراد العينة حسب ثمن الجاكيت المطرز التي اشترينها السنتين الماضيتين	170
جدول (3.13)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الشالات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	170
جدول (3.14)	توزيع افراد العينة حسب ثمن الشال المطرز التي اشترينها السنتين الماضيتين	170
جدول (3.15)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع المحافظ او الشنط المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	171
جدول (3.16)	توزيع افراد العينة حسب ثمن المحفظة او الشنطة المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	171
جدول (3.17)	توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الاكسسورات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	172
جدول (3.18)	توزيع افراد العينة حسب اثمان الاكسسورات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين	172
جدول (3.19)	توزيع افراد العينة حسب اثمان الاصناف الاخرى التي اشترينها السنتين الماضيتين	173

جدول (4.5)	ترتيب العوامل الثقافية حسب درجة الموافقة	173
جدول (4.6)	ترتيب العوامل الاجتماعية حسب درجة الموافقة	174
جدول (4.7)	ترتيب العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء حسب درجة الموافقة	174
جدول (4.8)	ترتيب العوامل البيئية المحيطة حسب درجة الموافقة	175

"نريد جيلا يفلح الافاق... وينكش التاريخ من جذوره...
وينكش الفكر من الاعماق
نريد جيلا قادما... مختلف الملامح...
لا يغفر الاخطاء... لا ينحني ... لا يعرف النفاق...
نريد جيلا... رائدا... عملاق"

نزار قباني

الفصل الأول

خلفية الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الفصل مقدمة الدّراسة؛ حيث يتم مناقشة مشكلة الدّراسة وأهميتها وأهدافها، وأخيراً يتم التطّرق إلى الإطار العام للدّراسة، الذي يتناول فيه الباحث المحاور الرّئيسة التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

يتعدى الزّي الشّعبي حاجته الوظيفية إلى رمز للهوية والتراث، إلى نمط معيشي يرتبط بالجغرافيا، حيث تمتاز كل منطقة فلسطينية عن غيرها بنمط الزّي، وينعكس ذلك على الوجود الفلسطيني المتجذر تاريخياً. وفي العقود الأخيرة، يتبين أن وجود الزي الشّعبيّ يتضاءل يوماً بعد يوم، ويخبو أثره من الحياة الاجتماعية أمام أنماط الأزياء الحداثية التي تقدمها دور الأزياء العالمية. ويكمن التّحدي في القدرة على الابتكار والتّنافس مقابل منتجات تلك الدّور العالمية، وإثبات طابع محلي منافس، يعبر عن ثقافة الشّعب بما يحمله من موروثات شعبية، وقيم وعادات وتقاليد تعزز الهوية والرّوح، والتمّاسك الاجتماعي.

تعرف الثّقافة على أنها: أسلوب حياة وفقا لمبادئ المجتمع وقيمه، أي الأنماط السّلوكية لأفراد المجتمع وتفاعلاتهم في حياتهم اليومية العادية، فهي جملة الأنماط من قيم، وعقائد، وقواعد وأعراف، وعادات، وتقاليد، التي تبدع وتنظم لدى جماعة ما حقل الدّلالات العقلية والروحيّة والحسيّة، وبالتّالي تحدد لهذه الجماعة أسلوب استخدامها لإمكاناتها البشرية والمادية ونوعية استملاكها لبيئتها (كناعنة،2011؛ السيد، 2012).

تعد الثّقافة بمثابة أداة تستخدم للتّكيف مع المكونات البيولوجية، والبيئية، والنّفسية، والتاريخية لوجود الإنسان، وتتميز الثّقافة الإنسانية بأنها منتشرة، ومدركة ومشبعة للحاجات الإنسانية، ومتعلمة يتعلمها كل جيل من الجيل السابق، ولا يرثها بالجينات، وتنتقل اليه عن طريق الرّموز وأهمها اللغة التي يستخدمها الإنسان في نقل أحواله وخبراته وثقافته إلى مجتمعه، فالثّقافة تحدد السلوكيات وتنظمها، فهي أكثر ثباتا، وأقل عرضة للتغير مع الوقت (كناعنة، 2011؛ Awa *et al*, 2010).

تتكون الثّقافة من الثّقافة الرّسمية التي تنتقل للإنسان عبر المؤسسات والأجهزة الرّسمية، والثّقافة الشّعبية التي هي النتاج العفوي الجماعي المعبر عن شعور الشعب وضميره وعواطفه وحاجاته بشكل عام، وقادرة على إلهاب عواطف عامة الشّعب واستثارة هممهم، وهي تنتقل عبر الزّمان والمكان من مجموعة إلى أخرى، ومن جيل لآخر، بعفوية وبساطة عن طريق المشافهة والمحاكاة والتّقليد دون تدخل سلطة أو جهاز أو إدارة رسمية، وتستخدم على نطاق واسع في جميع مناحي الحياة، وكثير من رموزها المادية ظاهرة ملموسة تسهل التّعبير عن هوية صاحبها ببساطة ووضوح كالأزياء الشّعبية والتي تمثل جزءاً من التّراث الشّعبي (كناعنة، 2011).

يأخذ التّراث مكانة مميزة في مفهوم الثّقافة، فهو يرتبط بحياة النّاس وقيمهم، وتقاليدهم، وعاداتهم ومعتقداتهم، وتاريخهم، ومؤشرات وجودهم، فهو البوتقة التي تتشكل فيها عقلية المجتمع،

وتصورات الجماهير، وقيه ومثله وعاداته من جهة، ومن جهة أخرى يشكل أحد العناصر الأساسية لهوية الشّعب، ووحدته، وتكامله، سيكولوجيا وثقافيا، والذي بدونه لا تستقيم شخصية الشّعب وأفراده. ويشكل التّراث الشّعبي المضمون الثّقافي لهوية الأمة والمجتمع، فهو المخزون النّفسي لدى الجماهير، والطاقة الحيوية الوجدانية الاجتماعية للأمة، وهذا يعني أن التّراث يجسد ثقافة المجتمع الحيوية الماثلة في العمق الإنساني، فالعناصر التّراثية تشكل مركز الثّقل في أي ثقافة اجتماعية، أو هوية ثقافية. فما الهوية سوى تعبير ثقافي، يجسد أعمق مكنونات الحياة الثّقافية والاجتماعية، حيث إنها حالة من التّشعبات الثّقافية التّراثية في جوهرها التي يعرف بها المجتمع ويتميز عن غيره، فالعادات، والتقاليد، والفلكلور، والأزياء، هي تعبير عن هوية المجتمع الثّقافية، كما أنها أداة اتصال لغوية وإنسانية تعبر عن الكثير من المعاني والدّلالات (وطفة، 2010؛ Olaoye,2013) .

يعد الزّي الشّعبي جزءً من التّراث الشّعبي وعنوانا له، وذلك لارتباطه الوثيق بالعادات والتّقاليد والمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية على مر الزمن، وهو يمثل أنماط الملابس المتوارثة داخل جماعة من الجماعات ليس لها بداية، وليس لها مصمم، لذا فالزّي الشّعبي هو الإطار الأكثر جاذبية في عملية التّمايز بين الشّعوب، ويمثل صورة عن المجتمع وملامح الحياة، وذوق الشّعب في هذا البلد أو ذاك، ويشكل مرجعا وطنيا لأصل البلد وتاريخه وحضارته، لذا فهو بحاجة إلى حفظ ورعاية مستمرة (العجاجي، 2005؛ جبر و حمد، 2009).

تميز الأزياء الشّعبية أفراد كل مجتمع عن غيره من حيث المظهر العام، فهي تمثل شخصية المجتمع التّقليدي تاريخياً وفنياً، فهي أثر منقول من عصر الآباء والأجداد، كما تشكل عنصراً هاماً وأصيلاً من عناصر التّراث. فالأزياء الشّعبية عبارة عن فن أبدعه عامة النّاس وتوارثته الأجيال، من ثم طوعه بما يلائم عادات مجتمعه وتقاليده، والبيئة التي يعيشها. مما يؤكد أن الأزياء التّقليدية

تعكس في كثير من مسمياتها آثاراً من تاريخ البلد التي تنشأ فيه. وتشكل الأزياء الشّعبية خطاباً ثقافياً هاماً من خلال تجسيدها للثّقافة بحد ذاتها. فهي لا تعكس جماليات مجتمع ما فحسب، إنما تعكس أخلاق المجتمع وقيمه وتقاليده ومعتقداته. وتحمل الأزياء بين طياتها مؤشراً اقتصادياً هاماً، فهي بشكل عام، تدل على المكانة السياسية والاقتصادية، كما تعكس آثار العوامل الدّينية والاجتماعية للمجتمعات ومعاييرها (أمين وآخرون، 2009).

وقد عرفت الأزياء في فلسطين منذ القدم، والأزياء المطرزة – بشكل قريب من الشكل الحالي للأزياء الشعبية باختلاف بسيط– منذ 4500 سنة قبل الميلاد، وذلك وفقا للوحات جدارية مرسومة بعناية، وجدت تليلات الغسول، وهي من حضارات العصر الحجري النّحاسي بفلسطين، وفي لوحات عاجية في مجدو وجدرن طيبة، وفسيفساء حمورابي، وقد استمر أهل فلسطين في إنتاج الملابس المطرزة حيث عرفوا صناعة الغزل والنسيج واستخدام الأنوال منذ أوائل الألف الثّالث قبل الميلاد، بالإضافة إلى معرفتهم بالأصباغ لصناعة منسوجاتهم وأشهرها اللون الأرجواني (وهو اللون الأحمر ومنها جاء اسم كنعان والفنيقيين)، التي كانت تستخرج من أصداف الموركس الموجودة على سواحل البحر الأبيض المتوسط (شكل1.1)، ونلاحظ امتداد ذلك في ألوان التّطريز الموجودة على الأزياء التّقليدية إلى اليوم (المزين، 1981؛ جمعية البيادر الثقافية، 2010).

تتنوع الملابس التّقليدية الفلسطينية سواء للرجل أو المرأة بتنوع المناطق، واختلاف البيئات المحلية، وتعرض البلاد لكثير من المؤثرات الخارجية على مر العصور. وبالنّظر إلى الزّي الفلسطيني، نرى انعكاساً واضحاً من المحيط والثقافة وتفاعلهما معا، والذي يثبت ارتباط الإنسان بأرضه (أمين وآخرون، 2009).

ويتميز اختلاف الأزياء وثرائها ما بين شمال فلسطين وجنوبها، وبين كل قرية وأخرى، وعن المدينة، فكل منطقة تعبر في ثوبها عن طبيعة سكانها فمنطقة الساحل يمتاز بأنه خليط اغريقي يوناني في حين يخلو الثوب في الأماكن السّهلية من التّطريز بسبب عمل النساء بالزّراعة، وليس لديهم منتسع من الوقت للتّطريز بسبب العمل، بينما ينتاز ثوب منطقة بئر السبع ووسط فلسطين بغزارة التطريز لتوفير الوقت، ويمكن ويمكن معلارفة زي المنطقة من خلال الألوان والزخارف، فالأحمر لرام الله والأزرق والأحمر لبئر السّبع حسب الحالة الاجتماعية (الميناوي، 2012) .

بل ان الزخارف والتطريز الموجودة على الثّوب يعكس البيئة المحيطة، الأمر الذي يبدو جليا من خلال الوحدات الزّخرفية المطرزة الموروثة عن الأجداد القدماء سواء كانت هندسية أو محاكاة للطّبيعة من أشجار وأزهار وطيور خالية من الأشكال الآدمية أو الحيوانية، وتسمى هذه الوحدات الزّخرفية الشّعبية حالياً باسم العروق، وأهمها: المثلث، والنّجمة الثّمانية، والدّائرة، والمربع، والمعين وغيرها من الخيوط، مما يدل على تناسق التّراث وتواتره منذ القدم حتى الآن. ومما يلفت الانتباه هو وجود النجمة الثمانية على معظم الأثواب، وهي النّجمة الكنعانية المشهورة والمحفورة في مختلف كهوف أريحا في فلسطين، مما يشير إلى أصالة الأزياء وعراقتها (جمعية البيادر الثقافية، 2010).

ويرجع ذلك التنوع إلى العديد من العوامل أهمها: اختلاف المكان، والوضع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، والموروث الحضاري، كما ويختلف الزّي الشّعبي تبعاً لطبيعة عمل الشّخص وعمره والمناسبة الاجتماعية أو الدّينية (المزين، 1981) .

يحظى الرجل في فلسطين أيضا بزي تقليدي ينتمي الى تراث المشرق العربي؛ حيث يظهر الزّي البدوي في جنوب فلسطين خصوصاً أريحا وشمال بحيرة طبريا، فيكون الثوب أسوداً طويلاً وفوقه العباءة. أما معظم الزّي في بقية المدن والقرى مثل بيت لحم، والخليل، ورام الله هو عبارة عن ثوب طويل (القنباز أو الكبر) وفوقه الدّامر، ويتمنطقون بزنار عريض يتدلى منه السّلاسل والخناجر وأكياس التّبغ والمناديل، ويعتم القرويون بعمائم رمادية فوق الطّرابيش (المنياوي، 2008).

تأتي خصوصية التّراث الفلسطيني من اعتباره سجلاً تاريخياً يثبت حق الشّعب الفلسطيني في الأرض ونواة للهوية، ويتهدد كلاً من التّراث والهوية الفلسطينية عاملان: أحدهما عالمي وهو العولمة، وثانيها الاحتلال الإسرائيلي. فالتّراث الثّقافي الموروث يواجه تحديات العولمة التي تعمل على تفكيكه بوصفه مكونا للهوية الوطنية والثقافية للشّعب؛ حيث تطرح العولمة نقيضا كليا للهوية الوطنية أو القومية، فالعولمة تعني ذوبان الخصوصية والانتقال من الخاص إلى العام، ومن المحدد إلى الشّمول، وهذا نقيض للهوية التي تعمل على تمايز الشّعوب عن بعضها، حيث تعمل العولمة على تقليص هوية شعوب العالم وقولبتهم بهوية واحدة متجانسة ثقافياً واقتصادياً واجتماعياً، وذلك عن طريق تذويب الحدود والحواجز الثّقافية والفكرية والاقتصادية بين الأمم (وطفة، 2010).

يعيش الإنسان المعاصر في لحظة فارقة على مستوى صراع القيم، يشهد فيها تناقضات واضحة بين محاولاته الانخراط في قيم الحداثة الغربية، والإفادة من منتجاتها الحديثة، وسعيه في الحفاظ على إرثه التّقليدي، لكن سرعان ما يكتشف أن منطق الحداثة يحمل نزعات عدوانية ضد القيم الإيجابية والتّقاليد النّافعة، فيجد نفسه وحيدا أمام آليات السّوق والاقتصاد المستوغلة، وأدوات

الإعلام والإثارة، ووسائل التّحكم والسّيطرة، فيفقد المعنى، وتتفكك الهوية الثقافية والجماعية، وتنسف خصوصياته ليصبح محكوماً بقيم مجتمع آخر ورؤاه، فتكون النّتيجة حالة اغتراب يعيشها، تتحول معها مظاهر حياة الإنسان وقيمه وشبكة علاقاته وبنيته الاجتماعية والثّقافية إلى حالة علمنة كامنة فاعلة تبرز في سلوكياته الاجتماعية، والحركية ورؤيته الحضارية وخريطته الإدراكية، فيصبح الإنسان في أبعاده الحركية وأسراره العميقة وتطلعاته وطموحه كائناً اقتصادياً مستهلكاً لا يحمل أي قضية، أو رسالة، أو مرجعية (بو نعمان، 2013).

ويشير كناعنة (2011) أن الخطر الرئيسي الذي يواجهه الفلسطينيين اليوم ليس خطر الإبادة الجسدية، ولا خطر ضياع الأرض فحسب، وإنما خطر انحلال الهوية الفلسطينية وذوبانها أيضاً. وقد ولدت العولمة تيارين داخل المجتمع كلاهما ضد الهوية الثّقافية التّراثية، فالتّيارات الحداثية ترى في المأثورات الشّعبية ضد العلم والحداثة، أما التّيارات الأصولية في المجتمع ترى في التّراث صورة لتكونات ثقافية ضد الدّين والقيم الإسلامية، وذلك لتضمنه على أساطير وخرافات وحكايات وتقاليد وفلكلور يتنافى مع معطيات الشّريعة (السيد، 2012).

أما العامل الثّاني فهو الاحتلال الإسرائيلي؛ حيث هدف المشروع الصهيوني منذ البداية إلى تدمير الوجود الفلسطيني الطّبيعي وثقافته وذكرياته، وقد نفذ هذا المخطط بأساليب تراوحت بين تدمير القرى الفلسطينية، أو استبدال أسماء عبرية بأسماء بعضها، أو بنسب التّراث الفلسطيني إلى الشّعب اليهودي مثل: الأزياء الشّعبية وغيرها، فالصّراع لم يكن ضد النّسيان فحسب وإنما كان حملة صهيونية هدفت لتدمير ذاكرة الشّعب المشرد وهويته وثقافته (وطفة، 2010).

يحاول العدو الإسرائيلي منذ احتلال الأراضي الفلسطينية استلاب هوية تراث الشعب الفلسطيني وثقافته وطمسه، ونسبها إلى نفسه ليستحوذ عليها في بناء هويته الإسرائيلية، وقد وظفوا العديد من المؤسسات التي تعمل في مجال الفلوكلور والتعليم لأجل هذا الهدف، ومن الأمثلة على ذلك أن وزارة التربّية والتعلّيم الإسرائيلية أنفقت عام 2000 حوالي 16 مليون شيقل للاستيلاء على التراث الفلسطيني، وتجييره ليظهر كتراث إسرائيلي (علقم، 2007؛ جمعية البيادر الثقافية، 2010).

وتتجلى المحاولات الإسرائيلية في سرقة الأزياء الشعبية بعدة طرق، فقد عمد على تشويه الأزياء بإدخال وحدات زخرفية إلى فن التّطريز، حيث أقامت وكالة الغوث في مطلع الخمسينيات من القرن العشرين في قطاع غزة والضفة الغربية ومخيمات اللاجئين، مشاغل للتطّريز بإيعاز خفي من الحركة الصهيونية بتشغيل الفتيات ومنحهن مكافأة شهرية، بحيث فرضت عليهن التّطريز بالماكينة بدلا من اليد، وفرضت عليهن وحدات تطريزية غربية، من ثم يوزع على الأهالي بأسعار زهيدة أو بالمجان (المزين،1981).

قام الاحتلال الإسرائيلي بسرقته فعليا وعرضه على أنه إرث يهودي، فنجد مضيفات طيران شركة العال الإسرائيلية عام 1980 (شكل1.2) وبنات وزوجاتهم السياسين الإسرائيلين يرتدين الأثواب المطرزة الفلسطينية على انها تراث يهودي (شكل 1.3)، كما أنشأت مؤسسة إسرائيلية بموافقة الكنيست بشراء التّراث الشّعبي وتغريبه وبيعه إلى المؤسسات والمتاحف الأوروبية والأمريكية، على أنه ما بقي من أجدادهم، وكذلك نشره من خلال المهرجانات الدّولية التي تنظم للأزياء الشعبية في إطار أزياء إسرائيلية والتّرويج لها من خلال الإعلام والأماكن السياحية والفنادق على أنها إسرائيلية (شكل 1.4، 1.5)، ناهيك عن الربح المادي الذي يجنوه من تلك التّجارة (المزين، 1981).

ولم يقتصر الأمر على ما سبق، بل حاول المحتل الإسرائيلي استلاب الرّموز التي تشكل الهوية الفلسطينية، فقد تم تسجيل أثواب فلسطينية باسم إسرائيل في الموسوعات العالمية، مثل ثوب عروس بيت لحم المعروف باسم "ثوب الملك" الذي سجلته إسرائيل باسمها في المجلد الرّابع من الموسوعة العالمية للأزياء عام 2009، مما دعا مدير مركز التّراث برفع قضية وكسبها[1]، حيث ألغى تصنيفه كتراث إسرائيلي، ولكن لم يصنف بأنه تراث فلسطيني. ويعتبر "ثوب الملك" من أجمل الأثواب الفلسطينية، ويتميز بغطاء الرّأس المسمى "الشّطوة"، وعليها القطع الفضية والذّهبية، ومرصع بالمرجان. ومن المحاولات الإسرائيلية لتشويه الرموز الفلسطينية وتخريبها، فقد قاموا مؤخراً بإعادة إنتاج الكوفية الفلسطينية بألوان أخرى، وتسويقها على انها موضة، وذلك لتمييع الرّمز الفلسطيني "الكوفية" بسبب الازدياد المضطرد من الأعداد التي ترتديها لمناصرة القضية الفلسطينية، عدا عن فلسطينيي الداخل والشّتات، حيث باتت رمزاً للنّضال الشّعبي (السيد، 2012؛ علقم، 2007).

يعد التّراث الشّعبي –وبخاصة الأزياء الشّعبية– بصمة الهوية ووشم الانتماء الذي يميز كل شعب عن شعوب العالم، إلا أنه يلعب أدواراً أخرى في الحياة المعاصرة حيث يأخذ بعداً اجتماعياً واقتصادياً. تعتمد العديد من الدول في إعادة إنتاج التّراث وتقديمه داخلياً وعالمياً، ويعد مصدراً للابتكار والإبداع، إذ إنه يعد ثروة وطنية لكل دولة من حيث تشغيل العمالة والمساهمة في الدّخل القومي في العديد من الدّول (Budiono & Vincent, 2010).

تتجلى قيمة التّراث في الآثار الاجتماعية والاقتصادية، كونه يعد أحد أركان التّنمية المستدامة للمجتمعات، فالتّراث إذا ما تم إدارته بشكل صحيح فهو مفيد للاندماج الاجتماعي، وتطوير الحوار

[1] مقابلة مع مدير مركز التراث السيدة مها السقا

بين الثّقافات، وتشكيل الهوية وتحسين نوعية البيئة، وتوفير التّماسك الاجتماعي. وعلى الجانب الاقتصادي فانه يحفز التّنمية السّياحية بما توفره إعادة إنتاج التّراث من سلع ومنتجات تجذب السياح، وتعرف وتروج لثقافة البلد، وخلق فرص عمل، وتعزيز مناخ الاستثمار في التراث، وحاضنات للأعمال التّجارية، عدا عن تعزيز القيم الثّقافية (Dumcke&Gnedovsky, 2013). كما إنه عامل مهم في نهضة الحركة الفنية وإعطائها مضامين شعبية، فالتّراث الشّعبي مليء بالأفكار العميقة التي تعبر عن طلاسم الحياة بلمسات فنية (علقم، 2007).

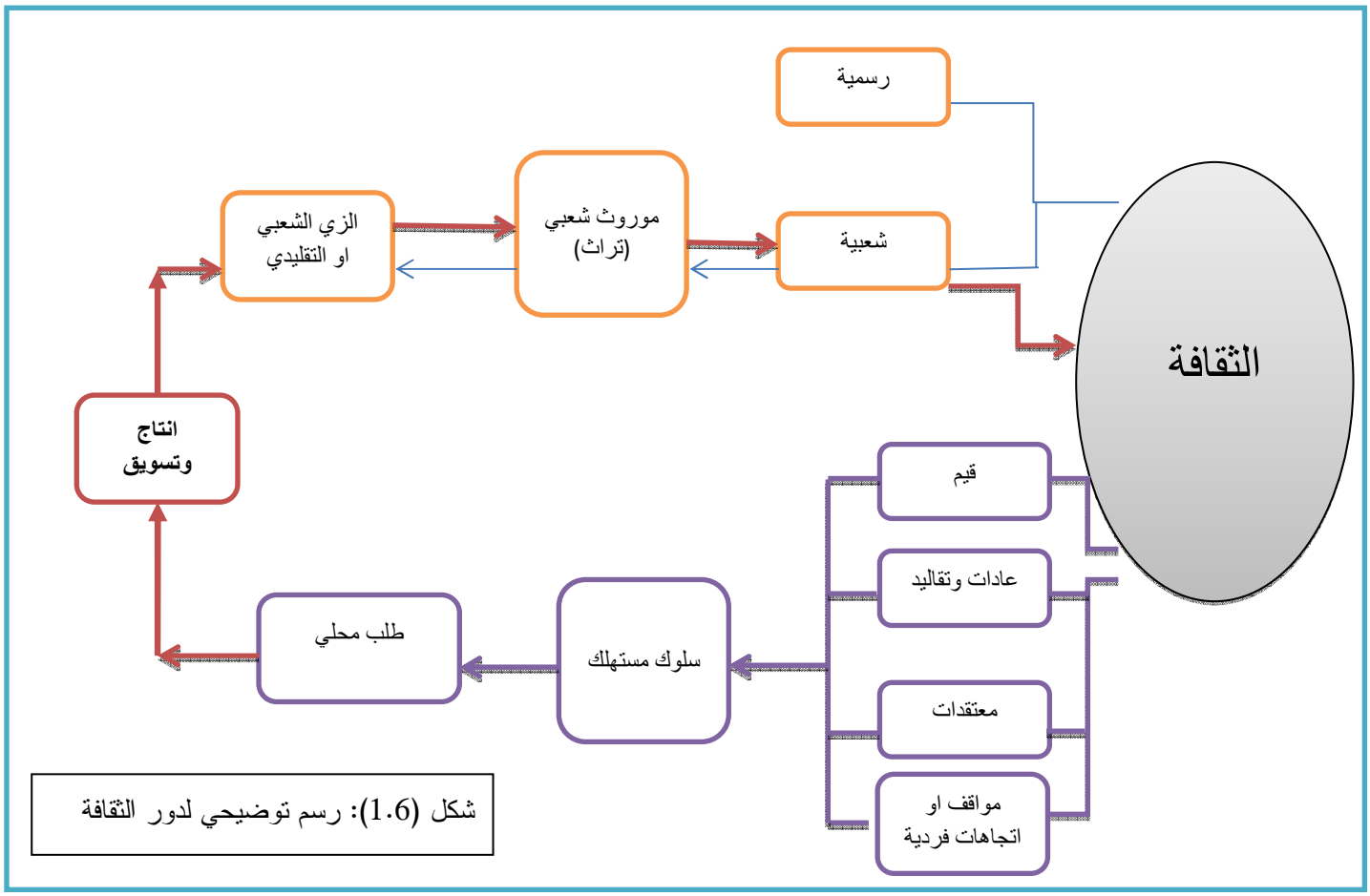
تستند الثّقافة إدراكياً إلى خريطة الهوية وشخصية الشّعب، فهي برنامج عقلي يعطي إرشادات للكيفية التي يفكر الإنسان بها داخل مجتمعه، وطبيعة علاقاته الاجتماعية. وعلاوة على ذلك، تمثل الثّقافة نمطاً من الافتراضات الأساسية اختُرع واكتُشف وتطور من قبل النّاس للتّكيف مع العوامل الخارجية وللتّكامل الدّاخلي، فهي نمط من المعتقدات والرمّوز والممارسات التي تطورت على مرور الزّمن. فهي أحد المحددات الهامة والمنظمة لطريقة حياة الشعوب خاصة السّلوكيات ذات الصّلة بالاستهلاك (Awa *et al,* 2010; Jones, 1983; Hofstede, 1991; Schein, 2004; Van de Post, 1998).

وكما أشرنا سابقا، تعد الثّقافة من أوسع العوامل الخارجية المؤثرة في السّلوك الفردي وأعمقها، تجاه الخدمات والسّلع المعمرة وغير المعمرة (Kotler& Keller, 2011)، حيث تشير معظم نظريات سلوك المستهلك إلى تأثير العوامل البيئية والظّرفية والفردية على سلوك المستهلك، وتقع متغيرات الثّقافية ضمن المتغيرات البيئية، فمن النّاحية النّظرية تمثل ثقافة الشّعب أوسع متغير للبيئة (Chang &Chunang, 2005)، فالثّقافة مجموعة من الأنماط السّلوكية المكتسبة اجتماعياً، تنتقل من خلال لغة رمزية لأعضاء مجتمع معين، وبالتالي تؤثر هذه الثّقافة في السّلوك من خلال منظومة القيم

والعادات والتّقاليد واللغة، التي يتم مشاركتها جماعيا، فالثّقافة ليست انعكاساً لخيارات الفردية وافضلياتها، إنما هي انعكاساً للأنماط السّلوكية التي تعبر عن القيم والمعتقدات الجماعية (Wallendrof& Reilly, 1983). والملابس هي نتاج الثّقافة وسلوك الإنسان تجاهها، وهي واحدة من المؤشرات التي تشير إلى حياة الإنسان كوسيلة من التّواصل غير اللفظي، وتساهم التّفاعلات الاجتماعية من السّلوك اليومي والاحتفالات والمناسبات في تحديد نمط الملابس، وبالتالي يتشكل سلوك الفرد تجاهها.

يهتم الباحثون اليوم بضرورة توصيف النّمط الاستهلاكي ومدى اتساع الطّبقة التي يشغلها، والكشف عن احتياجات تلك الطبقة من المنتجات ورغباتها والخدمات وتلبيتها، والتنبؤ بالعوامل المؤثرة عليها كالعوامل الثّقافية والاجتماعية والاقتصادية، والسياسية وقياسها. وبذلك يسلط الباحثون الضّوء على فرص سوقية مربحة يمكن اقتناصها وتنميتها، فالاستهلاك هو الوجه الآخر للإنتاج المجدي، إذا تمكن صانعو القرار والمبادرون والمنتجون من تميّز ثقافة الفئة المستهدفة، فالإبداع القائم على الثّقافة هو سمة أساسية من سمات الاقتصاد ما بعد الصّناعي، فالشّركات تحتاج إلى أكثر من عملية تصنيع فعالة: كمراقبة التّكاليف وآليات تكنولوجية جيدة، لتظل قادرة على المنافسة، إنما يتطلب الأمر علامة تجارية قوية ومنتجات إبداعية تلاقي حاجات المواطنين، أو التي تخلق هذه الحاجات حيث إن العوامل الثقافية تلعب دوراً أساسياً وتحقق زخماً كبيراً لنجاح المؤسسات وتفوقها. وتلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً هاماً في هذا الاقتصاد غير الملموس، وذلك بإدماجها فيه حيث إنها توفر أشكالاً جديدة من التّبادلات الاجتماعية، وتساهم بشكل كبير في أشكال جديدة من الإبداع، فالإنتاج الثّقافي يجعل من التّكنولوجيا الجديدة أكثر ملاءمة للمستهلكين، وتمكن من تطوير أسواق جديدة.

يوضح الشّكل (1.6) دور الثّقافة ومسارها، حيث تغلف الثّقافة حاجاتنا إلى رغبات، ولذلك يخضع السّلوك الفردي إلى طبيعة الثّقافة التي يحياها من ثم يعكسها في اختياراته وتفضيلاته للمنتجات، ومن جهة أخرى تتصل ثقافة الشعب بتراثها الفريد إلى حد كبير مع الموروث من الملابس، والعادات، والتقاليد، والمعتقدات، وللكشف عن رغبات المستهلك الفلسطيني في شراء الأزياء الشعبية الفلسطينية واقتنائها، ولأن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي، فلابد من دراسة العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد الفلسطيني وتحليلها، فالسّلوك الشّرائي لا يخضع فقط لعرض المنتجات والبرامج التسويقية، بل تؤثر فيها عوامل ثقافية، واجتماعية، واقتصادية، وشخصية، ونفسية، ومن بين هذه تركز الدّراسة على العوامل الثّقافية التي يتبناها الفرد الفلسطيني في صياغة قراره الشّرائي والسّلوكي تجاه الزّي الفلسطيني لما لها من أهمية وتأثير.



شكل (1.6): رسم توضيحي لدور الثقافة

1.2 مشكلة الدراسة

تمتاز الأزياء الشّعبية الفلسطينية بتنوعها وتعددها وذوقها العالي من حيث الألوان والتّطريز، فقد شهدت الأزياء الفلسطينية تطوراً عبر العصور، من خلال تفاعلها مع الحضارات التي عاشت في فلسطين، وقد حافظ الإنسان الفلسطيني على قيمه وعاداته وتقاليده في الملبس لفترة طويلة، حيث طورها وجمّلها وزينّها ووظفها لتتناسب وتتلاءم مع حاجاته في جميع مناحي حياته، وما يرتبط بها من عادات وتقاليد ومعتقدات، فظهرت أزياء خاصة للرّجل والمرأة في العمل والحياة اليومية، والاحتفالات، والمناسبات بأشكال متنوعة، ومتباينة في كل قرية ومدينة فلسطينية، سواء على الساحل، أو الصحراء أو الجبل أو السّهل مما أثرى الزّي الفلسطيني التّقليدي.

1.2.1 الزي الفلسطيني بين الماضي والحاضر:

أشار الأمين العام[2] لاتحاد الفنانين التّشكيلين الفلسطيني، أن الثوبّ الفلسطيني للمرأة مرّ بمراحل عديدة نتيجة لتفاعله مع البيئة بل واتخذ دوراً فعالاً في المجتمع، وقد برز عديد من الأشكال الهندسية والعروق خلال الفترة 1936– 1948 والتي تدل على الأوضاع العربية والثّورات آنذاك فأضافت عرق (السّلحليك) و(الفشك)، بالإضافة إلى وحدات زخرفية رمزية تجريدية، تمثل الثّائر الفلسطيني ومقاومته في تلك الفترة، فأبدعت المرأة الفلسطينية عرق (الطير أو الحمام) الذي رمز إلى الرسائل التي كانت تصل إلى القيادات الثّورية في الجبل.

ويضيف أيضاً ، أنهن نسجن بخيوطهن عرق قاع الفنجان الذي دلّ وقتها على قنابل الميلز اليدوية التي كان يستخدمها الثّوار الفلسطينيين في مقاومته ضد الاحتلال الصّهيوني، ويستطرد المزين، كما أبدعن عرق حيفا ويافا الذي دل وقتها على الطّريق التي كان يسلكها المقاومون الذين كانوا يراقبون اليهود المهاجرين إلى فلسطين، بالإضافة إلى رمزها إلى طريق سكة الحديد التي يمول من خلالها البريطانيون بالأسلحة والعتاد العسكرية. كما ابتكرن عرق الملس حيث اشترط على من تلبسه أن يكون أحد أقربائها من الثّوار، حيث عُد هذا العرق أقوى موجه ومحرض سياسي في ثورة 1936 وما تلاها، حيث إن النّسوة كن يحرضن أزواجهن وأبناء عائلتهن على الخروج مع الثّوار والمقاتلين كي يتفاخرن فيما بينهن.

أما المرحلة التي تليها والممتدة (1949–1966) لم يشهد الثّوب أي إضافة في الوحدات المطرزة، فقد انصب جهد المرأة قدر الإمكان على الحفاظ على التّراث في ظل عمليات النّهب والتّدمير، أما المرحلة الثّالثة، التي تمثلت (1967–1999) بموت الإضافات واندثارها بسبب نهب التّراث

[2] الفنان عبد الرحمن المزين

والاستيلاء عليه والذي كان محفوظا في متحف القدس الوحيد وذلك عام 1967 قد ضاع جزء كبير منه (سعيد، 2014).

في العقود الأخيرة، انحصر الزيّ التقلّيدي الفلسطيني على فئة كبار العمر من كلا الجنسين، وفي القرى، وفي أجزاء من المدن كمدينة البيرة، التي تتميز بالمستوى الاجتماعي المرتفع، وبالرغم من اختفائه من الحياة اليومية، إلا أن الزيّ الشّعبي عند المرأة يتعدى هذا الوضع حيث اختزل ظهوره في المناسبات السّعيدة، وخاصة الأفراح وليلة الحنة، والاحتفالات الرسمية، وحفلات التّخرج في بعض الكليات والجامعات والأيام الثقافية المنعقدة فيها، حيث تحرص المرأة على ضرورة الظّهور بالزّي التّقليدي.

ولا ينعكس الوضع المجتمعي الشّعبي للأزياء التّقليدية على المستوى الرّسمي الفلسطيني، فلا نكاد نرى أثراً للزي التّقليدي الرجالي الفلسطيني للنّخبة السّياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، حيث أن بروتوكل الزّي التّمثيلي لفلسطين هو الزي الرّسمي الغربي في الوقت الذي يظهر فيه العديد من رؤساء الدّول وملوكها في المؤتمرات على المستوى الدّولي والمحلي بزيهم الشّعبي.

أما بالنّسبة للزّي التّقليدي للمرأة وظهورها على المستوى العالمي أو المحلي، فالأمر أخف وطأة فنرى العديد من سيدات المجتمع والنخبة السيّاسية والاجتماعية، والاقتصادية في المؤتمرات والاحتفالات، والفعاليات. الاجتماعية بالزّي التّقليدي وخاصة بالثوبّ الفلسطيني، فلا زالت صورة المرأة التي ترتدي الزّي التّقليدي يدل على احترام المرأة لتراثها ووعيها بأهميتهإظهار انتمائها للثقافة الأصيلة الفلسطينية وضرورته[3] .

[3]مقابلة مع وكيل وزارة الثقافة الفلسطينية السيد موسى ابو غربية

1.2.2 دور المؤسسات الرّسمية والمؤسسات العاملة في قطاع التّراث والفنانين في الحفاظ على الزّي الفلسطيني:

وعلى المستوى الثّقافي المجتمعي، قامت وزارة الثّقافة بالتّعاون مع الجمعيات المحلية مثل جمعية الروزنا في فعاليات أسبوع الثّقافة 2013، في إطلاق مسابقة زهرة الرّيف الأولى من نوعها، وتتضمن المسابقة مرافقة العائلات الرّيفية لفتاة ترتدي ثوب بلدتها وتزفها النّسوة بالأغاني الشّعبية، ويكون التحكيم على أساس مدى معرفة الفتاة بالثّقافة الشّعبية (موقع معاً الإخباري، 2013)، ومن الملفت للنظر أن من يشرفون على تلك المسابقة من لجنة تحكيم والحضور بشكل عام لا يمثلون جو الحدث، حيث حضروا بملابس عادية غربية دون أي لمحة تراثية وتركز وزارة الثّقافة الفلسطينية في الوقت الحالي على التّراث غير المادي كالأغاني والقصص والأمثال الشعبية، دون التّراث المادي كالملابس، حيث لم تقم خلال عام 2011 بعرض أزياء تراثية سوى جامعة النجاح الوطنية، كما أن الدّعم المادي والمعنوي المطلوب للجمعيات الثّقافية التي تختص بالزّي الشّعبي ليس على المستوى المطلوب.

ومن الفعاليات الأخرى لوزارة الثّقافة عام 2012 احتضان أول عرض أزياء فلسطيني يمزج بين الرموز الفلسطينية كالكوفية والعلم والتّصاميم العصرية للرجل والمرأة للمصمم الفلسطيني (جمال تلصق) حيث تميز بالإبداع القائم على الثّقافة المحلية وضمن قيمها ومعتقداتها. من جهة أخرى، العديد من الجهات التّصاميم الفلسطينية وأشكال الغرز خارج القيم التي يجب أن يحتويها الثّوب، مثل عرض الأزياء المقدم من معرض زينب للفنون الشّرقية عام 2013 (شكل 1.7) وعرض أزياء (خولة الطّويل) (شكل 1.8) عام 2014 و2013 وعرض أزياء (هايدي حنونة خير) (شكل 1.9) عام 2011 حيث جاءت أكثر تماشياً مع الأزياء الحداثية مع لمسة تراثية فلسطينية،

سواء كانت تلك الأزياء تتماشى مع قيم الثّوب الفلسطيني أم لم تتماشى. أما ما نظمه بيت عصفور للأزياء للمصمم (جابي عصفور) في عرض أزياء في (تل أبيب)، حيث مزج بين رموز فلسطينية وإسرائيلية في آن وأحد كدعوة للتعايش السلّمي فكان مدعاة للسّخرية واستخفافاً بالقضية الفلسطينية، ومن أبرز الرّموز التي استخدمها مربعات الكوفية ونجمة داود (شكل 1.10).

بالرّغم من أن فلسطين تعد عضواً مراقباً رسمياً في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) منذ عام 2005 (موقع وزارة الثّقافة)، والتي تعطيها الحق في وضع الأنظمة واللوائح التنّفيذية لقوانين حماية الملكية الفكرية وتمنع الغير من التصرف في ابتكاراتها، إلا أنه لا يوجد آليات أو قوانين تسمح للغير باستغلال التّراث تجارياً وسياسياً دون موافقة وزارة الثقافة. ويعزى ذلك لعدم وجود أجندة وطنية لحماية التّراث، حيث ينظر للتّراث باعتباره مسؤولية بدلاً من أن يكون مصدرا قيما للتّنشيط الاقتصادي والحياة الاجتماعية، وعدم وجود وعي على المستوى المحلي كما على مستوى صناع القرار السّياسي لأهمية حفظ التراث وإنتاجه، عدا عن النّقص في الموارد البشرية في مجال إدارة حفظ التّراث الثّقافي والذي يشكل تحدياً لوزارة الثّقافة.

من جهة أخرى تلعب المؤسسات الشّعبية دوراً مهماً في تعزيز التراث وإحيائه، حيث ظهرت العديد من الجمعيات على مدى سنوات الاحتلال، مثل: جمعية إنعاش الأسرة في البيرة الرائدة في هذا المجال، التي تأسست عام 1965، حيث وضعت في نظامها الأساسي بنداً خاصاً يتعلق بالاهتمام بالتّراث الشّعبي ورعايته، حيث أقامت المهرجانات والعديد من الفعاليات الشّعبية، عدا عن معرضها التّراثي الدّائم، ودعم الأبحاث في التّراث وإعادة إنتاجها بشكل مستمر، بالإضافة إلى الدّورات التّدريبية التي تقدمها في تطريز الملابس وإنتاجها. وكذلك جمعية قلنديا في رام الله، وبيت التّراث في بيت لحم ومعارضهما الدّائمة والعديد من المحاولات الفردية.

ومن الفعاليات التي أقيمت على صعيد حماية الثّوب الفلسطيني الاحتفال بدخول الثّوب الفلسطيني موسوعة جينيس للأرقام القياسية كأكبر ثوب في العالم خلال مهرجان "حلم من خيط" والذي تم تنظيمه في الخليل عام 2009[4] (شكل 1.11). وفي الذّكرى السّتين للنّكبة عام 2008 أصدرت السّيدة مها السقا النّاشطة في مجال التّراث الفلسطيني خريطة أزياء فلسطين الشّعبية (شكل 1.12) حيث قامت بتثبيت الأزياء الشّعبية ل13 منطقة جغرافية في فلسطين التّاريخية منها أزياء لمناطق القدس، وبيت لحم، وبيت جالا، وبيت ساحور، ومنطقة الجليل وصفد، وعكا، والنّاصرة، ويافا وبخاصة بيت دجن، بالإضافة إلى أزياء منطقة الرملة، وأسدود، والمجدل، وغزة، ونابلس، وجنين، وطولكرم، ورفيديا، ومنطقة رام الله والبيرة، وأريحا، والخليل، وبئر السبع (جمعية البيادر الثّقافية، 2010). وفي العام الحالي قدمت رئيس بيت التراث الفلسطيني مبادرة بتغيير الزّي المدرسي وإدخال لمحة تراثية فلسطينية عليه، وهي مبادرة جديرة بأن تنفذ.[5]

على صعيد آخر فقد أخذ حفظ الثّوب الفلسطيني منحى آخر عند الفنانين التّشكيليين الفلسطينيين، حيث عبرت الأعمال الفنية لكل من عبد الرحمن المزين[6]، وإسماعيل شموط[7] وسليمان منصور[8]

---

[4]قام على عمل الثوب الفلسطيني في ذلك المهرجان 150 متطوع، وقد وصل طول الثوب 32 م، وعرضه 14 م، واستهلك 150 م من القماش ويحتوي على مليون و400 الف غرزة، وقد اشرف على عمله السيدة مها السقا.

[5]مقابلة مع السيدة مها السقا.

[6]عبد الرحمن المزين فنان تشكيلي فلسطيني، وهو علامة مركزية مهمة من علامات الفن الفلسطيني في مرحلة الثورة (1964 – 1994) استلهم في اعماله التاريخ الكنعاني الفلسطيني ، ويتناول التراث الشعبي الفلسطيني من القصص والعادات الشعبية والعناصر الزخرفية وبخاصة الزخارف المتنوعة لتطريز الثوب الفلسطيني ويتميز بمفرداته ورموزه التي عالجها بأسلوب واقعي رمزي وبحس بنائي ..والمراة عنوان في لوحاته ومسيرته حافلة بكثير من العطاءات.

[7]إسماعيل شموط2006 – 1930)) فنان تشكيلي فلسطيني يعتبر أحد أبرز رواد الفن التشكيلي الفلسطيني، وأحد شخصياته الهامة يراه البعض مؤسس حركة الفن التشكيلي الفلسطيني،كان من مؤسسي قسم الفنون في منظمةالتحريرالفلسطينية كما وشغل منصبي الأمين عام لاتحاد الفنانين التشكيليين الفلسطيني والأمين عام لاتحاد الفنانين التشكيليين العرب، حاصل على درع الثورة للفنون والآداب وعلى وسام القدس وعلى جائزة فلسطين للفنون وجوائز عربية ودولية عديدة.

[8]سليمان منصور فنان تشكيلي ونحات فلسطيني) مواليد بيرزيت، رامالله عام 1947وهو صاحب اللوحة المشهورة "جمل المحامل" التي رسمها في منتصف السبعينات من القرن الفائت، والتي تمثل عجوزاً فلسطينياً يحمل القدس وصخرة الأقصى على ظهره مربوطة بحبل الشقاء.

وغيرهم عن الواقع الفلسطيني من خلال رسم المرأة والثّوب الفلسطيني (شكل 1.13–1.16) كونه عنصراً مكوناً للهوية الفلسطينية، وسجل لأحداث الثّورة الفلسطينية، ومحرض على مقاومة المحتل، إيمانا بربط الماضي بالحاضر.

ويساهم غياب استراتيجية واضحة لوزارة الثّقافة في دعم المؤسسات والفنانين الذين يعملون في هذا الإطار، في ظلّ ضعف هذه المؤسسات والفنانين واستمرارهم. أما دور وزارة المرأة في دعم الزّي الشعبي يندرج في دعم المرأة من خلال دورات تدريبية في التّطريز، وأن التّكامل مع وزارة الثّقافة في هذا الإطار يقتصر على ذلك .[9]

تتلخص البرامج التي تقوم بها وزارة الثّقافة في مجال الأزياء الشّعبية والتراث، بالإشراف على المهرجانات السّنوية الدّولية والمحلية مع المؤسسات المجتمعية والمشاركة في المعارض الدّولية والتي تهدف بالتّعريف بجانب من جوانب الحياة الشّعبية الفلسطينية بأدواتها وفنونها التّقليدية، ويتخلص دعم الوزارة لتلك الأنشطة بالدّعم المادي والإداري مما يزيد من خبرة العاملين في هذا المجال، وتراكم الخبرات، وإنعاش البيئة الاقتصادية المحلية. إلا أن هذا لايزال دون المستوى العالمي، ونظل بحاجة إلى تكثيف الجهود والتّعاون بين مؤسسات الدّولة والمؤسسات المجتمعية، وتكثيف التّسويق لجذب فئات المجتمع.[10]

تعد المتاحف وسيلة ملائمة للحفاظ على التّراث المادي من ملابس، وأدوات الزينة والوثائق الشّعبية والأدوات المستخدمة قديماً في فلسطين (موقع وزارة الثّقافة الالكتروني)، ويوجد في فلسطين 14 متحفاً منها 10 في الضّفة الغربية و4 في غزة، ويقدر عدد الزّوار في عام 2010 / 44 ألفاً مقابل

[9] مقابلة مع مدير الابحاث والدراسات السيد امين عاصي في وزارة المرأة
[10] مقابلة مع مدير ادارة الفنون السيد وليد عبد السلام في وزارة الثقافة

45 ألفا عام 2011 (الإحصاء المركزي، 2013) بنسبة أقل من 1% من هم يهتمون بالتّراث مما يدل عدم وجود آلية جدية لنشر الوعي الثّقافي في فلسطين.

تؤدي المؤسسات التّعليمية والتّربوية دوراً كبيراً في الحفاظ على التّراث الشّعبي الفلسطيني وإحيائه، وذلك من خلال المناهج المدرسية التي هي عبارة عن وسيلة آمنة للمجتمع نحو المستقبل، بخلق شخصيات متوازنة واعية ومثقفة، وذلك بمعرفة الأخطار التي تواجه المجتمع وتقديم البديل الوطني. إلا أن هذا الأمر مفقود في المناهج، حيث تغيب رؤية واضحة ومتفق عليها في بعث التّراث، كما يوجد تضارب في مكونات المناهج، و لم ينل التّراث الشعبي فيها إلا القليل (علقم، 2009) حيث يلمس العديد من المثّقفين خللاً في البنية التّحتية للتّعليم تتصل بالمناهج المدرسية وأساليب التّدريس في مناطق السلطة الفلسطينية، إضافة إلى أن المناهج التّعليمية للفلسطينيين في الشّتات، وفي مناطق 1948، وفي القدس لا تخضع للرقابة الفلسطينية والمناهج المقررة من وزارة التّربية والتّعليم، عدا عن التّخشب والرّوح المحافظة والفكر ذو البعد الأحادي المغلق (موقع وزارة الثّقافة الالكتروني).

1.2.3 العوامل التي ساعدت على انزواء الزي الفلسطيني عن الحياة العامة:

يرجع سبب اختفاء الزّي التّقليدي عن الحياة العصرية وانزوائه إلى عوامل عدة على مر العقود السبعة الأخيرة، حيث ساهمالاحتلال في إدخال العديد من الأنماط السلوكية على المنطقة، فانخراط الرّجال في الوظائف المستحدثة من قبل الاحتلال البريطاني وقتذاك، واشتراطهم للباس معين، غيرت جزءً من سلوك الرّجال تجاه الملبس، وبالرغم من تعايش كلا النمطين من اللباس معا، إلا أن الاحتلال الإسرائيلي أسهم بشكل كبير في تغيير النّاس لسلوكهم تجاه الملابس[11]، فمع تردي

[11] مقابلة مع الباحث نبيل ابو علقم \ مستشار وزارة الثقافة

الأوضاع الاقتصادية في فلسطين، وعمل جزء كبير منهم في الأراضي المحتلة أدى إلى احتكاك الشّعب الفلسطيني بالمحتل– الذي هو عبارة عن جماعات من العديد من البلدان كل منهم يملك ثقافة البلد التي أتى منها– بتغيير في سلوك الفلسطينيين في طريقة لبسهم –وخاصة جيل الشباب–، الذي أثر بشكل أو بآخر على جيله ومجتمعه. كما عمل الاحتلال الإسرائيلي على استغلال فقر الفلسطينيون وجهلهم بعد النّكبة بشراء أزيائهم القديمة وبذلك تراكم العديد من التّراث في يد المحتل الذي نسبه وعرضه على أنه أداة ثبوتية على وجوده على الأرض منذ عصور.[12]

ساهم الإتجاه الوحدوي الذي يتمثل في تحويل المحلي المناطقي إلى وطني في لعب دور في تحويل الثّوب من علامة تمايز بين المناطق إلى نماذج خليطة تمزج بين أثواب المناطق تسمى الثّوب الفلسطيني، تحت تأثير الحداثة بعد الحرب العالمية الأولى، حيث بات التّنقل بين مناطق فلسطين أيسر بفعل المؤسسات النّاشئة والتغيرات الاقتصادية، ووسائل المواصلات الحديثة، مما أدى لانتقال الأثواب واختلاطها، منتجة في النهاية الثّوب الفلسطيني (جمعية البيادر الوطنية، 2011).

تشير رئيس جمعية (قلنديا)[13]إلى أن أحدى عوامل انزواء الزّي التّقليدي بشكل عام، وللمرأة بشكل خاص، تعدد أدوار المرأة في المجتمع، حيث انه لم يعد مناسباً الحياة اليومية ومجرياتها التي تتطلب مرونة الحركة وسهولتها التي قد لا يوفرها الزّي التّقليدي، وأشارت رئيس مركز بيت التّراث أن تفصيل الزّي التّقليدي لا يتناسب مع الجسد وحركته ولذلك هو بحاجة إلى تطوير ليتناسب مع متطلبات الحياة وأنشطتها، ففي الوقت الذي يصر فيه كبار السّن على الالتزام بتفاصيل الثوب وتقاليد، تصر الفتيات الصّغيرات والشّابات على ارتداء تصاميم عصرية بلمحة عصرية من

[12]مقابلة مع مدير مركز التراث السيدة مها السقا
[13]مقابلة مع رئيس جمعية قلنديا السيدة خديجة فرحان

ابتكارهن، أو من ابتكار أصحاب المتاجر[14]. بينما أشارت رئيس قسم التّطريز في جمعية إنعاش الأسرة أن الزّي التّقليدي غني بالتّطريز والألوان، وأــن النّساء في العصر الحديث يملن إلى البساطة في الألوان والتّصاميم، وهو ما يدل على التّغير في أذواق المستهلكين عن سابقه.

ومن الأسباب التي أدت إلى انزواء الثّوب الفلسطيني عن الحياة العصرية زيادة نسبة التّعليم في الأراضي الفلسطينية، حيث انصرفت النّساء إلى التّعليم، وأهملن العمل بالتّطريز لدرجة أن بعضهن بالغن بالنّظر إليه على أنه تخلف، يجب التّخلص من تبعاته ومواكبة العلم، في الوقت نفسه بقيت دول عربية متمسكة بالتّراث الأصيل الخاص بها،مثل: المغرب ودول الخليج، بالإضافة إلى إيران والهند، فقط يظهرون به في المؤتمرات الدولية وغيرها (جمعية البيادر الوطنية، 2011).

يحتاج الزّي التّقليدي إلى موارد مالية عالية نوعاً ما، حيث إن أسعار الثّوب الفلسطيني على الماكنة تتراوح بين 500–1400 دولار أمريكي، أما المشغول يدوياً فإن أسعاره تبدأ من 1500$ وأكثر، كلما زادت وحدات التطريز، الأمر الذي لا يناسب المستهلك محدود الدّخل، في مقابل الوقت الذي كانت تحيك المرأة ثوبها وملابس زوجها وأطفالها، بما يتلاءم مع وضعها الاقتصادي (الحوقل،2008). وبالمشاهدة العينية يتوافر في سوق رام الله العديد من المنتجات المطرزة المستوردة المصنعة بالماكينة من الأردن بأسعار متوسطة نسبيا، إلا أنها تعاني من عدم انتظام في الوحدات التّطريزية والخياطة، وما يصلح منها لا يتناسب مع دخل المستهلك. أما الأزياء التّقليدية للرجال فإنها لا تتواجد في المحال التجارية الجاهزة، ويتم تفصيلها من عدد قليل جداً من الخياطين

[14] مقابلة مع مديرة متجر ارتيزانا

وتبدأ أسعارها من 1000 شيقل ويرتفع سعرها حسب نوع القماش المستخدم وجودته عدا أن الطّلب عليها قليل.[15]

ينعكس ما سبق على زيادة في إنتاج الملابس العصرية الأخرى واستيرادها وبخاصة من الصّين، وذلك لرخص تكلفتها وتناسبها مع دخل المستهلك وتآكل قدرته الشّرائية عاماً بعد عام، فتشير البيانات الإحصائية لسلسلة السّنوات الأخيرة (2007–2011) إلى ازدياد مطرد لإنتاج الملابس العصرية وعدد المؤسسات ليس من بينها أي مؤسسة لإنتاج للملابس التّقليدية، مما زاد من استيراد الملابس من الدول، كما في الجدول (1.1) الأتي:

جدول (1.1): عدد المؤسسات وإنتاج الملابس والواردات من الملابس (القيمة بالمليون دولار الأمريكي) خلال سلسلة زمنية (2007–2012)

السنة	عدد المؤسسات	الإنتاج	الواردات
2007	1608	69.6849	31.214
2008	1751	106.4451	39.627
2009	1849	98.4388	45.385
2010	1879	136.2108	51.268
2011	2058	89.7196	50.883
2012	1574	128.343	58.851

المصدر: مركز الإحصاء المركزي، بيانات غير منشورة

إن هذا التّحول للملابس العصرية هو نتيجة للتغيرات الاجتماعية، والثّقافية، والتّكنولوجية التي تمر بالعالم على مدى العقود العديدة الماضية، وعززتها زيادة الاتصالات العالمية، بالإضافة إلى

[15] مقابلات مع عدد من الخياطين

ممارسات المحتل في إلغاء هوية الآخر، التي أثرت في سلوك الفرد الفلسطيني تجاه الملابس، ليكون أكثر قبولاً عالمياً حسب وجهة نظره.

1.2.4 واقع الإنتاج والتّسويق للأزياء الشّعبية الفلسطينية:

يعاني قطاع صناعة التّراث من مشاكل عدة، على الرّغم من إنتاجه قطع متميزة ذات جودة عالية، إلا أن أسعاره مرتفعة، والذي لا يتناسب مع شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين من ذوي الدّخل المحدود وقدرتهم الشّرائية. فمن النّاحية الإنتاجية تواجه هذه الصناعة مجموعة من الصعوبات المتعلقة بالحصول على المواد الخام المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتحديداً المواد المستوردة، كما أن الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج لازالت بدائية، ولا تحقق الكفاءة الإنتاجية، أضف إلى ذلك المشاكل المتعلقة بندرة العمالة المدربة والماهرة، وذلك بسبب تحول بعض العاملين المهرة من هذه الصناعة إلى مهن أخرى أكثر ثباتا وربحية، وأقل مخاطرة، أو بسبب ضعف أداء أو محدودية المؤسسات والمراكز التّدريبية الرّافدة للعاملة الماهرة (مكحول وقطان، 2006)، حيث إن المؤسسات العاملة في القطاع متناهية الصغر، أو صغيرة، أو متوسطة على أقصى تقدير (حامد، 2011).

يعود ارتفاع سعر الأزياء التّقليدية النسّائية إلى وجود التّطريز المشغول عليها، والتي تعد المكون الأساسي للزي حيث إن تكلفة المواد الخام للإنتاج مرتفعة، عدا عن صعوبة الحصول عليها بالنسبة للمنتجين حسب موقعهم الجغرافي وبعدهم عن مناطق الوسط التي تتوافر فيها المراكز والأسواق التجارية، كما وأن العمالة المستخدمة هي عمالة منزلية وبعيدة عن مركز الإنتاج وتكون من خلال

وسيط، مما يساهم في رفع الكلفة الإنتاجية بالإضافة إلى أن هامش الرّبح كبير نسبياً حيث يتراوح ما بين 10–30 % (مكحول وقطان، 2006).

كما أن العملية الإنتاجية نفسها غير منظمة حيث ان على المرأة التي تريد شراء ثوب أن تتفق مع المتجر، أو المركز، على شكل الوحدات التّطريزية والتّفصيل كل على حده، ومن ثم يتم إرساله إلى العاملات للتّطريز في بيوتهن لعمل عينة ومن ثم إلى مكان آخر للتفصيل، وأخيرا لاستكمال التّطريز مما يرفع سعر الملابس التّقليدية ويضعف من قدرتها التنافسية أمام السّلع المنافسة الأخرى.[16]

يعاني القطاع من مشاكل تسويقية أيضا، حيث إن الوسائل التسّويقية التي يتبعها المنتجون غير مدروسة، وتنحصر الوسائل الترويجية بين المشاركة في المعارض الدّاخلية بنسبة كبيرة من المنتجين، ونسبة قليلة ممن شاركوا في معارض عربية ودولية (جمعية قلنديا، 2000). وتكون مشاركة المنتجين بمجهودات شخصية، وتسعى بعض المؤسسات كالغرف التّجارية ووزارة الاقتصاد بتقديم بعض التّسهيلات كتوفير المعلومات، والحصول على التّصاريح والتّأشيرات والاستعلامات الأخرى (مكحول وقطان، 2006).

تشير دراسة عن سوق المطرزات الشّعبية والجوادل (جمعية قلنديا عام 2000) أن اختلاف الأذواق بين المنتجين ورغبات المستهلكين، أدت إلى تكدس كمية من الإنتاج. وفي دراسة أخرى بينت أن الإنتاج في هذه الصناعة يكون بناء على طلب المستهلكين وليس قطع تجارية، حيث إنها لا تستخدم كثيراً على المستوى المحلي كمنتجات استهلاكية، لذلك فان قاعدة الطّلب على المنتجات ضيقة إلى

[16] مقابلة مع مديرة متجر ارتيزانا

حد كبير، وتشير الدّراسة أن تصميماً جديداً يدخل إلى الصّناعة ما بين خمسة شهور إلى سنة، ولكن هذه التّصاميم تظل محدودة على الكمية المطلوبة (حامد،2011).

يُعد قطاع الملابس الشّعبية والتّراثية قطاعنا غير منظم، لذلك لا يوجد إحصائيات شاملة أو دورية، ولذلك لا تتوافر معلومات دقيقة عن الإنتاج وتصنيفاته. وتكشف البيانات الإحصائية عن واقع التصّدير للأثواب المطرزة أنها ضعيفة وضيقة جدا، وبلغت في أحسن أحوالها عام 2012، 247 ألف دولار أمريكي كرقم استثنائي. أما الواردات من الأثواب المطرزة فنلاحظ أنها في تزايد مطرد في السّنوات عام 2008 وحتى عام 2011 وتنخفض عام 2012، كما في الجدول (1.2)، وتتنوع وجهة الصّادرات للعديد من البلدان مثل: الإمارات والجزائر والأردن وبريطانيا واليابان وتركيا وروسيا الاتحادية وفرنسا والصّين الشعبية. وبالرغم من تعدد البلدان إلا أن الكميات المصدرة قليلة جدا. وتنحصر الألبسة من المطرزات ما بين الصّين وتركيا بشكل أساسي وبعض الدّول الأخرى.

جدول (1.2): الصادرات والواردات من الأثواب المطرزة (القيمة بالألف دولار) خلال سلسلة زمنية (2007-2012)

السنة	الصادرات من الأثواب المطرزة	الواردات من الأثواب المطرزة
2007	30	49
2008	10	8
2009	84	10
2010	42	26
2011	21	42
2012	247	22

المصدر: مركز الإحصاء المركزي، بيانات غير منشورة

من جهة أخرى، سعت الجمعيات والمؤسسات اللواتي يعملن في هذا الإطار إلى إعادة تقديم الأزياء التّقليدية للنسّاء، حيث تقوم الجمعيات بقص التّطريز من الأثواب القديمة وإدماجه في أزياء عصرية مع تفاصيل مناسبة للمرأة، أو في منتجات تراثية أخرى، كما أن هناك محاولات في تقديم التّطريز على تصاميم حديثة ومنتجات أخرى مثل: ما قدمه بيت التّراث، والمصممة خولة الطّويل بناء على طلب المستهلكين، أما الأزياء الرّجالية التّقليدية لم يطرأ عليها أي تطور، وقد أشارت المصممة أن هناك أفكاراً بشأنها ولكنها لم تنفذ[17]. وبالرغم من جدية هذه المحاولات وتناولها بشكل جذاب وجميل، إلا أن الطّلب المحلي لايزال دون المستوى المتوقع، حيث تتكدس الأثواب والأزياء التقليدية في المعارض والمتاجر بسبب ارتفاع أسعارها.

بعد استعراض واقع الأزياء الشّعبية التّقليدية والعوامل التي أدت إلى عدم انتشاره وتحييده عن الحياة اليومية، وبناءً على ما سبق يقودنا هذا إلى عدة تساؤلات: هل تشكل الأزياء التّقليدية الفلسطينية دوراً في الحفاظ على الهوية والتّراث من منظور المرأة الفلسطينية نفسها؟ وما هي محددات إقبالها عليه واستخدامها له؟ وما هي العوامل التي تشكل سلوك المستهلك الفلسطيني لشرائه الأزياء التّقليدية الفلسطينية في شكل عصري؟ وعليه سوف يتم تحديد العوامل الديموغرافية والشّخصية والثّقافية والاقتصادية والاجتماعية وتحليلها، كما تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشّرائي، وبالتّالي على كمية الاستهلاك للأزياء الشّعبية المطرزة لدى المستهلك الفلسطيني النّهائي، مما يساعد على فهم رغبات المستهلكين التي تترجم في طلبعلى الأزياء الشّعبية من ثم بناء استراتيجية إنتاجية من شأنها تعزيز استهلاكها، وزيادة حصتها السّوقية.

[17] مقابلة مع المصممة خولة الطويل

1.3 أهمية الدراسة

تشكل عملية إحياء التّراث الرّكيزة الأساسية في الحفاظ على الهوية الوطنية والثّقافية لأي شعب عبر الأزمنة المختلفة، وبخاصة إذا كانت هناك مخاطر تهدد حاضر الشعب، وتحاول تزييفه والسطو عليه كما هو الحال مع الشعب الفلسطيني، لذلك تعد محاولة إحياء التراث الفلسطيني تمثل في حد ذاتها مهمة قومية وحاجة ملحة، يجب الالتفاف حولها، وإعادة إنتاجها، وذلك لما يضطلع به التّراث من دور في توجيه الشعب ودعم صموده، وتعزيز وحدته ونضاله، في مواجهة الاستعمار المباشر وغير المباشر.

إحياء التراث الفلسطيني عامل مفيد للاندماج الاجتماعي، وتطوير الحوار بين الثّقافات وتشكيل الهوية، وتحسين نوعية البيئة، وتعزيز التّماسك الاجتماعي بين أبناء الوطن في الدّاخل والخارج، حيث يعد التشتت الجغرافي في رقاع متباعدة، أحد معالم الهوية الفلسطينية البارزة، لذلك فإن التّراث والذي تشكل الملابس الشعبية جزءاً منه تعد ذات أهمية في إيجاد قواسم مشتركة وذاكرة جمعية متقاربة، حيث إن لهذا التّشتت تبعات عدة من ضمنها تباين الأيدلوجيات والفكر الذي تتعرض له الجاليات الفلسطينية.

يرمز التّراث إلى الماضي الحي في الوجدان، الماضي الذي يفرض وجوده في الحاضر ويباشر التّأثير فيه، لذا فإن المحافظة عليه ليست من خلال وضعه في المتاحف فحسب، إنما يجب أن يقدم إلى أرض الواقع لينبض بالحياة من خلال الممارسات الحقيقية والفعلية، وليأخذ مكانه الطّبيعي. كما تعد عملية احياء التّراث عملية مهمة في نهضة الحركة الفنية وإعطائها مضامين شعبية، فالتّراث الشّعبي مليء بالأفكار العميقة، فالشّعوب تعبر عن طلاسم الحياة بلمسات فنية (علقم، 2007).

تمثل الثّقافة المحلية خياراً فريداً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثّقافية، وان عملية إدماج القيم الثّقافية والتّقاليد والعوامل ذات الصّلة لتقديم منتجات نابعة منها، من شأنها أن تكون مفيدة للعديد من الجهات الرّسمية والمجتمعية مثل: وزارة الثّقافة التي تسعى لنشر الهوية وتثبيتها من خلال مؤسساتها وفعالياتها وأنشطتها، من خلال نشر الوعي وتحريك المجتمع المحلي تجاه التّراث وأهميته. وأيضا تلقي هذه الدّراسة ضوءاً على أهمية إدماج التّراث في المناهج المدرسية، ودور وزارة التّربية والتّعليم في تعزيز البيئة الثقافية. وتعد الدراسة أيضاً مهمة للمؤسسات التعليمية والتدريبية من خلال تقديم التدريب المهني لأفرادها والمبني على الإبداع الثقافي وتوفير الدورات لتنمية المهارات اللازمة لهم. كما تهم هذه الدّراسة الدّول الصّناعية ذات الاهتمام في مجال الملابس التي تصدر المواد الخام والتّكنولوجيا الإنتاجية.

تعد الملابس الشّعبية نتاجاً مادياً ملموساً للشّعب الفلسطيني، تجسد ثقافة الشّعب من قيم، وعادات، وتقاليد، ومعتقدات، ومواقف فردية من البيئة على مر العصور. وفي العصر الحديث تحظى صناعة الأزياء الشّعبية –التي تعد جزءاً من الصّناعات التّراثية– بمكانة اقتصادية هامة، لأنها تعد مصدراً للدخل لمئات الأسر الفلسطينية، كما تعمل على الحد من البطالة، حيث تقوم بتشغيل جزء من الأيدي العاملة في السّوق وبالأخص النساء وبالتحديد ربات البيوت، حيث يقدر عدد العاملين في هذا القطاع 4000 امرأة في صناعة تطريز الأثواب وغيرها (حامد، 2011)، وتعد جزءاً من الدخل القومي، إلا أنها متدنية جدا من حيث التّشغيل والمساهمة في الدخل القومي مقارنة بغيرها من الدول التي تنتج، ملابسها الشعبية وتسوقها كالدول الأوروبية والأسيوية. كما أنها تشكل نشاطاً تكاملياً للنّشاط السّياحي في فلسطين، بحكم تقديمها لعدد كبير من المنتجات التي ترمز لحياة فلسطين، وثقافتها، وهويتها وسكانها عبر التاريخ، إضافة إلى كونها تذكاراً ورمزاً للقضية الفلسطينية.

تكمن أهمية هذه الدّراسة أنها من أولى الدّراسات التي تتناول موضوع إعادة إنتاج الأزياء التّقليدية الفلسطينية من خلال تحليل العوامل الثّقافية والديمغرافية، والشّخصية، والاقتصادية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وبالتّالي على القرار الشّرائي الأزياء الشّعبية مما يساعد على بناء طلب محلي، واستخدام استراتيجية إنتاجية تصوغ أزياء فلسطينية تدل على الهوية وتعزز الثّقافة الفلسطينية، وتحميها من سرقة المحتل، وفي نفس الوقت تتناسب مع مقتضيات العصر وضروراته بما يتوافق مع ذوق المستهلك المحلي ودخله، وبالتالي تزداد الحصة السّوقية ويزداد استيعاب العمالة في القطاع.

تشكل هذه الدراسة فائدة علمية، حيث إنها تتطرق إلى جانب لم يبحث فيه سابقا، ألا وهو تأثير العوامل الثّقافية في سلوك المستهلك الفلسطيني وقرار شرائه، بالرغم من وجود أبحاث سابقة عن قطاع التّراث وآلية تنميته بصورة وصفية، إلا أن هذه الدراسة تتناول العوامل الثّقافية والعوامل الأخرى ومدى تأثيرها بصورة تحليلية، مما تعطي قوة للنّتائج البحثية، فمن خلال ما سيتم عرضه من نتائج، وحقائق، وتوصيات، تكون حافزاً لبعض المهتمين على مواصلة البحث والدّراسة في مواضيع ذات علاقة بالتراث والثّقافة. ومن جهة أخرى تساعد أصحاب الأعمال والمبادرين على إنشاء نشاط اقتصادي ذي جدوى اقتصادية، كما أنها تلقي الضوء على وعي الشعب الفلسطيني بثقافته وهويته، مما يساعد وزارة الثّقافة في صياغة آليات من شأنها المساهمة في زيادة وعي الفرد الفلسطيني وتعزز تمسكه بتراثه.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدرّاسة إلى تعزيز الثّقافة الفلسطينية في الطلب المحلي على الأزياء الشّعبية التقليدية، وتنطلق هذه الدّراسة من حاجة ملحة في تعزيز القيم المجتمعية والتّمسك بالهوية الفلسطينية، وتتلخص أهداف الدّراسة في التّالي:

1- دور الأزياء في الحفاظ على الهوية والتّراث الفلسطيني.

2- محددات الإقبال على شراء الملابس الشّعبية واقتنائها واستخدامها.

3- التّعرف إلى العوامل التي تقف وراء شراء الملابس الشّعبية واستخدامها.

4- التوصل إلى نموذج يعزز ثقافة المجتمع تجاه المنتجات التّراثية بشكل عام والملابس بشكل خاص.

5- إيجاد آلية تسويقية وترويجية للأزياء الفلسطينية محليا ودوليا.

6- التّعرف إلى أذواق المستهلكين وتنميتها، وإعادة تقديمها في إطار أنشطتهم الاجتماعية، وبناء طلب محلي منتظم.

7- الخروج بتوصيات من شأنها أن تطور صناعة الأزياء التّقليدية الفلسطينية.

1.5 الإطار العام

من أجل الإحاطة بموضوع الدّراسة، وللإجابة عن أسئلتها، تتناول الدّراسة خمسة محاور وهي:

<u>أولاً: الجزء النّظري</u>

- مراجعة الدّراسات السّابقة والأدبيات ذات العلاقة بالبحث، وهو مستمد من الدّراسات والمقالات، والمراجع المختلفة التي تعالج موضوع البحث من أكثر من جانب، سواء المتعلقة بالزّي الشّعبي، والتّراث، وسلوك المستهلك.

- الإطار النّظري

ثانيا: الجزء التّطبيقي (تصميم الدراسة)

- منهجية الدّراسة
- دراسة ميدانية على عينة من النّساء الفلسطينيات
- النّماذج الاقتصادية

ثالثا: التحليل الإحصائي

يتضمن التّحليل الإحصائي من خلال بناء النّماذج الاحتمالية الثّلاث، ونموذج آخر كمي، كالاتي:

- النموذج الأول: ارتياح المرأة للزّي الشّعبي.
- النموذج الثّاني: رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي.
- النّموذج الثّالث : قدرة المرأة في الإنفاق على الزّي الّشعبي.
- النّموذج الرابع: مستوى إنفاق المرأة على الزّي الشّعبي.

رابعا: المقارنات والمضامين

- مقارنة ما توصلت اليه الدّراسة مع الدّراسات السّابقة .
- السّياسات الإنتاجية والتّسويقية

خامسا:النتّائج والتّوصيات:

أما أخيرا، تتوقف خاتمة الدّراسة على تقديم حصيلة لما جاء في هذه الدّراسة، وأهم النّتائج التي تم التّوصل إليها خلال الدّراسة الميدانية واستعراض أهم التّوصيات التي خلصت إليها الدّراسة.

الفصل الثاني

الإطار النّظري والأدبيات السابقة

يستعرض الجزء الأول من هذا الفصل عدداً من الدّراسات السّابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، أما الجزء الثّاني سيتناول الإطار النظري للدّراسة موضحا أهم العوامل التي قد تؤثر في شراء الأزياء التّقليدية الفلسطينية، والتي تتوافق مع ثقافتنا وواقعنا وخصوصيته، وارتباطه بتاريخ الشّعب ونضاله من جهة، ومن جهة أخرى يشترك المستهلك الفلسطيني مع غيره من المستهلكين حول العالم في العوامل الدّافعة لشراء الأزياء التّقليدية الوطنية والتي أشارتإليها الدّراسات السّابقة، مما استدعى تضمينا في الإطار النّظري للدّراسة.

2.1 الدّراسات السابقة

من أجل الإحاطة بموضوع الدّراسة، فقد تم مراجعة الأبحاث والمراجع التي تتناول موضوع الدّراسة من عدة محاور، وذلك بالرجوع للأبحاث، والمراجع، ومقالات، وأوراق المؤتمرات التي تتناول القرار الشّرائي، وسلوك المستهلك تجاه الملابس بشكل عام أو تلك التي تتناول الملابس التّقليدية الوطنية وإعادة إحيائها بشكل خاص، بالإضافة إلى الأبحاث التي تستعرض واقع التّراث وإعادة إحيائه، ورصد العوامل ذات العلاقة التي أشارت إليها الدّراسات.

تؤكد الأبحاث ذات العلاقة بالسّلع الثّقافية أن تلك السّلع لها قيم استخدامية وغير استخدامية شأنها شأن السّلع العامة بل تشترك معها في العديد من الصفات التي تؤدي إلى فشل السوق (Chima *et al,* 2011)، وذلك كونها تحتوي على القيم غير الاستخدامية التي تكون قيمتها الثّقافية وأهميتها الروحية، ودورها كمروج للمعاني الرمزية، وأهميتها التّاريخية، بالإضافة إلى دورها في التّأثير في الحركة الفنية بالإضافة إلى تفردها، وتبلغ قيمة التّراث المادي في مجموعة متنوعة من القيم، وهي القيم الاقتصادية والمادية والسّياسية والتّعليمية. وبالتالي يمكن حصر تلك القيم في: القيم جمالية، القيم الروحانية، والقيم الاجتماعية، والقيم التّاريخية، والقيم الرمزية، وقيم الأصالة، وبذلك ترتبط السّلع الثّقافية بالثّقافة المحلية وبالتّقاليد الحياتية والمعتقدات والأفكار في المجتمع (Throsby, 2003; Mason, 1998; Iacob, 2012).

تعد ثقافة الشّعب هيكلاً ونظاماً مراقباً لتوليد المعايير السلوكية، فهي جزء من صنع الإنسان لبيئته، فهي مجموع المعارف، والفنون، والأخلاق، والعادات، والتقاليد، والمعتقدات التي يكتسبها الإنسان، باعتباره عضواً في المجتمع. فالثّقافة تكاد تكون السّمة الرئيسة لأي وضع يتخذه الإنسان، فالأنماط الاستهلاكية، والحكم على ماهو جيد أو سيء، وغيرها من أنماط الحياة تعد محورها القيم التي تعرفها وتحددها الثّقافة. فالثّقافة تعد من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الفرد تجاه الخدمات والسلع، وترتبط الملابس بدرجة كبيرة بثقافة الإنسان وهويته وتقديمه لذاته، ومن أجل الإحاطة بموضوع البحث سيتم مراجعة الأدبيات التي تتعلق بالسّلوك الشّرائي للفرد تجاه استهلاك الأزياء الشّعبية والعوامل الثّقافية المؤثرة فيه ناهيك عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسّياسية (Rashid *et al*, 2003; Schein, 2004).

2.1.1 العوامل الثّقافية:

بشكل عام، تؤثر العوامل الثّقافية في السّلوك الشّرائي للمستهلك، وقد أكد كل من (Henry, 1976; Hofstede, 1991; Nayeem, 2012) أن الثّقافة والقيم المتضمنة باختلاف تعريفاتها واتجاهاتها تؤثر في السّلوك الشّرائي للأفراد وعلى دوافع الاستهلاك، فالمستهلكون يرون أنفسهم في سياق ثقافتهم، ويكون الرد على بيئتهم يستند إلى إطار ثقافتهم. وقد أشار بحث Yakup وآخرون (2011) إلى أهمية الثّقافة والمعتقدات والتّقاليد على عملية التّسوق للمستهلك التّركي، وفي بحث آخر حول تأثير العوامل الثّقافية من العادات والمعتقدات والقيم في أنماط الاستهلاك من الملابس الشّعبية ومظاهر الزّواج وطقوس الدّفن في منطقة (جيو- سياسية) في نيجيريا، فقد أشارت إلى وجود دلالة إحصائية على تأثير كل من العادات والتّقاليد والمعتقدات على ارتداء الملابس التّقليدية ومظاهر الزّواج وطقوس الدّفن، بينما تؤثر القيم على ارتداء الملابس التّقليدية، ولكن لا تؤثر على مظاهر الزّواج والدّفن (Awa et al, 2010).

ووفقا لما جاء في عنوان الدّراسة، فقد تناولت دراسة Diop وآخرون (2013) الأنماط الاستهلاكية الإفريقية، وتأثير العوامل الثّقافية في بناء هوية متماسكة ضد العولمة الثّقافية، وتكشف الدّراسة أن الاختلاف بين الأفراد الذين يرتدون اللّباس التّقليدي بشكل متكرر وبشكل نادر يعود إلى اختلاف في الدّوافع والقيم، وأن تكرار أنماط اللّباس التّقليدي تتصل في المقام الأول بعدة قيم أهمها: احترام الذّات والتّعبير عن القيم الدّينية والأخلاقية والهوية الأفريقية، تجعلهم متوافقين في ذلك مع العادات والتقاليد. أما من يرتدون اللّباس التّقليدي بشكل نادر فهم يرتدونها في التّجمعات والنزهات العائلية أو المناسبات الخاصة أو في الذّهاب للقرية أو أيام الجمع أو أيام الحمل وبعدها بالنسبة للمرأة وذلك

تعبيرا عن القيم الدّينية والانتماء للمجموعة. كما يلعب المعتقد الديني الإسلامي في تدعيم اللّباس الشّعبي.

وخلصت الدّراسة بعدة قيم يعدها المستهلك في الملابس التّقليدية وهي: قيم الجمال، قيم السرّور والمتعة (الشّعور بالسّعادة والتّوافق مع الذّوق)، قيم الروحانيات والتّدين، وقيم احترام الذّات والشّعور بالمسؤلية، قيم التّصوف السّلفي، وقيم الوضع الاجتماعي (للدلالة على الدور الاجتماعي والمكانة المادية)، وقيم التّعبير عن الهوية الأفريقية، وقيم أخلاقية (السّلوك مثل الآخرين، والتّواضع، والتّوافق مع التّقاليد والمعايير الاجتماعية).

وتؤكد دراسة Assmann (2008) في بحث "بين التّقليد والحداثة: إعادة تطوير (الكيمونو) في الثّقافة الاستهلاكية اليابانية" إن ارتداء اللّباس الشّعبي الياباني (الكيمونو) يؤكد على قيمة الهوية الوطنية والانتماء، والهوية الفردية، ورمز للتّواصل الاجتماعي بالإضافة إلى قيم الجمال والحب، واللياقة البدنية، والانسجام الاجتماعي، والذّوق الرفيع، وأن الزّي الشّعبي لا يتعلق فقط بالشّراء وإنما بالاستهلاك حيث إنه الزّي الشّعبي الياباني له أخلاقيات وآداب وأذواق حسب العمر والمناسبة والحالة الاجتماعية، وعادة يتم لباسه في المناسبات الاجتماعية كحفلات الشّاي، كما أنه لايزال مستخدما في القرى النّائية، وفي مقالة أخرى ذكر لـــ(Line, 2010) أن كلا من الكيمونو والهانبوك (اللّباس الشّعبي الكوري) انحصر في حفلات التّخرج والزّفاف والجنازات. ويعد طريقة ارتداء الكيمونو والتّحرك فيه وآدابه وجه آخر للاستهلاك، حيث أقيمت مدارس تعليمية للتّعرف إلى هذا الفن، فظهرت صناعة كاملة حوله للحفاظ عليه، وتطويره، كونه يمثل جوهر الثّقافة اليابانية. وقد أشار الباحث أن هناك عدة أسباب أدت إلى عزوف النّساء عن الزّي التّقليدي وهي عدم

استشعار قيمته الحقيقية أو أنه لا يلبى السّعادة في ارتدائه، أو أنهم لايعرفون حياكته أو كيفية لباسه وأخلاقيات اللّباس وآدابه، بالإضافة إلى ارتفاع أسعاره.

وفي دراسة لـــ (Chew, 2007) عن إعادة ظهور الملابس التّقليدية الصّينية (Qipao) بعد اختفائها عام 1960 في الصّين وتايوان وسنغافورة وهونج كونج إن طبيعة الاستهلاك للزّي الشّعبي الصّيني والظّروف المحيطة ساعدت في ظهوره، وأهمها ارتباط الزّي الشّعبي بالهوية وأنه ممثل ثقافي للحضارة الصّينية، وتستخدم أيضا للقبول الاجتماعي والأناقة والجمال والاحتشام، كما أنه يتناغم مع أنوثة المرأة، بالإضافة إلى الرفض العام إلى النزعة الاستهلاكية (الاعتدال في الاستهلاك) وذلك تأثرا بالتعاليم الكونفوشوسية، وأنه يستخدم في جميع المناسبات الرّسمية وشبه الرّسمية والاحتفالات العامة، ويستخدم أيضا في الحياة اليومية.

وفي دراسة عن بناء الهوية القومية لهونج كونج بعد استقلالها (بعد أن كانت مستعمرة بريطانية) أكدت الدّراسة أن عامل الهوية القومية مرتبط بالحفاظ على الملابس التّقليدية وتقديمه كنتاج ثقافي يعكس التّغيرات الأيديولوجية داخل البلد بعد احتلال طويل المدى من اليابان وبريطانيا على المدى الطويل (Wong, 2002). وتأتي العادات كالاحتفالات الشّعبية وخاصة المناسبات السّعيدة كالزّواج وليلة الحنة في كوتاهية –قرية في تركيا– لتعزز من استخدام الزّي الشّعبي وتؤكد على أهمية تواجده كونه رمزا إلى الثروة والجمال والأصالة (Koc, 2012).

تشير دراسة Gupta عام 2012 أن الملابس التّقليدية تؤدي دورا نشطا في بناء الهويات والأسر والقوميات في الهند المستعمرة من قبل الاحتلال البريطاني. ويكشف عن قوة الملابس في تلك الفترة حيث أخذت معاني جديدة من قبل القوميين بقيادة غاندي (1869–1948)، بحيث أصبحت

رمزاًبصرياً أساسياً للنضال والحرية ضد المحتل. وكانت عاملاً لتوحيد مختلف الفئات بشكل تقريبي، ومقاطعة السّلع الأجنبية وتثمين الملابس التّقليدية كمؤشر للأصالة والوطنية والنّضال والتّجانس الاجتماعي، حيث ربطت الاستهلاك مع التّعبير الذّاتي الواعي للهوية الوطنية.

وعلى المستوى العربي، خلصت دراسة أحمد (2007) أن طبيعة السّياق الثّقافي للمجتمع الإماراتي في مدينة العين، والذي تغلب عليه السّمات التّقليدية بوجه عام، دور الدّعوة السّلفية في تحديد مواصفات الزّي الدّيني، والحث على البساطة أدى إلى إحياء بعض القطع من الملابس التّقليدية لتتناسب مع التّعاليم الدّينية كالعباءة والشيلة، بينما زوي بعضها كالثوب والبرقع. وقد ساهمت المحافظة على بعض العادات والتّقاليد التي لازالت مستمرة حتى وقتنا الحاضر ايجابيا مع ارتداء الأزياء التّقليدية كالعزائم، والاحتفالات، والأفراح، وليلة الحنة. وقد أشارت نتائج دراسة (Clevelans *et al,* 2010) أن الهوية العرقية اللبنانية ايجابية مع التّدين بشكل عام (التّدين الإسلامي والمسيحي).

وفي الأبحاث عن قيم الملابس التي تعود إلى بدايات الثّلاثينات من القرن الماضي أسفرت عن تطوير ستة توجهات لقيم الملابس لدراسة اختيار الملابس (Hus & Burns, 2012) وهي كالأتي:

1- القيمة الجمالية: الرّغبة في الجمال في الملابس، والتّقدير، والاهتمام به.

2- القيمةالاقتصادية: الرّغبة في الحفاظ على الوقت والنّشاط والمال في اختيار الملابس واستخدامها.

3- القيمة السّياسية: الرّغبة في الهيبة والتّميز والقيادة، أو النفوذ من خلال استخدام الملابس.

4- القيمة الدينية: الرّغبة في التّعبير المعنوي الرمزي في استخدام الملابس

5- القيمة الاجتماعية: الاهتمام بالآخرين عند استخدام الملابس

6- القيمة النّظرية: الرّغبة في فهم لماذا نستخدم الملابس، أو الحاجة إليها، ولماذا هي مرضية لنا.

وتعرف (Lipitsky, 1961) قيم الملابس بأنها "تلك القيم التي تعود إلى الرغبات، والأمنيات، والاهتمامات، والحوافز، أو الأهداف التي يعتبرها الفرد جديرة بالاهتمام، وبالتالي هي المحددات الرئيسة للمواقف والسّلوك فيما يتعلق بالخيارات في الملابس واستخداماتها"، وقد طورت ستة قيم للملابس موازية للقيم العامة الشّخصية للإنسان والتي أشرنا لها سابقاً، واستندت في دراستها على نظرية الشّخصية التي قدمها Eduard Sprange عام 1931 في كتابه أنواع الرجال، والتي يظهر فيها أن كلاً من الشخصيات الست لديها قيمة عليا تغلب عليها. وقد وجدت (Lipitsky, 1961) أن القيم الجمالية والاجتماعية للملابس أكثر هيمنة في تكوين قيم الملابس التي تتوجه إليها النّساء.

ويمكن أن يأخذ المستهلك بعين الاعتبار أكثر من قيمة عند اختيار أنواع مختلفة من الملابس، بالإضافة إلى اختلاف سلوك المستهلكين بين الجنسين في اختيار الملابس (Cho & Workman, 2011). ويشير (Hurka, 1980) أن الرجال لديهم قيماً نظرية، واقتصادية، وسياسية أكثر من النّساء. ولكن معظم الأبحاث عن قيم الملابس ركزت على سلوك المستهلك النّسائي.

وفي دراسة (Hus & Burns, 2012) حول تأثير الثّقافة من حيث التّوجه على المدى الطويل إلى سلوك المستهلك بين بلدين مختلفين مثل تايوان والولايات المتحدة، وجد أن المستهلكين ينظرون إلى قيم ملابس مختلفة عند قيامهم بتحديد أنواع مختلفة من الملابس مثل: عند اختيار الملابس الكاجوال والرّسمية. فالمستهلكون أكثر اهتماما بالقيم الجمالية، والسياسية، والاجتماعية، والنظرية عند اختيار الملابس الرّسمية أكثر منها في الكاجوال (غير الرّسمية)، بالمقابل كان المستهلكون أكثر اهتماماً

بالقيم الاقتصادية والدّينية عند اختيار ملابس الكاجوال، أكثر منها في اختيار الملابس الرّسمية. كما أشارت الدّراسة أن النّساء أكثر اهتماما بالقيم الجمالية والاجتماعية للملابس.

تشير الموسوعة الفلسطينية للأزياء الشّعبية (المزين، 1981) أن الملابس التّقليدية كغيرها من الملابس اكتسبت صفاتها ووظائفها من خلال توافقها مع العديد من العوامل، وأنها تتعدى الوظيفة الأساسية للملابس، وهي الوقاية فإنها تحتوي على خمس قيم (العملية، والدّينية، الاجتماعية، والجمالية والعاطفية).

2.1.2 العوامل السّياسية والإقتصادية:

من جهة أخرى، تؤدي العوامل السّياسية والاقتصادية دوراً هاماً في تعزيز التّراث وخاصة الزّي الشعبي، حيث أشارت أحمد (2007) إن السياسة العامة للدولة الحكومية، وغير الحكومية ساهمت إلى حد كبير في المحافظة على التّراث من خلال إقامة أنشطة وفعاليات ومهرجانات شعبية، بالإضافة ما يصدر عن الهيئات الحكومية من مطبوعات ودعايات، وصور، وطوابع بريدية، عدا عن المعارض التي يكون الزّي التّقليدي محورها. وتتفق دراسة أحمد 2010 و Chew عام 2007 أن الطّفرة الاقتصادية وازدياد دخل الفرد ساهم من اقتناء العديد من الملابس الشّعبية.

وفي بحث آخر ركز على أن استراتجيات الدّولة تلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي الشّعبي من خلال التّعليم الأكاديمي، وعقد النّدوات والبرامج الإعلامية، وأيضا من خلال عملية توثيق التّراث وتسجيله وحفظه. بالإضافة إلى أن المتاحف الوطنية والمراكز التّراثية الأخرى تساهم في الحفاظ على التّراث، وذلك بعد الحرب الأهلية في الصومال عام 1991 (Mire, 2011). وتؤكد دراسة

عملية إحياء التّراث في السّلفادور بعد الحرب جاءت من خلال إعادة إحياء الصناعات اليدوية وتسويقها، وإقامة الاحتفالات، والمهرجانات الوطنية، وإحياء المناسبات الدّينية التي كانت تعقد في القرى في تعزيز الثّقافة المحلية وتجددها والمحافظة على التّراث، عدا عن دور المتاحف في الترويج لثقافة البلد. وهذا ما يؤكده (Chew,2007; Assmann, 2008) حيث أضاف Chew أن تضمين الملابس الشّعبية ضمن البروتوكول الرّسمي للملابس في الصّين للسّياسيين ساهم من انتشار الزّي الشّعبي، وقوانين البلاد في ارتداء الزّي الشّعبي في الوظائف وغيرها من عهد (ماو) عملت على انتشاره (Line, 2010).

توضح دراسة (Brennun *et al,* 2011) أن دور الملكة والدّيوان التّابع لها في تايلاند لهما عظيم الأثر في البناء والحفاظ على التّراث من الملابس وقطاع النّسيج، فمن جهة الممارسة الفعلية في ارتداء الأزياء التّقليدية من الطبقة الملكية ساعد في انتشاره، ومن جهة أخرى بناء منظمة شاملة في جميع المدن تعني بقطاع النّسيج، والتّدريب، والتّوظيف لتقديم الأزياء التايلاندية التّراثية الحديثة، بالتعاون مع المصممين العالميين والمحليين سواء للاستخدام اليومي أو للمناسبات العامة، وقد ساهم في بناء اقتصاد مستقر لدولة بعد الاستعمار، وتوفير فرص عمل للنّساء في القرى. بالإضافة إلى ذلك تم إنشاء المتحف الوطني للنسيج، وذلك لجمع التّراث الملبسي، وتبويبه، وتصنيفه لاستلهام الفنون، وتدريب العاملين في قطاع النسيج، ويؤكد الباحثون ان ذلك عملاً ايجابياً في تعزيز الهوية الوطنية وحفظ التّراث لأجيال قادمة، وإحياء الفنون الأصلية للبلاد.

وتشير دراستي (Manughan & Bianchini, 2004; Janeczko *et al,* 2002) أن المهرجانات الشّعبية لها أثراً كبيراً على البيئة المحلية في العديد من النّواحي الاجتماعية والاقتصادية والسّياسية، حيث تزيد من مستوى الاهتمام بالبيئة المحلية، والحفاظ على ثقافتها

وفنونها، وتعزيز القيم والتّقاليد لها، وزيادة الفخر والروح المجتمعية، وخلق فرص عمل، وزيـــادة الإنفاق في المنطقة من الزوار والشركات، وتعزيز الاعتراف الدّولي بالمنطقة وقيمهـــا، وتطـــوير المهارات بين المنظمين.

2.1.3 العوامل الإجتماعية والديمغرافية:

يوجد العديد من الدّراسات التي قام بها الباحثون بتحليل العوامل الاجتماعية والديمغرافية وتأثيرها على السّلوك الشّرائي للملابس، في دارسة أحمد أشارت أن الأجيال العمرية تلعب دور في تأثيرها على ارتداء الملابس التّقليدية، بينما أشار كلُ من Chew عام 2007 وDiop وآخرون عام 2010 أن عامل العمر يلعب دوراً في ارتداء الملابس التّقليدية. وأشارت Amestoy عام 2009 أن الطّلب الفردي على السّلع الثّقافية يتأثر عكسيا مع السّعر، وان عاملي الجنس والعمر يلعب دوراً في الاقبال على تلك السّلع. وفي بحث عن المرأة اليابانية واتجاهاتها، وسلوكها الاستهلاكي نحو الزّي الشّعبي (الكيمونو) أشارت النّتائج أن النّساء غير المتزوجات تبدي اهتماماً اكبر لشراء الملابس التّقليدية والاكسسورات التّابعة لها.

وفي بحث عن العوامل المؤثرة في إقبال النّساء على الملابس الشّعبية في ماليزيا أشـــار أن خامـــة القماش المستخدمة وملمســـه لهمـــا دوراً كبيـــراً (Shaari, 2002). بينمـــا أشـــار (Hsiao & Dickerson, 1995) أن سلوك المستهلكين في كل من تايوان وأمريكا تجاه الملابس الجلدية يتحدد بالعوامل الآتية: السّعر، والجودة، والمظهر الخـــارجي، واللـــون، ومناســـبته للجســـم، والخامـــة المستخدمة، ويتفق معه دراسة (Delong et al, 2002) بالإضافة إلى الراحـــة فـــي الملابـــس. وأشار (Hines & Swinker, 2002) أن كلا من اللون، وبلد المنشـــأ، وتعليمـــات الاســـتخدام،

وسهولة رعاية الملابس، ونوعية القماش، وملمسه، والسعر، تؤثر في القرار الشّرائي تجاه الملابس بشكل عام للمستهلكين في أمريكا، وهذا ما تؤكده كل من الدّراسات الآتية (Zhang et al, 2002) في الصّين تجاه الملابس الكاجوال ودراسة Swinker & Hines عام 2006 تجاه الملابس بشكل عام في أمريكا. وتؤكد دراسة (North et al, 2003) أن كلاً من نمط الملابس، والسعر، من أهم العوامل في القرار الشّرائي للنّساء تجاه الملابس وان هناك علاقة بين النمط والعمر، حيث أن نمط الملابس هو السّمة الأكثر أهمية عند اتخاذ القرار للنّساء متوسطي العمر (36–50)، بينما يعد السّعر السّمة الأهم للنّساء ما بين 18–25 عاما، أما الأكبر عمرا (من 65 فما فوق) فهم ينظرون إلى المتانة في قطعة الملابس.

تلعب العوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية، والأسرة والمكانة الاجتماعية دوراً مؤثراً على القرار الشّرائي للأفراد، وتشير دراسة (Chew, 2007) ان الرموز السّياسية والمجتمعية من سيدات مجتمع، والمشاهير، والرموز الفنية، ساهموا في تعزيز ارتداء الزّي الشّعبي الصيني حيث يظهرون به في المناسبات العامة والاحتفالات والاجتماعات، كما أشارت أن للأسرة دوراً مهماً حيث يكتسب الشّخص قيمه وسلوكه منها.

الخلاصة:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدّراسات السّابقة ذات العلاقة بموضوع الدّراسة واستخلاص العوامل التي من شأنها التّأثير في سلوك المستهلك وقراره الشّرائي للأزياء الفلسطينية الشعبية، سيتم عرض مجموعة العوامل في إطار نظري، وتبيان علاقتها مع المتغير التّابع، لتطوير عمل استبانه لجمع المعلومات الكمية وتحليلها، للتوصل أي هذه العوامل ذو علاقة جوهرية مع شراء الزّي التّقليدي، للخروج بنتائج وتوصيات من شانها تعزيز الإنتاج، وعمل استراتيجية تسويقية لهذا المنتج.

2.2 الإطار النظري

تشير الدّراسات الحديثة إلى أهمية دراسة أنماط الإنفاق الاستهلاكي، والكشف عن رغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية، مستندين في ذلك إلى تحليل سلوك المستهلك الأسري أو الفردي وتوجهاتهم في الإنفاق على السّلع والخدمات سواء بشكل ثابت، أو دوري كالمأكل والملبس وغيرها. ويتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الثّقافية والاقتصادية والاجتماعية والشّخصية والنّفسية. ومن خلال دراسة الأدبيات السّابقة تم تكوين الإطار النّظري للدراسة الحالية "محددات الطّلب على الأزياء الشعبية، ودور العوامل في تعزيز الاستهلاك والارتقاء بالإنتاج".

يعرف السّلوك الاستهلاكي من قبل جمعية التّسويق الأمريكية بأنها "التّفاعل الدّيناميكي بين المؤثر والإدراك، والسّلوك والبيئة التي من خلالها ينفذ الأفراد معاملات حياتهم" (Bennett & Peter, 1995)، حيث ينعكس سلوك المستهلك الاستحواذ والشراء، والاستهلاك من السّلع، أو الخدمات من خلال اتخاذ القرار من قبل الفرد.

ويترجم سلوك مجموع المستهلكين لسلعة ما في "الطّلب على السّلعة" ويعرف الطّلب على أنه رغبة المستهلك وقدرته على دفع ثمن كمية محددة من سلعة أو خدمة، أي انه لا يوجد طلب إذا لم تجتمع الرّغبة والقدرة عند الأفراد، ويتأثر ذلك مجموعة من العوامل الثّقافية والاقتصادية والسّياسية التي تتفاعل داخل شخصية الفرد وتعمل على توجيه للإنفاق عليها وشرائها. وبالتالي يكون مكونات الطّلب من الرّغبة والقدرة والإنفاق على الزّي الشّعبي هو محور هذه الدراسة.

يعرف الزّي الشّعبي: بأنه الزّي الذي يعبر عن هوية جماعة محلية من النّاس ويعبر عن علاقات الفرد مع باقي الجماعة، وعن موقعه ضمنها، وتتصف الملابس الشّعبية بأنها ظاهرة وبارزة بحيث

تدل على هوية تلك الجماعة، فهي تعد موروثاً مادياً، وتعد أحدى السّلع التّراثية الثّقافية المادية، والتي ليس من السهل ان تكون قيمتها في السوق، لأنه منتج فريد والذي يعطي المجتمع هويته والإحساس بالانتماء له، ولذلك ترتبط تلك السّلعة الثّقافة المحلية ورموزها، وتختصكل منطقة في فلسطين بزي تقليدي معين، وتتشابه مناطق الوسط بالثّوب المطرز للمرأة مع اختلاف الألوان والوحدات التّطريزية لكل منطقة (Throsby, 2003; Mason, 1998; Iacob, 2012; كناعنة،2011).

العوامل المؤثرة على القرار الشّرائي (العوامل المستقلة):

1- العوامل الثقافية:

تعد الثّقافة مصطلح واسع وعميق، حيث تمثل نمط المعيشة التي خرجت إلى حيز الوجود بعد التعديلات من البيئة، والنّاس، والأشياء من خلال الأجيال. وتأثير الثّقافة في حياة النّاس هو من الضّخامة بحيث إنه سوف يؤثر حتى على الدّوافع والخيارات عندما تستهلك أو التّسوق (Chang, 2005) وتعرف الثّقافة بأنها "جميع التقنيات والمعتقدات والمعارف والفوائد التي تشاركها النّاس، ونقلها إلى الأجيال القادمة"، ويعتقد أن الثّقافة كل شيء يتعلمه الفرد في المجتمع، بل هي مزيج من المعرفة، والمعتقدات، والفنون، والأخلاق، والقوانين، والأعراف، وأية قدرات وعادات أخرى. فالثّقافة واحدة من العوامل الرئيسة لتحديد السّلوك الاستهلاكي. ويتم انتقال الثّقافة في المجتمعات عن طريق المؤسسات الاجتماعية كالمدرسة والمؤسسات الدّينية والعائلة، بالإضافة إلى الإعلام وهو المؤسسة الاجتماعية الرّابعة التي تلعب دوراً أساسياً في نقل الثّقافة إلى أفراد المجتمع سواء كانت تحريرية أو إعلانية (Azevedo et al, 2008).

وفي سياق السّلوك الاستهلاكي يعرف (Schiffman & Kanuk, 2010) الثّقافة على أنها مجموع المعتقدات المتعلمة، والقيم، والعادات التي تعمل على تنظيم سلوك المستهلك من أعضاء مجتمع معين، فالقيم والمعتقدات تعمل كدليل لسلوك المستهلك، بينما تمثل العادات، وتحدد ما هو مقبول أو غير مقبول في طريقة السّلوك.

ومن خلال التعّريف السّابق، نستطيع أن نعرف العوامل الثّقافية على أنها:

1- القيم: تعرف القيم بأنها "أهداف مرغوب فيها، تتفاوت في أهميتها، حيث تكون بمثابة مبادئ توجيهية في حياة الناس"، بعبارة أخرى، تكون القيم بمثابة المبدأ التّوجيهي لاختيار أو تقييم السّلوك، أو النّاس، أو الأحداث وتقييمهم، والقيم هي مجردة ومستقرة نسبياً عبر الزمن. ويشير أن القيم الثّقافية تمثل أعمق مستوى من الثّقافة ويشير أيضا أننا نولد ضمن عائلة ضمن وطن، ويخضع كل هذا إلى برمجة عقلية لتلك الثّقافة منذ الولادة، ومن هنا نكتسب قيمنا الثّقافية الأساسية. وتعرف القيم على أنها معتقدات أساسية تحفز سلوك المستهلك وتوجهه (Clevelans *et al*, 2010; Hofstede, 1991; Soloman & Rabolt, 2007) وتلعب القيم الشّخصية دوراً في اختيار الزي، حيث أشارت الدّراسات السّابقة ان القيم التي يأخذها الفرد في ارتدائه للزّي الشّعبي هي: قيم التّعبير عن الهوية، وقيم الأناقة والجمال، وقيم السرّور والمتعة (الشّعور بالسّعادة والتّوافق مع الذّوق)، والقيم الرّوحية والتّدين، وقيم احترام الذّات والشّعور بالمسؤولية، وقيم الوضع الاجتماعي (للدّلالة على الدّور الاجتماعي والمكانة المادية)،وقيمأخلاقية (السّلوك مثل الآخرين، التّواضع، والتّوافق مع التّقاليد والمعايير الاجتماعية). وقد طورت (Lipstiky, 1961) قيماً في الملابس موازية للقيم الشّخصية، وهي

ستة قيم كما اشرنا سابقاً. تشير الموسوعة الفلسطينية للأزياء الشّعبية (1981) أن الملابس تحتوي على خمس قيم (العملية والدّينية، الاجتماعية والجمالية والعاطفية).

2- المعتقدات: تعرف المعتقدات على أنها فكر وصفي لما يحمله الشّخص عن شيء ما، وقد تبنى المعتقدات على أساس معرفة حقيقة، أو أفكار شخصية، أو إيمان، أو على شحنة عاطفية. تلعب العوامل الدّينية دوراً في اختيار الزّي، حيث انه يعكس المعتقدات الدّينية بدرجات متفاوتة، ويختلف الدّين عن التّدين، فالدّين هو مرادف للإيمان أو العقيدة مثل الإسلام أو المسيحية، إنما التّدين يعرف على إنه درجة المعتقد في القيم والمثل الدّينية المحددة التي يمارسها الفرد، فالتّدين هو تصور لسلسلة متصلة من الالتزام، فهو المدى الذي يلعبه الدّين في توجيه حياة الشّخص وفقا لأسسه وأحكامه، فالمعتقدات الدّينية متطابقة مع القيم التّقليدية، نأخذ في هذا البحث معتقدات التّدين كالإسلام والمسيحية (Kotlar & killer, 2011, P.196; Ross, 2005; Clevelans et al, 2010).

3- العادات: يستخدم مفهوم العادات للإشارة إلى كل الأنماط السّلوكية المشتركة بين جماعة أو مجتمع معين، والتي تعد بمثابة طرق تقليدية للناس في حياتهم، وتعني أن سلوك المجتمع له تاريخ طويل أصبح جزءً من السّلوك الفردي. ومن هذه العادات التي سيتم قياسها في البحث، هي عادة أفراد المجتمع في ما يرتدونه في الاحتفالات والمناسبات السّعيدة كالزّواج وليالي الحنة، وفي المناسبات الدّينية كالأعيادالإسلامية والمسيحية، وأيام الحداد والحياة اليومية (Beckmann et al, 1997).

4- مواقف الأفراد أو اتجاهاتهم: يعرف الاتجاه على أنه تقييم الشّخص لمشاعره، أو ميوله نحو موضوع أو فكرتما، وهذا الاتجاه يضع الشّخص في حالة ذهنية من الإعجاب أو عدمه تجاه الأشياء. وتتصف اتجاهات الأشخاص بأنها صعبة التغيير، وتحتاج مجهود للتأثير عليها، ولذلك يجب أن تكون السّلع مناسبة للأفراد عوضا عن تغير مواقفهم واتجاهاتهم، فالمواقف مسؤولة عن ردود أفعالنا غير الفطرية فهي متعلمة من المجتمع وأفراده. ويعرف الموقف على أنه نهج دائم يبنى من خلال الخبرات، فالمستهلكون لديهم مواقف مختلفة تجاه مجموعة واسعة من الأشياء ذات الصّلة بالاستهلاك. وتنحصر مواقف الأفراد في ارتدائهم للزي التّقليدي في ثلاث حالات: كموقف دائم، أو في بعض الأحيان، أو لا يرتديه أبدا (Kotlar & killer, 2011, P.196; Khan, 2006; Soloman & Rabolt, 2007).

وتشير نتائج الدّراسات السّابقة أن كلا من القيم والعادات والمعتقدات تؤثر ايجابياً مع الموروث الشّعبي وهو الزّي التّقليدي. وتشير أيضاً أن الثّقافة المحلية بشكل عام ايجابية مع التّراث الشّعبي.

2- <u>العوامل السّياسية والاقتصادية:</u>

تتشكل العوامل السّياسية في دور الدّولة في زيادة الوعي والمعرفة للأفراد المجتمع من خلال التّرويج لثقافة البلد من خلال المعارض والمؤتمرات والاحتفالات الشّعبية والمهرجانات والمتاحف والتّعليم الأكاديمي. أما العوامل الاقتصادية فتشمل الوضع الاقتصادي للأفراد (الدخل)، وتناسب أسعار المنتجات واستعدادهم للانفاق عليه.

3- العوامل الديمغرافية والشّخصية:

وهي الجنس، والعمر، والدّخل، والتّعليم، ومكان السكن. وتشير نتائج الدّراسات أن النّساء أكثر ارتباطا بالزّي الشّعبي، وكذلك جيل فئة كبار العمر، كما تشير أن المناطق النّائية والقرى أكثر تمسكا بالزّي التّقليدي عنها في المدينة، وبشكل عام كلما زاد الدّخل ازداد إقبال الأفراد في شراء قطع أكثر من الملابس، وبينما تؤثر زيادة نسبة التّعليم سلبا مع ارتداء الزّي الشّعبي.

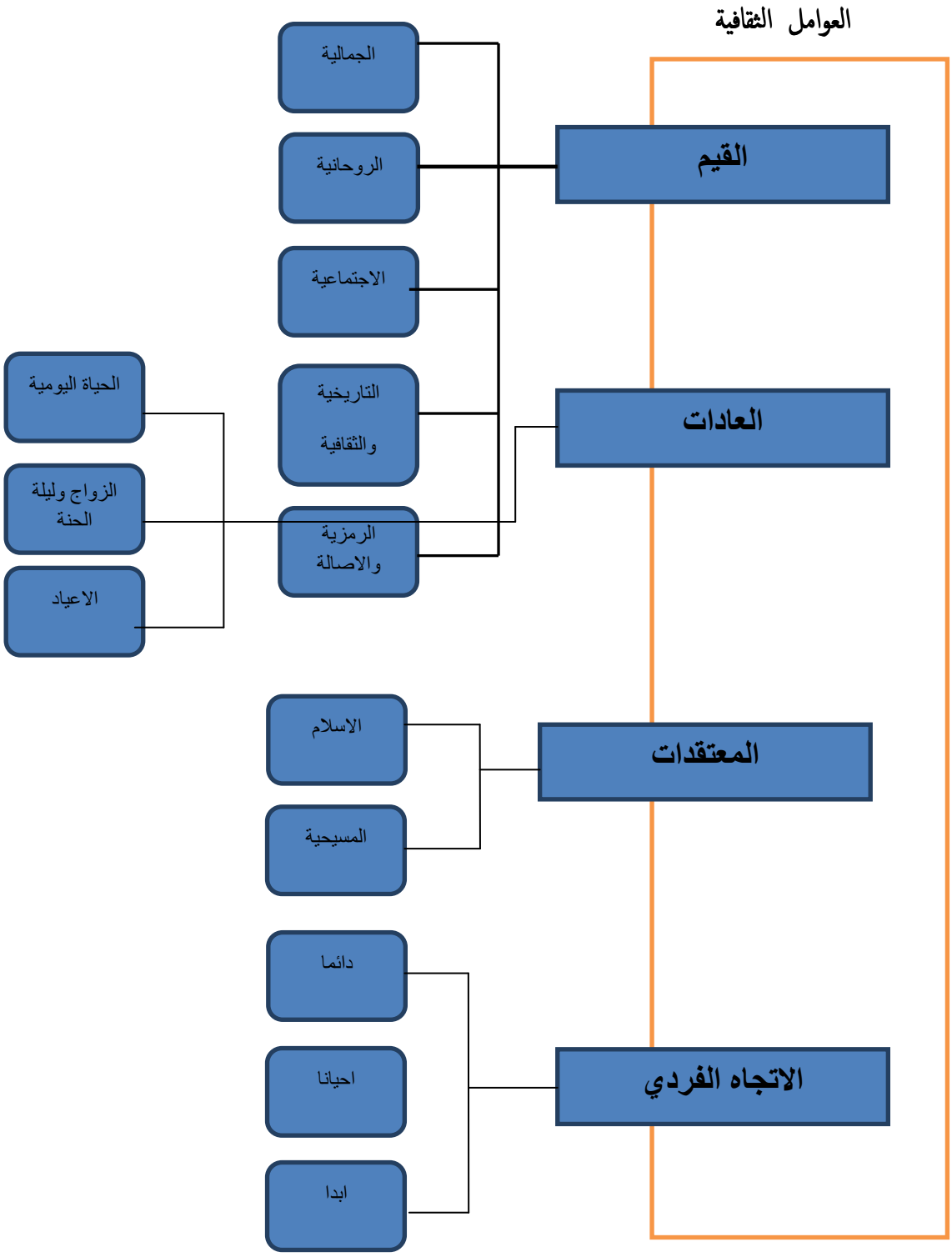
4- العوامل الاجتماعية:

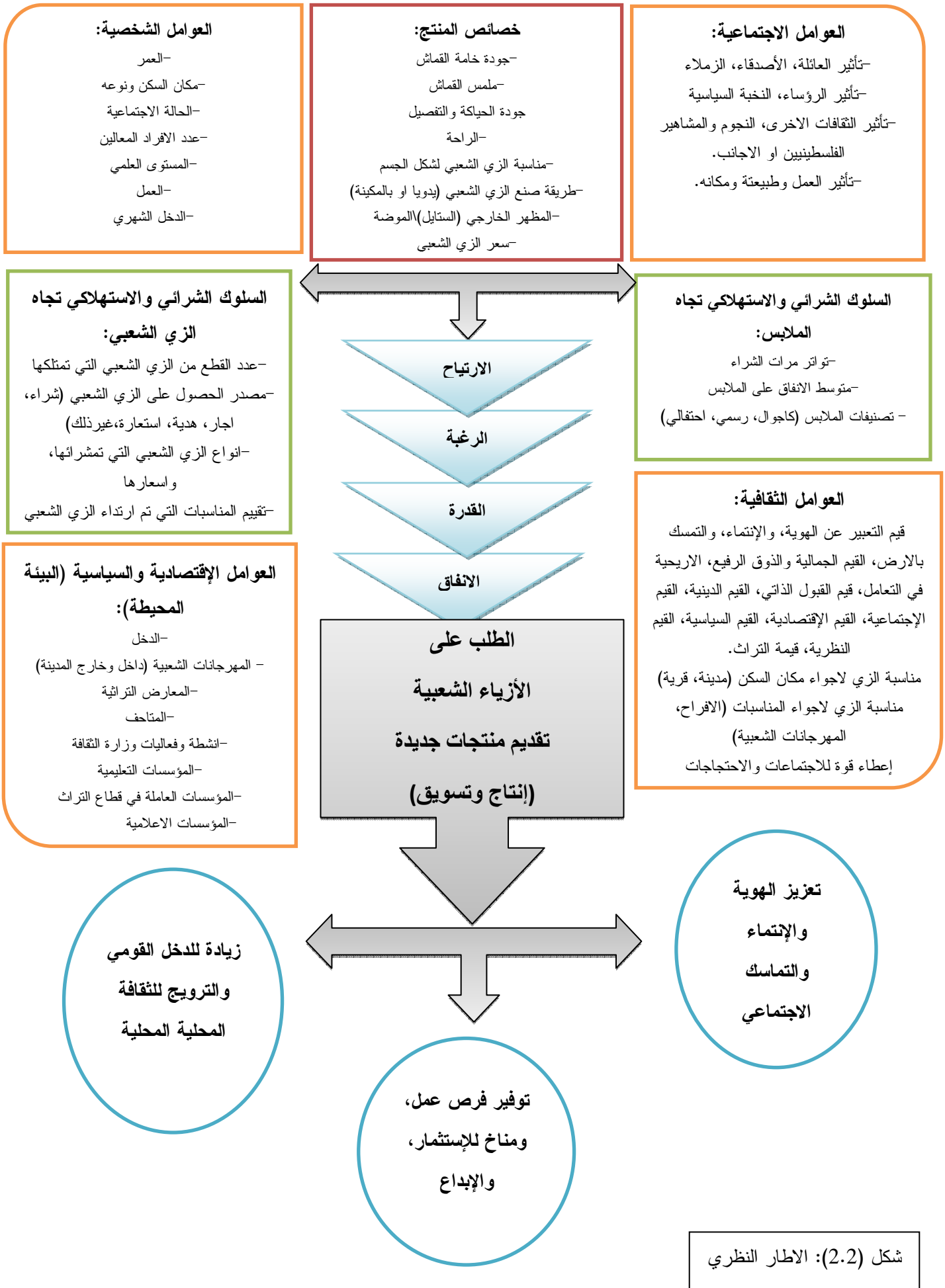
الجماعات المرجعية والعائلة. يتأثر الفرد في اختيار ملابس بشكل كبير بالرموز المجتمعية، والفنانين، والمشاهير، والأشخاص ذوي النفوذ الذين يحيطون به، كما تؤثر العائلة في سلوكيات الأفراد في الملابس.

5- مواصفات المنتج:

يتأثر سلوك المستهلك تجاه الأزياء بشكل عام بالعديد من العوامل مثل: السّعر، الجودة، والمظهر الخارجي، واللون، ومناسبته للجسم، والخامة المستخدمة، والرّاحة في الملابس، واللون، وتعليمات الاستخدام وسهولة رعاية الملابس، ونوعية القماش وملمسه تؤثر في القرار الشّرائي تجاه الملابس. تشير نتائج الدّراسات السّابقة أن السّعر يؤثر سلباً في القرار الشّرائي للملابس، بينما يؤثر كل من المظهر وخامة القماش ايجاباً على القرار الشّرائي، أما بقية العوامل لا نستطيع توقع تأثيرها.

شكل (2.1): جزء توضيحي من الاطار النظريللعوامل الثقافية





شكل (2.2): الاطار النظري

الفصل الثالث

منهجية الدّراسة وإجراءتها

يتناول هذا الفصل وصف للجزء التطبيقي، من خلال وصف شامل لمنهجية الدّراسة التي تم إتباعها في تنفيذ الدّراسة، ووصفا لمجتمع الدّراسة والعينة وأدواتها وحدودها المكانية والزمنية، والمنهجية التي تم اعتمادها لتوزيع الاستبانات، ثم تناول النّماذج الإحصائية الاقتصادية للدّراسة.

3.1 منهجية الدراسة

اعتمدت في هذه الدّراسة المنهج الوصفي التّحليلي لإتمام أهداف الدّراسة والإجابة عن أسئلتها، حيث يعد المنهج الوصفي التّحليلي هو الأسلوب الأكثر استخداما في الدّراسة الإنسانية، حيث إن هذا المنهج لا يقف عند الظاهرة موضوع الدّراسة فحسب، بل يركز في جمع البيانات والمعلومات على ظاهرة الدّراسة وتنظيمها والتّعبير عنها، كماً وكيفاً، وذلك بغرض دراسة العلاقات بين المتغيرات والوصول إلى نتائج يمكنها أنتسهم في معالجة مشكلة البحث. حيث سيتم بناء أربعة نماذج كمية اقتصادية، وهي:

1- مدى ارتياح الأفراد للزي الشّعبي في المجتمع

2- الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي

3- القدرة على شراء الزّي الشّعبي

4- مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي

وسيتم تحليل تلك النّماذج والبيانات الأخرى باستخدام البرامج الإحصائية، وتطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة، وذلك من أجل الوصول إلى النّتائج والتّوصيات المقترحة.

3.2 مجتمع الدّراسة والعينة

3.2.1 مجتمع الّدراسة:

تقتصر هذه الدّراسة على دور الأزياء الشّعبية التي كان يستخدمها الأجداد عشية نكبة 1948 وبالأخص على النّساء، بالإضافة إلى دور التّراث والفعاليات الثّقافية والمؤسسات العاملة في هذا القطاع على الطّلب المحلي على الزّي الشّعبي الفلسطيني للنّساء.

تتعدد أنماط الزّي الشّعبي للمرأة الفلسطينية وتتنوع من شمال فلسطين حتى جنوبها، إلا أن هناك اختلافاً من ناحية الأشكال وكثافة التّطريز الموجود عليها، وذلك نظراً للزراعة التي اشتهر بها شمال فلسطين، فكانت المرأة تساعد في الأعمال الزّراعية، أما في الوسط والجنوب حيث المناطق الجبلية والصّحراء كانت الزّراعة قليلة، مما دفع المرأة لاستغلال الوقت في تزيين ثوبها بالتّطريز، عدا عن هذا نجد مناطق يافا ورام الله والخليل وغزة وبئر السّبع باستعمالها غرزة التّطريز الفلاحي بشكل مكثف، أما باقي مناطق فلسطين فقد عرفت غرز أخرى مثل غرزة التّحريرة أو التّلحمية في مناطق القدس وبيت لحم بشكل خاص (أمين وآخرون، 2009؛ قعوار وآخرون، 2007).

ومن هنا جاء اختيار المحافظات المدن في وسط فلسطين الغنية بالأزياء وهي مدينتي رام الله والبيرة، مدينة الخليل، ومدينة بيت لحم، ومدينة القدس (حالة دراسية) لعدة أسباب منها: تناغم الأزياء الشّعبية إلى حد ما بين الأزياء حيث تتميز بكثافة التّطريز وتناغمها إلى حد كبير، تقارب العادات والتّقاليد بين هذه المناطق وخاصة في القرى، وقد شملت الدّراسة المدن أيضا وذلك بسبب تأثير النّكبة عام 1948 على سيرالتّطريز الفلسطيني وتطويره حيث انتقل إلى المدن حيث كان سابقا مقتصرا على القرى، فقد ألزمت المرأة على العمل والمشاركة في حمل الأعباء الجديدة وأهمها المشاركة في زيادة دخل الأسرة، وتم استثناء بقية المدن بسبب الاحتلال (أمين وآخرون، 2009).

تم اختيار النّساء دون الرّجال، وذلك لوجود ممارسة فعلية لارتداء الزّي الشّعبي حتى يومنا هذا بتفاوت كبير بين الأجيال، من خلال ملاحظة الواقع ينحصر الزّي الشّعبي للرجال على الفئة العمرية الأكبر ولا نكاد ان نرى له أثراً بين فئة الشباب، بالمقابل ترتدي النّساء الزّي الشّعبي في العديد من المناسبات الاجتماعية في حفلات الزّواج والتّخرج وبعض المؤتمرات وغيرها، لكن ليس بشكل متكرر مثل الفئة العمرية الأكبر، وبتفاوت كبير بين المدينة والقرية. بالإضافة إلى ذلك، يعد التّطريز المكون الأساسي للزي الشعبي، وقد ارتبط التّطريز بحياة المرأة القروية لتزين به ثوبها، والكماليات الأخرى، ولترتيب بيتها، وقد حملت المرأة تراثها معها أينما حلت سواء داخل الوطن أو في الشتات خارج الوطن، فمازالت النّسوة في الوقت الحالي سواء بشكل فردي أو من خلال الجمعيات يُحكن ويعلمن بناتهن تراثهن وهويتهن من خلال التطريز، بينما انخرط الرّجال في الحياة الجديدة بعد النكبة سواء في وظائف أو مهن أو طلب العلم خارج الوطن مما غير من شكل ملابسهم تماشيا مع الوضع الجديد.

3.2.2 العينة:

اعتمدت في هذه الدّراسة العينة العشوائية الطبقية النسبية لمجتمع النّساء في المحافظات الأربعة حيث تم الاعتماد في عدد الاستبانات الموزعة على المدن من خلال التوزيع النسبي للنّساء من الجهاز المركزي الفلسطيني تعداد عام 2007 (عدد النّساء والنسبة المئوية لحصة كل محافظة) كمرحلة اولى، ثم تم اختيار العينة من النّساء في كل محافظة باستخدام العينة العشوائية البسيطة من المؤسسات المجتمعية، كالوزارات، والشّركات، والجامعات، والمعاهد والأسر كمرحلة ثانية، وقد بلغ حجم العينة 400 من النّساء وزعت عليهن الاستبانة وتم استيفائهن جميعا. ويبين الجدول أدناه توزيع العينة في المدن الأربعة كالآتي:

جدول (3.1): التوزيع النسبي للنساء في المدن الأربعة والعينة.

المنطقة	نوع التجمع	عدد النساء	النسبة المئوية	عدد الاستبانات
رام الله والبيرة	المجموع	130566 (100%)	20%	80
	حضر	68024 (52%)		42
	ريف	55044 (42%)		34
	مخيمات	9498 (6%)		4
القدس	المجموع	171989 (100%)	26%	104
	حضر	149951 (87%)		90
	ريف	18200 (11%)		11
	مخيمات	3838 (2%)		3
بيت لحم	المجموع	83416 (100%)	13%	52
	حضر	53953 (65%)		34
	ريف	23322 (28%)		13
	مخيمات	6141 (7%)		5
الخليل	المجموع	263780 (100%)	41%	164
	حضر	224698 (85%)		139
	ريف	32155 (12%)		20
	مخيمات	6927 (3%)		5
المجموع		649751	100%	400

المصدر: الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني، 2007.

وقد تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 استبانة لاختبار الاتساق الدّاخلي وثبات الاستبانة، وخلوها من الأخطاء والغموض، والتأكد من استخدام المقاييس المناسبة للمتغيرات والفقرات، وبعد التأكد من صدق الاستبانة وسلامتها في الاختبار، تم توزيع الاستبانات في المحافظات الأربع وفي مختلف المناطق، سواء في المدينة، أو القرى، أو المخيمات حسب النّسب المشار إليها في الجدول أعلاه.

3.2.3 وصف العينة:

تظهر نتائج التّحليل عينة الدّراسة للعوامل الديمغرافية (جدول 3.2)، أن ثلاثة أرباع العينة (75.1%) من عينة الدّراسة هن من فئة الشّابات، وتتميز هذه الفئة بالاستقلالية، والرّغبة في تحقيق الذّات،حيث يولي الفرد الاهتمام بنفسه، ويظهر عليه الميل لإتباع السّائد من الموديلات والموضة، وتحتل مدينتي الخليل والقدس النسب الأعلى من توزيع العينة، وذلك نظرا للكثافة السكانية بهما، وتحديدا في المدينة بنسبة 76.25% مقارنة بخمس العينة في القرية (19.5%)، و5% في المخيم. وبلغ أكثر من نصف العينة (54%) غير متزوجات مقارنة 41% هن متزوجات. وأغلبية العينة (64%) لا يعيلون أحدا، وتتصف المستطلعات بأنهن ذوات تعليم عالٍ بنسبة (86.5%) حاصلات على دبلوم فما أعلى. وبلغ أكثر من نصف العينة (51%) هن من يعملن مما يشير إلى ارتفاع القوة الشّرائية لهن مقارنة مع 49% يعتمدن على أسرهن (آبائهن أو أزواجهن)، ويبلغ متوسط القدرة الشّرائية لأكثر من نصف العينة (57%) أقل من 2000 شيقل شهريا، وأكثر من ثلث العينة (32%) يرتفع متوسط القدرة الشّرائية لهن ما بين 2000–4000 شيقل شهريا.

وتشير نتائج العينة (جدول 3.3) أن أكثر من نصف العينة (58%) يتجهون بشكل رئيس إلى الشّراء بشكل شهري أوعند الحاجة، 16% كل موسم و11% كل أسبوعين بينما فئة قليلة 6% من تشتري خلال المناسبات أوالأعياد، و5% من تشتري خلال فترة التّنزيلات و 5% كل أسبوع. وأكثر من ثلث (32%) العينة ينفقن ما بين 500–1200 شيقل سنويا اي بواقع 141 شيقل شهريا ويشكل هذا 7% من دخل اللواتي يجنين 2000 أو أقل شهريا و5% من دخل من يجنين 2000–4000 شيقل شهريا. 19% ينفقن 1201–2400 شيقل سنويا على الملابس، وفئة قليلة 5% ينفقن 500 شيقل فما أقل على الملابس سنويا.

تفضل نساء العينة (جدول 3.4) شراء الملابس الكاجوال (غير الرّسمية) حيث إن 59% يفضلنها عن غيرها بشكل دائم، بينما يفضلن شراء الملابس الرّسمية بشكل متوسط حيث ان إجابات نصف العينة (48%) تؤكد ذلك، بينما حظيت ملابس الاحتفالات بشكل نادر من مجمل شرائهن للملابس بنسبة 59% من عينة الدّراسة.

يتبين من جدول (3.5) إن مصادر الأزياء الشّعبية التي تعتمدها المرأة للحصول على الزّي الشّعبي بشكل أساسي هي الشّراء بنسبة 37% أي أكثر من ثلث العينة، و8% يقمن بالاستئجار نظرا لتدني أسعار الاستئجار مقارنة بالشراء. ويبلغ 14% من أفراد العينة يقمن باستعارتها من الأصدقاء أو الأقارب، و9% تلقونها هدية، بينما نسبة قليلة 2% هن من يخطن أثوابهن بأنفسهن. بينما يبلغ 29% حوالي ثلث العينة لا يستخدمنها أبدا.

يوضح جدول (3.6) إن ما يقرب من نصف العينة (47%) لا يمتلكن أي أزياء شعبية، بينما 44% يمتلكن ثلاث قطع شعبية أو أقل، و9% يمتلكن أربع قطع فما أعلى. وأن ثلاثة أرباع العينة (75%)

لم يقمن بشراء زي شعبي خلال السّنتين الماضيتين (جدول 3.7) حيث يتضح ان النّساء يكتفين باقتناء الزّي الشّعبي.. كما يتضح أن تقييم مرات استخدام الأزياء الشّعبية (جدول 3.8) في حفلات الزّواج والمهرجانات الشّعبية كان نادراً، بينما بلغ تقييمه بعدم استخدامه في كل من حفلات التّخرج، والأيام العادية، وأيام العمل، والأعياد الدّينية، بالإضافة إلى المؤتمرات، أو الدبكة، والعروض المدرسية، أو في المظاهرات (يوم الأسير) بنفس التّقييم.

أما عن نوعية الملابس الشّعبية التي قام أفراد العينة بشرائها خلال السنتين الماضيتين (جداول 3.9-3.19) فكانت كالأتي:

- 17% اشترين ثلاثة أثواب مطرزة فما أقل، و1% اشترين 4 قطع فما أعلى، بينما 91% لـــم يشترين مطلقا.

  تتراوح أسعار الأثواب المطرزة ما بين 100-5500 شيقل.

- 3% اشترين قطعتين من الجاكيتات المطرزة على الأكثر، بالمقابل 97% لم يشترين مطلقا.

  وتتراوح أسعار الواكت المطرزة ما بين 90-500 شيقل.

- 12% اشترين ثلاثة شالات مطرزة على الأكثر، بالمقابل 88% لم يشترين مطلقا

  تتراوح أسعار الشالات المطرزة ما بين 20-300 شيقل.

- 13% اشترين ثلاثة محافظ أو شنط مطرزة على الأكثر، بالمقابل 87% لم يشترين مطلقا.

  تتراوح أسعار المحافظ والشّنط المطرزة ما بين 10-300 شيقل.

- 8% اشترين 5 قطع من الإكسسوارات الشّعبية على الأكثر، و1% اشترين 6 قطع فما اعلى، بينما 91% لم يشترين مطلقا.

  تتراوح أسعار قطع الإكسسوارات الشّعبية ما بين 10-400 شيقل.

- 2% من أفراد العينة اشتروا منتجات مطرزة أخرى محافظ مطرزة للجوال، ملابس للدبكة، سروال شعبي وملابس شعبية للأطفال.

ومن الملاحظ، أن الأسعار للمطرزات بأنواعها المذكورة سابقاً تتباين بشكل كبير، حيث لا تتكرر النسب للأسعار لأي قطعة ما يدل على عدم وجود مرجعية للأسعار، وذلك لأنها تعتمد على كمية التّطريز، والمكونات الأخرى للمنتج، وهامش الرّبح الكبير نسبيا.

3.3 أدوات الدراسة

اعتمد في هذه الدّراسة العديد من الأدوات لحصر متغيرات الدّراسة من خلال جمع البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الأدبيات والمراجع والموسوعات لتكوين الإطار النظري، بينما جمعت البيانات الأولية عن طريق استبانه استخدمت كأداة رئيسة للدّراسة، وصممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على النّساء في محافظات الوسط حسب التّوزيع المشار إليه سابقا في العينة.

تم أعداد الاستبانة حول: "**توجهات النّساء الفلسطينيات نحو الرّغبة والقدرة في شراء الأزياء الشّعبية الفلسطينية، واقتنائها، واستخدامها في مناطق وسط الضّفة الغربية**"، وتتكون استبانة الدّراسة من 108 فقرة ما بين أسئلة وجمل موزعة على ستة أقسام رئيسة (الملحق رقم2)، وهي:
القسم الأول: المتغيرات الشّخصية (المتغيرات الدّيمغرافية) عن أفراد العينة، وقد احتوى هذا القسم على 8 أسئلة تسلسلت من (1-8)، وهي العمر، والمحافظة، ونوع منطقة السكن، والحالة الاجتماعية، وعدد الأفراد المعالين، والمستوى العلمي، ونوع العمل، والدّخل الشّهري.

القسم الثاني: المتغيرات خاصة بالسّلوك الاستهلاكي والشّرائي للملابس بشكل عام، وقد احتوى هذا القسم على 3 أسئلة وتسلسلت من (9-11)، وتناولت الأسئلة مقدار الإنفاق على الملابس، ومرات شراء الملابس، وتم قياسهما من خلال مقياس اسمي. أما السؤال الثّالث عن أهمية تصنيفات الملابس التي ترغب المرأة في شرائها، تم قياسه بمقياس ثلاثي حسب درجة الأهمية ب(دائماً، متوسطاً، نادراً).

القسم الثالث: المتغيرات خاصة بالسّلوك الاستهلاكي والشّرائي للأزياء الشّعبية، وقد احتوى هذا القسم على 5 أسئلة تسلسلت من (12-16)، تناولت مصدر الأزياء الشّعبية التي تستخدمها المرأة، وعدد القطع التي لديها، وقد اشترت قطعة ملابس في السنتين الماضيتين والأنواع التي قامت بشرائها، ومرات استخدام هذه الأزياء في المناسبات والمواقف الحياتية. وقد تم قياسها من خلال مقياس متعدد الخيارات واسمي ونسبي ومقياس خماسي.

القسم الرابع: المتغيرات خاصة بالعوامل المؤثرة على القرار الشّرائي للأزياء الشّعبية، ويتضمن هذا القسم 4 اتجاهات وهي: أولا العوامل الثّقافية واحتوت على 31 فقرة وهي تقيس القيم، والعادات والتّقاليد ومواقف النّساء تجاهها، ثانيا العوامل الاجتماعية واحتوت على 11 فقرة تقيس تأثير الأفراد والجماعات المرجعية والثقافات الأخرى على النّساء في قرارهن الشّرائي، ثالثا العوامل ذات العلاقة بمحددات الشّراء واحتوت على 13 سؤالاً، وتقيس المتغيرات التي تحدد ما تريده المرأة في الزّي الشّعبي لشرائه، رابعا العوامل البيئية المحيطة واحتوت على 14 فقرة، تقيس تأثير البيئة المحيطة على المرأة، وتنمية الشّعور بالتّراث من خلال فعاليات المجتمع المحيط ومؤسساته. وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي (من موافقة بشدة حتى غير موافقة بشدة).

القسم الخامس: المتغيرات عن الارتياح والرّغبة والقدرة لشراء الأزياء الشّعبية، وتضمن هذا القسم ثلاث أسئلة، تقيس ارتياح المرأة للزي الشّعبي وانتشاره في المجتمع، ورغبتها في ارتدائه، وقدرتها الشّرائية للإنفاق عليه، وتم قياسها بمقياس اسمي.

القسم السادس: استطلاع رأي، ويتضمن هذا القسم أربع فقرات تحدد درجة موافقة المرأة على تضمين الزّي الشّعبي ضمن مجالات في الحياة مثل المدارس والعمل والنّخب السّياسية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافقة بشدة حتى غير موافقة بشدة).

وقد تم استخدام برنامج التّحليل الإحصائيSPSS لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الإستبانة، بالإضافة إلى برنامج الإكسل.

3.4 الصّدق والثّبات

3.4.1 ثبات الاستبانة:

تم حساب درجة ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل كرونباخ الفا حيث بلغ 95.3% وهو ما يعبر عن مدى وجود ثبات في نتائج البحث وأداة الاستبانة حيث إن قيمة المعامل أعلى من القيمة النّمطية للثّبات (0.70)، تم الحصول على النّتائج أعلاه من خلال فحص المتغيرات الإجرائية الموجودة في الاستبانة.

3.4.2 صدق الاستبانة:

تم قياس صدق الاستبانة بطريقتين، الأولى رأي المحكمين: تم عرض استبانة الدّراسة على مجموعة من المحكمين أصحاب الاختصاص، موزعين بين أكاديمين[18]، وذوي علاقة بمجال الدراسة[19]، وقد أبدوا ملاحظاتهم العلمية القيمة واقتراحاتهم حول هذه الاستبانة، وقد خرجت بصورتها النّهائية من أجل جمع البيانات الأولية. الثّانية التّحقق من حساب صدق (Validity) عن طريق حساب جذر معامل الثّبات والذي بلغ 97.6% وهو ما يسمى بصدق المحك.

3.5 حدود الدّراسة

3.5.1 الحد المكاني:

تقتصر بعض جوانب الدّراسة على محافظات الوسط (رام الله والبيرة، الخليل، بيت لحم، القدس) في الضّفة الغربية خاصة المعلومات الأولية (كحالة دراسية)، حيث تتصف الأزياء الشّعبية في مناطق الوسط بالغنى في كثافة التطريز وتنوعه. وتم اختيار الازياء الشعبية النسائية دون الرجالية؛ وذلك لوجوج ممارسة فعلية في وقتنا الحاضر، بتفاوت كبير بين الاجيال.

3.5.2 الحد الزّماني:

تمت تعبئة الاستبانة ما بين فترة (16\4\2014 – 3\5\2014) لفترة زمنية واحدة.

[18] - الدكتور محمود الجعفري المشرف على البحث والدكتور دياب جرار

[19] - وزارة الثقافة ووزارة المرأة

3.6 النّماذج الاحصائية الاقتصادية

يشكل التّراث أشكالاً مختلفة من المال الثّقافي الذي يجسد قيمة المجتمع من خلال أبعاده الاجتماعية، والتاريخية، والثّقافية، حيث يتضمن التّراث مجموعة واسعة من السّلع التي يتغير تعريفها مع الوقت والزمن اعتمادا على أبعاده الرّمزية مثل أبعاده الثّقافية والهوية الوطنية، ويعرف التّراث بأنه شيء موروث من الماضي ويحمل الصفة الثّقافية لأنها تحدد نطاقه بشكل أدق (Throsby, 2006; Chima *et al*, 2011).

إلاأن عملية تقييم السّلع التّراثية الثّقافية بالعملية غير سهلة حيث إن قيمتها لا تتحدد في السّوق (من خلال العرض والطلب)، وذلك نظرا لأنها منتج فريد جداً حيث إنه يعطي المجتمع أو الأمة هويتها، والإحساس بالإنتماء. ولكن يمكن النظر إلى السّلع التّراثية أو الثّقافية على أنها لها صفات السّلع العامة من حيث استهلاك سلع مملوكة ملكية عامة متماثلة لجميع المستهلكين، ومن جهة أخرى متماثلة من حيث العوامل الخارجية حيث إنها مصدر في فشل السّوق للسّلع التّراثية، حيث يشكل التّراث إرثا يجب تمريره إلى أجيال المستقبل (كميراث أو تركة)، كما يمنح التّراث فوائد للمواطنين أو الأفراد الذين لم يساهموا في إنتاجها أو القائمين عليها، علاوة على ذلك الإقصاء ليس ممكنا أو مرغوبا فيه، مما يدعو إلى إيجاد آلية تتناول فرض الثّمن أم لا (إن أمكن) على السّلع الثّقافية (Chima *et al*, 2011; Fery & Pamini, 2009).

وبناء على دراسة Granburn عام 1989 تشير إلى ان التّراث يحتوي على خدمات غير ملموسة تزيد المنفعة للمستهلكين، حيث تعد المباني التّاريخية والملابس الشّعبية والفنون هي مدخلاته، ومن خلال هذا التّعريف يؤكد وجود سلع بديلة لها بعض الخصائص المشتركة، كما يوضح هذا المفهوم إمكانية تقديم هذه الخدمات التّراثية من خلال التّكنولوجيا الحديثة.

يستخدم الاقتصاديون أسلوب التقييم الاحتمالي (Contingent Valuation Method) لتقدير القيم الاقتصادية للخدمات أو السّلع البيئية أو العامة أو التّراثية التي لا يتم تداولها في السّوق وبالتالي يصعب استخدام النّماذج السّعرية المتعارف عليها، أي يتم استخدام هذه الطريقة في تحديد التقييم النقدي لسلع التراثية. وعادة ما تستخدم هذه الطريقة لتقدير الفوائد أو التكاليف من خلال تغير في مستوى تقديم الخدمة أو التغير في الجودة. كما تستخدم لتقدير كل من قيم الاستخدامية، أو القيم عدم الاستخدامية. وتعرف القيم الاستخدامية بانها تلك القيم التي تستمد من الاستخدام الفعلي للسلعة، أو الخدمة، ويمكن قياسها بسهولة نظراً لوجود كميات من السّلعة التي لها سعر. أما قيم عدم الاستخدامية لا تنطوي على استخدام مباشر للمورد، أو الخدمة، وهي تضم العديد من الأشكال مثل القيم الوجودية، أو المعرفية، وغيرها. وتتصف السّلع التّراثية بخصائص تزيد من قيمتها الثّقافية مثل القيم المعنوية الرمزية والأهمية التّاريخية والأهمية في التّأثير في على الاتجاهات الفنية، والأصالة، والنّزاهة، والتفرد بالإضافة إلى القيم الجمالية والروحية، حيث انه لا يمكن التّعبير عن هذه القيم في صورة نقدية، إلا أن هذا لا يعني أن القيم الثّقافية المتضمنة تساوي صفراً اقتصادياً (Chima *et al*, 2011; Santagata & Signrello, 2000; Pagiloa, 1996; Throsby, 2003; Carson *et al*, 2001).

يتم استخدام طريقة التقييم الاحتمالي لانتزاع تقييم من السّوق لسلعة غير سوقية، حيث تكشف هذه التقنية تفضيلات الأفراد، عن طريق سؤال الأفراد مباشرة في استطلاع مسحي عن استعدادهم للقبول (Willingness to Accept) أو رغبتهم للدفع (Willingness to pay) وقدرتهم على الإنفاق على هذه السّلعة في سيناريو مستقبلي أو افتراضي؛ ليتم قياس متوسط القيمة التي يرغب بها الفرد في الإنفاق على السلعة، فحقيقة هذه الطريقة مبني على ما يحدده الأفراد بأنهم سيفعلون، بدلا

من مراقبة سلوكهم الفعلي، فالتقييم الايجابي للأفراد لمثل هذه السّلع يعني وجود منحنى للطلب على السّلع، والذي يعبر عنه بالرّفاه الاجتماعي، وبالتالي خلق سوق للسلع بناء على تفاعلهم الايجابي لإجراء تغييرات محددة في كمية هذه السّلع ونوعيتها لتتاح فرصة للأفراد لشرائها(Throsby, 2003; Fery & Pamini, 2009).

ومن المهم التذكير بان هذه الطّريقة تعتمد على نموذج اقتصادي يتكون من قرارات فردية لأفراد يتصرفون بعقلانية في السّعي لتعظيم فائدتهم، ورفاهيتهم في ضوء قيود دخلهم، حيث إنها تفترض نظام التفضيل بين السّلع وحسن تصرفهم، وإن الأفراد أفضل قضاة لرفاهيتهم، حيث ان كل فرد يوزع وزنا متساويا في تجميع تفضيلاته، وهذا مصدر قوة طريقة التّقييم الاحتمالي، أما مصدر ضعفها يكمن في عدم تقديم المعلومات الكافية عن السّلعة أو الخدمة، فمن المعلوم أن كمية المعلومات المقدمة للأفراد لها تأثير حاسم في الحكم على رغبتهم وهنا يكمن التحيز أو ضعف هذه الطّريقة (Throsby, 2003; Chima *et al*, 2011).

وبناء على هذه الطريقة تم بناء أربعة نماذج إحصائية لقياس التقييم الاحتمالي للأزياء الشعبية:

1- النّموذج الأول: يقيس مدى ارتياح النّساء للأزياء الشّعبية حيث إنه يجب أن تكون السّلعة مقبولة قبل التبني، والاستخدام لذلك تم سؤال المستطلعين مباشرة، إذا كانوا يرتاحون للزّي الشّعبي ويحبذون انتشاره في المجتمع أم لا.

2- النّموذج الثاني: يقيس رغبة النّساء في ارتداء الأزياء الشّعبية أم لا.

3- النّموذج الثالث: يقيس قدرة النّساء في الإنفاق على الأزياء الشّعبية أم لا.

علاقة الرّغبة والقدرة على الدفع:

تعرف الرّغبة أو الاستعداد للدّفع اقتصاديا بأنها الحد الأقصى الذي يكون الشّخص على استعداد على دفعه من أجل الحصول على الخدمة أو السّلعة، أو تكون الرّغبة على أساس السّعر أو تحسن في الجودة أو الرّغبة في امتلاكه. إن مفهوم الرّغبة في الدفع مفيد في تصور وجهة نظر المستخدمين باعتبارها عنصراً رئيساً في تقييم الفائدة والتكاليف. ان الرّغبة في الدّفع الايجابية لا تشير إلى سلوك ايجابي فحسب تجاه شيء ذو قيمة، إنما يشير أيضاً على قوة الاتجاه محددة بعوامل مثل القدرة على الدّفع. بالإضافة إلى مبدأ المنافع هي واحدة من المقاربات المعيارية التي تقوم عليها نظرية الضريبة، ويقوم مبدأ القدرة على الدّفع إن أولئك القادرون على الدّفع أكثر يجب ان يدفعوا أكثر، ويسمى البديل الأكثر شعبية من مبدأ تكافؤ القدرة على الدّفع (Joewono,2009; Pavlova, 2004).

فإذا كان الشّخص يعبر عن الرّغبة في الدّفع مقابل سلعة أو خدمة ما، فأنها لاتفسر تلقائيا كدليل على القدرة على تحمل هذه التكاليف، ففي الواقع عندما يواجه الفرد صدمة اجتماعية أو اقتصادية مثل الافتقار، فانه يبدأ عملية ترتيب أولويات ما هو مهم وما هو غير ذلك، مما يؤدي إلى تقليل القضايا التي كانت سابقة لهم ذات فائدة، ففي هذه الحالة يصبح دور القدرة على الدّفع هي المحدد الأساسي، وهو ما يؤكد الفرق بين الرّغبة والقدرة (Joewono, 2009).

في الواقع، تبدو هذه الطريقة عادلة، حتى بالنسبة للفقراء ومحدودي الدخل، حيث إعطاء قيمة عالية من الرّغبة في الدفع مقابل السّلع الجيدة على الرغم من أنهم لايستطيعون تحمله، حيث أنهم بـــذلك يعطون قيمة للسلعة. وتستند قيم الرّغبة في الدفع على اعتبارات نفسية، حيث من الإنصاف للفقراء للتعبير عن قدرة منخفضة للدّفع، حتى بالنسبة للسلع الجيدة، حيث يتم تعريف القدرة على الدّفع بأنها

إعادة ترتيب أو تقسيم للدخل من أجل شراء السّلعة، مما يحد القدرة على شراء السّلعة، وهذا يعني ان الأقل دخلا لديهم تقدير عال للسلع التي هي مكلفة جدا بالنسبة لهم على تحمله (Joewono,2009; Pavlova et al, 2004).

لذا فإن دراسة المتغيرات الاقتصادية هي الفرضية الأساسية لمعرفة تأثيرها في المستخدمين تجاه السلع، والتي تنعكس في دالة الطّلب التي تبين القيم التي يضعها مجموعة من المستهلكين عند كل مستوى من مستويات الخدمة. وبالتالي فان دالة الطّلب تعبر عن رغبات المستهلكين النسبي للإنفاق على السّلعة عند مستويات مختلفة من الخدمة. ويعرف الطّلب على سلعة أو خدمة ما: انها تلك الكمية المطلوبة التي يكون المستهلكون لديهم الرّغبة والقدرة على شرائها عند الأسعار المحتملة وذلك خلال فترة زمنية معينة. فالطّلب الفعال إذاً هو اقتران الرّغبة والقدرة معا، ولا يكفي واحدة دون الأخرى ضمن فترة زمنية محددة.

4- النّموذج الرابع: مستوى الإنفاق على السّلعة (Bidding Method)، ويكشف هذا النّموذج البيانات المتعلقة بالرّغبة و/أو القدرة عن طريق سؤال الأفراد عن القيمة التي يستطيعون إنفاقها على الأزياء الشّعبية،من خلال الخيارات المقدمة لهم في الاستبانة وهي 0%، 5%، 10%، 13%، 15%، 18%، 20%، وللفرد مطلق الحرية في الاختيار. والهدف من هذا النّموذج (والذي يأتي كخطوة مكملة) بأنها طريقة قريبة لآلية عمل السوق مع المنتجات الأخرى المتداولة فيه (Levinson, 2009).

ويتبين من الدّراسات السّابقة أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلك وقدرته في الأزياء الشّعبية وهي: العوامل الشّخصية، العوامل الثّقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل السّياسية، هذا عن العوامل ذات العلاقة بالشّراء،والاستهلاك كالأتي:

العوامل المؤثرة على الارتياح والرّغبة والقدرة على الإنفاق للمستهلك على الأزياء الشّعبية

- العوامل الشّخصية:

الجنس، العمر، المستوى التّعليمي، مكان الإقامة، مكانة الفرد في الأسرة، عدد أفراد الأسرة، العاملون في الأسرة، دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية، العمل، الدّيانة

- العوامل الثّقافية

قيم (قيم تراثية، قيم الملابس)، معتقدات، والعادات والتّقاليد

- العومل الاجتماعية:

العائلة، الأصدقاء، الزّملاء، الرّؤساء، أو المسؤلون في العمل، الثقافات الأخرى، النخبة السّياسية، المشاهير الفلسطينيين وغير الفلسطينيين، طبيعة العمل ومكانه.

- عوامل البيئة المحيطة:

الدّخل الشّهري، المهرجانات، المتاحف، المعارض، المؤسسات التّعليمية، الإعلام، المؤسسات العاملة في التّراث.

- العوامل المؤثرة في محددات الشّراء:

السعر، مواصفات المنتج {(الجودة: خامة القماش، ملمس القماش، الحياكة والتّفصيل)، (التصميم: الألوان، الراحة، ملائم لشكل الجسم)، (طريقة الصنع: يدوي، بالماكينة)، المظهر الخارجي}

- مواضع استهلاك الأزياء الشّعبية:

حفلات الزواج، حفلات التخرج، أيام عادية، الأعياد الدّينية، مهرجانات شعبية، في العمل.

وبعد الاطلاع على تحليل العينة، ومجتمع الدّراسة، وأدواتها والمنهجية التي تم اعتمادها، سيتم الانتقال إلى الفصل الرّابع لاستعراض نتائج تحليل النّماذج الأربعة التي جمعت بواسطة الاستبانة.

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي لنماذج الدراسة

يتناول هذا الفصل تحليل النّماذج الأربعة، وعرض للنّتائج الإحصائية للمعادلات المقدرة ضمن معايير احصائية واضحة، تضمن مصداقية الدّراسة وتوضح الاساس العلمي الذي استندت عليه الدّراسة للخروج بتوصيات تخلص اليها الدّراسة لاحقا.

سيتم تحليل كل من النّماذج الثّلاثة الأولى وهي: مدى ارتياح النّساء للأزياء الشّعبية ورغبتهم وقدرتهم في امتلاكها واستخدامها، باستخدام الإنحدار اللوجستي الثّنائي (Binary Logistic Regression)، وذلك لان المتغير التّابع متغير ثنائي من نوع برنولي، وهذا يعني أن المتغير التّابع يأخذ قيمتين فقط هما(1) او (0)، حيث يكون احتمال وقوع الحدث (p) قيمة (1)، ويكون احتمال عدم وقوعه (1-p) قيمة (0). ويظهر المتغير التّابع في جميع النّماذج الثّلاث الاولى بمتغير نوعي ثنائي منفصل، فالنّموذج الأول يعبر عن ارتياح المرأة للزّي الشّعبي من عدمه، وفي النّموذج الثاني يعبر عن رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي من عدمه، بينما يعبر النّموذج الثّالث عن قدرة المرأة على الإنفاق من عدم قدرتها على ذلك، وتكون المتغيرات المستقلة في تلك النّماذج نوعية او كمية.

تتناول عملية التّحليل الاحصائي تحليل إجابات نساء العينة، حول اسئلة الدّراسة التي فحصت تأثير متغيرات الدّراسة (المتغيرات المستقلة) الشّخصية، والثّقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئة المحيطة على المتغير التّابع الذي يأخذ احتمالات تتراوح بين الصفر والواحد.

وقد تم استخدام نموذج الإنحدار اللوجستي عوضا عن نموذج الإنحدار الخطي الاحتمالي (LPM) حيث يضمن ان قيم المتغير التّابع هي بين (1–0) وتلافيا للعديد من المشاكل في ذلك النموذج. ويأخذ احتمال وقوع الحدث (p) الصّيغة التّالية:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-b0+b1X}}$$

ويأخذ قيمة احتمال عدم وقوع الحدث (1-p) الصّيغة التّالية:

$$1 - p = \frac{1}{1 + e^{b0+b1X}}$$

ويتضح من ذلك أن احتمالية وقوع الحدث إلى عدمه تأخذ علاقة لا خطية مع المتغيرات المستقلة. واستكمالا للنّموذج، فإن نسبة ارجحية حدوث الحدث إلى عدم حدوثه تأخذ الصيغة التّالية:

$$\frac{p}{1-p} = e^{b0+bnXn}$$

وبأخذ اللوغاريتم للطرفين يصبح النّموذج اللوجستي على النّحو الآتي المتعارف عليه:

$$L = \ln \frac{p}{1-p} = b0 + b1X1 + \cdots .. + bn\,Xn$$

حيث ان:

(L): تمثل اللوغاريتم الطّبيعي لنسبة الأرجحية، او اللوجيت (Logit) وتأخذ علاقة خطية مع المتغيرات المستقلة.

ln: اللوغاريتم الطّبيعي

p/(1-p): تمثل نسبة الأرجحية (Odd Ratio)، وهي نسبة وقوع الحدث الى عدم وقوعه.

b0: قيمة الثّابت في المعادلة

b1- bn: معاملات الإنحدار للمتغيرات المستقلة.

X0-Xn: المتغيرات المستقلة.

ومن الجدير بالذّكر، ان قيمة احتمال وقوع الحدث p تتراوح بين (0−1) بينما تكون قيمة اللوجيت (L) تتراوح (−∞ ،∞) بدون أي حدود. فعندما يكون اللوجيت (L) موجبا فهذا يعني أن قيمة المتغيرات المستقلة تزداد وقيمة نسبة الرّجحان تزداد (بمعنى بعض الاحداث المهمة تحدث)، وعندما يكون اللوجيت (L) سالبا فهذا يعني أن نسبة الأرجحية تتناقص والمتغيرات المستقلة تتناقص ايضا. ويكون اللوجيت (L) سالبا كلما كانت نسبة الرّجحان تقل من 1 إلى 0، ويكون اللوجيت (L) موجبا كلما كانت نسبة الارجحية من 1 الى ما لا نهاية (∞).

تفسر معاملات النّموذج في الإنحدار اللوجستي التّغير الحادث في لوغاريتم الرّجحان (اللوجت) لحدوث تغير وحدة واحدة في المتغير المستقل بثبوت المتغيرات المستقلة الاخرى. ويتم تقدير معاملات النّموذج ، الإنحدار اللوجستي بطريقة الامكان الأعظم (Maximum likelihood)، وهي من أشهر طرق التّقدير في الاحصاء، وتقيس دالة الامكان الأعظم (ML) الاحتمالات المشاهدة لعدد n من المتغيرات المستقلة ولتكن (P1, P2,....Pn) التي تقع في العينة ويمثل حاصل ضرب هذه الاحتمالات دالة الإمكان الأعظم (P1, P2.....Pn) ML= prob (عطيه،2004؛ Cook et al,2010; Sweet & Martin,2010; Gujarati, 1998;)

تتناسب هذه الطريقة مع التّقييم الاحتمالي (Contingent Valuation Method) للأزياء الشّعبية، كونها تتضمن قيم استخدامية وعدم استخدامية التي نود تقديرها بقيمة سعرية، وهي

الطّريقة الأكثر استخداما لمثل هذا النوع من السّلع التي كما استعرضنا ذلك في الفصل السابق حيث يتم تقدير الرّغبة في السّلعة، والقدرة على الإنفاق عليها، والتي تهدف لتفسير المتغير التّابع، واحتمالية حدوثه من خلال المتغيرات المستقلة، وفي علم الاحتمالات، الإنحدار اللوجستي، هو نموذج يستخدم للتنبؤ باحتمالية وقوع حدث ما وذلك بملاءمة البيانات على منحنى لوجستي الذي يأخذ شكل (S) (Joewono,200; Nuva,2009).

وفي اطار تحليل البيانات تم استخدام نموذج الإنحدار اللوجستي الثّنائي بالاعتماد على طريقة Forward LR (حيث تدخل المتغيرات المستقلة في النّموذج حسب قدرتها على التّمييز بين اوجه التابع)، وتم تحديد مستوى المعنوية 5% او أقل معياراً لدخول المتغيرات المستقلة المؤثرة في النّموذج، وطبقت على البيانات باستخدام برنامج SPSS.

سيتم عرض النّتائج الإحصائية للمعادلات اللوجستية المقدرة للنماذج الثّلاث الأولى ضمن المعايير الإحصائية التّالية:

1- النتيجة المقدرة للمعالم الاحصائية β ويتم اختبارها بقيمة (Wald) والتي لها توزيع مربع كاي. وتقارن القيمة الاحتمالية لاحصاءة (Wald) مع مستوى معنوية أقل او يساوي 5%

2- اختبار (Omnibus Test of Model) ويستخدم لتأكد من ان النّموذج الجديد الذي يقوم بإدخال المتغيرات التّفسيرية، يحسن من احتمالية توقع النّموذج مقارنة بالنّموذج البدائي الذي يحتوي على الثّابت فقط، ويتم اختباره بثلاثة اختبارات (Model, Step& Block)، حيث يقيس اختبار Model الفرق بين سالب دالة اللوغاريتم (2ll-) بين للنّموذج الجديد والبدائي، بينما يقارن كلاً من اختباري (Step & Block) تحسن سالب دالة اللوغاريتم (2ll-) بين الخطوة الحالية والخطوة السّابقة حيث اننا نستخدم الطريقة الأمامية فكلما كان (2ll-) أقل كان

النّموذج قادر على تفسير البيانات، ويستخدم اختبار مربع كاي لكل الاختبارات عند مستوى معنوية أقل من 5%.

3- اختبارHosmer& Lemeshow: يستخدم الإختبار لجودة مطابقة البيانات ولمعرفة اذا كان النّموذج يمثل البيانات بشكل جيد أم لا، ويستخدم اختبار مربع كاي عند مستوى معنوية أقل من 5% لحسن مطابقة الفرق بين القيم المشاهدة والمتوقعة، ويتم اختبار الفروض كالآتي:

- الفرضية الصفرية: تساوي حالات المشاهدة مع الحالات المتنبأ بها (أي أن النّموذج يمثل البينات بشكل جيد)
- الفرضية البديلة: عدم تساوي حالات المشاهدة مع الحالات المتنبأ بها (أي أن النّموذج لايمثل البيانات بشكل جيد)

4- قيمة Pseudo R^2 التي تظهر نسبة الانحرافات أو التبّاين المفسر من قبل المتغيرات في النّموذج، ومدى ملاءمة النّموذج المقترح لبيانات الدّراسة وتستخدم بدلاً من معامل التحديد R^2 في النّموذج الخطي، وتظهر في التّحليل تحت احصائتي التوفيق Nagelkerke R^2 و Cox & Snell R^2.

5- النسبة المئوية الاجمالية لتصنيف المتغيرات بشكل صحيح في النّموذج الجديد والنّموذج البدائي.(عطيه،2004؛ بابطين،2009 ;Cook et al,2010; Sweet & Martin,2010 (Gujarati, 1998;

4.1 النّموذج الأول: ارتياح المرأة للزّي الشّعبي

سنتناول في هذا الجزء من الدّراسة تحليل النّموذج الاول والذي يعبر المتغير التّابع عن مدى ارتياح المرأة لمظهر الزّي الشّعبي، وتفضيل انتشاره في المجتمع، وتحليل العوامل التي من المتوقع تأثيرها عليه، وسوف نتناول العوامل وفقا لتوبيبها، وسيتم معالجة تلك العوامل ذات التّأثير الايجابي

والعوامل ذات التّأثير السّلبي. ويعد المتغير التّابع (مدى ارتياح المرأة للزي الشّعبي وتفضيل انتشاره في المجتمع) مهم قبل عملية التبني، والاستخدام ودليل على ألفة المنتج في المجتمع وعدم رفضهم له، ودليل على قبول استخدامه المباشر كأي زي قبل التطرق الى النّماذج الأخرى.

نتائج الإنحدار اللوجستي المقدر:

يتضح من نتائج الدّراسة الواردة في جدول (4.1)، أن مدى ارتياح المرأة للزّي الشّعبي وتفضيل انتشاره في المجتمع يتأثر بمتغيرات الدّراسة الثّقافية والاقتصادية والبيئة، المحيطة والسّلوك تجاه استخدام الزّي الشّعبي.

يتبين من نتائج تحليل الإنحدار أنه تطلب 12 خطوة، حيث يضيف في كل خطوة متغيراً، وبناء على دخوله في النّموذج يتحدد معالمه، ويتضح أن الخطوة العاشرة هي أفضل تقدير للنّموذج. كما أن اختبار(Omnibus Tests of Model Coefficients) للإختبارات الثلاثة تحسن من توقع النّموذج الجديد عن النّموذج الذي يحتوي الثّابت فقط، وعن الخطوات السّابقة عند مستوى معنوية أقل من 5%. ويبين اختبار (Hosmer & Lemeshow) أن النّموذج ملائم بشكل كلي عند مستوى معنوية أكبر بكثير من 5%؛ حيث نقبل بالفرضية الصفرية (جودة مطابقة المشاهدات مع الحالات المتنبأ بها) ونرفض الفرضية البديلة. ويبلغ سالب دالة اللوغاريتم للنموذج الجديد (2ll-) 159.7 بينما بلغت للنموذج الأول 280.4 مما يشير إلى تحسن في تفسير البيانات. وبلغت قيمة Cox & Snell R^2 قيمة Nagelkerke R^2 للنّموذج ما بين 37% الى 64% على التّرتيب. وتوضح نتائج التّحليل أن 91.2% من البيانات فسرت تفسيراً صحيحاً مقارنة 84.5% في النّموذج البدائي. وتدل قيم هذه الاختبارات أن النّموذج قادر على تفسير العامل التابع وتنبئه.

جدول (4.1): الانحدار اللوجستي للنموذج الأول بالطريقة الأمامية (Logistic Regression: Forward LR Method)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	قيمة Wald	درجات الحرية	درجة المعنوية	نسبة الارجحية	95% فترة الثقة لنسبة الارجية	
							الحد الادنى لنسبة الارجحية	الحد الاعلى لنسبة الارجحية
ثابت النموذج	−13.617	1.934	49.547	1	*.000	.000		
تشعري ان الوان الزي الشعبي جميلة	1.374	.288	22.782	1	*.000	3.952	2.248	6.950
تكرار ارتداء المرأة في حفلات الزواج	1.020	.303	11.306	1	*.001	2.772	1.530	5.022
تهتمي بزيارة المهرجانات الشعبية التي تقام في مدينتك	.689	.216	10.154	1	*.001	1.991	1.304	3.041
تشعري أن ارتداء الزي الشعبي أثناء الاجتماعات واللقاءات السياسية له تأثير على القوة التفاوضية	.577	.209	7.620	1	*.006	1.781	1.182	2.682
يؤثر دخلك الشهري في قرارك الشرائي للزي الشعبي	.457	.168	7.429	1	*.006	1.580	1.137	2.195
تشجع المؤسسات الاعلامية على التمسك بالتراث من خلال البرامج المتنوعة	.491	.193	6.483	1	**.011	1.633	1.120	2.383
تشعري ان الزي الشعبي يعبر عن هويتك	.498	.219	5.152	1	**.023	1.645	1.070	2.529
يؤثر النجوم والمشاهير غير الفلسطينية في اختياري للازياء الشعبية	−.483	.214	5.101	1	**.024	.617	.406	.938
تشعري أن ارتداء الزي الشعبي يزيد من بهجة العرس	.435	.199	4.781	1	**.029	1.545	1.046	2.281
الشالات المطرزة	−.835	.402	4.305	1	**.038	.434	.197	.955
		Step			**Block & Model**			
Omnibus tests of model coefficients (χ2, df, sig.)		5.143	1	.023	184.945	10	.000	
Hosmer & Lemeshow test (χ2, df, sig.)		7.346	8	.500				
–2LL		159.746[d]						
Cox & Snell R2		.371						
Nagelkerke R2		.641						
Percent Correct		91.2						

* مستوى المعنوية اقل من 1%

** مستوى المعنوية اقل من 5%

تشير النّتائج الواردة في الجدول (4.1) أعلاه، أن محددات مدى ارتياح المرأة للزّي الشّعبي ذات التّأثير الايجابي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستوى معنوية أقل من 5% وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين على قيمة (Wald):

- أظهرت النّتائج أن أرجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي كان معنوياً احصائياً لبعض المتغيرات الثّقافية، من قيم، وعادات، ومواقف فردية: حيث تزداد مع متغير الوان الزّي الشّعبي الجميلة (القيم الجمالية)، وأظهر علاقة طردية احصائية معنوية، وبالتالي أثر بشكل ايجابي على نسبة ارتياح المرأة للزي الشّعبي بقيمة كبيرة بلغت اربع مرات. وهذا كان متوقعا بصحة الفرض القائل بوجود أثر على ازدياد ارجحية ارتياح المرأة يعود الى القيم الجمالية، فاللّباس والألوان مرتبطان ببعضهما فهما وسيلة يعبر بها الفرد عن ذاته ومزاجه وقبوله بين الأفراد فالألوان واحد من الاشارات اللفظية التي تجذب الانتباه حيث كونها ابرز الصفات البصرية، وتعد الاثواب الشّعبية غنية بالألوان الجميلة ومتناسقة مع بعضها البعض بحيث تلفت الانتباه للأشخاص الذين يرتدونها وتزيد من ارتياحهم لمظهر الزّي الشّعبي.

وتزداد أرجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي ايجابياً مع ازدياد متغير استخدام المرأة للزي الشّعبي في حفلات الزواج، وتزداد نسبة ارتياح المرأة بنسبة 3 مرات مع زيادة المتغير درجة واحدة. وأظهر متغير ارتداء الزّي الشّعبي في حفلات الزّواج يزيد من بهجة العرس كعادة فلسطينية اصيلة علاقة ايجابية ذات تأثير احصائي معنوي مع ارجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي، حيث بلغت نسبة ارتياح المرأة للزّي الشّعبي اكثر من مرة ونصف مع زيادة المتغير درجة واحدة. وترتبط النقطتين السّابقتين بأهمية ان يكون طقس الزّواج ذو اصالة يرتبط بعادات المجتمع الفلسطيني وتقاليده فتواجد الزّي الشّعبي في حفلات الزّواج يوصل شيء عن مزاج الشعب في التّعبير عن الاحتفال والبهجة والفرحة، فوجود الزّي الشّعبي يتيح للأفراد ارضاء الحاجات النفسية التي يعبر عنها الزّي والمعاني والقيم المرتبطة به.

ومن المتغيرات الثّقافية التي أظهرت تأثيراً معنوياً طردياً متغير ارتداء الزّي الشّعبي خلال اللقاءات السّياسية يعطي قوة تفاوضية (قيمة سياسية)، حيث يؤثر هذا المتغير ايجابياً مع ارتياح

المرأة للزّي الشعبي، حيث يزيد نسبة ارتياح المرأة للزّي الشّعبي 1.78 مرتين كلما تم ارتداء الزّي الشّعبي خلال اللقاءات السّياسية، فالثوب الفلسطيني بيان سياسي وأداة من أجل البقاء وتعبير عن الهوية الفلسطينية والموروث الثّقافي لشعب مسلوبة أرضه، في وجه المحتل مما يزيد في القوة التّفاوضية وإثبات الحق.

- ووفقا لمتغير التّعبير عن الهوية فقد أظهر تأثيراً ايجابياً معنوياً احصائياً مع أرجحية ارتياح النساء، فكلما شعرت المرأة بان الزّي الشّعبي يعبر عن هويتها الفردية ازدادت نسبة ارتياح للزّي الشّعبي 1.65 مرة أي اكثر من مرة ونصف، وتتفق هذه النتيجة مع ما توقعناه سابقاً، ويجيب عن احد أهداف البحث حيث يتضح لنا ان الزّي الشّعبي أحد مكونات الهوية الفلسطينية للمرأة ويعززها، ويدل أيضاً على مدى الانتماء والأصالة للهوية مقابل الاخر الذي يحاول تشويهها، فهذا دليل اخر على احقية الشّعب الأرض، إلا أن هذا المتغير – بالرغم من أهميته التي ظهرت جلية في الدّراسات السّابقة– إلا أنه ليس معنويا بدرجة كافية، ويعود هذا من اختفاء الثّقافة الشّعبية عن الحياة العامة ومظهرها وانحصارها في عادات ومناسبات معينة حيث ان تقييم مرات استخدام الزّي الشّعبي في العادات لنّساء العينة كان ضعيفاً جداً في جميع المواقف الاجتماعية، كما أن عدد قليل من نساء العينة 12% من يملكن 5 قطع فما أقل من الأزياء الشّعبية، و25% من اشترين زياً شعبياً خلال السّنتين الماضيتين، مما يوضح واقع استخدام الزّي الشّعبي.
- بينت النّتائج المتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية ان متغير الدّخل يؤثر ايجابيا على ارجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي وتفضيل انتشاره في المجتمع، فكلما زاد الدّخل زادت نسبة ارتياح النّساء للزّي الشّعبي 1.58 مرة أي اكثر من مرة ونصف.

- يتضح من نتائج التّحليل ان متغيران من متغيرات البيئة المحيطة لهما أثراً ايجابياً، حيث أظهر متغير اهتمام المرأة بزيارة المهرجانات الشّعبية داخل المدينة تأثير معنويا احصائياً طردياً على أرجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي، فعندما يزيد اهتمام المرأة بزيارة المهرجانات التي تقام داخل المدينة درجة واحدة، تزداد نسبة ارتياح النّساء للزّي الشّعبي مرتين، وهذا يدل على أهمية المهرجانات الشّعبية داخل المدينة في ترسيخ القيم الثّقافية والموروث والهوية.
- تزداد ارجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي ب0.49 مرة كلما شجعت المؤسسات الاعلامية على التمسك بالتّراث من خلال البرامج المتنوعة، بمعنى آخر كلما زاد تشجيع المؤسسات الاعلامية على التمسك بالتّراث درجة واحدة من خلال البرامج المتنوعة ازدادت نسبة ارتياح المرأة للزي الشّعبي 1.63 مرة اي اكثر من مرة ونصف، وهذا يدل على الدور الذي يلعبه الاعلام بالتّأثير ايجابيا على التمسك بالتّراث وربط أجزاء الوطن المحتل ببعضه وعرض السّمات الثّقافية للمجتمعات الفلسطينية المشتتة في الدّاخل والخارج.

أما محددات مدى ارتياح المرأة للزّي الشّعبي ذات التّأثير السّلبي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستويات معنوية أقل من 5% وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير، معتمدين على قيمة (Wald):

- تبين النّتائج أن متغيراً واحداً من المتغيرات الاجتماعية أظهر تأثيراً سلبياً ذا دلالة معنوية على ارتياح المرأة للزّي الشّعبي وهو تأثير النجوم غير الفلسطينيين على اختيار الزّي الشّعبي، حيث تقل ارجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي ب0.48 مرة كل مرة يشاهد فيها نجوم غير فلسطينيين، فكل مرة يشاهد فيها نجوم غير فلسطين تقل نسبة ارتياح المرأة للزّي الشّعبي 0.62 مرة أكثر من نصف مرة، وهذا متوقع حيث أن تأثير النّجوم وظهورهم بالملابس الأخرى الغربية أو من

ثقافات أخرى له تأثير عكسي على المجتمعات الأصيلة في عاداتهم، وتقاليدهم، ومواقفهم تجاه الأشياء.

- ووفقا لمتغير عدد الشالات المشتراة فإنها ذات تأثير معنوي احصائي عكسي ارجحية ارتياح المرأة للزّي الشّعبي، كلما زاد شراء شال مطرز خلال السّنتين الماضيتين قطعة واحدة قلت نسبة الارتياح ب0.43 مرة، حيث تعد الشالات منتجاً بديلاً عن الزّي الفلسطيني الذي يعتقد المعظم انه كلمة زي تعبر عن الثّوب باختلاف أشكاله حيث تأتي الشالات مشوهة للزّي وليس كاملاً مما ينعكس سلبا على اريحية المنتج (الزّي) الاصيل الفلسطيني.

4.2 النّموذج الثّاني: الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي

سنتناول في هذا الجزء من الدّراسة تحليل النّموذج الثّاني والذي يعبر المتغير التّابع عن مدى رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي، وتحليل العوامل التي من المتوقع تأثيرها عليه، وسوف نتناول العوامل وفقا لتوبيبها، وسيتم معالجة تلك العوامل ذات التّأثير الايجابي، والعوامل ذات التّأثير السلبي. ويعد المتغير التّابع (رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي) فالرّغبة تشير الى سلوك ايجابي تجاه شيء ذي قيمة، ويشير إلى قوة الاتجاه محددة بعوامل مثل القدرة على الدفع، فهي احد أركان الطّلب على السّلعة، ويبدو تحديد العوامل المؤثرة على الرّغبة دون القدرة طريقة عادلة، حيث يتم اعطاء قيمة عالية للسلع الجيدة بالرغم من أنهم لا يستطيعون تحمل تكاليفه، فالرّغبة في ارتداء يعبر عن ألفة المنتج للمرأة أيضاً وإمكانية ترتيب أولوياتها لشرائه او استئجاره او استعارته.

نتائج الإنحدار اللوجستي المقدر:

يتضح من نتائج الدّراسة الواردة في جدول (4.2)، أن مدى رغبة ارتداء المرأة للزّي الشّعبي يتأثر بمتغيرات الدّراسة الثّقافية، والاقتصادية، والبيئة المحيطة، والاجتماعية، والشّخصية، ومحددات شراء الزّي الشّعبي (خصائص المنتج)، وسلوك المرأة تجاه الأزياء بشكل عام، والزّي الشّعبي بشكل خاص، بالإضافة إلى متغير ارتياح المرأة للزّي الشّعبي.

يتبين من نتائج تحليل الانحدارأنه تطلب 17 خطوة، حيث يضيف في كل خطوة متغيراً، وبناء على دخوله في النّموذج تتحدد معالمه، ويتضح أن السابعة عشرة هي أفضل تقدير للنّموذج. كما ان اختبار(Omnibus Tests of Model Coefficients) للاختبارات الثّلاثة تحسن من توقع النّموذج الجديد عن النّموذج الذي يحتوي الثّابت فقط، وعن الخطوات السّابقة عند مستوى معنوية أقل من 5%. ويبين اختبار Hosmer & Lemeshow أن النّموذج ملائم بشكل كلي عند مستوى معنوي أكبر بكثير 5%، حيث نقبل بالفرضية الصفرية (جودة مطابقة المشاهدات مع الحالات المتنبأ بها) ونرفض البديلة. ويبلغ سالب دالة اللوغاريتم للنّموذج الجديد (ll2−) 148.3 بينما بلغت للنموذج الأول 285 مما يشير الى تحسن في تفسير البيانات. وبلغت قيمة Cox & Snell R^2 قيمة Nagelkerke R^2 للنّموذج ما بين 52% الى 77.7% على الترتيب. وتوضح نتائج التّحليل ان 92.7% فسرت تفسيراً صحيحاً مقارنة 76% في النّموذج البدائي. وتدل قيم هذه الاختبارات ان النّموذج قادر على تفسير العامل التابع والتنبؤ به.

جدول (4.2): الانحدار اللوجستي للنموذج الثاني بالطريقة الامامية(Logistic Regression: Forward LR Method)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	قيمة Wald	درجات الحرية	درجة المعنوية	نسبة الارجحية	95% فترة الثقة لنسبة الارجحية	
							الحد الادنى لنسبة الارجحية	الحد الاعلى لنسبة الارجحية
ثابت النموذج	−17.323	2.678	41.849	1	.000*	.000		
هل تشعري بالارتياح لمظهر الازياء الشعبية وتحبذ انتشارها بالمجتمع؟	4.919	.766	41.191	1	.000*	136.849	30.469	614.634
تشعري ان ارتداء الازياء الشعبية تجعلك اكثر قبولا لنفسك	1.352	.324	17.436	1	.000*	3.865	2.049	7.290
تكرار ارتداء المرأة الزي الشعبي في المهرجانات الشعبية	−.845	.228	13.790	1	.000*	.430	.275	.671
تؤثر النخبة السياسية على اختياري للازياء الشعبية	−.921	.262	12.410	1	.000*	.398	.238	.665
اذا اصبح سعر الزي التقليدي مشابه لسعر الازياء الاخرى الشبيهة افضله على غيره	.851	.245	12.101	1	.001*	2.342	1.450	3.784
افضل نمط الزي الشعبي التقليدي المحافظ	−.838	.252	11.058	1	.001*	.432	.264	.709
ارتداء الزي الشعبي في الاحتفالات والمهرجانات الشعبية يعطيها رونقا مميزا	.882	.272	10.501	1	.001*	2.417	1.417	4.122
تشعري ان الزي الشعبي الفلسطيني يعبر عن هويتك	.873	.280	9.756	1	.002*	2.395	1.384	4.142
يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية يدويا دورا في قرارك الشرائي	−.965	.316	9.333	1	.002*	.381	.205	.708
تهتمي بزيارة المهرجات الشعبية التي تقام خارج مدينتك	.678	.240	7.998	1	.005*	1.971	1.232	3.154
لا يتعارض الزي الشعبي مع الموضة السائدة	.715	.258	7.649	1	.006*	2.044	1.232	3.392
تشعري ان الزي الشعبي يحتوي على حس جمالي	.827	.302	7.515	1	.006*	2.287	1.266	4.131
يلعب الاصدقاء دورا في اختياري للازياء الشعبية	.556	.226	6.046	1	.014**	1.743	1.119	2.715
تؤثر المهرجانات الشعبية التي تقام في شعورك بالتمسك بالتراث	.552	.227	5.893	1	.015**	1.737	1.112	2.713
متوسط شراء الملابس مع بداية كل موسم	−1.124	.478	5.523	1	.019**	.325	.127	.830
الدخل (6001−8000) شيكل شهريا	−2.982	1.318	5.120	1	.024**	.051	.004	.671
تشعري ان الذي يرتدي الزي الشعبي يعطي شعورا بالاريحية في التعامل معه	.532	.260	4.189	1	.041**	1.703	1.023	2.834
			Step		Block & Model			
Omnibus tests of model coefficients (χ2, df, sig.)		4.400	1	.036	291.997	17	.000	
Hosmer & Lemeshow test (χ2, df, sig.)		4.454	8	.814				
–2LL		148.318[d]						
Cox & Snell R2		.519						
Nagelkerke R2		.777						
Percent Correct		92.7						

* مستوى المعنوية اقل من 1%

** مستوى المعنوية اقل من 5%

تشير النّتائج الواردة في الجدول (4.2) أعلاه، أن محددات مدى تفضيل المرأة لارتداء الزّي الشّعبي ذات التّأثير الايجابي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستويات معنوية أقل من 5%، وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين على قيمة (Wald):

توضح النّتائج الاحصائية أن متغير ارتياح المرأة للزّي الشّعبي له تأثير معنوي احصائي ايجابي على أرجحية رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي ب5 مرات، فكلما شعرت المرأة بالارتياح للزّي الشّعبي ومظهره، وتواجده في المجتمع ازدادت نسبة رغبتها في ارتدائه 137 مرة، ويتضح ان هذا العامل ذو تأثير كبير على رغبة المرأة، بل ومحدد أساسي، وبذلك يصبح محدد النّموذج الأول هو العامل الأساسي في الرّغبة من خلال القيم الاستخدامية المباشرة وغير الاستخدامية بالإضافة الى المتغيرات الأخرى فالارتياح للزّي هو محدد أساسي لقبول المنتج من جهة ومن جهة أخرى يمثل الارتياح الذي يشعر به الفرد نتيجة لاستخدامه المباشر من الخدمات التي تقدمها السّلعة التّراثية كقيمة استخدامية لصفة المنتج بحد ذاته، اي كبديل للملابس.

- ووفقا للمتغيرات الثّقافية أظهرت النّتائج أن بعض المتغيرات كانت معنوية احصائية فقد أثر قيمة القبول الذاتي من خلال الزّي الشّعبي على زيادة تفضيل المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي، فكلما شعرت المرأة بان الزّي الشّعبي يعطيها قبولاً ذاتياً ازدادت نسبة رغبتها في ارتدائه 4 مرات، فسلوك النّساء تجاه أي نوع من الملابس هو تعبير عن مكنونات نفوسهن والتي يتم بلورتها في الملابس التي ترتديها فمن البديهي ان تزداد الرّغبة مع قبول الذّات والرّضى عن النّفس من ناحية نفسية واجتماعية، فالزّي الثّقافي يساعد على تحديد الفرد لشّخصيته وجوهره، وخصوصياته وفوارقه سواء داخل المجتمع أو خارجه (Olaoye, 2013). ويزيد من تفضيل المرأة للزّي الشّعبي هو وجود الزّي الشّعبي خلال الاحتفالات والمهرجانات، لما يضفيه من

رونقاً وشعوراً بالفرح والسرّور وتأكيداً على الثّقافة المحلية للجمهور، حيث يزيد ذلك من نسبة رغبتها أكثر من مرتين، وهذا ما يؤكد على أهمية الفعاليات الثّقافية في رفع مستوى الثّقافة الفلسطينية على أرض الواقع، وتعزز الثقة في المنتج.

وتزداد تفضيل المرأة لارتداء الزّي الشّعبي مع قيمة التّعبير عن الهوية بمعنوية احصائية ايجابية أعلى من النّموذج السابق، كل مرة تشعر فيها المرأة بأن الزّي الشّعبي يعبر عن هويتها تزداد رغبتها في ارتدائه ب2.4 مرة، تعبيراً عن أصالة المرأة وانتمائها، وهذا يؤكد فرضية ان التّعبير عن الهوية يزيد من الرّغبة في ارتداء الزّي الشعبي.

ويزداد رجحان الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي ايجابيا مع متغير عدم تعارض الزّي الشّعبي مع الموضة السائدة، فكلما كان الزّي الشّعبي متماشيا مع الموضة السائدة زاد ذلك من رغبة المرأة، والذي يدل على تغير سلوك المرأة تجاه الزّي الشّعبي. وتلعب القيم الجمالية (الحس الجمالي) دوراً ايجابياً في التّأثير على رغبة النّساء في ارتداء الزّي الشّعبي بأكثر من مرتين، ويعبر الحس الجمالي عن انعكاس لجمال البيئة الفلسطينية منذ القدم وحتى الآن.

ويزيد متغير الشّعور بالأريحية تجاه من يرتدي الزّي التّقليدي من أرجحية رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي ايجابياً، فذلك الشّعور ينبع مما يعكسه من احترام للذّات، وتعبيراً عن قيم الثّقافة الفلسطينية المحلية والأخلاق والهوية مما يعزز من تماسك افراد المجتمع ويعزز العلاقات بين الأفراد ويؤثر هذا على الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي للتقارب الاجتماعي.

- بينت النّتائج ان بعض المتغيرات الاقتصادية ابدت تأثيراً ايجابياً، حيث تزداد أفضلية رغبة المرأة، في ارتداء الزّي الشّعبي اذا تساوى سعر الزّي الشّعبي مع نظيره من الأزياء طردياً،

فأسعار الزّي الشّعبي العالية تحجم رغبة المرأة، وهذا دليل على حساسية السّعر في استخدام البدائل الأخرى من الملابس.

- تظهر النّتائج تأثير بعض متغيرات البيئة المحيطة معنوياً احصائياً وإيجابياً حيث يؤثر اهتمام المرأة بزيارة المهرجانات الشّعبية التي تقام خارج المدينة مع ازدياد رغبة النّساء لارتداء الزّي الشّعبي. كما تلعب المهرجانات الشّعبية دورا ايجابيا في التمسك بالتّراث مما يزيد من تلك الرّغبة، والذي يدل على اهمية تلك الفعاليات والأنشطة وتأثيرها المعنوي على الافراد والمنتجات الشّعبية وترسيخاً للثقافة المحلية الشّعبية.
- أظهر متغير دور الاصدقاء في اختيار الزّي الشّعبي تأثيراً معنوياً احصائياً ايجابياً في تفضيل المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي بنسبة مرتين تقريباً، حيث يعد الأصدقاء من الجماعات المرجعية الاولية التي يتفاعل معها الفرد بشكل مستمر، الى حد ما، حيث تؤثر على السلوكيات واتخاذ انماط حياتية حديثة، حيث إن أغلب العينة (75%) من الفئة الشّابة (18–35عاما) والتي تتأثر لها بسهولة اكثر من غيرها من الفئات الأكبر عمراً.

أما محددات مدى رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي ذات التّأثير السّلبي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستويات معنوية أقل من 5%، وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير، معتمدين على قيمة (Wald):

- ونظراً لمتغيرات سلوك المرأة تجاه الزّي الشّعبي فنجد ان متغير ارتداء المرأة نفسها للزي الشّعبي خلال المهرجانات الشّعبية يؤثر سلباً على أفضلية رغبتها في ارتداء الزّي الشّعبي، ويعود هذا الى ان المرأة التي ارتدت الزّي الشّعبي خلال المهرجان قد اشبعت تلك الرّغبة التي

بداخلها وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية للمنفعة، حيث إنه كلما ازداد مستوى الاشباع قلت المنفعة، وبالتالي أشبعت الرّغبة في شيء وازدادت الرّغبة في شيء آخر.

- تلعب النخبة السّياسية كمتغير اجتماعي على اختيار المرأة للزّي الشّعبي تأثيراً سلبياً على أفضلية رغبة النّساء في ارتداء الزّي، وهذا يعود إلى أن النّخبة السّياسية اغلبها من الرجال، والذين لا يؤثرون على الأزياء النسائية بشكل عام، كما ان النخبة السّياسية من السيدات يستخدمن الزّي الشّعبي في مناسبات معينة فقط كالمؤتمرات الخارجية، وبعض المناسبات المحلية، ولذلك فان تأثيرهم عكسي على المرأة.
- ووفقا للمتغيرات ذات العلاقة بشراء الزّي الشّعبي فقد أظهرت النّتائج أن الزّي الشّعبي المصنوع يدويا أظهر تأثيراً سلبياً معنوياً احصائياً على تفضيل المرأة لارتدائه، ويعزى ذلك الى محدودية دخل المرأة وارتفاع اسعار المنتجات الشّعبية (الازياء) المصنوعة يدوياً بدرجة كبيرة.
- أظهرت النتائج أن أحد المتغيرات الثّقافية أثرت عكسياً، حيث ان مظهر الزّي التّقليدي أظهر تأثيراً معنوياً سلبياً مع تفضل المرأة لارتداء الزّي الشّعبي، ويعود ذلك إلى أن معظم العينة هي من الفئة الشابة التي تتمتع بالنشاط والحركة حيث أبدت تلك الفئة نسبة عالية من شرائهم للملابس غير الرّسمية، بالمقابل تفصيل الزّي الشّعبي التّقليدي لا يتناسب مع الحياة العصرية والأدوار التي تقوم بها المرأة، كما ان هذه الفئة تميل الى الأزياء الشّعبية المتماشية أكثر مع الموضة.
- ووفقا لمتغير متوسط تكرار شراء الملابس فقد أظهر تباين في التّأثير على تفضيل المرأة لارتداء الزّي الشّعبي لبعض فئات المتغير، فقد أظهر فئة متوسط تكرار شراء الملابس مع بداية كل موسم علاقة سلبية على تفضيل المرأة للزّي الشّعبي عن الفئات الاخرى، ويعود هذا كون سلوك المرأة شراء ما تحتاجه فقط من اساسيات خلال الموسم، وترشد استهلاكها مع احتياجاتها فقط،

وبذلك لن تكون معنية بإضافة الزّي الشّعبي إلى ملابسها، حيث يمكن أن يأتي شراء زي واحد على ميزانيتها المرصودة، لما تفكر ان تشتريه في تلك الفترة الممتدة لثلاثة شهور، مما يعنى ان هناك فروقا ما بين متوسط شراء الملابس وتواتره من حيث التّأثير على الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي.

- ووفقا للمتغيرات الشّخصية فقد أظهر الدّخل تأثيراً معنوياً احصائياً لبعض الفئات والتي تشير الى وجود فروق في تأثيرها على انخفاض رجحان رغبة المرأة على تفضيل ارتداء الزّي الشّعبي، ووفقا لفئة متوسطي الدّخل (6001–8000) شيكل شهريا فقد أظهر علاقة عكسية، أثرت بشكل سلبي على انخفاض رجحان رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي عن غيرها من الفئات الأخرى، ويعود هذا إلى كون هذه الفئة هي من الفئات العاملة الاكبر عمرا (36 عاما فما اعلى) وتميل في الأساس الى الملابس العملية بشكل كبير والقليل من الرّسمية، او الاحتفالات بما يتناسب مع أدوارها ووظائفها في المجتمع وهذا ما أظهرته النّتائج الوصفية، مما يعنى ان هناك فروقا ما بين متوسط فئات الدّخل من حيث التّأثير على الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي.

4.3 النّموذج الثّالث: القدرة على الانفاق

سنتناول في هذا الجزء من الدّراسة تحليل النّموذج الثّالث، والذي يعبر المتغير التّابع عن مدى قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، وتحليل العوامل التي من المتوقع تأثيرها عليه، وسوف نتناول العوامل وفقا لتوبيبها، وسيتم معالجة تلك العوامل ذات التّأثير الايجابي أو السّلبي، أو التي تأثيرها معدوماً. ويشير المتغير التّابع (مدى قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشعبي) على مدى تحمل تكاليف الإنفاق على الزّي الشعبي، وهو احد أركان الطّلب على السّلعة ومكمل للنّموذج السّابق.

نتائج الانحدار اللوجستي المقدر:

يتضح من نتائج الدّراسة الواردة في جدول (4.3)، أن مدى قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي يتأثر بمتغيرات الدّراسة الثّقافية، والبيئة المحيطة، والشخصية، ومحددات شّراء الزّي الشّعبي (خصائص المنتج)، وسلوك المرأة تجاه الأزياء بشكل عام والزّي الشّعبي بشكل خاص، بالإضافة الى متغير ارتياح المرأة للزّي الشّعبي.

يتبين من نتائج تحليل الانحدارأنه تطلب 19 خطوة حيث يضيف في كل خطوة متغيراً وبناء على دخوله في النّموذج تتحدد معالمه، ويتضح ان الخطوة الأخيرة، هي أفضل تقدير للنّموذج. كما ان اختبار (Omnibus Tests of Model Coefficients) لاختبارات الثّلاثة تحسن من توقع النّموذج الجديد عن النّموذج الذي يحتوي الثّابت فقط، وعن الخطوات السّابقة عند مستويات معنوية أقل من 5%. ويبين اختبار Hosmer & Lemeshow أن النّموذج ملائم بشكل كلي عند مستويات معنوية أكبر بكثير 5%، حيث نقبل بالفرضية الصفرية (جودة مطابقة المشاهدات مع الحالات المتنبأ بها) ونرفض البديلة. ويبلغ سالب دالة اللوغاريتم للنّموذج الجديد (2ll-) 177.5 بينما بلغت للنموذج الأول 310 مما يشير الى تحسن في تفسير البيانات. وبلغت قيمة Cox & Snell R^2 قيمة Nagelkerke R^2 للنّموذج ما بين 59.3% إلى 80.3% على الترتيب. وتوضح نتائج التّحليل ان 90.7% فسرت تفسيراً صحيحاً مقارنة 60% في النّموذج البدائي. وتدل قيم هذه الاختبارات ان النّموذج قادر على تفسير العامل التابع والتنبؤ به.

جدول (4.3): الانحدار اللوجستي للنموذج الثالث بالطريقة الامامية (Logistic Regression: Forward LR Method)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	قيمة Wald	درجات الحرية	درجة المعنوية	نسبة الارجحية	95% فترة الثقة لنسبة الارجية	
							الحد الادنى لنسبة الارجحية	الحد الاعلى لنسبة الارجحية
تدل الازياء الشعبية على شخص يملك موارد مالية عالية	-0.811	.204	15.771	1	.000*	.444	.298	.663
المستوى التعليمي (توجيهي فما اقل)	2.1-4	.550	15.134	1	.000*	.118	.040	.346
يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية يدويا دورا في قرارك الشرائي	.917	.269	11.671	1	.001*	2.503	1.479	4.237
تشعري ان ارتداء الازياء الشعبية تجعلك اكثر قبولا لنفسك	.647	.226	8.217	1	.004*	1.910	1.227	2.973
هل اشتريت ازياء شعبية خلال السنتين الماضيتين؟	1.932	.674	8.212	1	.004*	6.907	1.842	25.898
تشعري ان الزي الشعبي يحتوي على حس جمالي	.818	.295	7.689	1	.006*	2.266	1.271	4.041
العمر (36-40) عاما	2.3-3	.848	7.549	1	.006*	.097	.019	.513
يمكن اداء الفروض والعبادات بالزي الشعبي	40.6	.235	7.395	1	.007*	.528	.334	.837
متوسط شراء الملابس كل اسبوعين	3.298	1.272	6.716	1	.010*	27.050	2.234	327.565
الدخل (4001-6000) شيكل شهريا	2.844	1.235	5.302	1	.021**	17.186	1.527	193.418
تهتمي بزيارة المهرجانات الشعبية التي تقام في مدينتك	0.4-	.188	4.457	1	.035**	.673	.465	.972
هل تشعري بالارتياح لمظهر الازياء الشعبية وتحبذ انتشارها بالمجتمع؟	2.471	1.190	4.313	1	.038**	11.837	1.149	121.940
تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال المواد التعليمية المطروحة	-0.35	.167	4.410	1	.036**	.703	.507	.977
العمل (عمل خاص)	21.519	15395.681	.000	1	.999	2.217E+09	.000	.
محفظة او شنطة مطرزة	23.842	1058.749	.001	1	.982	2.261E+10	.000	.
الثمن لاشياء اخرى	390.0-	.026	2.347	1	.126	.961	.914	1.011
هل ترغبي في ارتداء الازياء الشعبية؟	88.358	3905.603	.001	1	.982	2.363E+38	.000	.
ثابت النموذج	9.135E+01-	3905.604	.001	1	.981	2.117E-40		
		Step			Block & Model			
Omnibus tests of model coefficients (χ2, df, sig.)		5.726	1	.017	359.111	17	.000	
Hosmer & Lemeshow test (χ2, df, sig.)		8.879	8	.353				
-2LL		177.462[a]						
Cox & Snell R2		.593						
Nagelkerke R2		.803						
Percent Correct		90.7						

* مستوى المعنوية اقل من 1%

** مستوى المعنوية اقل من 5%

تشير النّتائج الواردة في الجدول (4.3) أعلاه، أن محددات مدى قدرة المرأة في الإنفاق على الزّي الشّعبي ذات التّأثير الايجابي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستويات معنوية أقل من 5% وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين على قيمة (Wald):

- يتضح من نتائج الدّراسة أن بعض المتغيرات الثّقافية كانت أثرت بشكل احصائي معنوي بدرجة كبيرة على ازدياد رجحان قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، فأبدى قيمة القبول الذاتي

علاقة طردية مع ازدياد قدرة المرأة وازدياد نسبة القدرة على الإنفاق مرتين كلما شعرت المرأة بأن الزّي الشّعبي يعطيها قبولاً ذاتياً، وينسجم هذا مع ازدياد رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشعبي، حيث يبرز هذا المتغير المكنونات الداخلية التي تود ان تعكسها المرأة من خلال الزّي الشّعبي. كما أبدى القيمة الجمالية للزي الشّعبي (الحس الجمالي) علاقة ايجابية مع ازدياد قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي ونسبتها باكثر من مرتين، وينسجم هذا المتغير أيضا مع رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي وارتياحها له. كما أظهر متغير القيم اداء الفروض والعبادات بالزّي الشّعبي (القيم الدّينية) علاقة ايجابية في زيادة قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، ويعزى ذلك لتوافق الزّي الشّعبي مع القيم والمعتقدات الدّينية.

- أظهرت النّتائج المتعلقة بصنع الأزياء الشّعبية المصنوعة يدوياً علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي احصائي على ازدياد رجحان قدرة المرأة على الإنفاق ويزيد من النسبة على الإنفاق مرتين، وبالرغم من ان تأثير هذا المتغير كان سلبياً على الرّغبة في الارتداء، إلا ان ذلك يعود الى تقدير المرأة للعمل اليدوي وعلمها انه يتطلب موارد مالية عالية، فهو إذا محفز للقدرة وليس للرغبة.
- ووفقا لمتغيرات سلوك المرأة تجاه الزّي الشّعبي، فقد أظهر متغير شراء أزياء تراثية خلال السنتين الماضيتين تأثيراً معنوياً بدرجة كبيرة على رجحان قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، فكلما كان تواتر شراء المرأة للأزياء الشّعبية، زاد من نسبة القدرة على الإنفاق سبع مرات، وهذا متوقع حيث يشير أن فئة النّساء التي تشتري الأزياء الشّعبية، لا زالت مستمرة مما، يعني استمرار للطّلب على الأزياء الشّعبية.
- بينت النّتائج ان متوسط شراء الملابس بشكل عام كان معنوياً احصائياً لبعض الفئات والتي تشير الى وجود فروق في تأثيرها على ازدياد قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، ووفقا لفئة متوسطي الشّراء كل أسبوعين فقد أظهر علاقة طردية أثرت بشكل ايجابي على زيادة قدرة

المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي بنسبة 27 مرة اكثر عن غيرها من الفئات، ويعود ذلك أن تلك الفئة تتصف بأنها شابة، وتعمل مما يعني ارتفاع للقوة الشرائية من جهة، ومن جهة اخرى فان تلك الفئة من الفئات الاجتماعية التى تتواصل مع الافراد والأحداث بشكل كبير، والتي تتطلب تنوعاً في الملابس تعزيزا لذواتهن طلبا للتقارب الاجتماعي. مما يعنى أن هناك تفاوتاً في التّأثير ما بين فئات تواتر متوسط شراء الملابس على قدرة المرأة على الانفاق.

- ووفقا للمتغيرات الشّخصية فقد أظهر الدّخل تأثيراً معنوياً احصائياً لبعض الفئات والتي تشير الى وجود فروقا في تأثيرها على ازدياد قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشعبي، ووفقا لفئة متوسطي الدّخل (4001–6000) شيكل شهريا عن الفئات الأخرى فقد أظهر علاقة طردية أثرت بشكل ايجابي على زيادة قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي بنسبة 17 مرة اكثر عن غيرها من الفئات الأخرى مما يعنى ان هناك تفاوت في التّأثير ما بين مستويات الدّخل على قدرة المرأة على الإنفاق. والتي تعتبر من المتغيرات الهامة في تحديد الفئة التي تقدر على الإنفاق على الزّي الشّعبي مستقبلاً.

وفقا لمتغير ارتياح المرأة للزي الشّعبي وتفضل انتشاره في المجتمع فقد أظهرت النّتائج انه ذو أثر ايجابي مع رجحان قدرة المرأة للإنفاق على الزّي الشعبي، فكلما ابدت المرأة ارتياحاً للزّي الشّعبي حفز ايجابيا قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي وتزداد نسبة القدرة ب12 مرة.

ووفقا لمتغير الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي وأثرها على رجحان قدرة امرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، فلم يظهر هذا المتغيرات أثر وذلك لمحدودية دخل المرأة بشكل عام، حيث ان اغلب العينة (89%) من ذوي دخول 4000 شيكل شهريا فأقل. بذلك فان الارتياح للزي الشّعبي ينعكس

على قدرة المرأة في الإنفاق عليه، ولا تنعكس الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي مباشرة في قدرة المرأة على الإنفاق.

تشير النّتائج الواردة في الجدول (4.3) أعلاه، أن محددات مدى قدرة المرأة في الإنفاق على الزّي الشّعبي ذات التّأثير السّلبي يتحدد وفق العوامل الآتية عند مستوياً معنوية أقل من 5% وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين على قيمة (Wald):

- بينت النّتائج ان أحد المتغيرات الثّقافية المحيطة أظهر تأثيراً معنوياً سلبياً بدرجة عالية على قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشعبي. فقد أظهر متغير ان الزّي الشّعبي للطبقة الغنية أو لشخص ذو موارد مالية عالية تأثيراً عكسياً على قدرة المرأة للإنفاق على الزّي الشّعبي، ويعود ذلك الى أن الزّي الشّعبي موروث للثّقافة الفلسطينية باجمعها دون تميز طبقة عن أخرى فهو يدعم تجانس أفراد الشّعب، وليس تميزاً للطبقات المجتمعية.

وفقا للمتغيرات الشّخصية فقد أظهر المستوى التعليمي والعمر تأثيراً معنوياً احصائياً لبعض الفئات، والتي تشير الى وجود فروق في تأثيرها على انخفاض قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي عن الفئات الاخرى. فقد أظهرت متغيرات المستوى التعليمي أن الفئة التّعليمية "توجيهي فما أقل" علاقة عكسية قللت من قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي أكثر من الفئات الأخرى، مما يعني أن هناك تفاوتاً في التّأثير ما بين مستويات التّعليم، ويعود هذا الى ان تلك الفئة مازالت تحصل تعليمها فدخلها يكون من الأسرة أو لم تحصل على غير هذه الشهادة، والتي لا تؤهلها لعمل يدر دخلاً كبيراً فتبقى قدرتها الشرائية منخفضة.

- ووفقا لمتغيرات العمر فقد أظهرت الفئة العمرية ما بين (36–40) عاما علاقة عكسية أثرت بشكل جاء على انخفاض قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي أكثر عن غيرها من الفئات

الأخرى مما يعنى ان هناك تفاوتاً في التّأثير ما بين الفئات العمرية على قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي.

- أظهرت نتائج الدّراسة أن بعض متغيرات البيئة المحيطة أثرت بشكل إحصائي معنوي على انخفاض قدرة المرأة للإنفاق على الزّي الشّعبي، حيث أظهر اهتمام المرأة بزيارة المهرجانات الشّعبية داخل المدينة انخفضت قدرتها مرة واحدة على الإنفاق على الزّي الشّعبي، ويعود ذلك لوجود منتجات أخرى بديلة، حيث أن اللواتي يحضرون المهرجانات هن من الفئات ذوي القدرة الشّرائية المنخفضة فيفضلن شراء منتجات تراثية شعبية رمزية متناسبة مع دخلهن.
- كما أظهر متغير تشجيع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتّراث من خلال المواد التعليمية دوراً سلبياً على قدرة انفاق المرأة على الزّي الشّعبي، ويعزى ذلك الى عاملين فمن جهة الإنفاق على المواد التعليمية يقلل من قدرة الفرد وعائلته الشّرائية حيث أن أكثر من نصف العينة هن طالبات كليات أو جامعات، وبالتالي فان دخولهن عبارة عن مصروف من عائلتهن حيث ترتفع أسعار الأزياء الشّعبية فوق قدرتهن، عدا أنهن يملن إلى الملابس الكاجوال (غير الرّسمية) التي تتماشى مع أدوراهن الحياتية. من جهة اخرى ان المواد التعليمية الخاصة بالتّراث سواء في مدارس او الجامعات مواد غير محفزة على الإبداع وغير شمولية أو متكاملة لدرجة وبذلك تؤثر سلباً على قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشّعبي.

4.4 النّموذج الرّابع: مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي

سنتناول في هذا الجزء من الدّراسة تحليل النّموذج الرّابع والذي يعبر المتغير التّابع عن متوسط انفاق المرأة على الزّي الشعبي، وتحليل العوامل التي من المتوقع تأثيرها عليه، وسوف نتناول العوامل وفقا لتوبيبها، وسيتم معالجة تلك العوامل ذات التّأثير الايجابي أو السلبي. ويشير المتغير

التّابع الى مستوى الإنفاق النقدي الفعلي الذي تود أو ترغب المرأة فيه بشكل مباشر، من خلال الخيارات المقدمة لهما وهي: (0%، 5%، 10%، 13%، 15%، 18%، 20%). ويأتي هذا النّموذج كخطوة مكملة للمراحل السّابقة، والهدف من هذا النّموذج عمل مقاربة لتسعير المنتجات التّراثية الشّعبية بطريقة مشابهة لآلية عمل السوق، والتي يتحدد فيها السّعر من خلال العرض والطّلب.

تم تحليل هذا النّموذج باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) نظرا لطبيعة المتّغير الكمي في هذه المرحلة، باستخدام طريقة (Stepwise) حيث يتم اضافة المتغيرات المستقلة بناء على تأثيرها في العامل التّابع، ومستوى المعنوية. وسيتم عرض النّتائج الاحصائية لهذا النّموذج، ضمن المعايير الآتية: النّتيجة المقدرة للمعالم الاحصائية (معامل المتغير(β)) ويعتمد على مستوى معنوية أقل من 5%، وقيمة R-square معدل التّحديد المرجح والذي يقيس نسبة التّباين المفسر من قبل المتغيرات المستقلة، والقيمة المعنوية الكلية للمعادلة المقدرة والتي تعتمد على قيمة F-statistic عند مستوى معنوية أقل من 5%.

<u>نتائج الانحدار الخطي المتعدد المقدر:</u>

يتضح من نتائج الدّراسة الواردة في جدول (4.4)، أن مستوى انفاق المرأة على الزّي الشّعبي بمتغيرات الدّراسة الشّخصية، ومحددات شّراء الزّي الشّعبي (خصائص المنتج)، وسلوك المرأة تجاه الأزياء بشكل عام والزّي الشعبي بشكل خاص، والبيئة المحيطة، بالإضافة إلى متغير قدرة المرأة على الإنفاق على الزّي الشعبي.

كما يتبين من النّتائج الاحصائية الواردة في جدول (4.4)، أن قيمة معامل التّحديد المرجح (Adjusted R– Square) بلغت 58%، والذي سنعتمده بالدّراسة وخاصة انه المناسب للعينات الكبيرة حيث يؤخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات في النّموذج، وهو يفسر 58% من التغير في مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، والتي تعزى الى تلك المتغيرات التي جاءت معالمها المقدرة معنوية من النّاحية الإحصائية (أقل او يساوي 5%)، علما بأن R–Square بلغت 59%.

وبلغت القيمة الكلية للمعادلة المقدرة والتي تعتمد على قيمة F الاحصائية 56.6 عند مستوى معنوية أقل من 5%، وهذا يوضح أن هناك علاقة مشتركة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وتتفاوت في تأثيرها على المتغير التّابع (مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي). وهذا يؤكد صحة الفرضية البديلة بوجود علاقة بين متغيرات الدّراسة المستقلة في تأثيرها على المتغير التّابع.

جدول (4.4): الانحدار الخطي للنموذج الرابع بالطريقة الامامية (Linear Regression: Stepwise Method)

العوامل المستقلة	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	قيمة t	درجة المعنوية	95% فترة الثقة لمعامل الانحدار	
	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	Beta			الحد الادنى	الحد الاعلى
ثابت النموذج	.015	.010		1.474	.141	-.005	.034
هل لديكِ القدرة على شراء الازياء الشعبية؟	.085	.004	.707	20.306	.000*	.077	.093
مدينة	-.013	.005	-.093	-2.753	.006*	-.022	-.004
جاكيت مطرز	.012	.004	.090	2.736	.006*	.003	.020
يؤثر دخلكِ الشهري في قراركِ الشرائي للزي الشعبي	-.004	.002	-.097	-2.660	.008*	-.007	-.001
4001-6000	.019	.008	.083	2.498	.013**	.004	.034
اكثر من 50	.023	.009	.082	2.480	.014**	.005	.041
تلعب جودة خامة القماش للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي	.005	.002	.084	2.430	.016**	.001	.010
تهتمي بزيارة المعارض التراثية التي تقام في مدينتك	-.004	.002	-.080	-2.219	.027**	-.007	.000
متزوجة	-.009	.004	-.073	-2.162	.031**	-.017	-.001
متوسط شراء الملابس كل اسبوعين	.013	.006	.068	2.037	.042**	.000	.025
R-Squared	0.593						
Adjusted R-squared	.583						
Std. Error of the estimate	.038						
F	56.62	Sig.	.0000*				
Durbin- Watson	2.004						

* مستوى المعنوية اقل من 1%

** مستوى المعنوية اقل من 5%

وتشير النّتائج الواردة في جدول (4.4) أن محددات مستوى الإنفاق على الأزياء الشّعبية ذات التّأثير الإيجابي، يتحدد وفقاً للعوامل التّالية عند مستويات معنوية أقل من 5% وذلك ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين في ذلك على قيمة (t) الاحصائية:

- أظهرت النّتائج أن المتغيرات الشّخصية كانت معنوية احصائية لبعض المتغيرات والتي تشير عن وجود فروق في تأثيرها على مستوى انفاق المرأة على الزّي الشعبي. ووفقا لمتغير الدّخل أظهر تبايناً لبعض فئات الدّخل، فقد أظهر فئة متوسطي الدّخل (4001–6000) أثراً ايجابياً في زيادة مستوى الإنفاق على الزّي الشعبي، والذي يعكس القدرة الشّرائية لتلك الفئة، مما يعنى أن هناك تفاوتاً في التّأثير ما بين مستويات الدّخل على مستوى الإنفاق على الزّي الشعبي، وينسجم هذا مع القدرة على الإنفاق في النّموذج السّابق.
- كما أظهر متغير العمر تأثيراً معنوياً احصائياً للفئة العمرية (50 فأعلى) عن الفئات العمرية الأخرى فقد أظهر علاقة طردية أثرت بشكل ايجابي على زيادة مستوى انفاق المرأة على الزّي الشّعبي، ويعزى ذلك كما فسره Koser عام 2010 أن الفئة العمرية (45 فأعلى) من النّساء الآن أكثر ثراءً وحيازةً للقوة الشّرائية الاجمالية من اي وقت مضى في التاريخ، وأنهن الأكثر احتمالا بالتّمتع بالتّسوق بعد الفئة العمرية (18–25 عاماً)، وأنهن يحببن التّوفير وشراء السّلع الفاخرة. ويعني ذلك ان هناك فروق ما بين الفئات العمرية من حيث التّأثير على مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي.
- ووفقا لمتغير شراء منتجات أخرى (جاكيت مطرز) خلال السّنتين الماضيتين، فإن له تأثيراً معنوياً ايجابياً على زيادة مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، وتعد الجواكت المطرزة من المنتجات المكملة للزّي الشّعبي لذلك يأخذ تلك العلاقة الايجابية في زيادة مستوى الإنفاق.

- أظهرت النّتائج ان جودة خامة القماش المستخدم للزّي الشّعبي، يؤثر بشكلاً ايجابياً على ازدياد مستوى الإنفاق إلا أن تأثيره ضعيف نسبياً، حيث ان معلمه المقدر قليل، وبشكل عام تقدر المرأة مستوى سعر الملابس من الخامة المستخدمة بها مما يحفز الزّيادة في الإنفاق.
- كما بينت النّتائج أن متوسط شراء الملابس بشكل عام كان معنوياً احصائياً لبعض الفئات والتي تشير الى وجود فروق في تأثيرها على ازدياد مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، ووفقا لفئة متوسطي الشّراء كل اسبوعين، فقد أظهر علاقة طردية أثرت بشكل ايجابي على زيادة مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي أكثر عن غيرها من الفئات، مما يعنى ان هناك تفاوتاً في التّأثير ما بين فئات تواتر متوسط شراء الملابس على مستوى الانفاق، وينسجم هذا مع قدرة المرأة على الإنفاق في النّموذج السّابق.
- بينت النّتائج ان قدرة المرأة على الإنفاق يؤثر بشكل طردي على زيادة مستوى الإنفاق معنوياً وإحصائياً بقيمة عالية، وهذا متوقع، حيث ان قدرة المرأة تعني مقدرتها على تحمل التّكاليف للإنفاق على الزّي الشّعبي مما يزيد من مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، وبذلك تنعكس القدرة على مستوى الانفاق، وبالامكان زيادة مستوى الإنفاق من خلال تعزيز متغيرات نموذج القدرة في العملية التّسويقية.

أما محددات مستوى الإنفاق على الأزياء الشّعبية ذات التّأثير السّلبي يتحدد وفقاً للعوامل التالية عند مستوى معنوية أقل من 5% وذلك ترتيبها حسب حجم التّأثير معتمدين في ذلك على قيمة (t) الاحصائية:

- أظهرت النّتائج أن المتغيرات الشّخصية كانت معنوية احصائياً لبعض المتغيرات، والتي تشير عن وجود فروق في تأثيرها على مستوى انفاق المرأة على الزّي الشّعبي. ووفقا لمتغير مكان

السكن أظهر تباين لبعض الفئات، فقد أظهرت فئة مكان السكن (المدينة) اثراً سلبياً في انخفاض مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، ويعود ذلك لانخراط المرأة في المدينة في العمل، حيث ان اكثر من نصف العينة يعملن في قطاعات مختلفة والذي يتطلب منهن المرونة في الحركة، والعمل حسبما أفادت رئيس جمعية قلنديا، كما تختلف تقاليد المدينة عن القرية والتي من المتوقع رؤية النّساء بالأثواب بعكس المدينة التي نادراً ما نراه فيها. ويعني ذلك ان هناك فروق بين نوع المنطقة السّكنية من حيث التّأثير على مستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي.

- كما أظهر متغير الحالة الاجتماعية تبايناً لبعض الفئات، حيث أن المرأة المتزوجة أظهرت علاقة عكسية مع مستوى الإنفاق وهذا متوقع، حيث أن المرأة المتزوجة لديها مسؤوليات أخرى تجاه العائلة، مما يضعف قدرتها الشّرائية، ومن جهة اخرى فإن اغلب فئة العينة من المتزوجات لا يعملن، ولذلك فان دخولهن مرهونة بأزواجهن وليس من دخل ثابت كالعمل.
- ووفقا لمتغيرات البيئة المحيطة فقد أظهر أحد المتغيرات تأثيراً معنويا سلبيا، حيث أثرت المعارض التراثية التي تقام داخل المدينة ومستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي علاقة عكسّية، وتشير مدير مشروع أرتيزانا[20] إن اغلب المعارض تكون للمستهلك المحلي ذو القدرة الشّرائية، وبالتالي ميزانيته للشراء من المعارض تكون منخفضة، في الوقت الذي يبحث فيه زائرو المعارض على السّلع التراثية منخفضة الثمن، مثل المحافظ والأساور والحلي التّقليدية والكماليات الأخرى، وبالتالي ليس من بينها الأثواب. من جهة أخرى يتجه سلوك المرأة عند شراء زي شعبي إلى اختيار شكل الثوب من التفصيل والألوان والأشكال وليس كما هو معروض في المعارض.

[20] مقابلة مع مدير شركة أرتيزانا السيدة رحاب دقاوية

4.5 مناقشة النّتائج

من خلال التّحليل الاحصائي للنماذج الأربعة السّابقة، يتضح ان هناك ارتياحاً كبيراً تجاه الزّي الفلسطيني الشّعبي، حيث تشير نتائج العينة ان 84% ترتاح لمظهر الزّي الشّعبي وتحبذ انتشاره في المجتمع، ويفيد النّموذج الأول بشكل عام في كونه ضروري لتوفير اجابات ذات مغزى للمسح الاحتمالي للوحدات، حيث يعد الارتياح دليلاً على قيمة الاستخدام أو الاستهلاك المباشر من الخدمات، والمنافع، التي يقدمها الأصل التّراثي كبديل للمبلس، فالارتياح هو أحد عوامل اتخاذ قرار الشّراء للزّي الشّعبي، كما ان قياس الارتياح لمنتج أو سلعة ما يجب أن تكون مقبولة في المجتمع قبل التبني والاستخدام كمرحلة أولى.

تشكل المرحلة التالية محددات الطّلب الفعلي على الزّي الشّعبي المتمثلة في النّموذج الثّاني والثّالث والرّابع، وهي الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي، والقدرة على الإنفاق عليه ومستوى الإنفاق عليه، وترتبط الرّغبة عادة مع القدرة، وتشير نتائج العينة 76% اكثر من ثلاثة أرباع العينة يرغبون في ارتداء الزّي الشّعبي، بينما 60% يقدرون على الإنفاق عليه، حيث تنخفض القدرة عن الرّغبة بفارق 16%، فاذا كان الفرد يعبر عن رغبة في سلعة ما فإنها لا تفسر تلقائيا كدليل على القدرة على تحمل هذه التّكاليف، حيث إعطاء قيمة عالية من الرّغبة للسلعة هو مؤشر ايجابي لقيمة السّلعة، بالرغم أنهم لا يستطعيون شرائه، وتبين نتائج البحث ان الرّغبة لا تنعكس مباشرة في القدرة، حيث تذهب الموارد الرئيسة للفرد (ذات الدّخل المنخفض) على الاحتياجات الأساسية، ويمكن تنمية ذلك عن طريق التّأثير في العوامل التي تزيد من رغبة المرأة والنظر الى تلك الظاهرة من زاوية أخرى. وينعكس الارتياح على القدرة على الإنفاق ويعود هذا الى ارتفاع القيم النّفعية للزّي الشّعبي كبديل للملابس، ويحث على تنويع المنتجات التّراثية الملبسية.

يتناول النّموذج الرّابع مستوى الإنفاق على السّلعة، وتشير النّتائج الأولية للعينة (جدول 4.5) ان 32% من افراد العينة يمكنهم انفاق 5% من دخلهم على الزّي الشّعبي، و11% يمكنهم انفاق 8% من دخلهم، و6.5% يمكنهم انفاق 13% و6% يمكنهم إنفاق 18% و 4.5% يمكنهم انفاق 20% من دخلهم. وتنسجم تلك النّتائج مع التّحليل الاحتمالي للوحدات، حيث تقل نسبة انفاق المستطلعين، كلما ارتفعت خيارات المبلغ النّقدي، ويشبه هذا الشرط المرونة السلبية (Negative Own-Price elasticity) للسّلع في السوق العادي. ووفقا لطريقة العروض لمستوى الإنفاق (Bidding Method) فان متوسط الإنفاق هو 7% تقريباً من الدّخل، ويتبين من النّتائج أن القدرة على الدفع تنعكس على مستوى الانفاق.

جدول (4.5) توزيع افراد العينة حسب الارتياح والرغبة والقدرة والقوة الشرائية

هل تشعري بالارتياح لمظهر الازياء الشعبية وتحبذِ انتشارها بالمجتمع؟	التكرارات	النسبة %
لا	63	15.8
نعم	337	84.2
الرغبة في ارتداء الازياء الشعبية	**التكرارات**	**النسبة %**
لا	97	24.2
نعم	303	75.8
القدرة على شراء الازياء الشعبية	**التكرارات**	**النسبة %**
لا	160	40.0
نعم	240	60.0
القدرة الشرائية	**التكرارات**	**النسبة %**
ليس لدي قوة شرائية	160	40.0
لدي القدرة، وبالامكان الانفاق 5%	129	32.0
لدي القدرة، وبالامكان الانفاق 8%	45	11.0
لدي القدرة، وبالامكان الانفاق 13%	25	6.5
لدي القدرة، وبالامكان الانفاق 18%	24	6.0
لدي القدرة، وبالامكان الانفاق 20%	17	4.5

نلاحظ من خلال نتائج الدّراسة للنّماذج الأربعة أن المتغيرات الثّقافية، هي الأكثر ارتباطا في النموذجين الاول والثاني الارتياح والرّغبة، حيث ترتبط كلا من القيم والعادات المحلية بالزّي الشّعبي، التي تعبر عن الثّقافة المحلية الفلسطينية، من تعبير عن الهوية واثبات الحق الفلسطيني في الأرض والقيم الجمالية، والقبول الذاتي، والشّعور بالأريحية، واتصال الزّي الشّعبي بالعادات الشّعبية مثل حفلات الزّواج، والمهرجانات الشّعبية والتي تسهل من تماسك النّسيج المجتمعي وتجانسه. ويكاد يختفي أثر تلك العوامل على تحفيز القدرة في الانفاق (النّموذج الثّالث)، ويختفي اثرها على مستوى الإنفاق وذلك بسبب محدوية دخل المرأة. والتي تعكسها المتغيرات الاقتصادية حيث يؤثر السّعر سلباً على رغبة المرأة.

تلعب البيئة المحيطة دوراً في التّأثير على الأفراد، كما تلعب المؤسسات الإعلامية المحلية والمهرجانات الشّعبية دوراً ايجابياً في التمسك بالتّراث بشكل عام. بينما تلعب النخبة السّياسية والمؤسسات التعليمية دوراً سلباً على الزّي الشّعبي. وتؤثر الثقافات الأخرى من خلال النجوم والمشاهير الاجانب سلباً على قبول الزّي الشّعبي. أن البيئة المحيطة لها أثر كبير على سلوك الفرد فسياسات الدّولة التي تتبعها الدّولة – والتي من المفترض انها تنصب على أولويات المجتمع تؤثر في تفاعل الفرد معها وسلوكه ايجابياً أو سلبياً، فمؤسسات الدّولة هي المتغيرات التي تترجم السياسات الى خطط وفعاليات وأنشطة تخدم افراد المجتمع في المجالات المختصة، ولذلك يجب إدماج المؤسسات الاهلية، وأفراد المجتمع في صياغة الاستراتجيات، والسّياسات لتكون تلك السّياسات فعالة.

يلعب الأصدقاء كجماعة مرجعية دوراً ايجابياً في التّأثير على رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشعبي. كما تتأثر الرّغبة في العوامل الشّخصية كالدّخل، وتواتر مرات شراء الملابس، وكما تتأثر القدرة الشّرائية بهما أيضا بالإضافة الى العمر، والتّعليم، والحالة الاجتماعية ومكان السكن.

ويتضح من نتائج البّحث أن المرأة لا تميل الى نمط الأزياء الشّعبية التّقليدية، ولا صنعه يدويا كي ترتديه، والذي يكلف مبلغا مرتفعا من الدخل. وأشارت النّتائج أن الزّي الشّعبي لا يتعارض مع الموضة السائدة، كما تزيد جودة القماش للزي الشّعبي قدرتهن على الإنفاق عليه. الامر الذي يشجع على اعادة النظر في تصاميم وإدخال الجديد من المنتجات الحديثة التي تتوافق مع الموضة وروح العصر.

وتشير النّتائج إلى أن شراء ازياء شعبية بأنواعها من قبل، سواء كان ثوب او جاكيت، دليل على استمرار الطّلب مستقبلا، حيث يأخذ علاقة ايجابية مع القدرة الشّرائية ومستوى الإنفاق بينما تأخذ الشالات المطرزة دوراً سلبياً مع ارتياح النّساء للزّي الشّعبي.

يتأثر الاستهلاك والإنفاق على الزّي الشّعبي ايجابيا بالثّقافة المحلية وعواملها، وما تحمله من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات، فالثّقافة المحلية تلعب دورا مركزيا في تشكيل المجتمع، وتنميته، والطابع المحلي له، والتي يجب ان تتضمن في الاستراتيجية التّسويقية والتّرويجية للمنتج لانسجامه مع روح الشعب ومزاجه كمتغير اجتماعي، يكتسبه الفرد وهو طفل ويستمر تأثيره على قراراته مدى الحياة.

الفصل الخامس

المقارنات بين نتائج الدّراسة والأدبيات السّابقة

سيتم في هذا الفصل مقارنة ما توصلت إليه هذه الدّراسة مع الأدبيات السّابقة، لتوضيح مدى انسجام نتائج الدّراسة الحالية مع نتائج الدّراسات في مختلف مناطق العالم، سواء بشكل كامل أو جزئي، لنتمكن من معرفة العوامل التي بحاجة الى تسليط الضوء عليها، وتعزيزها لنصل بها الى المستوى المطلوب، من ثم يستعرض خصوصية هذه الدراسة.

5.1 مقارنة ما تم التّوصل اليه في هذه الدّراسة مع الأدبيات السّابقة

بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة، التي تناولت موضوع التقييم الاحتمالي للمنتجات التراثية بشكل عام، وتلك التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة على انتشار الأزياء الشّعبية بصورة خاصة، ومقارنة النّتائج التي توصلت تلك الدّراسات مع ما تم التوصل اليه في هذه الدراسة، نجد ان هناك كثير من العوامل تتوافق بينهما، وان كنا نجد تبايناً لبعض النتائج، ويعود هذا لخصوصية الدّراسة التي تركز على تراث لشعب يرزح تحت الاحتلال لأكثر من ستة عقود، عمل على نهب ثرواته

بجميع اشكالها ولم يكن التّراث وثقافة هذا الشعب استثناءً. الامر الذي يدعو ان يتمسك الشّعب الفلسطيني بالذاكرة الجمعية لتاريخه وثقافته، ونشرها على جميع مستويات المجتمع في الدّاخل والخارج.

من جهة أخرى، تشكل العولمة خطرا على ثقافة الشّعب الفلسطيني وانحلال الهوية الجماعية، وانخراط الاجيال في قيم الحداثة الغربية ومنتاجاتها، حيث تكون النتيجة حالة اغتراب يعيشها الفرد تتحول فيها حياته وقيمه وشبكة علاقاته وبنيته، الاجتماعية والثّقافية، إلى علمنه كاملة تبرز في سلوكياته الاجتماعية والحركية، ورؤيته الحضارية، وخريطته الإدراكية، والتي تنعكس سلباً على قيم الفرد وسلوكه، وعادات المجتمع، فتنسلخ الهوية الفردية ليصبح تحت احتلال آخر.

ففي الوقت الذي تناولت فيه الدّراسات السّابقة موضوع الزّي الشّعبي في الدول التي رزحت تحت الاحتلال، مثل الصّين، والهند، وهونج كونج، وتايوان، وسنغافورة، ونيجريا، أو الدّول التي تعاني من تزايد العولمة مثل اليابان، نجد ان كلاهما يحاول ترسيخ الثّقافة المحلية من خلال اعادة استخدام المنتجات الشّعبية، وتطويرها ومنها: الزّي الشّعبي، ومن خلال الفعاليات الشّعبية كالمهرجانات والاحتفالات السّعيدة كالزّواج وحفلات التّخرج، والتّرويج لتلك الثّقافة محلياً، بما تحمله من قيم إيجابية، وعادات تنم عن مزاج الشّعب، وأشكال سروره وابتهاجه، ومعتقداته.

ويلاحظ من الدّراسات السّابقة ان هناك تبايناً بين الدول المتقدمة والنامية، والدول ذات الاقتصادات سريعة النمو، في حين كما اسلفنا أن الدّول المتقدمة تسيطر عليها قيم العولمة، والدول النامية، هي دول حديثة العهد بالاستقلال والتخلص من الاحتلال، اما النّوع الثّالث هي الدول ذات الاقتصادات سريعة النمو مثل اندونسيا، والهند، والصّين، نرى انها انطلقت من لب ثقافتها، فسواء كانت تعزيز الزّي الشّعبي جاء من الطبقة الحاكمة، أو من الشعب كرد فعل على المحتل، فإن استمرار الفعل

والتمسك بالتّراث والثّقافة أدى إلى نمو صناعة كاملة تشغل آلاف العاملين وازدهار اقتصاد تلك الدّول في مجال المنسوجات والملابس.

ومن خلال هذه الدّراسة نجد ان تمسك الشّعب الفلسطيني بثقافته الشّعبية، وتراثه ضعيفا في مواجهة آليات الاحتلال، في نهب ثرواته واستلاب الذّاكرة الجمعية، ليفهم العالم أنه صاحب الأرض وهذا ميراثه. الامر الذي يعكسه سلوك المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي بشكل ضعيف خلال المناسبات والمواقف الاجتماعية، والقيم التي يعبر عنها الزّي الشّعبي الفلسطيني بالنسبة للمرأة الفلسطينية.

وبشكل عام تتفق نتائج البحث مع (Naayeem, 2012; Henry, 1976; Hofstede, 1991; Awa et al, 2010) ان الثّقافة المحلية بما تتضمنه من قيم وعادات ومعتقدات تؤثر بشكل جوهري على ارتداء الزّي الشّعبي واستخدامه ايجابياً.

وتوافقت الدّراسة الحالية مع قيم الانماط الاستهلاكية للزّي الشّعبي الافريقي وهي قيم الجمال، وقيم السرور (التّوافق مع الذّوق العام)، قيم الروحانيات والمعتقدات، وقيم التّعبير عن الهوية، والتّوافق مع تقاليد المجتمع في الاحتفالات السعيدة بشكل ايجابي، وخالفتها في قيم الوضع الاجتماعي، والمكانة المادية. كما تتوافق مع دراسة عن الزّي الشّعبي الصّيني (Qipao) حيث يعبر عن قيم الهوية والقبول الاجتماعي، والجمال، والمعتقدات.

وجاءت نتائج الدّراسة الحالية مع دراسة بين التقليد والحداثة: "اعادة تطوير الكيمونو في الثّقافة الاستهلاكية اليابانية" حيث ان ارتداء الزّي الشّعبي، يؤكد على قيمة الهوية الوطنية، ورمز للتواصل والانسجام الاجتماعي وقيم الجمال. وتوافقت إن سعر الأزياء الشّعبية تقف حائلا بين شرائه لارتفاعها. وتوافقت بأن هناك تبايناً في الاعمار والحالة الاجتماعية ومكان السكن (في القرى اكثر انتشاراً). كما جاءت متوافقة ايضا مع دراسة (Line, 2010) حيث إن الزّي الشّعبي الياباني والكوري له علاقة ايجابية مع حفلات الزّواج، ولكن لم تتوافق في حفلات التخرج. وهذا ما أكده

كلا من دراسة (Koc, 2012؛ أحمد 2007) بان العادات كالاحتفالات الشّعبية وحفلة الزّواج وليلة الحنة في قرية كوتاهية التركية ذي علاقة ايجابية مع استخدام الزّي الشعبي.

وتوافقت هذه الدّراسة مع دراستي (Wong, 2002; Gupta, 2012) في كون الزّي الشّعبي لديه قيمة سياسية وأداة تفاوضية حيث لعب دوراً أساسياً وايجابياً ضد المحتل في هونج كونج، والهند على الترتيب كونها أداة سياسية بصرية للنّضال والحرية، وهنا تبرز أهمية استخدام الملابس الشّعبية على المستوى الرسمي للمرأة في تمثيل حقوق الشّعب الفلسطيني خلال المؤتمرات والمفاوضات، كونه أداة جوهرية في التّعبير عن أحقية الشعب في الارض.

ومن هنا نرى ان العوامل الثّقافية ذات أثر على سلوك المرأة وشرائها للزي الشّعبي خاصة لدى الأجيال الشابة، الأمر الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في عملية التسويق، والتّرويج، للمنتج والتركّيز عليها، بالإضافة الى العمل على ترسيخ القيم الأخرى الثّقافية، والتي لم يظهر لها أي أثر في الدّراسة مثل القيم الأخلاقية والتمسك بالأرض، والتّراث، والانتماء للوطن، والقوة في التّعبير ضد المّحتل، والهيبة والنّفوذ والشّكل القيادي.

اما الابحاث التي تناولت قيم الملابس على اختلافها ووفقا لدراسة (Lipitsky, 1961) والتي طورت ستة قيم للملابس، فتشترك قيم الزّي الشّعبي، وقيم الملابس التي تتوجه لها النّساء بشكل عام هي القيم الجمالية، والقيم الاجتماعية، وتتعدى قيم الزّي الشّعبي إلى ثلاث قيم أخرى، وهي القيم السّياسية والنّظرية والدّينية، وتتفق أيضاً مع القيم التي أشير إليها في الموسوعة الفلسطينية للأزياء (المزين، 1981)، وتخالفها في ان الزّي الشّعبي في هذه الدّراسة لا يعكس القيم الاقتصادية والتي تعني الرّغبة في الحفاظ على الوقت، والنشاط والمال، في اختيار الملابس. ويشير هذا إلى إن الزّي الشّعبي يختلف عن الأزياء الأخرى، من حيث ان المرأة تعبر من خلاله عن المكنونات الدّاخلية المرتبطة بالتّراث والثّقافة.

وتشير نتائج البحث أن المرأة لم تعد ترغب في الشّكل القديم للثوب، الأمر الذي تأكده نتائج قيم الملابس التي لا تجدها المرأة في الزّي الشّعبي، وهي القيم الاقتصادية، والتي تعني بسهولة الحركة والحفاظ على الوقت، ويدل هذا الى ضرورة إعادة النظر في أشكال وتصاميم الزّي الشّعبي، لتناسب المرأة الفلسطينية، فالزّي الفلسطيني تطور عبر العصور ليصل الى شكله الحالي، والذي يعبر عن الزمن، الذي توقف فيه تطوير الزّي الفلسطيني. الامر الذي نجحت فيه الدول الأخرى مثل اندونيسيا، والهند، والصّين، حيث تطور الزّي بما يتناسب مع الحياة اليومية والمناسبات الخاصة والرّسمية.

وتتوافق دراسة أحمد بان المهرجانات الشّعبية لها علاقة ايجابية مع الزّي الشّعبي، والتّراث في مدينة العين الإماراتية، بينما تأتي الدّراسة مخالفة لدراسة (Mire, 2011) حيث أن المؤسسات التّعليمية في الصومال بعد الحرب الأهلية تلعب دوراً ايجابياً مع التّراث بشكل عام، وتنسجم مع نفس الدّراسة بأن المؤسسات الاعلامية تلعب دوراً ايجابياً في نشر التّراث وأهميته. تؤكد نتائج هذه الدّراسة ان النخبة السّياسية تؤثر سلباً، بينما تؤثر هذه النّخبة في دراستي (Chew,2007) في الصّين، و(Brennun et al, 2011) في تايلاند ايجابياً في ارتداء الملابس الشّعبية.

ويغيب عن هذه الدّراسة دور المتاحف، والمعارض، وتأثيرها على المرأة الفلسطينية في الوقت الذي تلعب فيه المهرجانات دوراً هاماً على المرأة وسلوكها تجاه الزّي الشعبي. ونلاحظ هنا أن دور البيئة المحيطة في تنمية الوعي العام بالتّراث، والشّعور بالإنتماء للثقافة المحلية متباين، في الوقت الذي يجب أن تكون فيه جزء تكاملي في ترويج الثّقافة وترسيخها، والتّراث معا، وذلك يدعو الى ضرورة الاستفادة من دور الاعلام والمهرجانات الشعبية، وتعزيز دور المؤسسات التعليمية التي يجب ان تساهم بدور كبير في بناء شخصية الفرد والمجتمع على حد سواء. كما يجب أن يكون للبيئة المحيطة ومؤسساتها وفعاليتها دور مترابط مع بعضها البعض، بحيث يجب ربط دور

المؤسسات التّعليمية مع المتاحف والمعارض، والمهرجانات والمؤسسات الإعلامية في ترسيخ قيم وعادات، ومعتقدات، الشّعب الفلسطيني وخاصة الأجيال الحديثة، بطرق مبتكرة تتناسب مع الحياة العصرية ووتيرتها.

وتتفق العّوامل الشّخصية مثل العمر، والدّخل، والتّعليم، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن، مع الدّراسات السّابقة، وأضافت ان تواتر مرات الشّراء كعامل يلعب دوراً في التّأثير على سلوك المرأة تجاه الأزياء الشّعبية وشرائها، الامر الذي يسهل تحديد الفئة السّوقية التي يمكن أن توجه اليها الأزياء الشّعبية من خلال العّوامل الشّخصية.

وتبين نتائج الدّراسة الحالية انها تنسجم مع دراسة كل من (Icob et al, 2012) و(Chima et al, 2011) و(Throsby, 2003) و(Mason, 1999) حيث أن الزّي الشّعبي، والسّلع التّراثية لهما قيم استخدامية، وقيم غير استخدامية (والتي تمثل العوامل الثقافية)، وتلك الأخيرة هي المهيمنة على تلك السلع، وذلك لخصوصيتها، كونها منتجاً فريداً يعطي الهوية للشعب، والإحساس بالإنتماء والتي لا يتم تداولها في السّوق، الأمر الذي ينعكس ايجابا على تحسين ثقافة المجتمع لوجود مثل هذه السّلعة الشعبية، وتوضح النّتائج رغبة الأفراد لتلك السّلعة بنسبة جيدة بلغت 76% سواء كان لديها قدرة ام لا، في الوقت ذاته يتضح أن هذا القطاع بحاجة إلى تطوير من ناحية تصاميم، وإعادة النّظر في الأسعار الحالية، والتي تقف حائلا لشرائها.

وتنسجم هذه الدّراسة مع دراسة (Icob et al,2012) بأن الارتياح للزّي الشّعبي، والسّلع التّراثية ينبع من القيم الاستخدامية كبديل للمنتج، حتى لو زالت عنه الصفة التّراثية، فالارتياح يعني قبول المنتج بشكل عام، حيث بلغ الارتياح نسبة عالية للزّي الشّعبي. كما تتفق القيم غير الاستخدامية لهما من خلال: القيم الجمالية (الصّفات الجميلة في تلك السّلع)، وقيمة الهوية التي تعطي المنتج أبعاد تاريخية متأصلة في التّراث، والارتباط بالماضي، وفهم الحاضر ووضع خطط للمستقبل، وأبعاد

رمزية تساعد المجتمع في التّعبير عن سماته الثّقافية، واثبات حقه في الأرض، والقيم الروحانية، حيث تسمو المّوضوعية والثّقافة المّحلية بين الأفراد، وبعضهم (قيم الاريحية في التعامل مع من يرتدي الزّي الشّعبي). الأمر الذي يبين أن الإنتاج والتسّويق، والترويج لتلك السّلع لا ينفصل عن العوامل الثّقافية المكونة له، بل إنها أساس يعتمد عليه، وميزة تنافسية للزّي الشّعبي، يجب أن ينطلق منها.

الفصل السادس

المضامين الإنّتاجية والتسّويقيّة

يتناول هذا الفصل السّياسات الإنّتاجية والتسّويقيّة التي يمكن أن تنهض بقطاع الازّياء الشعبيّة، والتي من شأنها تعزيز الهوية الفلسطينية والنِضاليّة، بالاضافة إلى أثرها الاقتصادي والحيوي على المجتمع الفلسطيني المحلي.

تأخذ الملابس أبعاداً تتعدى البُعد الوظيفي من الحماية الى ابعادٍ رمزيةٍ واجتماعيةٍ، وتأخذ ابعاداً اكثر خصوصية اذا كانت تلك الملابس شّعبية متوارثة عبرالاجيال، حيث تعد رمزاً لهوية الشعب، وبيان سّياسي له، كما إنها كانت ولازالت مستمرة في الوجود، وتكون أشد خُصوصية إذا كانت لشعبٍ يرزح تحت الاحتلال لأكثر من 66 عامٍ مثل الشعب الفلسطيني، ويعد هذا الاحتلال الأشد قسوة، فالاحتلال الاسرائيلي لا ينهب ثروات الشعب الفلسطيني وأرضه فحسب، إنما يحاول مرارا وتكرارا على نهب هوية هذا الشعب وإستلاب تراثه وذاكرته، كإثبات بأن له أحقية على أرض فلسطين. لذلك تأتي هذه الدراسة لتلقي ضوءٍ على أهمية التراث والثّقافة الفلسطينية، والتي يمكن تعزيزها عن طريق الزّي الشّعبي، وتقديم حلول وتوصيات من شأنها أن تطور هذا القطاع بناء على نتائج هذه الدّراسة.

إن الحفاظ على تعزيز تواجد الزّي الشّعبي وإنتشاره وإنّتاجه، يتطلب تغيراً في مجموع المواقف تجاه إستخدامه، ليس فقط كزّي للإحتفالات التقليدية والمهرجانات فحسب، إنما يجب أن يمتد الى فئةِ الشباب التي تقبل على كل ماهو أجنبي، باعتباره علامةً للحداثةِ، وتأثراً بقيم الآخر. فالامر ليس إرتداء هذا او تلك، انما تبحث هذه الدراسة عن تعزيز شخصية المرأة الفلسطينية، والأفضل في طريقة تعبيرها عن مكنونات ذاتها، وتدعيم لهويتها التي تساعد على استقرار الشخصية، وزيادة إنتمائها لثّقافتها، وفتح آفاق ابداعية تنبع من لب ذاتها.

وبيّنت نتائج الدراسة ان الزّي الشّعبي يرتبط بالعوامل الثّقافية التي مصدرها قيم وعادات الشعب ومعتقداته كما اوضحنا في الفصول السابقة. وبالرغم من مميزات الزّي الشّعبي الفلسطيني للمرأة، وقدرته على تعزيز شخصية المرأة، وتأثيره الايجابي على البيئة المحيطة، إلا أن واقع الثّقافة الفلسطينية لازالت دون المستوى لدولةٍ يسرق تراثها فعليا من قبل الاحتلال الاسرائيلي منذ اكثر من نصف قرن، وذلك ينعكس في سلوك المرأة وشرائها للزي الشعبي وما يمثل لها الزي الشعبي وخاصة لدى الاجيال الجديدة، ومقارنةً بالدول الاخرى التي تحاول جاهدة في الحفاظ على كينونتها ضد قيم العولمة والحداثة، وهذا يتطلب إعادة النظر في المنظومة الثّقافية والإنّتاجية والتسويقيّة.

ويتضّح من نتائج الدراسة ان إرتياح ورغبة المرأة يعتمد ويتأثر بشكل كبير بالعوامل الثقافية، إلا أنها لا تنعكس الا بشكل ضئيل على قدرة المرأة ومستوى الإنفاق على الزّي الشّعبي، حيث تقف العوامل الإقتصادية كالدخل والسعر حائلا دون شرائه. لذا تنصب المضامين والسّياسات على جانب العرض وهيكلة الإنّتاج للأزياء الشّعبية، وتعزيز الوسائل التسويقية والترويجية، التي تعتمد في الأساس على جُملة القيم والعادات والمعتقدات التي يحملها الزّي الشّعبي في طياته، والتي يجب أن

تتضمن في جميع المراحل الإنّتاجية والتسويقيّة وتعزيزها ليتم الاستفادة الحقيقة منه كمنتج محلي الطابع.

6.1 المضامين الإنّتاجية

يتضّح من هذه الدّراسة ان واقع صناعة الأزياء الشّعبية، والتي تعد جزءً من الصناعات التراثية في فلسطين، أنها تعتمد على وسائلٍ إنتاجيةٍ بدائية، وعلى شبكة من العمالة المنزليّة في القرى وقليل منها في المدن، وتتصل في النهاية بإحدى المتاجر المتخصصة في بيع الأزّياء الشّعبية والمطرزات الاخرى، حيث تتلقى تلك المتاجر الطلبات الفردية من النساء، لتصنع ما يرغبن من تصاميم والوان ووحدات تطريزية للزّي الشعبي. ويحتاج الزّي الشّعبي الى مواردٍ ماليةٍ مرتفعةٍ نوعا ما، حيث يأخذ العمل اليدوي (التطريز)، والذي هو لب الزي الشعبي الفلسطيني وقتاً طويلاً يمتد الى شهر او اكثر لاتمامه، يعتمد حسب كثافة التطريز، إضافة إلى تفصيل الزي حسب رغبة المرأة.

تنقسم تكاليف العملية الإنّتاجية للزّي الشّعبي إلى ثلاثة أقسام، وهي: المواد الخام، والتكاليف الادارية، والايدي العاملة، وتلك الأخيرة هي الأكثر تكلفة في العملية الإنّتاجية، بالإضافة إلى تباعدها عن مراكز الأسواق الرئيسية، مما يزيد هدر للوقت والجهد. أضف إلى ذلك، أن المتاجر تعمل بشكل فردي وحسب الطلب مما يفوت فرصة خصم على مشترياتهم من المواد الخام (الأقمشّة والخيّوط)، لذلك يرتفع هيكل التكاليف، وبالتّالي يرتفع سعر القطعة الواحدة على المستهلك، والذي يعتبر عاملاً مؤثراً في القرار الشرائي.

إلا أن وضع هذا القطاع لن يتطور إذا إستمر على هذا النحو، وأنما يجب الإستفادة من التطورات التكنّولوجيّة، وتنظيم العملية الإنّتاجية لتحقيق الكفاءةِ الإقتصادية والإنّتاجية، وتوفير منتجات بأسعار متناسبة مع دخل المستهلك، ذات قدرة تنافسية وطابع محلي، فإذا تم توظيف تلك النقاط يمكن أن يستفاد من الإنتاج بوفورات الحجم، والتي تقلل من تكلفة إنّتاج القطعة الواحدة، وبالتالي تنخفض أسعارها، وبذلك تصبح سلعة محلية وتصديرية ذات قدرات تنافسية، من خلال ايجاد منافذ بيعية وتسويقية في السوق المحلي والاسواق العربية والعالمية، ومن خلال الاستفادة من الإتفاقات التجارية الثنائية والمتعددة التي وقعتها السلطة الفلسطينية مع الدول العربية والاوروبية والولايات المتحدة.

تتشابه العملية الإنّتاجية للأزّياء الشّعبية ومراحلها الى حد كبير مع إنّتاج صناعة الملابس الجاهزة كالعباءات والجلابيب وغيرها من الأزياء، التي يتم تصنيعها في فلسطين او تلك التي تستورد من الخارج، إلا أن هناك مرحلة اضافية وهي مرحلة التطريز على القماش، التي تمتاز بها الأثواب الفلسطينية من وحدات تطريزية وألوانها الجميلة، والتي يتم عملها يدويا. كما يمكن الإستفادة من التكنّولوجيا الحديثة بطلب أو تصنيع ماكنات تطريز باستخدام الحاسب لنقل تلك الوحدات التطريزية وأشكالها وتنفيذها على الأقمشّة، مثل الماكينة في الشكل (1.17) في ملحقات الدّراسة.

يمكن ترتيب العملية الإنّتاجية على شكل سلاسل القيمة كما في صناعة الملابس، والتي يمكن ان تكون قائمةٌ كلها في مكانٍ واحد كمصنع، أو كلٌ منها على حدى، أو حتى بإضافة خط إنّتاج في مصنع ملابس، حيث تشترك صناعة الزّي والملابس في المُدخلات والعمليات والمُخرجات كالاتي شكل (6.1):

شكل (6.1): خطوات سلسلة القيمة في العملية الانتاجية للازياء الشعبية

المصدر: صبابحة، Duke University, 20112012;

إن هذه السلسلة من القيم المتلاحقة، يمكن أن تكون ميزّة تنّافسية في إحدى الخطوات او في عدة خطوات، كما يمكن أن تكون هذه الميّزة التنّافسية في الخطوة الرابعة وهي عملية التطريز بالماكنه، حيث يكسب الملابس طابع محلي من واقع الثّقافة الفلسطينية المعاشة، والذي يجب أن ينعكس في العملية التسويقية أيضاً بناء على نتائج الدّراسة.

وقبل البدء بالعملية الإنّتاجية أو التسّويقيّة هناك خطوة مهمة، ففي الخطوة الاولى يتم تناول إتجاهات السوق والتعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، ويجب ان ينعكس كل هذا على المنتجات، والتي لا تتم بدون عملية إبداعية من التصاميم المختلفة التي تتوافق مع ذوق المرأة ووضعها الإجتماعي والإقتصادي كحلقة وصل بين الإنّتاج والتسويق. تبيّن نتائج الدراسة ان الفئات الشابة تُقدر وترغب في المنّتجات الشّعبية، ولكن ليس بالشكل التقليدي القديم، فهي لاترى أي تعارض بينه وبين الموضة السائدة، ولذلك يمكن دمجه بسهولة في العديد من منّتجات الملابس النسّائية، وبتصاميم حديثة. مثل إضافة التطريز على العباءات والجلابيب والملابس الاخرى. كما يجب الإهتمام بالألوان المستخدمة في الأزّياء الشّعبية لما لها قوة في التأثير على الأدوات التسّويقيّة، وقبل العملية الإنّتاجية.

ولا يتوقف الأمر على الملابس النّسائية فقط، أنما بوجود مثل هذه الماكنة يمكن ان يتم تنفيذ التطريز على المفروشات كالستائر والمفارش وأغطية الآسرة والمخدات وغيرها مما يحتاجه المنزل، ويمكن أن تكون جزء مكمل للأثاث كالصالونات والبراويز والمصابيح والعديد من الافكار التي يمكن توظيف التطريز فيها، وبالتّالي يصبح هناك سلع اضافية تعزز من البيئة الفلسطينية والسوق المحلي، وتفتح آفاق تصديرية لتلك المنتجات، والتي تعزز من الاقتصاد الفلسطيني، وتوفر فرص عمل للشباب وآفاق ابداعية لقدراتهم وطاقاتهم.

وتُجدر الإشارة هنا إلى إلقاء نظرةٌ على وضع صناعة الملابس الجاهزة في فلسطين، حيث أن هذا القطاع من القطاعات المهمة في الإقتصاد الفلسطيني، من حيث المساهمة في الناتج المحلي أو تشغيل العاملين، إلا أنه يعاني من العديد من المشاكل، فمن جهة التقنيات المستخدمة قديمة نسبياً، في الوقت الذي اخذت فيه الدول النامية مثل الهند وتايوان وسنغافورة وتايلند خطوات نحو الإستفادة من

التكنولوجيا في التصميم والإنّتاج باستخدام الحاسب مثل نظامي CAD وCAM، وبالرغم أن هذه الأنظمة مكلفة، إلا أنها قادرة على إنّتاج كميات ضخمة، وبالتالي تنخفض سعر القطعة الواحدة من الملابس، والتي لا يمكن للصغار المصنعين إعتمادها، كما أصبحت هذه الدول خطر يهدد بقية صناعات الدول الأخرى في هذا المجال إن لم تتكيف مع التطور او تحولت الى مجال آخر. وبالتالي يعاني قطاع الملابس الجاهزة من الإستيراد من الدول الأقل سعراً، وتتركز في هذه الدول الثلاث الصين وتركيا واسرائيل، وذلك انعكس على تراجع الإنّتاج والحصة السوقية للمنّتج الفلسطيني، ووفقا لدراسة هنطش (2012) فقد بلغت حصة المنتج الفلسطيني 51% من السوق. ولذلك يمكن ربط هذه الدراسة مع هذا القطاع بإضافة ميزة تنافسية من خلال الإستفادة من الزّي الشّعبي والتراث، وإضافته الى الملابس العصرية وإعادة تقديمه للسوق المحلي والعالمي.

6.2 المضامين التسويقية

تناولنا في الجزء السابق المضامين الإنّتاجية، والتي تُسلط الضوء على جانب العرض للأزّياء الشّعبية، وذلك بناء على نّتائج الدّراسة التي أظهرت أن العوامل الإقتصادية كالأسعار المرتفعة للزّي الشّعبي، والدخل المنخفض للمرأة يقف حائلاً أمام قدرتها الشرائية ومستوى الانفاق، وذلك يتطلب وضع سياسات إنّتاجية للقطاع كإستخدام الماكينة، والإنّتاج بوفرات الحجم، وإبتكار التصاميم التي تناسب مع القدرة الشرائية للمرأة، وبالتالي يمكن توفير أزّياء فلسطينية الطابع والهوية وبإسعار تتناسب مع نتّائج الدراسة. وهذا لن يكتمل دون العمل على جانب الطلب، والذي بُنيت عليه الدّراسة لمعرفة العوامل المؤثرة عليه، وترجمتها في مضامين تسّويقيّة وترويجيّة، من شأنها تعزيز المنّتج في السوق المحلي، وزيادة الطلب على الازياء الشعبية.

تعد العملية التسّويقيّة خط مباشر وأولي في إتصال المؤسسة التجارية مع العميل والمنافسين، لذا على المؤسسة التجارية بناء الخطة التسويقية بعناية كبيرة، وذلك من خلال إختيار الفئة التسويقيّة الأكثر ربحاً وديمومةً على المدى البعيد، وبناء أسماً تجارياً، واستخدام الأدوات التسويقيّة والترويجيّة التي تعمل على إنتشار الأزّياء الشعبية ومالها من تأثير على شخصية المرأة والمجتمع والثقافة.

بناء على نتائج البحث فان النّساء أظهرن ارتياحاً عالياً للمنتج، والذي يشير إلى تقبل المنتج وعدم رفضه بشكل عام، وبلغ 75% ، 60% من يرغبن في إرتداء الزّي الشّعبي ويقدرن على شراء المنتج على التّوالي، وتختلف مستويات الإنفاق على الزّي الشّعبي بطريقة عكسية كلما زاد السعر. وذلك يساعد على بناء شريحةً تسويقيةً ذات قاعدة عريضة، ورسم إستراتيجيات تسويقية بناء على فهم سلوك المستهلك من خلال العوامل الثّقافية والإقتصادية والبيئة المحيطة والشخصية والسلوكية التي خلصت اليها الدّراسة.

الفئة التسّويقيّة المُستهدفة: يمكن إعتماد العوامل الديمغرافية والشخصية في بناء الفئة التسويقية المستهدفة:

- الفئة العمرية: 18-34 عاماً من النّساء، وتتصف تلك الشريحة بالعديد من الخصائص والصفات ومنها: الإستقلالية والرغبة في تحقيق الذات، كذلك تميل إلى النشاط والسرعة والرغبة في إستغلال الوقت، كما تظهر ميل للمخاطرة والتجديد والإهتمام بكل ماهو جديد وإتباع التصاميم الجديدة والموضة وإستخدامها وشرائها.

- تتصف تلك الشريحة بإنخفاض الدخول بشكل عام، حيث أن نصفهن طالبات أو لا يعملن، ويعتمدن على ابائهن أو أزواجهن في الدخل، ولا يتعدى دخل أولئك النّساء أكثر من 2000 شيقل. أما النصف الاخر هم من العاملات وتتراوح دخولهن ما بين 2000-4000 شيقل.
- تتصف تلك الشريحة بأنهن ذوات تعليمٍ عالٍ.
- تميل هذه الشريحة الى الشراء بشكل شهري، وينفقن على الملابس بمعدل 100-200 شيقل شهرياً، ويملن في شراء الملابس غير الرسمية (الكاجول) بدرجة عالية، ورسمية بدرجة متوسطة، وإحتفالية بدرجة ضعيفة.

ويقود هذا إلى ضرورة إنعكاس تلك الخصائص في تقديم منّتجات من الزّي الشّعبي تتناسب مع واقع حياة أولئك الأفراد وأدوارهم. فهذه الشريحة تضم العديد من الفئات التي تتوزع على نطاق واسع من مجالات الحياة، فهم طالباتٌ، أوعاملاتٌ في مؤسسات خاصة أو حكومية، وربات بيوت في أماكن مختلفة، واللّواتي تتعدد أدوارهن في المجتمع، وذلك يتطلب تقسيم السوق المستهدف الى فئات أصغر، حسب المجال العملي، والمنطقة الجغرافية، والمواقف الحياتية.

وتقدر إتساع تلك الشريحة بحوالي نصف مليون إمرأة ضمن الفئة العمرية 18-34 حسب تعداد الاحصاء الفلسطيني عام 2007، مما يشير إلى وجود طلب مستقبلي على المنّتجات.

<u>الإسم التجاري:</u> هي عملية خلق إطار موثوق للمنّتجات الزّي الشّعبي تعمل على جذب المستهلكين، وإقناعهم بأهمية السلعة المقدمة لهم، وأنها تستحق ثقتهم، وذلك بتلبية رغباتهم وتحقيق توقعاتهم من خلال هذا الإسم. فهذه العملية لا تعمل على تشجيع المستهلك على شراء السلعة فقط، ولكن تسعى

الى زيادة قيمة المنّتج عن طريق ربطها بالعلامةِ التجارية والسمعة والخصائص الأخرى، مما يسهل تقديم منتجات أخرى تحت مظلة الإسم التجاري.

فهدف هذه العملية هي تعريف المستهلك بأنها وجدت حلاً مناسباً لمشكلته، وسر نجاح هذه العملية هو في فهم رغبات المستهلكين، لذلك من المهم قضاء الوقت في بناء الإسم التجاري الذي يعكس شخصية الأفراد الذين سوف يستخدمون تلك المنّتجات، وما يأملوا أن يحققوا من خلال إستخدام تلك المنّتجات.

لذلك يجب أن يكون الإسم التجاري يدل على النساء ذات الشباب المتجدد والحيوي، ذوات إنتماء وطني تعبر من خلالها عن هويتها الفلسطينية وثقافتها، وذات شخصية قوية قادرة على التفاوض والتحاور والإقناع وإظهار الحقيقة. ويتحقق من خلال تلبية المؤسسة لأهدافها، ومن خلال المزيج التسّويقي والترويجي.

<u>الأداوت التسويقية (المزيج التسويقي):</u> تعد الأدوات التسويقية من أقوى أدوات المؤسسة التجارية، لتعزيز وضع المؤسسة في السوق، وزيادة أرباحها وحصتها السوقية أمام المنافسين، وتوظف كل مؤسسة هذه الادوات الاربعة (المنتج، الترويج، التوزيع، السعر) لتصنع مزيج تسويقي مؤثر في الأفراد، قادر على توضيح خصائص المنّتج، ومدى تلبيته لإحتياجات الأفراد الداخلية والخارجية، وجذب المستهلكين، وذلك بناء على نتائج الدّراسة، ويتبين ان العوامل الثّقافية هي من أكثر العوامل إرتباطاً بالزي الشعبي، ولذلك يجب العمل على توثيق علاقة الافراد بالثقافة المحلية سواء عن طريق ترسيخ القيم والعادات أو عن طريق المؤسسات الرسمية.

المزيج التسويقي للأزّياء الشّعبية النّسائية يتكون من التّالي:

- المنتّج (الزّي الشّعبي): كما أشرنا سابقاً أن الفئة التسويقيّة هي فئة شابة تميل إلى التجديد والتغيير، وذلك أوضحته نتائج الدّراسة أن النساء لا يفضلن الشكل القديم للزّي الشّعبي، لذلك يجب تطوير الأزّياء الشّعبية، ودمج لمحات من التراث الشّعبي مع الأنماط الحداثية من الملابس لتقديم منتجات جديدة ذات جودة جيدة.
- التوزيع: هي عملية إيصال المنتّجات إلى المستهلكين في المكان والوقت المناسبين، وبذلك يمكن الإستفادة من وسائل الإتصالات الحديثة مثل الأنترنت والمنصات الإلكترونية وتوظيفها في فتح منافذ بيعية لمنتجات الزّي الشّعبي سواء كان المستهلك داخل او خارج فلسطين من الجاليات الفلسطينية التي تتواجد في مناطق مختلفة من العالم. وبذلك بإمكان المنتجات الجديدة أن تنافس الملابس الأخرى في متاجر بيع التجزئة.
- السعر: وهو مقدار ما يدفعه المستهلك من وحدات نقدية، وقد وضّحت نتائج الدّراسة أن الأسعار العالية تلعب دروا هاماً وحساساً حيث تحد من رغبة المرأة وقدرتها في إرتداء وشراء الزّي الشّعبي، وقد بيّنت الدّراسة أيضاً أن متوسط ما تستطيع النساء على دفعه هو 7% من دخولهن، أي ما يتراوح بين 100–300 شيقل.
- الترويج: ويشمل جميع أنشطة الإتصال مع المستهلكين من دعايات وإعلانات وترويج المبيعات، وبناء علاقات مع البيئة المحيطة من جهات حكومية، وجمهور المستهلكين والمساهمين والاعلام. يختص الزّي الشّعبي بمميزات تختلف عن غيره من الملابس الأخرى، وذلك لإرتباطه بمعاني تتصل بالتعبير عن الذات من خلال هوية الفرد وإنتمائه وثقافته، لذلك فقد أظهرت النّتائج أن العوامل الثّقافية ترتبط بشكل كبير بالزي الشعبي، حيث تلعب القيم والعادات والمعتقدات دور كبير في التأثير على سلوك المرأة في شراء واستخدام الزي الشعبي، وبناء على ذلك يجب أن

تبنى الحملات الترويجية والدعائيّة على تلك العوامل وتأثيرها الإيجابي على شخصية المرأة عند إستخدام الزي الشعبي، حيث يزيد من قبولها الذاتي ويعزز الهوية، ويعطيها شعور بالقوة، كما يزيد من شعورها بالجمال، واريحية في تعامل المجتمع معها، مما يحفز استخدامه في حياتها اليومية، وأماكن العمل، والدّراسة، والعبادة، وليس فقط كزي للاحتفالات، وعليه يمكن الترويج لاستخدامه في المواقف التي تتطلب حضورا للمرأة كالإجتماعات والمؤتمرات والمفاوضات. أن هذه القيم وغيرها تساعد المرأة على الإنطلاق من ثقافتها وهويتها المرتبطة بالأرض، الأمر الذي يساعد على تعزيز ذاتها وثقتها وفتح آفاق إبداعية متميزة فلسطينية الطابع.

كما يمكن ترويجه من خلال العادات المرتبطة بالثقافة المحلية كحفلات الزواج والمهرجانات الشعبية التراثية وغير التراثية، وذلك بعمل بيئة تكاملية مع العادات، مثل إعداد قاعات أفراح شعبية مجهزة بالأزياء والأجواء والفرق الشعبية، وإعداد عروض أزّياء شعبية ضمن المهرجانات، وتحفيز المصممين بعمل مسابقات لتطوير الزي الشعبي، وتحفيز الجمهور بإرتداء الزي الشعبي. كما يمكن أن يتم توظيف الزي الشعبي في العديد من العادات مثل موسم قطف الزيتون، وعيد الاستقلال، ويوم الأسير، والمظاهرات ضد الاحتلال، وحملات المقاطعة الشعبية ضد المنّتجات الأجنبية، وفي الأعياد ورمضان، وفرق الكشافة، وإحتفالات المدارس، ويوم التراث الشعبي، والأماكن السياحية.
كما يجب الاستفادة من وسائل الإعلام مثل البرامج التلفيزيونية وغيرها في الترويج للزي الشعبي داخل فلسطين او للجاليات الفلسطينية، وتوظيف الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للأزّياء الشعبية، حيث أن الفئة المستهدفة هي فئة الشابات والتي تستخدم تلك التكنولوجيا في التسوق، وشراء الملابس بشكل كبير.

ومن خلال استطلاع الرأي الذي تم في الإستبانة، يتبين أن هناك قطاعات واعدة يمكن الإتجاه لها لترويج الزّي الشّعبي، من خلال لباس عصري موحد يحمل لمسة تراثية في أماكن العمل كالبنوك، أو وأفراد الشرطة من السيدات، أو كزّي مدرسي، أو الوزارات، أو يدمج ضمن برتوكلات اللباس للنخبة السياسية او الرموز المجتمعية في تمثيل للهوية الفلسطينية ولثقافة الشعب المتجذر في الارض في داخل وخارج فلسطين.

الفصل السابع

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل حصيلة ما جاء في هذه الدّراسة، من خلال عرض النّتائج التي تم الحصول عليها، واستعراض لأهم التّوصيات التي خلصت إليها الدّراسة.

6.1 النّتائج

هدفت هذه الدّراسة إلى تسليط الضوء حول المحددات الطّلب على الأزياء الشّعبية في مناطق الوسط في الضّفة الغربية والتي كانت تستخدمها النّساء الفلسطينيات عشية نكبة 1948، حيث تم بناء أربعة نماذج، وهم: إرتياح المرأة للزّي الشّعبي، ورغبتها في ارتدائه، وقدرتها على الإنفاق عليه، ومستوى الانفاق عليه، وترتبط تلك النّماذج ببعضها بحيث تكون في مجموعها الطّلب، وتسمى هذه الطّريقة التقييم الاحتمالي، حيث إن هذه السلع التّراثية لا تتداول في السّوق بناء على العرض والطّلب، وذلك لأنها تحتوي على قيم استخدامية وغير استخدامية، والأخيرة هي ما يميز تلك السلع، لأنها مرتبطة بالثّقافة المحلية وما تتضمنها من قيم، وعادات، ومعتقدات.

بناء على نتائج الدّراسة، يتبين أن هناك ارتياحاً كبيراً تجاه الزّي الفلسطيني الشّعبي، حيث تشير نتائج العينة أن 84% ترتاح لمظهر الزّي الشّعبي وتحبذ انتشاره في المجتمع، ويفيد النّموذج الأول بشكل عام في كونه ضروري لتوفير إجابات ذات مغزى للمسح الاحتمالي للوحدات، حيث يعد الارتياح دليلاً على قيمة الاستخدام أو الاستهلاك المباشر من الخدمات والمنافع التي يقدمها الأصل التّراثي كبديل للمبلس، فالارتياح هو أحد العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشّراء للزّي الشّعبي، كما أن قياس الارتياح لمنتج أو سلعة ما يجب أن تكون مقبولة قبل التّبني والاستخدام كمرحلة أولى.

تشكل المرحلة التّالية محددات الطّلب الفعلي على الزّي الشّعبي المتمثلة في النّموذج الثّاني والثّالث والرّابع، وهي: الرّغبة في ارتداء الزّي الشّعبي والقدرة على الانفاق عليه ومستوى الانفاق عليه، وتشير نتائج الدّراسة أن 76% أكثر من ثلاث أرباع العينة يرغبون في ارتداء الزّي الشّعبي بينما 60% يقدرون على الانفاق عليه، حيث تنخفض القدرة عن الرّغبة بفارق 16%، ويبلغ متوسط انفاق المرأة على الزّي الشّعبي ب7% من دخولهن. وينعكس ارتياح المرأة للزي الشعبي على الرّغبة والقدرة والذي يشير الى ارتفاع القيم النفعية للزي الشعبي، بينما لا تنعكس الرّغبة بشكل مباشر، في القدرة، وذلك بسبب انخفاض دخول النّساء، وتنعكس القدرة على مستوى الإنفاق.

تبين نتائج الدّراسة للنماذج الأربعة المقدرة أن هناك مجموعة من العوامل الثّقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والشّخصية، تقف وراء سلوك المرأة تجاه شراء الزّي الشعبي. واستخدامه وتتلخص النّتائج في عدة محاور:

- يرتبط الزّي الشّعبي ايجابيا بالعوامل الثّقافية وهي القيم التي يمثلها الزّي الشّعبي للمرأة الفلسطينية، حيث يمثل الهوية الفلسطينية، وقيمة سياسية كقوة تفاوضية، والقيم الجمالية الكامنة

فيه بشقيها الحس الجمالي وألوانه، والقبول الذّاتي، وأريحية في التعامل مع من ترتديه، وإداء الشّعائر والعبادات الدينية به، وقيم التّماسك الاجتماعي وتجانسه للمجتمع.

يتوافق الزّي الشّعبي مع عادات المجتمع في حفلات الزّواج والحنة، والمهرجانات الشّعبية، ويرتبط بمزاجها الاحتفالي فيزيد المناسبات السّعيدة فرحة وبهجة وسروراً، ويزيد المهرجانات الشّعبية رونقاً مميزاً، ويزيد من الشّعور بالتمسك بالتّراث.

- تلعب البيئة المحيطة دوراً في التأثير على الأفراد، حيث تؤثر الثّقافات الأخرى من خلال النجّوم والمشاهير الأجانب سالباً على الارتياح للزّي الشّعبي، وهكذا تفعل النّخبة السّياسية.

بينما تلعب المؤسسات الإعلامية المحلية والمهرجانات الشّعبية دوراً ايجابياً في التّمسك بالتّراث وتزيد من ارتياح المرأة للزي الشّعبي ورغبتها له. و تلعب المؤسسات التّعليمية دوراً سالباً في التّأثير في قدرة النّساء على الإنفاق على الزّي الشّعبي.

- تأخذ العوامل الاقتصادية دوراً سالباً كتأثير الدّخل والأسعار على سلوك المرأة وانفاقها على الزّي الشّعبي، حيث تقف أسعار الزّي الشّعبي عقبة دون رغبة النّساء في ارتدائه، ويؤثر الدخل على مدى امكانية المرأة الإنفاق على الزّي الشّعبي.
- يلعب الأصدقاء كجماعة مرجعية دوراً ايجابياً في التأثير في رغبة المرأة في ارتداء الزّي الشّعبي.
- تؤثر العوامل الشّخصية في كل من رغبة الإنفاق على الزّي الشّعبي وقدرته ومستواه حيث تزيد القدرة ومستوى الإنفاق ايجابياُ مع متوسط دخل المرأة من 4000-6000 شيكل شهرياً، ويزداد مع تواتر مرات الشّراء كل اسبوعين. بينما تنخفض الرغبة مع متوسط الدخل 6001-8000 شيكل شهرياً، ويقل مع تواتر مرات الشّراء في بداية كل موسم. وتقل القدرة مع الفئة العمرية

(36–40) عاماً، ولمستوى التّعليم لأقل من توجيهي. ويزداد مستوى الانفاق للفئة العمرية لمن هن فوق الخمسين عاماً، وتقل لكل من المتزوجات اللواتي يسكن في المدينة.

- يتضح من نتائج الدّراسة أن المرأة لا تميل إلى نمط الأزياء الشّعبية التّقليدية، ولا صنعه يدويا كي ترتديه، الأمر الذي يكلف مبلغاً مرتفعاً من قدرتهن الشّرائية. كما أن الزّي الشّعبي لا يتعارض مع الموضة السّائدة، وتزيد جودة القماش للزّي الشّعبي قدرتهن على الانفاق عليه.
- تشير النّتائج أن شراء أزياء شعبية بأنواعها من قبل سواء كان ثوباً أو يأخذ علاقة إيجابيا مع القدرة الشرّائية ومستوى الإنفاق. بينما تلعب الشالات المطرزة دوراً سلبياً مع ارتياح النّساء للزيّ الشّعبي.

6.2 التّوصيات

تعد الثّقافة روح ومرساة وهوية لأفراد المجتمع، فالثّقافة تعطي معنى للنّظام الاجتماعي، والاقتصادي، والسّياسي، والدّيني، وتعكس جوهر حياة الأفراد. تلعب الثقافة المحلية دوراً مركزياً في تشكيل المجتمع وتنميته وإعطاء طابع محلي له، والاستجابات والاحتياجات، والاستمرار في تجاهل هذا الدّور الحاسم للثّقافة سوف يقيد جهود التّنمية، مما يجعلها حلولاً قصيرة الأجل، لذلك يجب أن تنطلق أي استراتيجية من أولويات هذه الثقافة.

ويعد الزّي الشّعبي الفلسطيني نتاجاً اجتماعياً للثّقافة المحلية، حيث يعد رمزاً بصرياً لهوية المرأة الفلسطينية، ويساعد على تعزيز العديد من القيم النّفسية، والشّخصية، والاجتماعية الايجابية، فهو رمز يعبر عن معان مختلفة داخل المرأة، ويصف شيئاً عن عواطفها ومشاعرها ومزاجها، ويساعد

على اندماجها في المجتمع، كما يدعم الزّي الشّعبي النّظم المجتمعية والاخلاقية، ويعزز المصلحة الوطنية والتّماسك المجتمعي. وذلك بناء على نتائج البحث وما أكدته الأدبيات السّابقة.

تتلخص توصيات الدّراسة في ثلاث محاور يجب أن تتضافر، لتطوير صناعة الزّي الشّعبي التي عليها تبنى المضامين والسّياسات والتوصيات، وهي: المحور الأول الإنتاج، والمحور الثّاني التسّويق والتّرويج، التي تم تناولهما في الفصل السّابق. أما المحور الثّالث البيئة المحيطة أو مؤسسات الدّولة مثل وزارة الثقافة، والتربّية والتّعليم، والسّياحة، والإعلام والاقتصاد الوطني وغيرها.

اولا: وزارة الثقافة:

1- العمل على حماية التّراث الشّعبي بشكل عام، والأزياء الشّعبية بشكل خاص لفلسطين التّاريخية، من خلال تصنيفه وتوثيقه وأرشفته وعمل قاعدة بيانات الكترونية ونشرها على الانترنت كي تكون مرجعا يفيد المختصين والدّارسين والمهتمين.
2- تشجيع الأبحاث والدّراسات في مجال التراّث وتوثيقها ودعمها، مع ضرورة مراجعة الكتب والأبحاث في السّوق واعتمادها من قبل الوزارة بختم خاص، حيث يوجد العديد من التّضارب في المعلومات التي تختص بالتّراث.
3- ضم الجهود الفردية المبادرة التي تقوم بتجميع التراث وتشجعها وأرشفتها وتوثيقها والتي تساهم في إثبات التّاريخ الفلسطيني، ويمكن ضمها على القوائم الأماكن السّياحية لزيارة الأفراد.
4- العمل على حماية التّراث بجميع أنواعه وحفظه وبخاصة الزّي الشّعبي وتوثيقه في منظمة (WIPO) المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وذلك كي يكون وثيقه تجرم من يستخدمه في أنشطة ضد الهوية الفلسطينية، وإثبات الحق في الأرض. وسن التّشريعات التي تستند على هذه

الأحكام التي اعتمدتها المنظمة بشأن حماية الفلكلور من الاستغلال غير المشروع، والأفعال الضّارة الأخرى، والاستفادة من خبرات الدّول الأخرى في هذا المجال كالهند وأندونسيا وتايلند.

5- عمل مكافحة في المهرجانات والفعاليات الخارجية والعالمية وعلى الشبكة العنكبوتية،ضد ممارسات المحتل بتشويه التّراث الفلسطيني ونسبه لنفسه.

6- عمل توعية مجتمعية بأهمية التّراث وضرورة التعاون مع الوزارات الأخرى في نشر للثقافة المحلية، وترويجها وذلك من خلال التّعاون مع وزارة التّربية والتعلّيم في عمل رحلات مدرسية وجامعية للمتاحف والمواقع الأثرية وزيادة الفعاليات. التّعاون مع وزارة السّياحة في عمل منشورات وفعاليات للسّائحين للتّرويج للثّقافة الفلسطينية وتعريفهم بها، وما تضمنه من أزياء شعبية وغيرها من المنتجات التّراثية، وأيضا من خلال إعلان مواقع كالمتاحف والمبادرات الفردية من مواقع ضمن الجوالات السّياحية. والتّعاون مع وزارة الإعلام والمؤسسات التّعليمية في نشر الوعي بالتّراث والقيم، والعادات الايجابية من خلال التّلفزيون والراديو والانترنت، ومن خلال الحملات الدّعائية والتّرويجية وتوظيف الأيام التّراثية وغيرها من الفعاليات في ذلك.

7- التّرويج للثّقافة المجتمعية من خلال تعزيز الدّور الشّبابي في الجامعات، لعمل فعاليات وأنشطة تعززها الثّقافة.

8- المهرجانات الشّعبية لها دور كبير في تعزيز التّمسك بالتّراث ونشر الثّقافة المحلية، لذلك يجب العمل على زيادة تلك الفعاليات بطريقة فعالة، وأرشفة ما يتعلق بها وعمل دراسات تزيد من فعاليتها.

9- التّعاون مع المؤسسات المجتمعية والأفراد المتخصصين في هذا المجال، وإشراكهم في استراتجية الوزارة واعتبارهم أحد الأدوات التي تنفذ السّياسات، ودعمهم لوجستياً ومالياً، والاستفادة من خبراتهم، وفتح الآفاق لهم في السّوق الخارجي.

10- التّرويج للثقافة الفلسطينية من خلال الموظفين والنّخبة السّياسية التي تظهر في المؤتمرات والمحافل الدّولية، من خلال ارتداء الزّي الفلسطيني لما له من قوة تفاوضية في اثبات الحق وتعزيز الهوية الفلسطينية.

11- تجسيد الوعي بالتّراث والثّقافة الفلسطينية، وادماجها في المناهج الدّراسية وإعادة النّظر فيما يتعلق بذلك في المناهج الحالية، والعمل على تناسقها وترتيبها، بحيث تكون تفاعلية مع الفئات العمرية المختلفة.

ثانيا: وزارة الاقتصاد الوطني:

1- الأزياء الشّعبية لديها إمكانية كبيرة كمنتج وطني فلسطيني للتّصدير، إذا تم إعادة هيكلة القطاع وترتيب العملية الانتاجية والتّسويقية، يمكنها المنافسة في الأسواق العربية والعالمية.

2- إن القطاع التّراثي بشكل عام، وقطاع الزّي الشّعبي والتّطريز بشكل خاص، بحاجة إلى جسد له فروع في المحافظات يعمل على تنظيم القطاع، وبناء قاعدة بيانات عن المؤسسات والعاملين والمهارات المطلوبة، والاهتمام بتأهيل العاملين، والسّعي على عمل ترابط عضوي بين القطاع وبين التّعليم المهني الفني على مستوى المدارس، والمعاهد، لتنمية القطاع وتطويره. ويعمل هذا الكيان على توحيد الجهود في شراء المواد الخام، وربط هذا القطاع بالمعارض الدّولية والاقليمية والتسّويق والتّرويج لها كسلعة محلية وتصديرية.

ربط الثّقافة المحلية بمقاطعة منتجات المستوطنات الاسرائيلية، وتشجيع المنتجات المحلية وإدماج فئة الشّباب في ذلك.

ثالثا: قطاع الشّباب:

يعد القطاع التّراثي مجالاً واعداً، ويمكن الاستفادة منه وتنميته، من خلال تطويره ليتناسب مع الحاضر، فهو ملهم للأعمال التجاريّة للمبادرين ولذلك يمكن استلهام بعض الأعمال:

1- الاستفادة من هذه الدّراسة بعمل مشاغل باستخدام التّكنولوجية الحديثة في دمج التّطريز الفلسطيني ووحداته التّراثية على الملابس الحديثه، والمفروشات والأثاث.

2- يمكن استغلال أية خطوة من خطوات سلسلة القيمة لعمل مشروع خاص، ابتداء من شراء المواد الخام للقطاع، وانتهاء بعمل تسويق ترويج للمنتجات التّراثية في السوق المحلي والعالمي باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة كالإنترنت.

3- يمكن عمل مزارع (دود القز) لانتاح الخيوط الحريرية التي لا تتطلب مساحات كبيرة ومربحة، حيث إن الخيوط المحلية في السّوق مرتفعة.

4- مشاريع تكاملية مع القطاع التّراثي من خلال عمل مكملات حفلات الزّواج، كالقاعات التّراثية للزواج، والفرق الغنائية المحلية، وملابس بيع أو استئجار للمناسبات الحديثة مما يعطي بهجة وسروراً للحفلات، ويعزز الثّقافة المحلية.

5- إن الزّي الشّعبي والتّطريز يساعدان على نمو الحركة الفنية، والتي تلهم الرّسامين والمصممين العديد من الرسومات، والتصاميم، والتي تساعد في الترّويج للثّقافة المحلية.

6- يوصي الباحث بعمل أبحاث على المنتجات الثّقافية وكيفية تطويرها وعلى عينات مختلفة من المجتمع.

تم بحمد الله وفضله

المراجع

قائمة المراجع العربية

احمد، سعاد. (2007):"اعادة انتاج الزي التقليدي للمرأة: دراسة ميدانية في مجتمع الامارات"،*مجلة شؤون اجتماعية*، ع(3) 122، ص 1-29.

الحوقل، هذايل (2008): " من المهد الى العرس: المرأة الفلسطينية تغزل ثوبها"،*مجلة العربي*، ع (5) 594، ص 70-75

السيد، وليد. (2012):*"دلالات الهوية والرمز في الفلكلور الشعبي"*. في: حسن نعيرات (المحرر)، مؤتمر الفن والتراث الشعبي الفلسطيني الرابع\ واقع وتحديات" . جامعة النجاح. ص ص 1-21

العجاجي ، تهاني ناصر.(2005):*"ملابس النساء التقليدية في المنطقة الشمالية دراسة ميدانية"*،مجلة التربية والاقتصاد المنزلي والتربية الفنية ،الرياض.

المزين، عبد الرحمن. (1981):*"الازياء الشعبية الفلسطينية- موسوعة التراث الفلسطيني"*، ج (1). الطبعة الاولى. صامد للطباعة والنشر، بيروت.

الميناوي، رجاء. (2012):*"علاقة الزي بالهوية وتطوره وآلية الحفاظ عليه"*.في: حسن نعيرات (المحرر)، مؤتمر الفن والتراث الشعبي الفلسطيني الرابع\ واقع وتحديات (2012). جامعة النجاح. ص ص 30-59

امين، ابتهال. فرغلي، زينب. الدباغ، مها. (2009): " التراث الملبسي في فلسطين". دار عالم الكتب، القاهرة.

بابطين، عادل. (2009):*"الانحدار اللوجستي وكيفية استخدامه في بناء نموذج التنبؤ للبيانات ذات المتغيرات التابعة ثنائية القيمة"*. جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.

بونعمان، سليمان. (2013): "في نقد النموذج الاستهلاكي المعاصر". *مجلة نماء للبحوث والدراسات*، الرياض.

جبر، يحيى. حمد، عبير. (2009): *"التراث الوطني الفلسطيني حلقة وصل"*.في: حسن نعيرات (المحرر)، مؤتمر الفن والتراث الشعبي الفلسطيني الاول\ واقع وتحديات (2009). جامعة النجاح. ص ص 1-22

جمعية البيادر الثقافية. (2011): *"نجمة كنعان: المقاومة المدنية والثقافية الفلسطينية معركة الهوية"*، الطبعة الاولى. دار فضاءات، نابلس.

جمعية مخيم قلنديا. (2000):*"درسة عن المطرزات التقليدية الفلسطينية والجوادل في فلسطين"*. مخيم قلنديا، رام الله.

حامد، مهند. (2011): " الصناعات التراثية في الاراضي الفلسطينية- فرص وافاق الاستثمار للصناعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة"، *معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس*، رام الله.

سعيد، ضحى. (2014): "اسرار الرسومات التطريزية الفلسطينية"، موقع الفنون الجميلة، http://fenon.com/abdelrahman-almozayyen

صبابحة، صفاء. (2012): "أشكال الحاكمية في سلسلة القيم والتنظيم الجغرافي في النتائج في صناعة الملابس في المملكة الاردنية الهاشمية: دراسة تطبيقية في الجغرافيا الاقتصادية"، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، مج28 (1)، ص ص 56-82

عطيه، عبد القادر. (2004): "الحديث في الاقتصاد القياسي يسن النظرية والتطبيق". *الدار الجامعية*، الاسكندرية.

علقم، نبيل. (2007): *"العدوان الاسرائيلي على التراث"*.في: حسن سلوادي وياسر الملاح (محررين).مؤتمر التراث الشعبي الفلسطيني: هوية وانتماء، 2007. ص ص 177-226

كناعنة، شريف. (2011): "دراسات في الثقافة والتراث والهوية". *المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية - مواطن*، رام الله.

مجموعة مؤلفين. (2012):*"واقع الصناعات التراثية في الضفة الغربية وغزة"*. الرؤية الجديدة للاستشارات والتدريب.

مكحول، باسم. قطان، فادي. (2006): "قطاع الصناعات الحرفية غير المنظم في الاراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق". *معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية- ماس، رام الله*.

موقع وزارة الثقافة الالكتروني http://www.moc.pna.ps/

موقع معا الاخباري http://www.maannews.net/، "اطلاق مسابقة زهرة الريف للحفاظ على الثوب". 2013

هنطش، إبراهيم. (2012): "سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الاسواق المحلية والخارجية"، *معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية– ماس*، رام الله.

وطفة، علي أسعد. (2010): "التراث الشعبي والهوية: الاصول التراثية للهوية الثقافية". *مجلة المعرفة*، مج 49 (559)، ص 38–59

قائمة المراجع الإنجليزية

Assman, S. (2008): "Between Tradition and Innovation: The reinvention of the Kimono in Japanese consumer culture", Fashion Theory, Vol:2(3), pp. 359-376.

Amestoy, V. (2011): "Demand for Cultural Heritage",*Handbook of Economic of Cultural Heritage*, Edgard Elgar Publisher.

Awa, H.; Kalu, S.; Awara, N. (2010): "An empirical investigation of cultural factors and consumption patterns correlates in the south-south geopolitical zone of Nigeria", *International Journal of Marketing studies*, Vol:2(1), pp. 185-196.

Azevedo, S. Pereira, M. Ferreira, J. Pedroso, V. (2008): "Consumer buying behavior in Fashion retailing: Empirical evidence",*Munich Personal RePec Archive*, No.11908 (3).

Beckmann, S. Kilbourne, W. Dam, V. Pardo, M. (1997): "Anthropocentrism, Value Systems, and Environmental Attitudes: A Multi-National Comparison", P. Andersson (ed.), consumer behaviour (1998) 27th EMAC conference, Stockholm, Sweden. Pp 329-347.

Bennett, ed. Peter, D. (1995):*Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed.

Brennun, J. Aeangsirikulchai, S. Pochoom, P. (2011): "To give without discrimination: her Majesty Queen Sirikit's 40-years effect to preserve Thai Textile Tradition", *LisBon Textile Journal*.

Budiono, G. Vincent, A. (2010): "BATIK industry of Indonesia: The Rise, Fall, and prospects", Studies in Business and Economics, Vol 5(3), pp 156- 170

Carson, R. Flores, N. Meade, N. (2001): "Contingent Valuation: controversies and evidence". *Environmental & Resource Economics*No(9) pp. 173-201

Chang, L. Chunang, H. (2005): "The study of Sub- Culture and consumer behavior: an example of Taiwanese University's consumption culture",*The Journal of American Academy of Business*, Vol 7(2).

Chew, M. (2007): "Contemporary Re-Emergence of the Qipao: Political Nationalism, Cultural Production andPopular Consumption of a Traditional Chinese Dress",*The China Quarterly Journal*, No. 189, pp. 144-16.

Chiam, C. Khalid, A. Rusli, Y. Alias, R. (2011): "*Contingent Valuation Method: Valuing Cultural Heritage,* In: *Singapore Economic Review Conference (SERC)*2011, 4-6 August 2011, Singapore.

Clevelans, M. Laroche, M. Hallab, R. (2010): "Golbalization, Culture, Religion, and Values: Comparing Consumption Pattern of Lebanese Muslims & Christians",*Journal of Business Research,* Vol: 65, PP. 489–498

Cho, S. Workman, J. (2011): "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 (3), pp.363 - 382

Cook, D. Dixon, P. Duckworth, M. Kasier, M. Koehler, K. Meeker, W. Stephensom, W. (2001):*"Beyond Traditional Statistical Method"*. Iowa state university, USA.

De Long, M. La Bat, K. Nelson, N. Koh, A. Kim, Y. (2002): "Global Products, global markets: Jeans in Korea and The United State ", Clothing and Textiles Research Journal, Vol 20(4), pp 238- 245

Diop, F., Merunka, D. (2013): "African Tradition and Global Consumer Culture: Understanding Attachment to Traditional Dress Style in West Africa",*International Business Research,* Vol. (6)11

Duke University, (2011): *"The Apparel Global Value Chain: Ecnomic upgrading & workforce development"*. Duke Center on Globalization & Competitiveness, USA.

Dumcke, C. Gnedovesky, E. (2013): "The social and economic value of cultural heritage",*European expert network on culture Journal (EENC)*

Graburn, N. (1989): "Tourism: The Sacred Journey, Smith V. L. (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Basil Blackwell 2nd Edition.

Gujarati, D. (1998):*"Basic Econom*trics", 4th ed, Mc Graw- Hill, New York.

Gupta, C. (2012): "Fashion Swadeshi clothing women in colonial North India",*Ecnomic & Political weekly Journal,* Vol 7 (42), PP: 76-84

Henry, W. (1976): "Cultural Values Do correlates with consumer behavior",*Journal Marketing Research,* Vol. 8 , PP: 121-127

Hines, J. Swiker, M. (2001): "Knowledge a variable in evaluating clothing quality",*International Journal of consumer studies,* Vol. 25 (1), PP: 72-76

Hofstede, G. (1991):*"Cultures and Organizations: Software of the Mind"*. McGraw-Hill, Berkshine, U.K.

Hsiao, C. Dickerson, K. (1995): "Evaluating criteria purchasing leisurewear: Taiwanese and U.S students in a U.S.A university",*Journal of consumer studies and Home economics,* Vol.9, PP: 145- 153

Hurka, S. (1980): "Business administration students in five Candian universities: A study of values",*The Candian Journal of Higher education,* Vol.11

Hus, H. Burns, L. (2012): "The effects of culture, long-term orientation and gender on consumer's perceptions of clothings values", *Social Behavior and Personality Journal,* Vol 40 (10), pp. 1585-1596

Icob, M. Alexandru, F. Kagitci, M. Cretan, G. Lorgulescu, F. (2012): "Cultural heritage evaluation a reappraisal of some critical concepts involved", *Theortical and Applied Economic,* Vol. 19, No 12(577), pp. 61-72

Janecko, B. Mules, T. Ritchie, B. (2002): "Estimationg the economic impact of festivals and events: A Reseach Guide" (Research Report), National Libarary of Australia Cataloguing in Publication, Australia.

Joewono, T. (2009): "Exploring the willingness and ability to pay for Paratransit in Bandun, Indonesia",*Journal of Public Transportation,* Vol. 12(2) pp. 85-103

Jones, G. (1983):"Transaction Costs, Poverty Rights, and Organizational Culture: An Exchange Perspective, Administrative Science Quarterly Journal, Vol. 28, PP. 454-467.

Khan, M. (2006): "Consumer behavior and advertising management". New Age International LTD, New Delhi, India.

Koc, A. (2012): "The significance and compatibility of traditional clothing, Finery Culture of women in Kutahya in term of sustainability",*Milli Folklore Journal,* Vol 24(93), PP: 184-199

Kotler, P; Keller, K. (2011):"*Marketing Management"*,14thed, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Lapitsky, M. (1961):"*Clothing values and their relation to general values and to social security and insecurity"*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, PA, USA.

Levinson, E. (2010): *"A survey of people willingness to pay for environmentally friendly clothes"*. University of Stockholm, Sweden.

Line, C. (2010):"Kimono and Hanbok, met the Hanfu",*The Epoc Times*, No.2. P.9.

Mason, R. (1998): "Economic and Heritage Convention: Concepts, Values, and Agenda for Research",*Economic and Heritage conversation:* Randy Mason (editor) 1998. Los Angeles, pp 1-63

Maughan, C. Bianchini, F. (2004): "The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England" (Final Report), *Arts Council England*, UK.

Mire, S. (2011): "The Knowledge- Centered Approach to the Somali Cultural emergency and Heritage development assistance in Somaliland",*Afr Archacol*,Rev28, PP: 71-91

Nayeem, T. (2012): "Cultural Influences on Consumer behavior",*International Journal of Business and Management*, Vol 7 (21), PP: 78-91

North, E. Devos, R. Kotze, T. (2003): "The Importance of Apparel attributes for female buyers", Jpurnal of Family Ecolgh & Consumer science, Vol (31).

Nuva, R. Shamsudin, M. Radam, A. Shuib, A. (2009): "Willingness to pay towards the conversation of ecotourism resources at Gunung Gede Pangrango National Park, West Java, Indonesia", *Journal of Sustainable Development*, Vol 2(2), pp 173-186

Olaoye, A. (2013): "Nigerian dress culture: A Linguistic and anthropological communication tool", Journal of ELT & Applied linguistics (JELTAL), Vol 1(2), pp 32-42

Pagiola, S. (1996): "Economic Analysis of Investment in Cultural Heritage: Insights from Environmental Economics",*World Bank*,Washington *mimeo*.

Pavlova, M. Groot, W. Merode, G. (2004): "Willingness and Ability of Bulgarian Consumers to pay for improved public health care services", *Applied Economics Journal*, No.(36) pp. 117-1130

Ross, R. (2005): "Fashion and Textile Technology: Consumer Studies", *Home Economic: Learning and Teaching*, Scotland.

Rashid, M, Sambasivan, M. Johari, J. (2003):"The Influence of Corporate Culture and Organizational Commitment on Performance",*Journal of Management Development*, 22(8), 708-728.

Schein, E. (2004):"*Organizational Culture and Leadership"*, 3rded, John Wiley & sons, The United State of America.

Schiffman, L. Kanuk, L. (2010): "*Consumer behavior:* Influence of culture on consumer behavior". Prentic Hall Inc, NJ, USA.

Shaari, N. Teranuchi, F. Kubo, M., Aoki, H. (2002): "Recognizing Female's Sensibility in assessing Traditional Clothes",*Journal of 6th Asian Design International Conference*, Vol. 1

Santagata, w. Signorello, G. (2000): "Contingent Valuation of a cultural public good and policy design: the case of 'Napoli Muse Aperti'",*Journal of cultural economic*, Vol.(4) pp. 181-204

Solomon, M. Rabolt, N. (2007):"*Consumer behavior: in fashion"*, 2nd ed. Prentic Hall.

Sweet, S. Martin, K. (2010):"*Data Analysis with SPSS: A first course in applied statistics"*, 2nd ed. Pearson LTD, USA

Throsby,D. (2003): "Determining the Value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us", *Journal of Cultural Economics,* 27, 275-285

Throsby.D., (2006): 'Paying for the past: Economics, Cultural Heritage and Public Policy, *Text of Joseph Fisher Lecture, delivered at the University of Adelaide,* 16 August, 2006.

Van der Post, de Coning, T., & Smit, E. (1998): The Relationship between Organizational Culture and Financial Performance: Some South African Evidence, *South African Journal of Business Management***,** 29(1), 30-41.

Wallendrof, M. Reilly, M. (1983): "Distinguish Culture of origin from culture of residence",*Advance in consumer research,* Vol 10; PP. 699-701

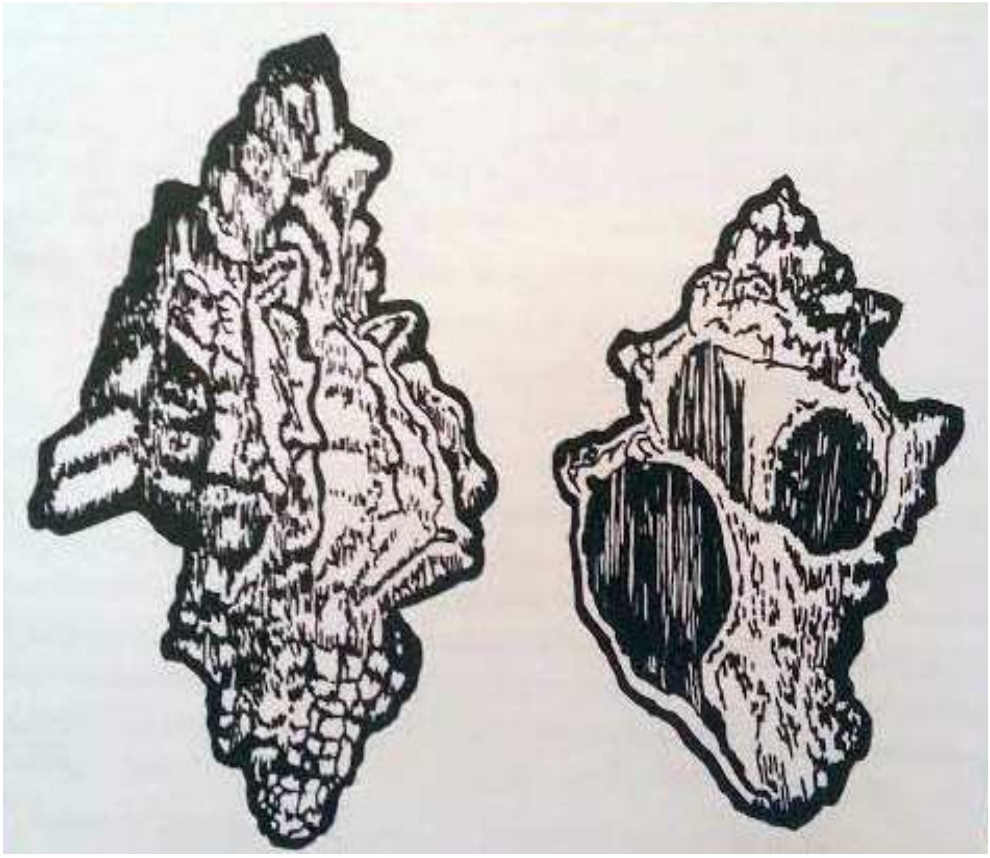
Wong, W. (2006):*"Design Identity of Hong Kong: Colonization, de- colonization, re-colonization"*. York University, Toronto, Canada.

Yakup, D., Mucahit, C., Reyhan, O. (2011): "The Impact of cultural factors pn the consumer buying behaviors examined through an empirical study", *International Journal of Business and social science,* Vol:2(5), pp. 109-144.

Zhang, Z. Li, Y. Gong, C. Wu, H. (2002): "Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective",*Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol. (1); PP: 53-62

المرفقات (1)

شكل (1.1): اصداف الموركس (نوع من الحلزون البحري، كانت تكثر على شواطئ البحر الابيض المتوسط، وكان سكان فلسطين يستخرجون منها صبغة الارجوان، التي تستخدم للمطرزات)



المصدر: موسوعة الازياء الفلسطينية (1981)

شكل (1.2): مضيفة طيران اسرائيلية ترتدي زيا مسروق عن الازياء الشعبية الفلسطينية، وقد نشرت في صحيفة الجيروزاليم بوست بتاريخ 7\2\1980م

المصدر: موسوعة الازياء الفلسطينية (1981)

شكل (1.3): زوجة موشى ديان ترتدي ثوبا مسروقا عن الازياء الشعبية الفلسطينية، وقد نشرت هذه الصورة في الجيروزاليم بوست بتاريخ 19\6\1978م

المصدر: موسوعة الازياء الفلسطينية (1981)

شكل (1.4): فتاة اسرائيلية ترتدي زيا شعبيا فلسطينيا، في المهرجان التاسع عشر للفلكلور في أمريكا، نشرت في صحيفة ليرنر الامريكية بتاريخ 5\12\1978

المصدر: موسوعة الازياء الفلسطينية (1981)

شكل (1.5): صورتان توضحان أزياء إسرائيلية تباع في الاراضي المحتلة وعواصم اوروبا والامريكتين مسروقة عن الازياء الشعبية الفلسطينية، وقد نشرت هاتان الصورتان في الجيروزاليم على انها ازياء الربيع

المصدر: موسوعة الازياء الفلسطينية (1981)

شكل (1.7): صورة من عرض أزياء معرض زينب للفنون الشرقية عام 2013

المصدر: موقع معا الاخباري، 2013

شكل (1.8): صورة من عرض أزياء خولة الطويل عام 2014

المصدر: الحساب الالكتروني على شبكة التواصل Facebook لمصممة خولة الطويل عام 2014

شكل (1.9): صورة من عرض أزياء هايدي حنونة خير عام 2011

المصدر: موقع معا الالكتروني 2011

شكل(1.10): صورتان توضحان بعض الأزياء التي عرضها بيت عصفور للأزياء في تل ابيب، حيث مزج بين رموز فلسطينية وإسرائيلية كدعوة لتعايش السلمي

المصدر: الحساب الالكتروني على شبكة التواصل لاجتماعي Facebook لبيت عصفور للأزياء 2013

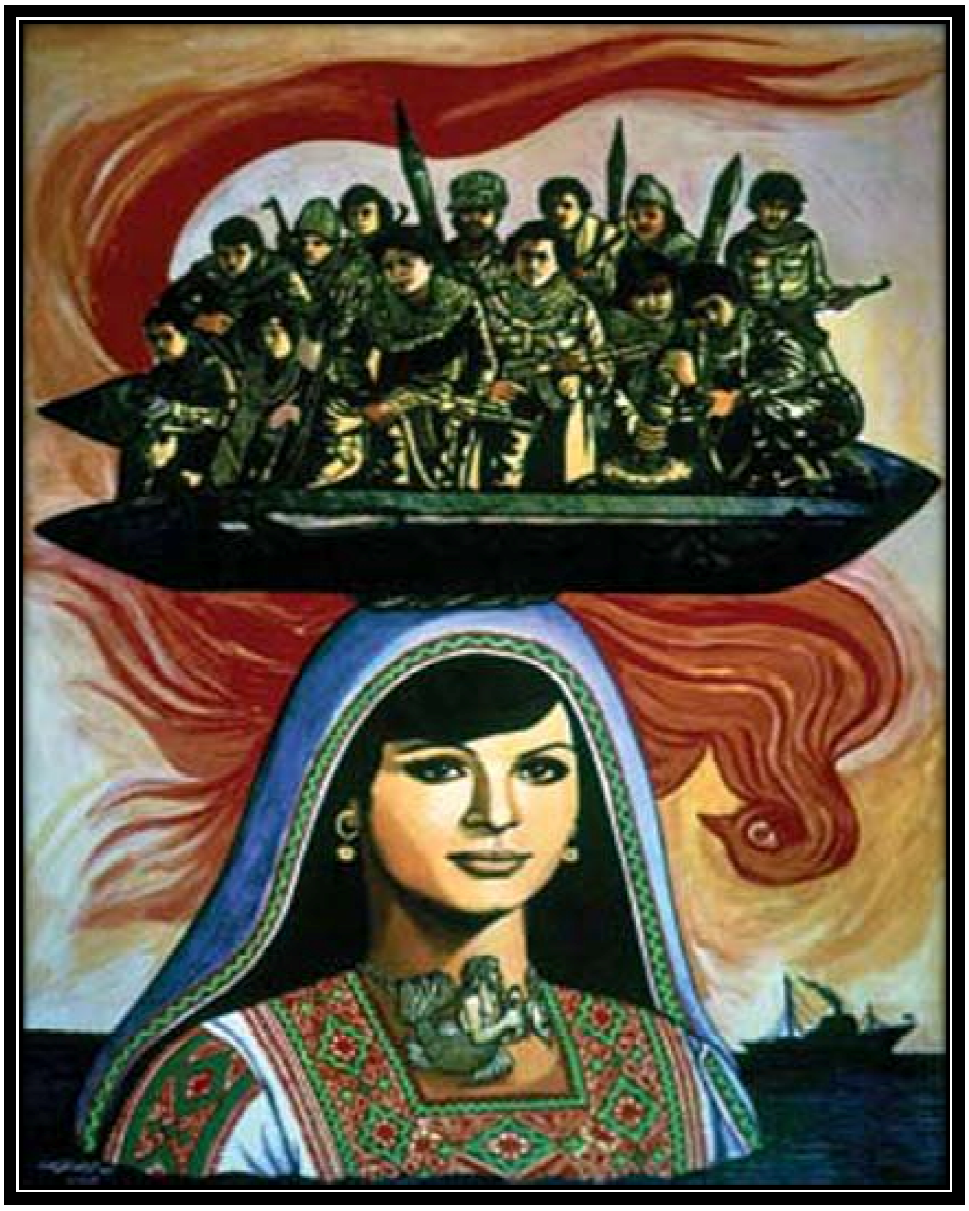
شكل (1.11): الثوب الفلسطيني في مهرجان "حلم من خيط"، اختفالا بدخوله موسوعة جينيس للارقام القياسية كأكبر ثوب في العالم عام 2009

المصدر: جمعية البيادر الثقافية، 2010

شكل (1.12): خارطة أزياء فلسطين الشعبية

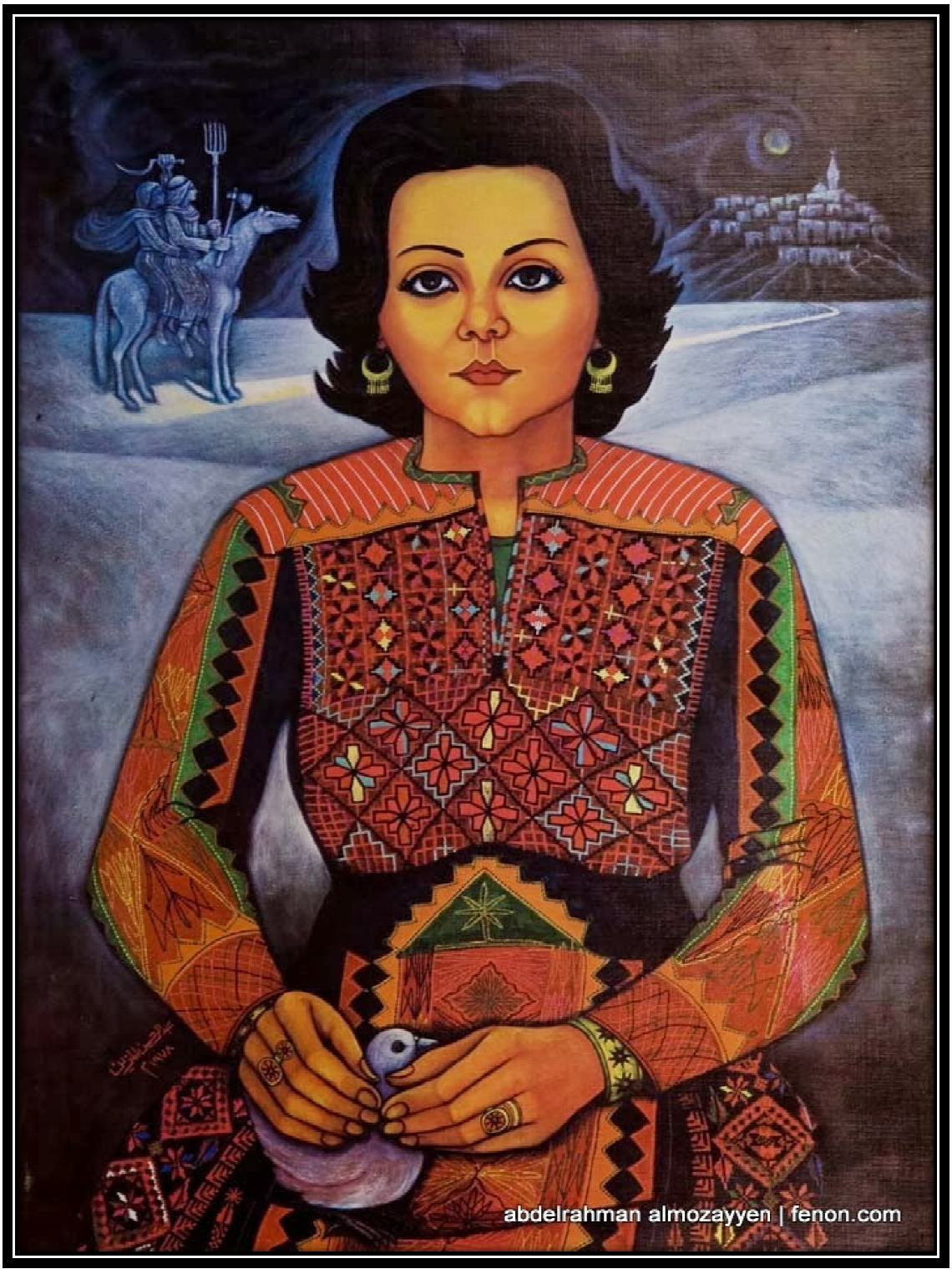
المصدر: بيت التراث الفلسطيني، بيت لحم، 2014

شكل (1.13): من أعمال الفنان عبد الرحمن المزين (لوحة دلال المغربي)



المصدر: الموقع الالكتروني لاتحاد الفنانين الفلسطينين، 2014

شكل(1.14): من أعمال الفنان عبد الرحمن المزين

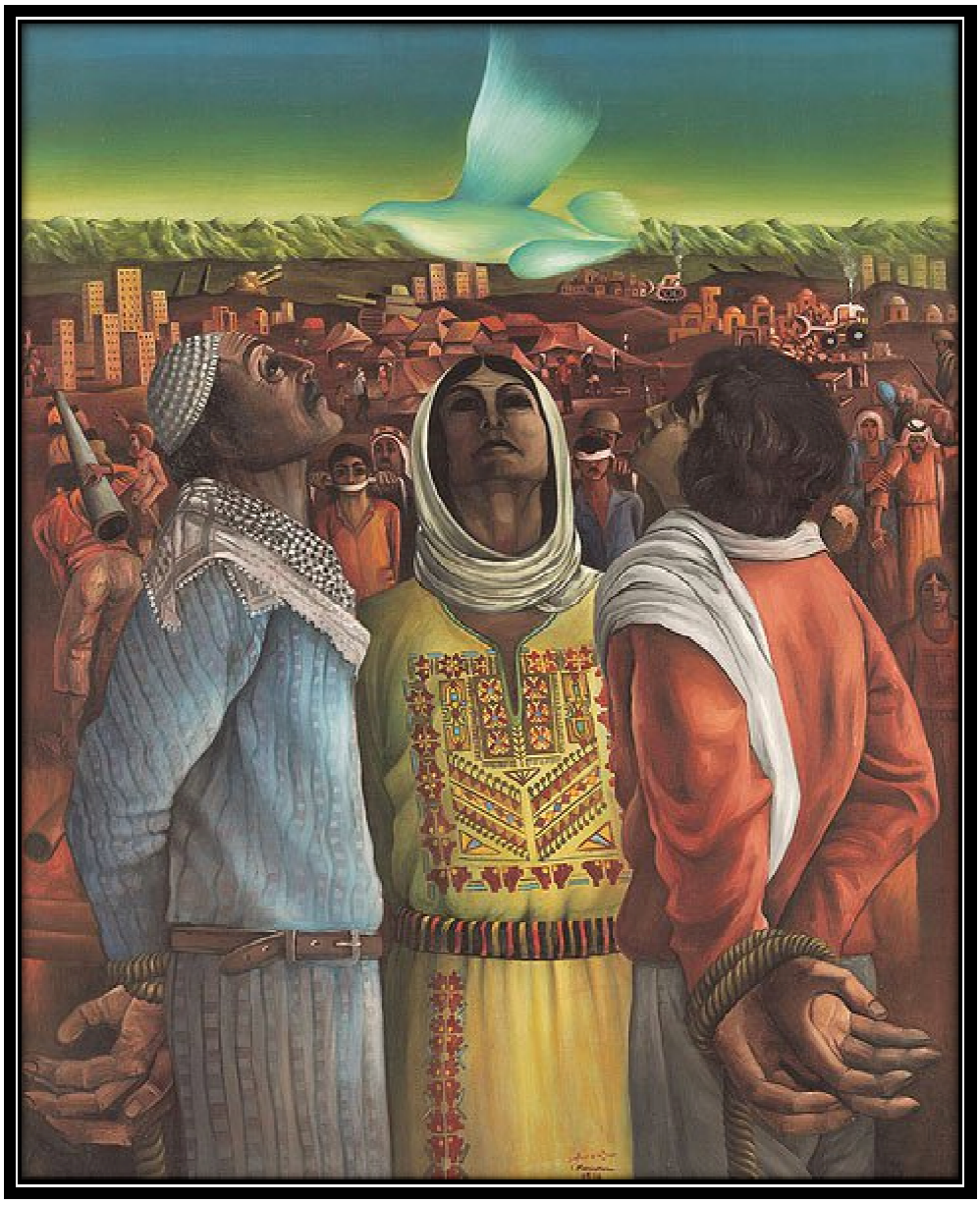


المصدر: الموقع الالكتروني لاتحاد الفنانين الفلسطينين، 2014

شكل(1.15): من أعمال الفنان بشير السنوار

المصدر: الموقع الالكتروني لاتحاد الفنانين الفلسطينين، 2014

شكل (1.16): من أعمال الفنان سليمان منصور



المصدر: الموقع الالكتروني لاتحاد الفنانين الفلسطينين، 2014

شكل (1.17) ماكينة تطريز باستخدام الحاسب يوضح الرسمة التطريزية وتنفيذها بشكل مباشر على القماش

المصدر: عن موقع babylock الالكتروني

المرفقات (2)

تهدف هذه الاستبانة الى دراسة توجهات النساء الفلسطينيات نحو الرغبة والقدرة في شراء واقتناء واستخدام الازياء الشعبية الفلسطينية في الضفة الغربية، ويقصد بالازياء الشعبية: الملابس التي كان يستخدمها الاجداد عشية نكبة 1948 (مثل الصور الموضحة ادناه).

بهدف تعزيز وتطوير الزي الفلسطيني والنهوض به لما له اثر على العديد من الاطراف المجتمعية، ولا شك ايضا على الحياة الثقافية، وكذلك للخروج بنتائج وتوصيات تساهم في تطوير المنتج الفلسطيني ودعم صمود الاقتصاد الفلسطيني. يعتمد ما سبق على تحليل العوامل الديمغرافية والشخصية والثقافية والاقتصادية الواردة في الاستبانة، لذا نرجو الاجابة بكل صدق وموضوعية على اسئلة وفقرات الاستبانة.

صممت هذه الاستبانة لاغراض البحث العلمي فقط، استكمالا لخطوات دراسة الماجستير، شاكرين لكم حسن تعاونكم، مثمنين حرصكم على الرقي بوطننا فلسطين.

الباحثة/ رانا ابو معيلق

القسم الاول: المعلومات الشخصية

يرجى بعد قرائتك للبيانات التالية، وضع اشارة عند الجواب المناسب

1- العمر	☐ اقل من 18	☐ 25-18	☐ 30-26	☐ 35-31
	☐ 40-36	☐ 45-41	☐ 50 -46	☐ اكثر من 50
2- المحافظة التي تقيم فيها	☐ رام الله	☐ القدس	☐ بيت لحم	☐ الخليل
3- نوع منطقة السكن	☐ مدينة	☐ قرية	☐ مخيم	
4- الحالة الاجتماعية	☐ عزباء	☐ متزوجة	☐ مطلقة	☐ ارملة
5- عدد الافراد الذين تعيلهم	☐ لا احد	☐ 1	☐ 3-2	☐ 4 او اكثر
6- المستوى العلمي	☐ غير متعلم	☐ توجيهي فما دون	☐ دبلوم	
	☐ بكالوريوس	☐ ماجستير	☐ دكتوراة	
7- العمل	☐ لا اعمل/اربة بيت	☐ في قطاع خاص	☐ في قطاع حكومي	☐ غير حكومي (NGOs)
	☐ عمل خاص	☐ متقاعد		
8- دخلِك الشهري بالشيكل	☐ أقل من 2000	☐ 4000 -2000	☐ 6000-4001	☐ 8000-6001
	☐ 10000-8001	☐ اكثر من 10000		

القسم الثاني: السلوك الشرائي والاستهلاكي للملابس بشكل عام:

9- بالمتوسط كم مرة تذهب لشراء الملابس (خيار واحد فقط)	☐ اسبوعيا	☐ كل اسبوعين	☐ مرة كل شهر	☐ مع بداية كل موسم فقط
	☐ خلال فترة التنزيلات فقط	☐ عند الحاجة فقط	☐ في المناسبات/ الاحتفالات/ الاعياد فقط	
10- كم تنفقي على الملابس بالشيكل (يرجى اختيار الانفاق الانسب لكِ سواء كان شهريا او سنويا)	☐ 100 او اقل شهريا	☐ 200-101 شهريا	☐ 300-201 شهريا	☐ 400- 301 شهريا
	☐ اكثر من 400 شهريا	☐ 500 او اقل سنويا	☐ 1200 -501 سنويا	☐ 2400 -1201 سنويا
	☐ 3600-2401 سنويا	☐ 4800-3601 سنويا	☐ اكثر من 4800 سنويا	
11- ما درجة اهمية تصنيفات الملابس التي تحب ان تشتريها	تصنيف الملابس	دائما	متوسط	نادرا او احيانا
	كاجوال (غير رسمية)			
	الملابس الرسمية			
	ملابس للاحتفالات			

القسم الثالث: السلوك الشرائي والاستهلاكي للملابس الشعبية:

12- ما مصدر الازساء الشعبية التي تستخدمينها: (متعدد الخيارات)	☐مشتراة	☐اجار	☐هدية
	☐ استعارة من الاقارب او الاصدقاء	☐لا استخدمها	☐غير ذلك، حددي
13- كم يبلغ القطع التي لديك من الازياء الشعبية:_____ قطعة			
14- هل اشتريتيازياء شعبية خلال السنتين الماضيتين؟	☐نعم	☐لا	
15- اذا الجواب في فرع 14 نعم، يرجى تحديد نوع الملابس التي قمتي بشرائها:			

ازياء نسائية	العدد	الثمن (للقطعة الواحدة بالشيكل
ثوب مطرز		
جاكيت مطرز		
شال مطرز		
محفظة/ شنطة مطرزة		
اكسسورات تقليدية		
اخرى، حدد:		

16- كيف تقيمي المرات التي ارتديتي فيها الازياء الشعبية في المواقف التالية:

المناسبة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا
حفلات الزواج					
حفلات التخرج					
الاعياد الدينية (يرجى ذكر الاعياد)					
المهرجانات الشعبية					
ايام عادية					
ايام العمل					
اذا كان هناك مواقف اخرى تستخدم فيها اللباس الشعبي يرجى ذكرها)					

القسم الرابع: العوامل المؤثرة على قراراك الشرائي

يرجى التكرم بتحديد درجة موافقتكِعلى الجمل التالية والتي تؤثر في سلوككِ تجاه الزي الشعبي

1- العوامل الثقافية	اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تشعري ان الزي الشعبي الفلسطيني يعبر عن هويتك					
2- تشعري ان التمسك بالزي الشعبي يعبر عن التمسك بالارض					
3- تشعري ان ارتداء الزي الشعبي يجعلك اكثر انتماءً للوطن					
4- تشعري ان الزي الشعبي يشعرك بالمتعة عند ارتدائه او اقتنائه					
5- تشعري ان الزي الشعبي يحتوي على حس جمالي					
6- تشعري ان الزي الشعبي يعبر عن ذوق رفيع					
7- تشعري ان الذي يرتدي الزي الشعبي يعطي شعورا بالاريحية في التعامل معه					
8- تشعري ان ارتداء الازياء الشعبية تجعلك اكثر قبولا لنفسك					
9- لا يتعارض بين الملابس الشعبية والموضة السائدة					
10- تشعر ان الوان الزي الشعبي جميلة					
11- افضل نمط الزي الشعبي التقليدي المحافظ					
12- لا يتعارض الزي الشعبي مع القيم الدينية					
13- لا يتعارض ارتداء الزي الشعبي مع الاخلاق الاساسية (كالصدق، والتعاون، والايثار وغيرها)					
14- يمكن اداء الفروض والعبادات بالزي الشعبي					
15- ارتداء الزي الشعبي يعطي مزيدا من الهيبة والنفوذ					
16- ارتداء الزي الشعبي يعطي شكلا قياديا					
17- تحبيالازياءالشعبية المصممة بشكل فريد					
18- ارتداء الازياء الشعبية تجعلني اكثر قبولا اجتماعيا					
19- يمكن تنظيف وكي الازياء الشعبية بسهولة					
20- يمكن ارتداء الازياء الشعبية لفترة طويلة خلال اليوم					
21- لا تاخذ الازياء الشعبية وقت في الارتداء والتحضير					
22- تدلالازياء الشعبية على شخص يملك موارد مالية عالية					
23- تناسب الازياء الشعبية الحياة المدنية					
24- تناسب الازياء الشعبية الحياة القروية					
25- تناسب الازياء الشعبية الحياة اليومية					

26- تناسب الازياء الشعبية العمل واجوائه					
27- ارتداء الزي الشعبي في الاحتفالات والمهرجانات الشعبية يعطيها رونقا مميزا					
28- ارتداء الزي الشعبي في حفلات الزواج يزيد من بهجة العرس					
29- ارتداء الزي الشعبي يعطي قوة في المظاهرات والاحتجاجات ضد المحتل					
30- ارتداء الزي الشعبي اثناء الاجتماعات واللقاءات السياسية له تأثير على القوة التفاوضية					
31- يعبر ارتدائكِ الزي الشعبي عن شعوركِ بالمسؤولية تجاه التراث					

2- العوامل الاجتماعية	اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. يؤثر افراد العائلة على اختياري للازياء الشعبية					
2. يلعب الاصدقاء دورا في اختياري للازياء الشعبية					
3. يؤثر زملائي على اختياري للازياء الشعبية					
4. يؤثر الرؤساء او المسؤولين في العمل على اختياري للازياء الشعبية					
5. تؤثر النخبة السياسية على اختياري للازياء الشعبية					
6. يؤثر النجوم والمشاهير الفلسطينيون على اختياري للازياء الشعبية					
7. يؤثر النجوم والمشاهير غير الفلسطينينون على اختياري للازياء الشعبية					
8. تؤثر الثقافات الاخرى على اختياري للازياء الشعبية					
9. تؤثر طبيعة عملي على اختياري للازياء الشعبية					
10. يؤثر مكان عملي على اختياري للازياء الشعبية					
11. يفرض عملي علي الالتزام زي معين					

3- العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء	اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تلعب جودة خامة القماش للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي					
2. يلعب ملمس القماش للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي					
3. تلعب جودة الحياكة والتفصيل للزي الشعبي دروا في قراركِ الشرائي					
العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء	اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4. تؤثر الراحة في الازياء الشعبية دورا في قراركِ الشرائي					
5. تلعب مناسبة الازياء الشعبية لشكل الجسم دورا في قراركِ الشرائي					
6. يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية يدويا دورا في قراركِ الشرائي					
7. يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية بالماكينة دورا في قراركِ الشرائي					

8. يلعب المظهر الخارجي (الستايل) للزي الشعبي دورا في قرارك الشرائي					
9. اذا اصبحت الازياء الشعبية اكثر تماشيا مع الموضة هل تفضيلنه على غيره					
10. يؤثر سعر الازياء الشعبية دورا في قرارك الشرائي					
11. اذا اصبح سعر الزي الشعبي مشابه لسعر الازياء الاخرى الشبيهة هل تفضيلنه على غيره					
12. اذا توفر الزي الشعبي ارخص من غيره فهل تشتريه بغض النظر عن العوامل الاخرى					

يرجى التكرم بتقييم درجة اهمية الجمل التالية بالنسبة لك:

4- البيئة المحيطة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا
1. يؤثر دخلك الشهري في قرارك الشرائي للزي الشعبي					
2. تهتمي بزيارة المهرجانات الشعبية التي تقام في مدينتك					
3. تهتمي بزيارة المهرجات الشعبية التي تقام خارج مدينتك					
4. تهتمي بزيارة المعارض التراثية التي تقام في مدينتك					
5. تهتمي بزيارة المعارض التراثية التي تقام خارج مدينتك					
6. تهتمي بزيارة المتاحف في الضفة الغربية					
7. تؤثر المهرجانات الشعبية التي تقام في شعورك بالتمسك بالتراث					
8. تؤثر المعارض التراثية التي تقام في شعورك بالتمسك بالتراث					
9. تبرز فعاليات وانشطة وزارة الثقافة اهمية التراث وضرورة التمسك به					
10. تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال المواد التعليمية المطروحة					
11. تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال المحاضرات والفعاليات					
12. تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال الرحلات التعليمية					
13. تشجع المؤسسات العاملة في قطاع التراث على التمسك بالتراث من خلال البرامج المتنوعة					
14. تشجع المؤسسات الاعلامية على التمسك بالتراث من خلال البرامج المتنوعة					

القسم الخامس: القرار الشرائي حسب الرغبة والقدرة ومقدارها:

يرجى التكرم بوضع علامة على اختيارك كاجة للاسئلة التالية:

1- هل ترتاحي لمظهر الازياء الشعبية وتحبذ انتشارها في المجتمع؟	☐ نعم	☐ لا
2- هل ترغبي في ارتداء الازياء الشعبية ؟	☐ نعم	☐ لا
3- اذا كان جواب الفرع السابق نعم، هل لديك القدرة على شراء الازياء الشعبية، وكم يمكنك ان تنفق عليها؟	☐ لا يوجد لدي قدرة	☐ لدي القدرة، ويمكنني ان انفق 5% من دخلي او اقل
	☐ لدي القدرة، ويمكنني ان انفق من 6% - 10% من دخلي	☐ لدي القدرة، ويمكنني ان انفق من 11% -15% من دخلي
	☐ لدي قدرة، ويمكنني ان انفق من 15% - 20% من دخلي	☐ لدي القدرة، ويمكنني ان انفق اكثر من 20% من دخلي

القسم السادس: استطلاع رأي:

يرجى التكرم بتحديد درجة موافقتك على الجمل التالية حسب رأيكِ:

استطلاع رأي	اوافق بشدة	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تحبي ان ترى اثراً للتراث على الملابس المدرسية سواء كانوا بنات او اولاد					
2- تحبيان ترتدي الازياء الشعبية التي تتماشى مع الموضة					
3- اذا كنتي تعملي، تحبي ان ترتدي ازياء تحمل اثر من التراث					
4- تحبي ان تري اثرا من التراث على ملابس النخبة السياسية وممثلي فلسطين					

هل لديكِ اي ملاحظات حول الاستبانة او موضوع البحث

_____

_____

_____

شكرا لوقتكِ ☺

الجداول

جدول (3.2): توزيع العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغير	المستوى	التكرارات	النسبة المئوية (%)
العمر	اقل من 18 عاما	15	3.8
	18-25	179	44.8
	26-30	78	19.5
	31-35	43	10.8
	36-40	28	7.0
	41-45	20	5.0
	46-50	19	4.8
	اكثر من 50 عاما	18	4.5
المدينة	رام الله	80	20.0
	القدس	104	26.0
	بيت لحم	52	13.0
	الخليل	164	41.0
نوع المنطقة	مدينة	305	2576.
	قرية	78	19.5
	مخيم	17	254.
الحالة الاجتماعية	عزباء	216	54.0
	متزوجة	165	41.3
	مطلقة	9	2.3
	ارملة	10	2.5
عدد المعالين	لا احد	256	64.0
	واحد فقط	25	256.
	"2-3"	60	15.0
	4 او اكثر	59	7514.
المستوى التعليمي	توجيهي فما دون	54	13.5
	دبلوم	64	16.0
	بكالوريوس	245	2561.
	ماجستير	37	259.
القطاع الذي تعملين به	لا اعمل	195	7548.
	القطاع الخاص	86	21.5
	القطاع الحكومي	72	18.0
	NGOs	40	10.0
	عمل خاص	7	751.

الدخل الشهري	اقل من 2000 شيقل	229	2557.
	2000-4000	128	32.0
	4001-6000	28	7.0
	6001-8000	6	1.5
	8001-10000	2	.5
	اكثر من 10000 شيقل	7	751.

جدول (3.3): توزيع افراد العينة حسب مرات شراء الملابس بشكل عام ومتوسط الانفاق عليها

	الجمل	النسبة	الانحراف المعياري
متوسط مرات الذهاب لشراء الملابس	متوسط شراء الملابس مرة كل شهر	29.0%	0.45433
	متوسط شراء الملابس عند الحاجة فقط	28.8%	0.45316
	متوسط شراء الملابس مع بداية كل موسم	15.8%	0.36473
	متوسط شراء الملابس كل اسبوعين	10.8%	0.31014
	متوسط شراء الملابس في المناسبات او الاحتفالات او الاعياد فقط	5.8%	0.23309
	متوسط شراء الملابس خلال فترة التنزيلات	5.3%	0.22331
	متوسط شراء الملابس كل اسبوع	4.8%	0.21297
متوسط الانفاق على الملابس سنويا	501-1200شيقل سنويا	32%	.46510
	1201-2400شيقل سنويا	19%	.39476
	2401-3600شيقل سنويا	17%	.37389
	3601-4800شيقل سنويا	15%	.35254
	اكثر من 4800 شيقل سنويا	10%	.30038
	500 شيقل او اقل سنويا	8%	.27163

جدول (3.4): توزيع افراد العينة حسب درجة التصنيفات التي تحب شرائها

درجة تصنيفات الملابس التي تحب ان تشتريها المرأة	دائما (%)	متوسط (%)	نادرا (%)	المتوسط	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
ملابس كاجوال (غير رسمية)	59.25	31.00	9.75	2.4950	.66790	دائما
ملابس رسمية	20.50	47.80	31.80	1.8875	.71493	متوسط
ملابس للاحتفالات	8.00	33.00	59.00	1.4900	.64104	نادرا

جدول (3.5) توزيع افراد العينة حسب درجة التصنيفات التي تحب شرائها

مصدر الازياء الشعبية التي تستخدمها	التكرارات	النسبة
لا استخدمها	140	28.8%
مشتراة	182	37.4%
اجار	41	8.4%
هدية	44	9.1%
استعارة من الاقارب او الاصدقاء	70	14.4%
غير ذلك	9	1.9%
المجموع	486	100.0%

جدول (3.6): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الازياء الشعبية التي يملكنها

عدد قطع الازياء الشعبية التي تمتلكها المرأة	التكرارات	النسبة
لا يوجد	186	46.5
1	77	19.3
2	62	15.5
3	35	8.8
4	11	2.8
5	13	3.3
6	6	1.5
7	1	.3
8	1	.3
10	5	1.3
11	1	.3
18	1	.3
25	1	.3

جدول (3.7): توزيع افراد العينة حسب شراء الازياء الشعبية خلال السنتين الماضيتين

هل اشتريتِ ازياء شعبية خلال السنتين الماضيتين؟	التكرارات	النسبة
لا	300	75.0
نعم	100	25.0

جدول (3.8): توزيع افراد العينة حسب تقييمها لاستخدام الازياء الشعبية حسب المواقف الاجتماعية

المواقف الاجتماعية	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
حفلات الزواج	6.5	8.8	18.8	11.3	54.8	2.0100	1.29386	نادرا
حفلات التخرج	3.5	4.8	7.3	11.5	73.0	1.8100	1.20729	ابدا
الاعياد الدينية	8.0	6.5	12.3	11.0	62.3	1.5425	1.04926	ابدا
مهرجانات شعبية	5.0	7.8	11.8	14.3	61.3	1.8700	1.30858	نادرا
ايام عادية	0.8	5.5	9.3	13.0	71.5	1.51000	.925766	ابدا
ايام العمل	0.0	1.8	4.5	7.3	86.5	1.2150	.60389	ابدا

جدول (3.9): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الاثواب التي اشترينها السنتين الماضيتين

عدد قطع الاثواب مطرزة	التكرارات	النسبة
0	329	82.3
1	44	11
2	20	5
3	5	1.3
4	1	0.3
5	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.10): توزيع افراد العينة حسب اثمان الاثواب المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

ثمن الثوب	التكرارات	النسبة
0	329	82.3
100	2	0.5
140	1	0.3
150	2	0.5
200	2	0.5
250	6	1.5
300	2	0.5
350	1	0.3
400	3	0.8
450	1	0.3
500	8	2
600	2	0.5
700	4	1
750	2	0.5
800	3	0.8
900	1	0.3
1000	12	3
1100	1	0.3
1200	2	0.5
1500	1	0.3
1600	1	0.3
1800	2	0.5
2100	1	0.3
2200	2	0.5
2300	1	0.3
2500	2	0.5
3000	2	0.5
3200	1	0.3
5300	1	0.3
5400	1	0.3
5500	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.11): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الجاكيت المطرز التي اشترتها السنتين الماضيتين

عدد قطع جاكيت مطرز	التكرارات	النسبة
0	387	96.8
1	10	2.6
2	2	0.5
8	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.12): توزيع افراد العينة حسب ثمن الجاكيت المطرز التي اشترينها السنتين الماضيتين

ثمن الجاكيت المطرزة	التكرارات	النسبة
0	388	97
90	1	0.3
120	1	0.3
150	2	0.5
200	4	1
250	1	0.3
300	1	0.3
500	2	0.5
المجموع	400	100

جدول (3.13): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الشالات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

عدد قطع الشالات المطرزة	التكرارات	النسبة
0	353	88.3
1	33	8.3
2	8	2
3	5	1.3
6	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.14): توزيع افراد العينة حسب ثمن الشال المطرز التي اشترينها السنتين الماضيتين

ثمن الشال المطرزة	التكرارات	النسبة
0	353	88.3
20	1	0.3
25	1	0.3
35	1	0.3
40	1	0.3
50	3	0.8
70	3	0.8
80	2	0.5
90	1	0.3
100	7	1.8
120	3	0.8
130	2	0.5
140	1	0.3
150	5	1.3
155	1	0.3
180	3	0.8
200	4	1
250	5	1.3
300	3	0.8
المجموع	400	100

جدول (3.15): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع المحافظ او الشنط المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

عدد قطع المحافظ او الشنط مطرزة	التكرارات	النسبة
0	349	87.3
1	44	11
2	5	1.3
3	2	0.5
المجموع	400	100

جدول (3.16): توزيع افراد العينة حسب ثمن المحفظة او الشنطة المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

ثمن المحفظة او الشنطة المطرزة	التكرارات	النسبة
0	349	87.3
10	1	0.3
20	2	0.5
25	2	0.5
30	5	1.3
35	2	0.5
40	5	1.3
45	2	0.5
50	10	2.5
55	2	0.5
60	3	0.8
70	3	0.8
75	2	0.5
80	1	0.3
100	6	1.5
130	1	0.3
200	2	0.5
250	1	0.3
300	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.17): توزيع افراد العينة حسب عدد قطع الاكسسورات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

عدد قطع اكسسورات مطرزة	التكرارات	النسبة
0	363	90.8
1	14	3.5
2	9	2.3
3	6	1.5
4	1	0.3
5	3	0.8
10	1	0.3
12	1	0.3
20	1	0.3
30	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.18): توزيع افراد العينة حسب اثمان الاكسسورات المطرزة التي اشترينها السنتين الماضيتين

ثمن الاكسسورات المطرزة	التكرارات	النسبة
0	362	90.5
10	2	0.5
15	1	0.3
20	2	0.5
25	3	0.8
30	7	1.8
35	2	0.5
40	5	1.3
45	1	0.3
50	4	1
55	1	0.3
70	2	0.5
75	1	0.3
100	3	0.8
150	1	0.3
200	1	0.3
300	1	0.3
400	1	0.3
المجموع	400	100

جدول (3.19): توزيع افراد العينة حسب اثمان الاصناف الاخرى التي اشترينها السنتين الماضيتين

الثمن	التكرارات	النسبة	نوع الاصناف الاخرى
0	386	96.5	
60	2	0050.	محفظة جوال
120	8	020.	بنطلون شعبي
150	2	0050.	بلوزة مطرزة
300	1	0030.	ملابس دبكة
350	1	0020.	ملابس شعبية لطفلة
المجموع	400	100	

جدول (4.5): ترتيب العوامل الثقافية حسب درجة الموافقة

العوامل الثقافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تشعري ان الزي الشعبي الفلسطيني يعبر عن هويتك	4.2650	92570.	موافق بشدة
تشعري ان الزي الشعبي يحتوي على حس جمالي	4.2275	85591.	موافق بشدة
تشعر ان الوان الزي الشعبي جميلة	4.2275	78568.	موافق بشدة
ارتداء الزي الشعبي في الاحتفالات والمهرجانات الشعبية يعطيها رونقا مميزا	4.2175	94997.	موافق بشدة
لا يتعارض ارتداء الزي الشعبي مع الاخلاق الاساسية (كالصدق، والتعاون، والايثار وغيرها)	4.1875	88561.	موافق
تشعري ان التمسك بالزي الشعبي يعبر عن التمسك بالارض	4.1575	96697.	موافق
لا يتعارض الزي الشعبي مع القيم الدينية	4.1125	99111.	موافق
تشعري ان الزي الشعبي يعبر عن ذوق رفيع	4.0750	91459.	موافق
تحبي الازياء الشعبية المصممة بشكل فريد	4.0650	97115.	موافق
تناسب الازياء الشعبية الحياة القروية	4.0050	90111.	موافق
يعبر ارتدائكِ الزي الشعبي عن شعوركِ بالمسؤولية تجاه التراث	3.9150	1.02489	موافق
تشعري ان ارتداء الزي الشعبي يجعلك اكثر انتماءً للوطن	3.8450	1.09954	موافق
يمكن اداء الفروض والعبادات بالزي الشعبي	3.8325	1.04747	موافق
تشعري ان الزي الشعبي يشعرك بالمتعة عند ارتدائه او اقتنائه	3.8175	1.05688	موافق
ارتداء الزي الشعبي يعطي قوة في المظاهرات والاحتجاجات ضد المحتل	3.8175	1.10101	موافق
ارتداء الزي الشعبي في حفلات الزواج يزيد من بهجة العرس	3.7425	1.14651	موافق
افضل نمط الزي الشعبي التقليدي المحافظ	3.6700	1.04347	موافق
ارتداء الزي الشعبي اثناء الاجتماعات واللقاءات السياسية له تأثير على القوة التفاوضية	3.4900	1.16546	موافق
ارتداء الزي الشعبي يعطي مزيدا من الهيبة والنفوذ	3.4350	1.08800	موافق
تشعري ان الذي يرتدي الزي الشعبي يعطي شعورا بالاريحية في التعامل معه	3.4275	1.05238	موافق
لا يتعارض بين الملابس الشعبية والموضة السائدة	3.3025	1.13101	محايد
لا تاخذ الازياء الشعبية وقت في الارتداء والتحضير	3.2650	1.16755	محايد
ارتداء الزي الشعبي يعطي شكلا قياديا	3.2650	1.06894	محايد
تشعري ان ارتداء الازياء الشعبية تجعلك اكثر قبولا لنفسك	3.0900	1.08851	محايد
ارتداء الازياء الشعبية تجعلني اكثر قبولا اجتماعيا	3.0250	1.03055	محايد
يمكن تنظيف وكي الازياء الشعبية بسهولة	3.0100	1.08989	محايد
تناسب الازياء الشعبية الحياة المدنية	2.9950	1.11718	محايد
تدل الازياء الشعبية على شخص يملك موارد مالية عالية	2.9175	1.16149	محايد
يمكن ارتداء الازياء الشعبية لفترة طويلة خلال اليوم	2.9100	1.11130	محايد
تناسب الازياء الشعبية الحياة اليومية	2.8800	1.00405	محايد
تناسب الازياء الشعبية العمل واجوائه	2.5225	1.03788	غير موافق

جدول (4.6) ترتيب العوامل الاجتماعية حسب درجة الموافقة

العوامل الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يؤثر مكان عملي على اختياري للازياء الشعبية	3.1350	1.19807	محايد
تؤثر طبيعة عملي على اختياري للازياء الشعبية	3.1250	1.17381	محايد
يفرض عملي علي الالتزام بزي معين	3.0625	1.27776	محايد
يلعب الاصدقاء دورا في اختياري للازياء الشعبية	3.0450	1.10500	محايد
يؤثر افراد العائلة على اختياري للازياء الشعبية	2.9950	1.15902	محايد
يؤثر زملائي على اختياري للازياء الشعبية	2.9275	1.08867	محايد
تؤثر الثقافات الاخرى على اختياري للازياء الشعبية	2.9200	1.14099	محايد
يؤثر النجوم والمشاهير الفلسطينيون على اختياري للازياء الشعبية	2.7600	1.17510	محايد
يؤثر الرؤساء او المسؤولين في العمل على اختياري للازياء الشعبية	2.6375	1.08814	محايد
تؤثر النخبة السياسية على اختياري للازياء الشعبية	2.5875	1.05837	غير موافق
يؤثر النجوم والمشاهير غير الفلسطينيون على اختياري للازياء الشعبية	2.5450	1.09360	غير موافق

جدول (4.7): ترتيب العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء حسب درجة الموافقة

العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تلعب الالوان المتوفرة للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي	4.1775	.88485	موافق
تلعب جودة الحياكة والتفصيل للزي الشعبي دروا في قراركِ الشرائي	4.0900	.95613	موافق
تلعب جودة خامة القماش للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي	4.0525	.93377	موافق
يلعب المظهر الخارجي (الستايل) للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي	4.0475	.98878	موافق
يلعب ملمس القماش للزي الشعبي دورا في قراركِ الشرائي	4.0275	.89372	موافق
تؤثر الراحة في الازياء الشعبية دورا في قراركِ الشرائي	3.9900	.93920	موافق
يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية يدويا دورا في قراركِ الشرائي	3.9625	.94516	موافق
تلعب مناسبة الازياء الشعبية لشكل الجسم دورا في قراركِ الشرائي	3.9025	1.00025	موافق
يؤثر سعر الملابس الشعبية دورا في قراركِ الشرائي	3.8850	1.05097	موافق
اذا اصبحت الملابس الشعبية اكثر تماشيا مع الموضة هل تفضيلنه على غيره	3.7425	1.09279	موافق
يلعب طريقة صنع الازياء الشعبية بالماكينة دورا في قراركِ الشرائي	3.7225	1.00898	موافق
اذا اصبح سعر الزي التقليدي مشابه لسعر الازياء الاخرى الشبيهة هل تفضيلنه على غيره	3.4400	1.13562	موافق
اذا توفر الزي التقليدي ارخص من غيره فهل تشتريه بغض النظر عن العوامل الاخرى	3.1575	1.17095	محايد

جدول (4.8): ترتيب العوامل البيئية المحيطة حسب درجة الموافقة

العوامل البيئية المحيطة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تؤثر المعارض التراثية التي تقام في شعوركِ بالتمسك بالتراث	3.4575	1.22144	موافق
يؤثر دخلكِ الشهري دورا في قراركِ الشرائي للزي الشعبي	3.4500	1.33678	موافق
تؤثر المهرجانات الشعبية التي تقام في شعوركِ بالتمسك بالتراث	3.4175	1.21939	موافق
تبرز فعاليات وانشطة وزارة الثقافة اهمية التراث وضرورة التمسك به	3.3350	1.23149	محايد
تشجع المؤسسات الاعلامية على التمسك بالتراث من خلال البرامج المتنوعة	3.2125	1.19201	محايد
تشجع المؤسسات العاملة في قطاع التراث على التمسك بالتراث من خلال البرامج المتنوعة	3.1450	1.19270	محايد
تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال المواد التعليمية المطروحة	3.1350	1.26324	محايد
تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال الرحلات التعليمية	3.1250	1.26030	محايد
تشجع المؤسسات التعليمية على التمسك بالتراث من خلال المحاضرات والفعاليات	3.1125	1.26445	محايد
تهتمي بزيارة المهرجانات الشعبية التي تقام في مدينتك	2.9900	1.19519	محايد
تهتمي بزيارة المعارض التراثية التي تقام في مدينتك	2.8850	1.22700	محايد
تهتمي بزيارة المتاحف في الضفة الغربية	2.3250	1.12808	غير موافق
تهتمي بزيارة المعارض التراثية التي تقام خارج مدينتك	2.2825	1.08195	غير موافق
تهتمي بزيارة المهرجات الشعبية التي تقام خارج مدينتك	2.2600	1.10247	غير موافق