

الفصل الأول

التمهيد ومنهج البحث

عنوان الرسالة :	تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بالولاء نحو مستحضرات التجميل دراسة تطبيقية على المرأة السعودية
اسم الباحث :	ربيعة بنت عدنان حافظ
الدرجة العلمية :	ماجستير
جهة التخرج :	جامعة الملك عبد العزيز
تاريخ الرسالة :	1426هـ

الفصل الأول

التمهيد ومنهج البحث

(١ - ١) مقدمة :

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم التي شغلت حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين في مجال العلوم الإنسانية ، ولكنها لم تلق نفس القدر والاهتمام في دراسات سلوك المستهلك على الرغم من أهميتها في بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية ، فهي تعكس وجهة نظر المستهلك الذاتية نحو (السلع . الخدمات . ماركات معينة . متاجر . منظمات) والتي تكون على أساس الخبرة السابقة من المعلومات .

إلا أنه ظهرت في السبعينات بعض المجهودات الحديثة لدراسة الصورة الذهنية للمستهلك ، وتوصلت إلى أن السلوك الإنساني لا يتوقف فقط على المعرفة والمعلومات كما هو معروف مسبقا ، وإنما على ما يتكون لدى الفرد من صور ذهنية .

وتحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة تحليل الصورة الذهنية للمرأة السعودية وعلاقتها بالولاء نحو سلع الموضة (مستحضرات التجميل) .

ولا شك أن الانفتاح العالمي للأسواق أدى إلى إحداث تغييرات على كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية ، مما أدى إلى حدوث تغييرات جذرية في حاجات المستهلكين السعوديين ، وظهور دوافع واتجاهات شرائية جديدة لديهم ، وخاصة بالنسبة للسلع التي تخص المرأة في هذا المجتمع وذلك من خلال حرصها على مواكبة تلك السلع لأحدث صيحات الموضة العالمية (ملابس ، أحذية ، حقائب ، نظارات ، مستحضرات تجميل) .

وفي الآونة الأخيرة لاحظت الباحثة الاهتمام المتزايد من قبل المرأة السعودية وحرصها الشديد نحو شراء الجديد في الأسواق من مستحضرات التجميل (مساحيق تجميل . عطور . مستحضرات العناية بالبشرة ...) وقد ساعدت هذه الظروف البيئية الجديدة على ظهور ماركات متنوعة ومتعددة من مستحضرات التجميل في السوق السعودية ، ونتج من هذا منافسة حادة بين الكثير من تلك الشركات العالمية لهذه المستحضرات .

(١ - ٢) مشكلة البحث :

على ضوء تفاقم الاهتمام لدى الباحثة بأهمية تحليل انطباع السيدة السعودية للتعامل مع مستحضرات التجميل وبأحدث الماركات المتاحة بالسوق السعودي إضافة إلى حدوث تطور ملحوظاً في صناعة مستحضرات التجميل التي تنتجها أشهر الشركات العالمية ، وقد أصبحت هذه الصناعة من أكثر الصناعات رواجاً في جميع أنحاء العالم وبشكل لم يحدث له مثيل في العصور السابقة .

وقد لاحظت الباحثة إقبال المرأة السعودية على شراء تلك المستحضرات وبمعدل عالي ، حيث قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عدد ٥٠ سيدة في المجتمع السعودي ، وأسفرت الدراسة عن حرص المرأة السعودية على مواكبة كل ما هو جديد من مستحضرات التجميل ، كما أن المرأة السعودية تقضي أوقات طويلة لشراء هذه المستحضرات ، وذلك بهدف إجراء المقارنة والمفاضلة بين النوعيات المختلفة من الماركات المتاحة بالسوق السعودي .

إضافة إلى ما سبق ، أظهرت الدراسة الاستطلاعية حرص بعض السيدات على شراء ماركات معينة دون غيرها مع الرغبة في إنفاق مبالغ كبيرة على هذه النوعيات ، وهذا بالطبع له أثر كبير في انتشار ظاهرة النهم الاستهلاكي وعدم الادخار ، كما أن الإعلانات عن مستحضرات التجميل تلعب دوراً جوهرياً في زيادة إنفاق السيدات على تلك المنتجات .

وفي إطار ما سبق ، تم تحديد مشكلة البحث والتي ستطبق عليها منهجية البحث العلمي للإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما أهم العوامل الرئيسية التي تعكس أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل.
٢. هل هناك تأثير لدخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها (أسبوعياً . شهرياً ...) من مستحضرات التجميل .
٣. هل هناك تأثير لدخل المرأة السعودية على معدل استخدامها (دائماً . غالباً ...) من مستحضرات التجميل ؟
٤. هل هناك اختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية على أساس درجة ولاءها (الجأ إلى ماركة أخرى ، أقوم بتأجيل الشراء ...) للتعامل مع الماركات المختلفة .

٥. هل هناك اختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية على أساس العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية (السن . الدخل . التعليم) ؟

٣/١ - أهمية البحث :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتعرض لدراسة فكر جديد في مجال سلوك المستهلك وهو الصورة الذهنية والتي تعكس مستوى ما يتطلع إليه المستهلك من جودة المنتج . سعر المنتج تشكيلة المنتجات ، موقع المتجر ، سمعة المتجر ، الأفراد العاملين ، نوعية الخدمات المقدمة ، وبالتالي فإن بناء صورة ذهنية جيدة عند المستهلك يزيد من احتمالات وصول المستهلك إلى درجة الولاء .

كما تنبع أهمية الدراسة من خلال الربط بين الفكر التسويقي (الصورة الذهنية) مع ظاهرة الاستخدام المتزايد لسلع الموضة (وخاصة مستحضرات التجميل) من قبل المرأة في المجتمع السعودي .

وأشارت دراسة (AL Rasheed 2000) أن من أبرز التغيرات الاجتماعية والحضارية التي أثرت على المواطن السعودي في السنوات الأخيرة ، إن انفاقه الاستهلاكي تعدى مرحلة إشباع الحاجات الأساسية إلى مرحلة الاهتمام بالذات والتركيز عليها ، وهذا يتجلى في ميول المواطن السعودي إلى نمط الاستهلاكي الاستماعي (الترفيهي) وتحبذ السلع والخدمات التي تشبع هذه النزعة (سلع الموضة) .

كذلك تزايدت عناية المواطنين السعوديين واهتماماتهم بالمظهر والشكل العام ، وخاصة المرأة واهتماماتها المتنامية بمستحضرات التجميل ، وبالتالي الإقبال المتزايد نحو شراء هذه المنتجات .

تسعى هذه الدراسة للتعرف على أهم أبعاد تكوين الصورة الذهنية على مستحضرات التجميل ، وربطها بنمط ومعدل استخدام وولاء السيدة السعودية لماركات معينة من مستحضرات التجميل .

حيث أن ولاء المستهلك يعد من أهم المداخل التسويقية التي تقود المنظمات إلى النجاح والبقاء والاستمرارية ، بخلاف ما كان سائدا في الماضي ، فقد كان رضا المستهلك هو الغاية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها غير أن الأبحاث التسويقية الحديثة أكدت أن كون المستهلك راضياً عن المنتج لا يعني بالضرورة أنه سيعاود الشراء في المستقبل ، ولكن رضا المستهلك والمتغيرات الأساسية التي تتبنى الرضا

تساعد إلى الوصول للولاء ، ويصبح المستهلك متوجها لشراء منتج معين عند الإحساس بالحاجة ، وهذا يقوده إلى تكرار الشراء لفترات زمنية طويلة .
لذلك تسعى الجهود التسويقية الحديثة إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة من خلال بناء الولاء للماركة .

(١ - ٤) أهداف البحث :

من أجل الوصول إلى إجابات للتساؤلات البحثية المنبثقة من مشكلة البحث صاغت الباحثة الأهداف التالية :

- ١ . إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية للمرأة السعودية حول مستحضرات التجميل .
- ٢ . تحديد درجة تأثير دخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها (أسبوعياً . شهرياً ...) من مستحضرات التجميل .
- ٣ . تحديد درجة تأثير دخل المرأة السعودية على معدل الاستخدام (دائماً . غالباً ..) من مستحضرات التجميل .
- ٤ . التعرف على الاختلافات بين أبعاد الصور الذهنية للمرأة السعودية على أساس درجة ولاءها (الجأ إلى ماركة أخرى . أقوم بتأجيل الشراء ..) للتعامل مع الماركات المختلفة .
- ٥ . التعرف على درجة الاختلافات بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية على أساس العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية (السن . الدخل . التعليم)

(١ - ٥) فروض البحث :

لتحقيق أهداف البحث وفي إطار مشكلة الدراسة ، تم التوصل إلى صياغة الفروض التالية :

- ١ . يوجد تأثير لدخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها من مستحضرات التجميل .
- ٢ . يوجد تأثير لدخل المرأة السعودية على معدل استهلاكها من مستحضرات التجميل .
- ٣ . توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس درجات الولاء المختلفة للتعامل مع الماركات المتعددة .
- ٤ . توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية .

٦/١ - محددات البحث والصعوبات :

في إطار مشكلة البحث والأهداف ، حددت الباحثة مجموعة من المحددات كالتالي :

- محددات موضوعية :

إن أي مجال يمكن التركيز في تناوله على عدة أبعاد ، والمجال البحثي الخاص بتحليل الصورة الذهنية ودرجة الولاء يتناول نقاط بحثية كثيرة ، وقد ركزت الباحثة على عديد من المتغيرات التي ظهرت في أدبيات البحث من خلال الدراسة النظرية .

- محددات جغرافية :

حددت الباحثة النطاق الجغرافي لجمع البيانات بغرض الدراسة الميدانية وسوف تقتصر الدراسة على المرأة السعودية بمنطقة جدة ، حيث تعتبر جدة ثاني أكبر مدن المملكة من حيث عدد السكان ، فضلا على أنها مدينة تجارية وصناعية زاخرة بالنشاط الاقتصادي طوال العام .

- محددات زمانية :

أنجزت الباحثة هذه الدراسة في الفترة الزمنية من صفر ١٤٢٣هـ إلى ربيع ثاني ١٤٢٦ هـ .

- الصعوبات التي واجهتها الباحثة :

باعتبار أن البحث ركز على الدراسة النظرية والميدانية فقد واجهت الباحثة بعض الصعوبات منها :

أ) صعوبة ناتجة عن النقص الشديد في المكتبة العربية بالنسبة للمراجع والأبحاث والدراسات التي تتناول موضوع الصورة الذهنية والولاء كما يوجد نقص شديد في الكتب الأجنبية أو المترجمة حول موضوع الدراسة ، لذلك وجدت الباحثة صعوبة في إعداد الإطار النظري للبحث .

ب) تمثلت أحد وأهم الصعوبات التي واجهتها الباحثة هو عدم تعاون بعض السيدات السعوديات الممثلة في عينة الدراسة في تعبئة الاستبيان ، وقد اعتذر البعض عن القيام بالمهمة ، مما أدى بالباحثة إلى زيادة حجم العينة للمحافظة على درجة استجابة عالية .

(١ - ٧) المنهج المتبع في البحث :

حرصت الباحثة على اختيار المنهج المناسب للبحث ، في ضوء تحديد المشكلة وأهداف وفروض البحث .

- واستخدمت الباحثة المنهج الاستطلاعي في آراء عينة من مفردات مجتمع الدراسة وذلك بهدف التعرف على درجة وضوح الأسئلة المتعلقة بتحديد الصورة الذهنية للمرأة السعودية وتم تعديل الأسئلة طبقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية .

- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لوصف أبعاد الصورة الذهنية ، وقامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفروض .

وقد جاء اختيار هذا المنهج بعد المراجعة والإطلاع على مختلف جوانب وأبعاد البحث في إطار مختلف المناهج المطروحة والكتابات الخاصة بالبحوث العلمية ، وقد أكد كثير من الكتاب أنه إذا أراد الباحث أن يدرس ظاهرة ما ، فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد الباحث دراستها ، وبالتالي جمع معلومات دقيقة عنها .

- يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع مع وصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كميّاً أو كميّاً ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة

ويوضح خصائصها ، والتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح بالأرقام يساعد على التفسير والشرح .

ويمكن للباحث الذي يدرس في مجال العلوم الاجتماعية أو الطبيعية أن يستخدم الأسلوب الوصفي حيث يقوم بجمع المعلومات والبيانات لوصف الظاهرة ولا يقتصر الأمر على ذلك فلا بد من تصنيف البيانات والمعلومات وتضمينها ثم التعبير عنها والوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعدنا في تطوير الواقع أو حل المشكلة .

ولخص العساف (١٩٨٩) منهج البحث العلمي في التالي :

أ) توضيح ماهية المشكلة المراد دراستها توضيحا يؤدي إلى تكوين الشعور بوجودها ثم تحديد الأهداف والفروض ، وأهمية الدراسة والحدود المكانية والموضوعية ، كما يتناول الإطار النظري لموضوع البحث .

ب) مراجعة الدراسات السابقة ، حيث يجب أن يبدأ الباحث من حيث ينتهي الآخرون .

ج) توضيح كيفية معالجة البحث من حيث (تحديد مجتمع البحث وعينة البحث إذا تطلب الأمر . وأداة جمع البيانات وأساليب جمع البيانات . وكذلك أسلوب التحليل الاحصائي) .

د) تحليل البيانات والوصول إلى تفسير منطقي .

هـ) سرد النتائج ومناقشتها ثم صياغة التوصيات والمقترحات المناسبة .

(١ - ٨) مصادر الحصول على البيانات :

تقوم الأبحاث العلمية الميدانية على نوعية من البيانات وهي البيانات الثانوية ويضمها الجزء النظري من البحث وأيضا البيانات المنشورة والبيانات الأولية ويضمها الجزء الميداني من البحث .

١/٨/١ - البيانات الثانوية :

من أجل عرض الأدبيات المختلفة في مجال موضوع البحث والوصول إلى الإطار النظري المناسب ، تم الاستعانة بعدد من الكتب والمراجع العلمية والدوريات التي تتحدث عن الصورة الذهنية وأهميتها وأبعادها وكذلك المتغيرات الخاصة بالوصول إلى الولاء مثل الرضا والاتجاهات ، والتوقع والأداء وقد تم الاستعانة أيضا بأوراق العمل والأبحاث التي قدمت في كثير من المؤتمرات العلمية حول هذا الموضوع .

وقد حرصت الباحثة على الاستفادة من المكتبة المركزية بجامعة الملك عبد العزيز وقواعد المعلومات الالكترونية بها إلى جانب زيارة عديد من مواقع الانترنت ذات العلاقة بموضوع البحث ، وهذا سهل للباحثة تناول الموضوع واستعراض الأدبيات المختلفة .

٢/٨/١ - البيانات الأولية (مجتمع وعينة الدراسة) :

يتكون مجتمع البحث من السيدات السعوديات بمحافظة جدة ، ونظرا لكبير حجم المجتمع (مدينة جدة) فقد استعانت الباحثة بأسلوب العينة نظرا لأن حجم المجتمع غير معروف بدقة .

وهناك طريقتين لتحديد حجم العينة ، الأول هو أخذ حجم مناسب بما يتناسب مع الوقت المتاح لإنجاز الدراسة والميزانية المخصصة مع التأكيد على أهمية قياس درجة الدقة في العينة (حالة استخدام العينات الاحتمالية) والثاني هو حساب الحجم الأمثل طبقا لدرجة الدقة المطلوبة ، وبصفة عامة فإن حجم العينة المعتاد في دراسات سلوك المستهلك يتراوح بين ٤٠٠ و ١٠٠٠ مفردة .(Chirchill,1999) لذلك قررت الباحثة تحديد حجم عينة ٥٠٠ مفردة .

وقد تقرر استخدام العينة الاحتمالية التي توفر لنا بيانات غير متحيزة . وقد تم سحبها باستخدام العينة العشوائية المساحية متعددة المراحل ، لأن هذا النوع هو المناسب لطبيعة الغرض من الدراسة .

وقد استعانت الباحثة بمجموعة من المتطوعات لجمع البيانات ، وتم سحب العينة طبقا للتصنيف الجغرافي لمحافظة جدة حيث أنها تتكون من ستة وثلاثون منطقة جغرافية (النزهة . الزهراء . السلامة . البوادي . المروة . الربوة . الشاطي . الروضة . الفيصلية . الصفا . الخالدية . الأندلس . الرحاب . العزيزية . الشرفة . الحمراء . الرويس . الشرفية . النسيم . بني مالك . البغدادية . الكندرة . السبيل . الثغر . الجامعة . السليمانية . النزلة الشرفية . القرية . الهداوية . غليل . بترومين . الوزيرية . المحجر . قويزه . السلام) ، وقد تم سحب العينة كالتالي :

- ١ . تحديد عينة عشوائية من المناطق الجغرافية السابقة بمدينة جدة .
- ٢ . اختيار عينة عشوائية من الأحياء داخل المناطق التي تم اختيارها .
- ٣ . اختيار بعض الشوارع بطريقة عشوائية من كل حي .

٤. تم قياس كل شارع على أساس عدد الوحدات السكنية به ثم تم اختيار الوحدات عشوائياً .

٥. تم اختيار عينة عشوائية من الأسر من كل وحدة سكنية .

وقد ركزت الباحثة على وحدة المعاينة بطريقة عشوائية لكل بنت أو سيدة بكل أسرة بشرط أن تكون من سن ١٨ سنة فأكثر واللاتي لهن خبرة سابقة في شراء مستحضرات التجميل لأكثر من عام من وقت توزيع الاستقصاء لإجراء الدراسة الميدانية.

ومن أجل الوصول إلى أكبر نسبة استجابة للعينة ، فقد تم شرح الهدف من الدراسة وأن البيانات لا تتطلب إظهار اسم المستقصي منها، كما أن البيانات سوف تعالج بصورة سرية لتسهيل مهمة وضع الإجابة السليمة وخاصة بالنسبة للبيانات الشخصية (الديموغرافية . الاجتماعية . الاقتصادية)

وقد حصلت الباحثة على استمارات كاملة للتحليل والدراسة عددها ٣٦٥ بنسبة استجابة ما يقرب من ٧٢٪ .

٩/١- وسائل جمع البيانات الأولية وتصميم استمارات الاستقصاء :

بمراجعة التوجيهات الخاصة باختيار وسائل جمع البيانات ، وذلك كما تضمنتها العديد من مراجع البحث العلمي ، توصلت الباحثة إلى أن المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان هما الأدوات الأكثر ملائمة في عملية جمع البيانات وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستقصاء وتم تعبئتها بإجراء مقابلات شخصية وفي ضوء الاعتبارات الجيدة لأسئلة استمارة الاستبيان وضوابطها .

وباستخدام الدراسة الاستطلاعية السابق ذكرها ، لاحظت الباحثة عدة أشياء مثل مدى طول الاستمارة والوقت المستغرق في الإجابة وهل وجد المستقصي منهن صعوبة في تفسير بعض معاني الأسئلة وهذا ساعد الباحثة على تحسين صياغة الأسئلة ، واستبعاد أو تعديل البعض الآخر حتى ظهرت الاستمارة في صورتها النهائية (ملحق (١)) .

وتتكون الاستمارة من ثلاث أجزاء :

الأول : يشمل الجزء الأول ٣٥ عبارة مرتبطة بالتعرف على أهمية بعض المتغيرات التي يمكن أن تقيس الصورة الذهنية للسيدات السعوديات ويتكون مقياسها المتدرج من خمس (١ : ٥) (غير مهم على الإطلاق ، غير مهم ، محايد ، مهم ، مهم جداً) بمقياس ليكرت الخماسي (الرجوع إلى الاستمارة ملحق (١)) .

الثاني : مجموعة من الأسئلة للتعرف على نمط ومعدل الاستهلاك والتعرف على درجة الولاء للعينة المختارة .

الثالث : مجموعة من الأسئلة الشخصية التي توضح خصائص العينة المختارة مثل الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية .

١٠/١ - أساليب تحليل البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل المتغيرات المتعددة نظراً لأن بيانات هذه الدراسة تحتوي على متغيرات كثيرة وقد تقرر استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض .

١- لتحقيق الهدف الأول : تم استخدام أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis عن طريق تحليل المكونات الرئيسية للتوصل إلى الأبعاد أو العوامل الأساسية التي تظهر شكل الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل .

٢- استخدام كلاً الاستقلالية Independence K² Test لتحقيق الهدف الثاني والثالث للدراسة ، وكذلك التعرف على وجود أو عدم وجود تأثير لدخل المرأة السعودية على نمط ومعدل استهلاكها من مستحضرات التجميل (للتحقق من صحة الفرض الأول والثاني للدراسة) .

٣- استخدام تحليل التباين (ANOVA) مع المقارنات المتعددة (sheffe) لتحقيق الهدف الرابع والخامس للدراسة وكذلك استخدام اختبار F Test للتحقق من صحة الفرض الثالث والرابع للدراسة .

١١/١ - محتوى فصول البحث :

نظم هذا لبحث في أربع فصول كالتالي :

الفصل الأول : (التمهيد ومنهج البحث) :

ويشمل هذا الفصل عرض لمشكلة البحث والتساؤلات البحثية ثم ينتقل إلى أهمية الدراسة وأهداف وفروض البحث ، مع ذكر محددات البحث والصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء الدراسة .

ثم تم استعراض المنهج المتبع في الدراسة ومصادر الحصول على البيانات ووسيلة جمع البيانات المستخدمة (استمارة الاستقصاء) .

وأخيراً الأساليب المتبعة في تحليل البيانات .

الفصل الثاني : (الدراسات السابقة).

يشتمل هذا الفصل على عرض لعدد من الدراسات السابقة والتي لها علاقة
بموضوع الدراسة من كل الجوانب.

الفصل الثالث : (الصورة الذهنية وولاء المستهلك) :

ركز هذا الفصل على الدراسات الأدبية حول موضوع الصورة الذهنية وكان
التركيز الأساسي فيه على تحديد مفهوم الصورة الذهنية من كل الجوانب وتمت
مناقشة مختلف الآراء حول هذا المفهوم ، مع التعرض للمتغيرات التي تؤدي إلى الولاء
مثل الرضا والاتجاهات والتوقع والأداء كأسس تؤدي إلى توليد الولاء ، ثم اختتم
الفصل بعرض تفصيلي للولاء كمفهوم وعرض مختلف التصنيفات والآراء حول ولاء
المستهلك

الفصل الرابع : (تحليل نتائج الدراسة) :

تم تخصيص هذا الفصل لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفروض
اعتمادا على استخدام التحليل الاحصائي باستخدام التحليلي العاملي وتحليل كلاً
للاستقلالية وتحليل التباين والمقارنات المتعددة ، وبناءً على نتائج التحليلات
السابقة تمت مناقشة النتائج وتفسير الأهداف والتحقق من صحة الفروض .

الفصل الخامس : (ملخص النتائج والتوصيات) :

في هذا الفصل وضعت الباحثة أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها في الفصل
الثالث وانعكاسات الدراسة ، وإسهامات الدراسة وأخيرا توصيات عامة وأخرى للدراسات
المستقبلية .