

اثر العلامة التجارية على السلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الملابس دراسة تحليلية لأراء عينة من

المستهلكين في ولاية عين تموشنت

The impact of the brand on the behavior of the Algerian consumer of clothing products An analytical study of the opinions of a sample of consumers in the state of Ain Temouchent

يحياوي لخضر¹، حولية يحيى²

¹ جامعة عين تموشنت، بلحاج بوشعيب lakhdar.yahiaoui@univ-temouchent.edu.dz

² جامعة عين تموشنت، بلحاج بوشعيب yehya.haoulia@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/01/25

تاريخ القبول: 2023/10/19

تاريخ الاستلام: 2022/12/24

ملخص: يهدف البحث إلى تحديد اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك اتجاه الملابس دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت بالاعتماد على المعلومات التي تم حصول عليها بواسطة الاستبيان وتم تحليل المعلومات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS وتم تحليل المعلومات، وقد أوضحت النتائج بان يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك اتجاه العلامة الأجنبية لعدة أسباب منها الجودة والوفرة وتلبية رغبات المستهلكين، كما أن محدودية الدخل للأفراد له اثر في عدم توجه إلى تفضيل شراء الملابس الأجنبية، كما تم توصل إلى تفضيل المستهلك لعلامة الأجنبية على حساب العلامة المحلية.

الكلمات المفتاحية: العلامة، التجارية، سلوك، مستهلك

تصنيف JEL: D12

Abstract: The research aims to determine the effect of the brand on consumer behavior towards clothing. An analytical study of the opinions of a sample of consumers in the state of Ain Temouchent, based on the information obtained by the questionnaire. The information was analyzed by the spss statistical program, and the information was analyzed. The results showed that there is a significant effect Statistics of the brand on consumer behavior towards the foreign brand for several reasons, including quality, abundance, and meeting the desires of consumers, and the limited income of individuals has an impact on not going to prefer buying foreign clothes, and it was also concluded that the consumer prefers the foreign brand at the expense of the current brand.

Keys words: MarkK, Commercial, Behavior, Consumer

JEL classification codes: D12

المؤلف المرسل: يحياوي لخضر، الإيميل: lakhdar.yahiaoui@univ-temouchent.edu.dz

تمهيد:

تشهد السوق الجزائرية اليوم تغيرات سريعة وعميقة، وهذا راجع إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية ، فلقد أصبح للمستهلك الجزائري خيارات كثيرة قبل اتخاذ القرار الشراء، ومن بين الميادين التي لها الوفرة في السوق المحلية هي الملابس الأجنبية، من هنا نجد المستهلك الجزائري يحرص على اختيار العلامة التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة التي قد يجدها في العلامات الأجنبية مقارنة بالعلامة المحلية.

وانطلاقا مما سبق يمكن لنا أن نطرح الإشكالية التالية:

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لقوة العلامة التجارية للملابس على سلوك المستهلك لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت؟.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز العلاقة بين العلامة التجارية للألبسة وسلوك المستهلك الجزائري من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: مدخل لدراسة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
- المحور الثاني: دراسة تأثير العلامة التجارية على السلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية والمحلية لقطاع الملابس دراسة ميدانية.

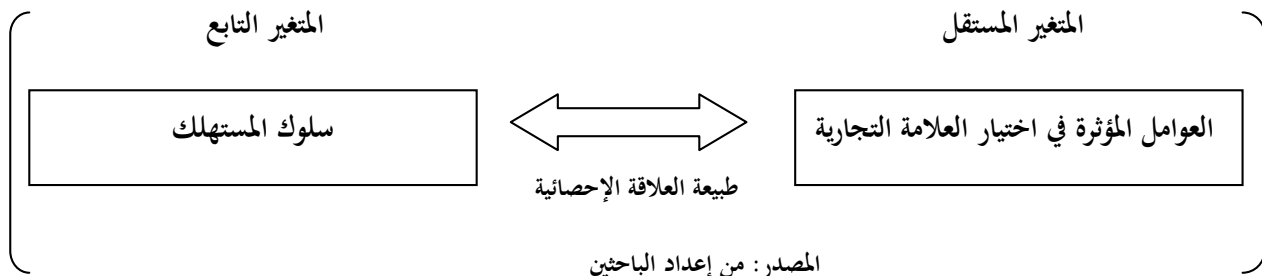
أهداف دراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أسباب تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية؛
- التعرف على النمط الاستهلاكي بعد جائحة كورونا في قطاع الملابس؛
- البحث عن العلاقة بين العلامة الأجنبية للألبسة وسلوك المستهلك؛
- تعرف على أسباب قوة العلامة التجارية الأجنبية مقارنة بالعلامة التجارية المحلية.

مخطط الدراسة:

الشكل رقم 01: متغيرات الدراسة



1 - مدخل لدراسة العلامة التجارية وسلوك المستهلك:**1-1 - ماهية العلامة التجارية:**

أولاً- تعريف العلامة التجارية:

يعرفها Lewi سنة 2005 على أن العلامة هي استدلال ذهني يتركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى والتي تتمثل في القيم المادية والقيم الغير المادية (مصباح، 2019، صفحة 75)، وقد عرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. (مجاهدي، 2011، صفحة 45)

ثانياً- أهمية العلامة التجارية:

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها شكلا ومضمونا عن منافسيها، فيمكن تحديد أهمية العلامة من خلال العنصرين وهما:

ثالثاً- أهمية بالنسبة إلى المنتج: تمثل العلامة التجارية في الواقع وسيلة دعائية لمنتجات من اجل احتفاظ بالزبائن واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج، وأداة لتنظيم العلاقات الاقتصادية بين المنتج والمستهلك، وبين المنتج وغيره من المنتجين من جهة أخرى. (الجبارين، 2010، صفحة 31)

رابعاً- أهمية بالنسبة إلى المستهلك: تساعد على خلق الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة السلعة وجودتها لكون السلعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها وخصوصا إذا كانت السلعة ذات سمعة جيدة في السوق. (كريمة، 2007)

خامساً- أنواع العلامة التجارية:

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب النشاط إلى ثلاثة أنواع وهي:

○ علامة المنتجين: وهي تتكون من: (عبادة، 2012، صفحة 36)

✓ العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على المنتج الوحيد لتمييزه عن بقية المنتجات مثلا في الجزائر وفرنسا نجد علامة Frigidaire للتلاجات، وعلامة Mobylette للدراجات النارية؛

✓ علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على المجموعة من المنتجات غير المتجانسة مثل علامة Coca-cola التي تضم مجموعة المنتجات: Coca Light, Coca Diet, Coca Vanille؛

✓ العلامة العائلية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات الغير المتجانسة، أي العلامة تكون وفق طبيعة صنف المنتجات؛

✓ العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف الشركات المنتجة للسيارات مثل Renaule تضم تحتها مجموعة من العلامات .

○ علامة الموزعين: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها (عينوس، 2021) .

○ العلامة الالكترونية: إن تطور الكبير للأعمال الالكترونية، وظهور منتجات الكترونية، كانت بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات لأمن الشبكة (عينوس، 2021).

1-2- ماهية سلوك المستهلك:

أولاً- تعريف سلوك مستهلك:

عرف Molina سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2007، صفحة 113) ، ويشير تعريف آخر انه سلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته. (لبسط، بدون تاريخ)، ويمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو خدمة وذلك بهدف إشباع رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته. (الشرمان و عبد الغفور، 2009، صفحة 53)

ثانياً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: وتقسم هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع رئيسية (المؤسسة العامة لتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، بدون تاريخ، صفحة 23):

- ✓ العوامل البيئية الخارجية: وتشمل المتغيرات الاجتماعية والمتغيرات الثقافية ومتغيرات البيئة الطبيعية ومتغيرات البيئة التكنولوجية والمتغيرات الاقتصادية والمتغيرات السياسية وغيرها؛
- ✓ العوامل الشخصية: وتشمل العمر، دورة حياة، الوظيفة، الحالة المادية، نمط الحياة، المستوى التعليمي؛
- ✓ العوامل النفسية: وتشمل الحاجات والدوافع والإدراك والتعليم والاتجاهات.

ثالثاً- أبعاد سلوك مستهلك: يمكن قياس سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد نذكرها في: (هنية، 2021، صفحة 33)

- ✓ الاستجابة الإدراكية: بعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فانه يبدأ بجمع المعلومات حول المنتج ومعرفة أن كان قادراً على إشباع حاجاته أم لا
- ✓ الاستجابة الوجدانية: تعبر عن شعور المستهلك اتجاه المنتج، أي تتكون لديه مشاعر ايجابية أو سلبية نحو المنتج
- ✓ الشراء: تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكين من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين السلع.

1-3- العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية:

أولاً- الجودة المدركة: هي رأي المستهلك اتجاه منتج أو خدمة بعد مقارنته بين ما تحصل عليه فعلاً من الجودة وبين ما كان يتوقعه منها، فإذا كانت الجودة التي تحصل عليها أكبر من الجودة المتوقعة فان الجودة المدركة للعلامة تكون ايجابية والعكس، إذا كانت الجودة المتحصل عليها اقل مما كان متوقع من طرف المستهلك تكون الجودة المدركة منخفضة. (مصباح، 2019، صفحة 104).

ثانياً- شخصية العلامة التجارية: يعرفها Aaker سنة 1997، بأنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة، فهو يرى بأنها تندرج ضمن مفهوم التسويق العلاقتي والذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة وهو يرى بأنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوك المستهلك (عتيق، 2018، صفحة 93)

ثالثا- الولاء للعلامة التجارية: يمكن تعريف الولاء بأنه مفهوم يتصف بتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال قيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا. وصف جوانب ولاء المستهلك تجاه العلامة إلى ثلاثة أبعاد: (صالح و الخضر، 2010).

✓ بعد الاتجاهات: الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم التفضيل للمستهلك لعلامة التجارية.

✓ البعد السلوكي: يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة

✓ البعد المعرفي: يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان... الخ.

رابعا- صورة العلامة التجارية: يتمثل صورة العلامة التجارية في تصميمها وشكلها الخارجي الذي يمكن أن يؤثر على تفصيلات المستهلك بتقديم مؤشرات للجودة تؤثر على سلوكه ، بما يضمن إدراكه لقيمة اعلي وبالتالي ميوله لاقتنائها. (مجاهدي، 2011، صفحة 57).

خامسا- شهرة العلامة: هي قدرة المستهلك المحتمل في معرفة او استنكار علامة تجارية موجودة وتنتمي إلى صنف منتجات، وتتكون من عدة أنواع: (جاري، 2008، صفحة 17)

✓ الشهرة الصفرية وهي غياب تام لمعرفة العلامة التجارية.

✓ الشهرة التلقائية وهي استنكار العلامة التجارية من طرف المستهلك.

✓ الشهرة المساعدة وهي المعرفة البسيطة للعلامة التجارية من طرف المستهلك.

سادسا- دولة المنشأ: لا يوجد تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع ومنهم من يرى بأنه بلد تصميم المنتج، ويعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات. (مغراوي، بدون التاريخ)

2 - مدخل لدراسة العلامة التجارية وسلوك المستهلك:

2-1- الجوانب المتعلقة بمنهجية الدراسة الميدانية:

أولا- أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استبيان يتكون من المعلومات الشخصية و12 سؤال مغلق شمل الاستبيان على محورين وهما: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية وسلوك المستهلك اتجاه العلامة الأجنبية لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة والإحاطة بجميع جوانب البحث.

ثانيا- أساليب التحليل المستخدمة:

تم اعتماد في بحثنا هذا على الإحصاء الوصفي، والهدف منه هو إعطاء فكرة عامة عنها، وتشمل كل من المتوسطات والانحرافات المعيارية والانحدار البسيط والارتباط بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 26 .

ثالثا- ثبات الاستبيان:

من تطبيق البرنامج الإحصائي تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 01: ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha crombach
جميع محاور الاستبيان	12	61,10%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

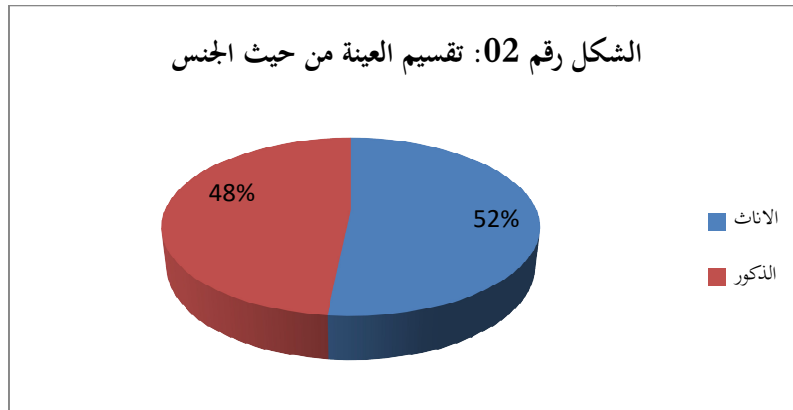
نلاحظ من الجدول رقم 01 أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 61.1% لجميع محاور الاستبيان، وهذه القيمة أعلى من 0.6، لذا يمكن اعتبار هذا الاستبيان موثوقا، ويمكن اعتماد عليه لأغراض الدراسة.

2-2- عرض النتائج البحث:

أولا- خصائص العينة:

• توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يلاحظ من الشكل رقم 02، أن نسبة الذكور 52% في حين أن نسبة الإناث تمثل 48% وعليه فإن نسبة الذكور والإناث متقاربة، هذا التوزيع يعكس رغبة الباحثان في عدم حصر النتائج على الجنس واحد فقط.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

• توزيع أفراد العينة حسب العمر:

نلاحظ من الجدول رقم 02 أن فئة أعمار اقل من 20 سنة تمثل أعلى نسبة بمعدل 46.5% تليها فئة أعمار 21-30 سنة بنسبة تقدر بـ 31.7% ثم فئة أعمار 31-40 سنة بنسبة تقدر بـ 20% وأخيرا فئة الأعمار أكثر من 41 سنة بنسبة 1.7%.

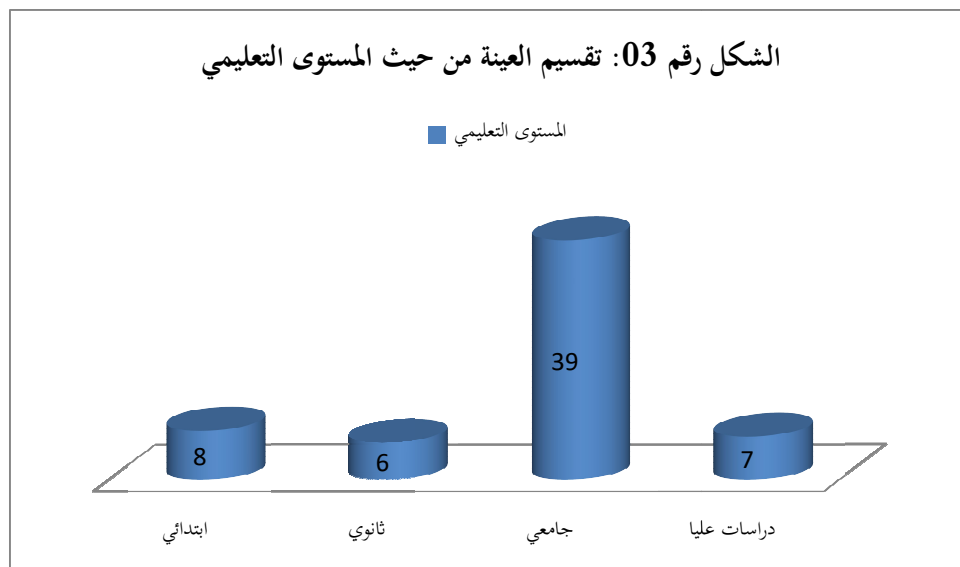
الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر	الرقم
%46,50	28	أقل من 20 سنة	1
%31,70	19	من 21 إلى 30 سنة	2
%20,00	12	من 31 إلى 40 سنة	3
%01,70	01	أكثر من 40 سنة	4
%100	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss26

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

من الشكل رقم 03 يتبين أن مستجوبين مستواهم التعليمي الجامعي بتكرار 39 أما المستوى التعليمي الابتدائي يقدر بـ 8 تكرار، أما التكرارات المتبقية فتوزعت على الأفراد دراسات عليا، ثانوي وهذا بتكرارات 7-6 على الترتيب، هذا التوزيع يعكس في الواقع رغبة الباحث في حصر عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss26

- توزيع العينة حسب المستوى الدخل:

نلاحظ من الجدول رقم 03 أن نسبة 33.3% من أفراد العينة دخلهم اقل من 20000 دج بتكرار بلغ 20، ثم الأفراد دخلهم ما بين 20000 إلى 30000 دج بتكرار بلغ 18 بنسبة تقدر بـ 30%، ثم الأفراد دخلهم ما بين 30000 إلى 40000 دج بتكرار 10 بنسبة قدرها بـ 16.7%، ثم الأفراد دخلهم ما بين 40000 إلى 50000 دج بتكرار 4 بنسبة قدرها بـ 6.7%، ثم الأفراد دخلهم أكثر من 50000 دج بتكرار 4 بنسبة قدرها بـ 6.7%.

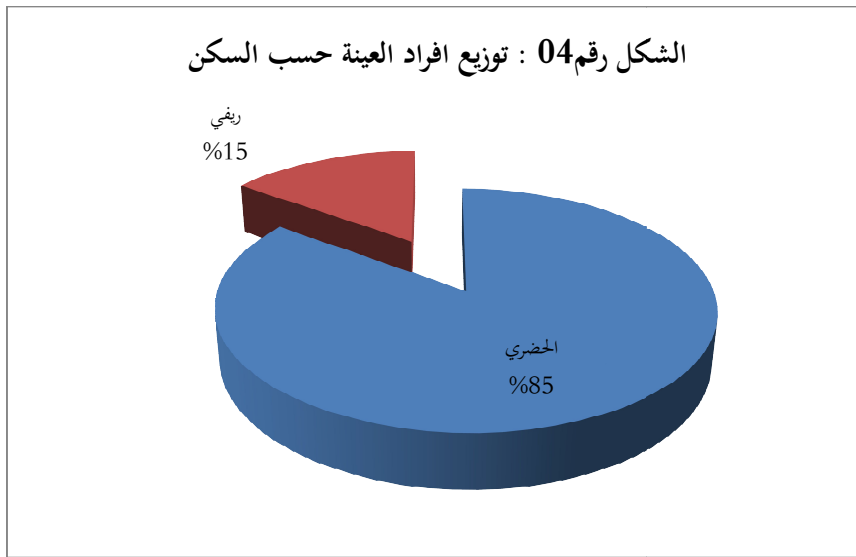
الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
33,30%	20	أقل من 20000 دج
30,00%	18	من 20000 إلى 30000 سنة
16,70%	10	من 30000 إلى 40000 سنة
06,70%	04	من 40000 إلى 50000 سنة
13,30%	08	أكثر من 50000 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

• توزيع العينة حسب السكن:

يظهر من خلال الشكل رقم 04 أن إجابات اغلب الأفراد كانت تنتمي إلى المنطقة الحضرية بنسبة تقدر بـ 85%، وتليها الأفراد الذين ينتمون إلى المنطقة الريفية بنسبة تقدر بـ 15%.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

- تتمثل النتائج الأساسية للعينة حسب الوصف السابق فيما يلي:
 - الذكور يمثلون نسبة 52%؛
 - 46.5% أقل من 20 سنة؛
 - أن أكبر نسبة مستجوبين مستواهم التعليمي الجامعي بتكرار 39 ؛
 - أن نسبة 33.3% من أفراد العينة دخلهم اقل من 20000 دج؛
 - اغلب الأفراد كانت تنتمي إلى المنطقة الحضرية بنسبة تقدر بـ 85%.

ثانيا- تحليل نتائج الاستبيان:

○ تحليل العبارات المحور الأول:

من خلال الجدول رقم 04 يتضح أن المحور الأول جاء بدرجة مرتفعة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.75 وبانحراف معياري 0.410، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارات 2- 6 مرتفعة جدا وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات 4.4 و 4.42 على الترتيب، وبانحراف معياري 0.718 و 0.787 على الترتيب أي أن العينة المستجوبة تميل إلى تفضيل شراء الألبسة ذات العلامة التجارية مشهورة حتى ولو كان سعرها مرتفع كما الدخل يؤثر على قرار شراء العلامة الأجنبية للألبسة حسب المستجوبين أما باقي العبارات 3-4-5-7 فجاءت بدرجة الاستجابة مرتفعة حسب الجدول رقم 04، أي تفضيل شراء الألبسة ذات العلامة التجارية مشهورة لأنها مضمونة، كما أن العلامة التجارية تشكل ولاء للمنتج، كما أن قوة العلامة التجارية والجودة لها تأثير على قرار الاختيار، وأخيرا البلد الأصلي للعلامة له تأثير على قرار اختيار.

الجدول رقم 04: تحليل عبارات المحور الأول العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	الترتيب حسب	درجة الاستجابة					
											التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
											%	%	%	%	%
1	09	18	08	21	07	2,97	1,301	7	متوسطة						
	%15,00	%25,00	%13,30	%35,00	%11,70										
2	31	23	05	01	00	4,40	0,718	2	مرتفعة جدا						
	%51,70	%38,30	%08,30	%01,70	%00										
3	14	29	11	05	00	3,85	0,899	4	مرتفعة						
	%23,30	%48,30	%18,30	%10,00	%00										
4	12	27	11	07	03	3,63	1,089	6	مرتفعة						
	%20,00	%45,00	%18,30	%11,70	%05,00										
5	21	25	07	06	01	3,98	1,017	3	مرتفعة						
	%35,00	%41,70	%11,70	%10,00	%01,70										
6	33	21	05	00	01	4,42	0,787	1	مرتفعة جدا						
	%55,00	%35,00	%08,30	%00	%01,70										
7	17	28	04	09	02	3,82	1,112	5	مرتفعة						
	%28,30	%46,70	%06,70	%15,00	%03,30										
مرتفعة	مجموع عبارات المحور الأول														
						3,75	0,410								

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

○ تحليل العبارات المحور الثاني:

من خلال الجدول رقم 05 يتضح أن المحور الثاني جاء بدرجة مرتفعة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.62 وبانحراف معياري 0.377 ، حيث أن كل العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت درجة الاستجابة مرتفعة وهي العبارات 8-9-10-11-12 وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تقدر بـ 3.92 و 3.75 و 3.97 و 4.04 و 4.12 على الترتيب، وبانحراف معياري 0.377 و 0.968 و 1.008 و 0.911 و 1.091 على الترتيب أي العلامات التجارية المحلية اقل مصداقية وجودة من العلامات التجارية للألبسة الأجنبية كما تؤثر العلامات التجارية الأجنبية على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ، كما يستوجب مراعاة العلامة التجارية الأجنبية عند شراء المنتج الألبسة لأنها تلمن شخصيتي أكثر، كما العلامات التجارية الأجنبية أكثر شهرة وسمعة من العلامات التجارية المحلية للألبسة وأخيرا يؤثر المستوى الاجتماعي وثقافة مجتمع للمستهلك على قرار شرائه للملابس الأجنبية ذات العلامات المشهورة.

الجدول رقم 05: تحليل العبارات المحور الثاني سلوك المستهلك

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي					
															%	%	%	%	%
															%	%	%	%	%
8	06	44	09	01	00	10,00%	73,30%	15,00%	01,70%	00%	مرتفعة	4	0,377	3,92					
9	12	30	10	07	01	20,00%	50,00%	16,70%	11,70%	01,70%	مرتفعة	5	0,968	3,75					
10	21	23	10	05	01	35,00%	38,30%	16,70%	08,30%	01,70%	مرتفعة	3	1,008	3,97					
11	20	25	12	02	01	33,30%	41,70%	20,00%	03,30%	01,70%	مرتفعة جدا	2	0,911	4,04					
12	27	22	05	03	03	45,00%	36,70%	08,30%	05,00%	05,00%	مرتفعة جدا	1	1,091	4,12					
مرتفعة	مجموع عبارات المحور الأول																		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss26

○ اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية للملابس على سلوك المستهلك لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت؛

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية للملابس على سلوك المستهلك لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت.

إن قيمة المعامل الارتباط حسب الجدول رقم 06 والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع سلوك المستهلك والمتغير المستقل العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية، تشير R إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 29.6 بالمائة وهي درجة ارتباط دون المتوسط ، كما أن معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز R² والذي يعتبر مقياساً لجودة النموذج جاء بقيمة 8.6% (الانحرافات الكلية في قيم المتغير لسلوك المستهلك) و إن 91.4% من التباينات ترجع للعوامل أخرى، لم يتم ذكرها في هذا النموذج، كما نلاحظ F (5.491) وهي دالة إحصائية بمستوى الدلالة 0.023 وهذا يؤكد أن النموذج دال إحصائياً عند بمستوى الدلالة 0.05

ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.343 وهي أكبر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.043 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على أن العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية هو متغير مفسر لسلوك المستهلك، مما يعني رفض الفرضية العدمية H₀ وقبول الفرضية H₁ والمتمثلة في:

H₁: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية للملابس على سلوك المستهلك لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت.

الجدول رقم 06: أثر قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المتغير التابع	اختبار T		الاختبار F		معامل B لمعادلة الانحدار	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط R	المقاييس الإحصائية
سلوك المستهلك	0,000	5,994	0,023	5,491	2,612	0,086	0,296	المتغير المستقل: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية
	0,043	2,343			0,212			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss26

الخلاصة:

- تعتبر العلامة التجارية أحد مكونات أساسية لأي منتج الملابس، فمن خلال الورقة البحثية، حاولنا فيها تطرق إلى مدى ميول المستهلك الجزائري للملابس الأجنبية مقارنة بالمنتج المحلي ومن خلال ما تم تطرق إليه سابقا يمكن توصل إلى النتائج التالية:
- يميل المستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات الملابس الأجنبية على حساب المنتج المحلي بسبب قوة العلامة التجارية؛
 - الدخل الفردي للمستهلك له الأثر على شراء الملابس الأجنبية بسبب ارتفاع أسعارها، رغم وجود استعداد لشرائها من طرف المستجوبين؛
 - من بين أسباب ميول المستهلك للمنتج الأجنبي يتمثل في الجودة وقوة العلامة الأجنبية؛
 - المستهلك الجزائري يستفسر عن البلد الأصلي للمنتج الملابس الأجنبي قبل الشراء؛
 - اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه تفضيل المنتج الأجنبي راجع لعدة أسباب منها:
 - ✓ عدم ثقة في الإنتاج المحلي بسبب نقص الجودة وقلة الخيارات؛
 - ✓ عدم توفر مختلف الإنتاج الملابس التي تستجيب لتطلعات المستهلكين.

الهوامش والمراجع:

- المؤسسة العامة لتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ). سلوك المستهلك في التسويق. السعودية: كليات التقنية.
- ابن محمو ابو هنية. (2021). اثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (مذكرة ماجستير). كلية الاعمال، قسم ادارة اعمال . عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- حسن نعمة كريمة. (2007). الولاء للعلامة التجارية. مجلة التقني ، 20 (2)، الصفحات 1-14.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و ايهاب علي القرم. (2007). الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رضوان عينوس. (12, 2021). دراسة ابعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري - حالة التعامل جازي. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية ، 6 (2)، الصفحات 253-339.
- زيد مُجد الشمران، و عبد الله عبد السلام عبد الغفور. (2009). مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سعيد لبسط. (بدون تاريخ). فاعلية وضع نماذج سلوك مستهلك. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية ، الصفحات 304-312.
- صالح جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك- العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة: جامعة مُجد بوضيف.
- عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية واثرا على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة المقارنة) (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
- عماد الدين مصباح. (2019). اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة بعض منتجات الكهرومنزلية في الجزائر- (رسالة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة مُجد خيضر.

- فاتح مجاهدي. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- فتحي ايناس مازن الجبارين. (2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية (مذكرة ماجستير). الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- مُجد عبادة. (2012). تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز) (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- مغراوي محي الدين عبد القادر مغراوي. (بدون التاريخ). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلية. مجلة التنظيم والعمل (4)، الصفحات 1-13.
- مؤيد حاج صالح، و علي ابراهيم الخضر. (2010). اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 26 (1)، الصفحات 593-615.