

الأبعاد المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة جامعة ابن خلدون تيارت

Dimensions affecting consumer behavior towards the selection of famous clothing brands from the viewpoint of students of Ibn Khaldun University, Tialet

د. مزوغ عادل^{1*}، د. كلاخي لطيفة²، ط. بوسنة وسيلة³¹ جامعة البليدة 2، الجزائر .² جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر .³ جامعة البليدة 2، الجزائر .

تاريخ الاستلام: 2020/10/26؛ تاريخ القبول: 2020/11/05 تاريخ النشر 2020/12/31

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة، والتعرف على أثر هذه العوامل على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة ابن خلدون تيارت. ولتحقيقاً لهذا الهدف، تمت تطوير أداة القياس (الاستبيان) بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها 31 عميلاً وبلغت نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل 30. كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإدخال وتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (الصورة الذهنية، الأسعار، جودة المنتج، بلد المنشأ) واختيار ماركات الألبسة المشهورة .
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة .
- الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، الألبسة المشهورة، الأسعار.

Résumé : Cette étude visait à identifier les facteurs affectant le comportement des consommateurs à choisir les marques de vêtements bien connues, et à identifier l'effet de ces facteurs sur le choix des marques de vêtements bien connues du point de vue des étudiants de la Faculté des sciences économiques de l'Université Ibn Khaldun Tialet.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, un outil de mesure (questionnaire) a été développé sur la base d'études précédentes, et un simple échantillon aléatoire de 31 clients a été sélectionné et le pourcentage de questionnaires valides pour l'analyse était de 30.

Le programme d'analyse statistique SPSS a été utilisé pour saisir et analyser les données. L'étude a abouti aux résultats suivants:

- ✓ Il existe une relation statistiquement significative au niveau de signification $0,05\alpha \leq$ entre les facteurs affectant le comportement des consommateurs (image mentale, prix, qualité des produits, pays d'origine) et le choix des marques de vêtements bien connues.
- ✓ Les facteurs affectant le comportement des consommateurs ont un effet statistiquement significatif sur le choix des marques de vêtements célèbres.

Mots clés: comportement des consommateurs, vêtements célèbres, prix.

*مزوغ عادل

Abstract: This study aimed to identify the factors affecting the behavior of consumption towards selecting popular clothing brands And knowing the impact of these factors on choosing famous clothing brands from the viewpoint of students of the Faculty of Economic Sciences at Ibn Khaldun University, Tiaret

To achieve the research objectives, the measurement tool (questionnaire) was developed based on previous studies, and a simple random sample of 31 clients was chosen and the validity of the questionnaires was 30.

-The statistical analysis program spss was used to enter and analyze data. The study reached the following results :

- ✓ There is a statistically significant relationship at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ between factors affecting consumption behavior (mental image, prices, product quality, and country of origin) and the choice of famous clothing brands.
- ✓ There is a statistically significant effect of factors affecting consumer behavior on the choice of popular clothing brands.

Keywords: consumer behavior ,popular clothing, prices.

1. مقدمة:

إن المستهلك يعتبر محطاً نظار جميع عملي مقيم جالاتسويقوالإشهار، فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والمعلن لحد سواء، وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغباتهم معاً، أيضاً عاداتهم وتقاليدهم في الشراء... واتجاهاتهم ووافعال الشراء لديهم وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوينات تصوراتهم عن غبا تهمذ المستهلك، وبالتالي أعداد الإشهار وإشباع الحاجات المتجددة لدكافة أنماط طبقات المستهلكين.

ولقد بينت الكثير

من الدراسات أن سلوك الفرد يوجه بشكل واضح نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعنيه ذلك أنكلالاً أفراد في المجتمع الواحد لهم نفس الاتجاهات ونفس طريقة تغييرها . فالأمر هنا يعتمد أساساً على طبيعة هذه الاتجاهات وعلد درجة أثر تلك العوامل الثقافية والاجتماعية الموجودة في المحيط، وحتيمكن للفرد إشباع حاجات ورغباته، فإنه يستهلك سلعة متعددة ويقدم لخدمات عديدة، غير أن طريقة استهلاكه وترتيباً فضلياً لتجاهات ورغباته، وكذا الأسلوب المعتمد في عملية الإشباع يتوقف أساساً على أثر عدد من العوامل التي تنشأ عنها تغيير اتجاهاتها في الاستهلاك وتعمل على تحسينه حتى تكون أكثر فعالية.

وتعتبر العلامة التجارية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك، بحيث أن العديد من الأشخاص يقومون بالشراء بناء عليها ونظراً لانتشار العديد من الماركات التجارية لسلع الألبسة، وكذلك كمالاً لحظة الباحثين إقبال العديد من المستهلكين للشراء بناء على العلامة التجارية، فقد تبلورتمشكلة ال دراسة لدنالباحثين فيالسؤال الرئيس التالي :

"ما أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة جامعة ابن خلدون تيارت؟ وهل يوجد أثر لهذه العوامل نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة مظر العينة؟"

1.1. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

ويتفرغ عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين الصورة الذهنية واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين الأسعار واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين جودة المنتج واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين بلد المنشأ واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة .

2.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها :

✓ توضح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اختيار ماركات الألبسة المشهورة،

✓ إفادة العاملين في مجال تجارة الملابس للتعرف على هذه العوامل والإهتمام بها وتحسينها لتحقيق الأرباح المتبتعة.

3.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

✓ التعرف على العلاقة الموجودة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة

✓ التعرف على الأثر الذي تحدثها العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة

✓ التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة كلية الاقتصاد في جامعة النجاح الوطنية

4.1. الطريقة والأدوات :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لهذا النوع من الدراسات المسحية، حيث تم قياس عوامل اختيار ماركات الألبسة المشهورة كمتغير اتمستقلة وتأثيرها على اختيار ماركات الألبسة المشهورة كمتغير تابع، من خلال استبانة تم بناؤها لقياس هذا الأثر، وسوف تمثل هذه الأداة المصدر الأول للدراسة، أما المصادر الثانوية فتمثلت في الكتب والدراسات التي تناولت الألبسة المشهورة وتأثيرها على سلوك المستهلك واختيار الماركات العالمية التجارية.

2. الإطار النظري لسلوك المستهلك :

1.2. مفهوم سلوك المستهلك:

- ✓ يعرف السلوك بأنه: "السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيراً استهلاكها" (runyon, 1980, p 48)
- ✓ كما يعرف على أنه: "كل ما يصدر عن الانسان من أقوال وأفعال ويمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة وقيادة السيارة والعدوان والصراخ والرسم وغيرها ". (غزال و معاوية، 2013، صفحة 19)
- ✓ أما أحمد شاكر يعرف سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة". (العسكري، 2003، صفحة 74)
- ✓ كما يعرف محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". (عبيدات، 2004، صفحة 13)
- ✓ "هوكأأنواعالتصرفاتالتييمارسهاالإنسانفيحياته،وذلكمنأجلأنيتكيفمعمتطلباتالبيئةوالحياةالمحيطةبه،وبغضالنظرعماإذاكانتهذهتصرفاتظاهريةأوتصرفاتمستترة". (العلاق و ربايعية، 1998، صفحة 420)

2.2. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

- تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونه أداة لفهم التغيرات في سلوك المستهلكين، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات تجارية أم لا، فإنها تؤثر على سلوك المستهلكين، ولذا فإن دراسة سلوك المستهلكين من أجل فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وفقاً لإمكانياتهم الشرائية وميولهم واذواقهم التي يضاف لذلك نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تتحدد من الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع ...
- علاجانبا لآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسة المستهلك كعلم مستو بالأسرة حيث يتمكن المثلث من تعديل قرار الشرائية في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية، واختيار البديل والمشاركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرموقة وحسب الطبقة الاجتماعية، المشتري بالمستهلك والمستخدم
- أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني أبحاث سلوك المستهلك عند تخطيطها لإنتاجها، كما ونوعاً وبما يرضي ويحقق احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووقام كانوا هم واذواقهم، يضاف لذلك كما لا يتنبه مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات العامة والخاصة يساعد في فتح ديدعنا صر المزيج التسويقي والسلع والخدمية الأكثر ملاءمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك، كافة أطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار بالمنتجات، والمسوقين من ناحية وأولويات التفاوض وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى المؤسسة وعانت الانتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، كما يرضي منها الأرباح الكافية التي يتمكنا منها استمرارية العمل والتوسع المطلوب في ظل المتغيرات البيئية المختلفة. (عبيدات، 2004، صفحة 18)

3.2. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي: (كوتلر و جاري، 2008، صفحة 220)

- ✓ سلوك الشراء المركب **complexe buyingbehvoieur**: يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
- ✓ سلوك الشراء قليل التنافر **dissonance-reduingbuying**: هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.
- ✓ سلوك الشراء طبقا للعادة **habitualbuyingdehaviour**: هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.
- ✓ سلوك الشراء الساعي للتنوع **variety-seekingbuyingbehaviour**: هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية (السيد، 1999، الصفحات 136-137).

الشكل رقم 01 : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

| | | |
|--|------------------------------------|---------------------------------|
| Signifieant Differences Between brands | Compiexbuying Behaviour | Vaniety-seeking Buyingbehaviour |
| | Dissonance Reduing Buyingbehaviour | Habitual Buyingbehaviour |
| Few differencesbetween brands | | |

المصدر: (كوتلر و جاري، 2008، صفحة 220)

4.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي :

✓ إدراك المشكلة : هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة و يصبح محفزاً لحل المشكلة

✓ البحث عن المعلومات : هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات و تحديد البدائل ، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة ، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي .

✓ تقييم البدائل : بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل ، و في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع و الخدمات المختلفة و التي قام بتحديددها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية و إشباع حاجاته و دوافعه التي بدأت بها عملية القرار .

✓ قرار الشراء : تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة ، و تنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء و صفات و خصائص الماركة محل الاعتبار (عنابي، 2003، صفحة 145)

✓ السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية. (philip& all, 2006, pp. 224-226)

5.2. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

✓ الدوافع: الدافع هو "حالة أو قوة داخلية، جسمية أو نفسية، تثير السلوك في ظروف معينة، وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة وهو قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها، فإن كان السلوك متوجهاً نحو الطعام

استنتجنا دافع الجوع وإن كان متجها نحو الشرب استنتجنا دافع العطش، أما إذا كان متجها نحو الاجتماع بالناس استنتجنا الدافع الاجتماعي". (فوزي، 2006، صفحة 83)

✓ الإدراك: الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها" (تفات، 2008، صفحة 35).

✓ التعلم: "مجموعة التغيرات التي تحدث في سلوكك كشخص نتيجة تجاربك وخبراتك السابقة" (dubois, 2003, p. 212).

✓ الشخصية: أي أن تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته.

يراه فليبيكو وتوعلما " مجموعة فريدة من المواقف النفسية التي تتحدد بحدود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به "

وفقا للتعريف السابق فالإدراك المستهلكون يختلفون في ردود فعلهم لملف المؤثر تبعاً لشخصياتهم وعلما العموم فقد وجد الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين استعدادا للتجربة السلعة الجديدة. (نبعة، 2004، صفحة 100)

3. العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في المجال التجاري والاقتصادي، فهي وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار والشركات التجارية عن باقي المنتجات والخدمات المتماثلة لها، وازدادت أهمية العلامة خاصة بانتشار توزيع المنتجات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت بشكل واسع وبطريقة سهلة وسريعة.

1.3 مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لإقتصاد الدولة وتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص - أفراد أو جماعات - صناعيا كان ذلك النشاط أو تجاريا أو خدماتيا. لذا، ينبغي على كل من يرغب في تسجيل علامة تجارية، أن يتحرى معايير أساسية وخصائص معينة، لدى إختيار علامته، لكي تتناسب مع نشاطه الإقتصادي الذي يزاوله، وبالتالي تصبح عوناً له في تحقيق طموحه في النجاح والتميز، أي كان النشاط الذي يزاوله. (الدين، 1999، صفحة 364)

وهناك من عرفها بأنها كإشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يبيعها أو صنعها لتمييزها عن المنتجات المتغيرة من المنتجات المتماثلة. (سويدات، 2012، صفحة 18)

ومنهم من عرفها: بأنها إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتمييزها عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة. (سويدان، 1998، صفحة 120)

2.3. أهمية العلامة التجارية: تكمن أهمية العلامة التجارية في أنها: (مُجد، 2000، صفحة 44)

1. تسهل على الملقيا التعرف على المنتج الذي يرغبوا الحصول عليها بسهولة.
2. يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك كفيصا للمتلقي.
3. تزيد من معدل الأرباح بتكرار وفعال المنظمة للبحث عن صفات وخصائص مميزة للمنتج.
4. العلامات التجارية تمكن الملقين من تكرار الحصول على المنتج.
5. يؤدي بالتميز إلى الحماية للمنتج من احتمال تزيفها أو تقليده.
6. تمنع العلامة التجارية من ممتلكها أو يستعملها نوعا من الماكينة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثلهم من نفسي واجتماعي.
7. تخلف الولاء لدى الملقين تجاه المنظمة فعندما يكتنق الملقين جودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
8. اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها للتبرير لاختلاف سعر منتجها عن سعر المنتجات المنافسة.

3.3. أشكال العلامة التجارية:

انقسمت العلامة التجارية إلى الشكلين التالي (عقبلي، قحطان، و حمد، 1996، صفحة 128):

✓ العلامة الاسمية (marque nominale)

العلامة الاسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختارها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعها وخدماته، بحيث يكون نقاد اعلياثارة انتباهها يراها وما يتردد على سمعه، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا، أو اسما شخصيا، أو اسما مستعارا، أو اسما جغرافيا، أو احتسابا لتكوينه حرفا أو أرقاما ويشترط ألا يتخذ الاسما واللفظ صفة عامة، أن يكون شكله مميزا، كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة، أو بوضع في إطار دائري أو مربع

✓ العلامة التصويرية (الشكلية) (marque figurative)

يمكن أن تتكون العلامة من الرسوم والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين (الرؤية)، *marque* و *emblématique* فالرسوم عبارة عن تراكيب فنية تتضمن مناظر محددة، وقد تكون منحوتة بالخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكلها، وذلك كله من أجل اتخاذها لرسوم مصففة التمييز للسلع والخدمات التي تستعمل فيها.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن أشكال العلامات التي أوردناها أعلاه، لا تعتبر منفصلة عن بعضها، بل يمكن أن تكون العلامة الوحيدة خليطاً ومزيجاً بين شكلين وأكثر مما سبق للإشارة إلى هذا ما يعرف بالعلامة المركبة.

4.3. أبعاد العلامة التجارية: للعلامة التجارية أربع أبعاد أساسية تتمثل في ما يلي: (وردية، 2008)

- ✓ الولاء للعلامة التجارية: يساعد ولاء المستهلكين لعلامة معينة إلى الإقتصاد في تكاليف التسويق لأن عملية جذب مستهلكين جدد يتطلب أساليب ترويجية مكلفة مقارنة بعملية الحفاظ عليهم.
- ✓ الجودة كما يدركها المستهلك: تعكس العلامة بشكل كبير الجودة التي يدركها المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة، مما يساعد في دعم نشاط المنظمة وتزيد من مرونتها في رفع أسعار منتجاتها.
- ✓ صورة العلامة: تختلف الصورة التي تعكسها العلامة باختلاف ادراك كل مستهلك لها بناء على التصور الشخصي والذهني.
- ويجب الإشارة إلى وجود عوامل ومؤثرات عديدة تعمل على تغيير صورة العلامة في أذهان المستهلكين ومن بينها فشل منتج جديد أو نجاحه وغيرها من العوامل، وبناء على ذلك فيجب على المنظمة تصميم علامتها بصورة واضحة وبسيطة وغير معقدة من أجل تسهيل عملية الشراء على المستهلكين.
- ✓ شهرة العلامة التجارية: الشهرة تعني ما مدى الاعتراف بالعلامة أو الماركة بطريقة تجعلها أكثر انتشاراً بين جمهور المستهلكين من أجل خلق روابط قوية قادرة على مقاومة جميع التغيرات الزمنية.

3. الجانب التطبيقي:

- 1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على جميع طلاب جامعة ابن خلدون تيارت ، تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث تم توزيع (32) استبانة ، وتم استرجاع (31) استبانة، منها (01) مستبعدة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، و(30) الباقية صالحة للتحليل الإحصائي، كما هو موضح بالجدول أدناه :

الجدول رقم 01: الاستبيانات الموزعة والمستوردة

| الاستبيانات الموزعة | الاستبيانات المسترجعة | الاستبيانات المستبعدة | الاستبيانات الصالحة للتحليل |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 32 | 31 | 01 | 30 |

المصدر: من اعداد الباحثين

2.3. منهجية وأداة الدراسة: استخدم المنهج الوصفي بالبحث الميداني، حيث أخذنا عينة منطلبة جامعة ابن خلدون تيارت ، وتم استطلاع آرائهم من خلال استبيان، وهو الأداة الوحيدة المستخدمة في هذه الدراسة وذلك بهدف الحصول على البيانات اللازمة من خلال الإجابة على أسئلته. حيث قمنا بتصميمها بما يخدم الدراسة وبالشكل الذي يمكننا من الحصول على بيانات حول المشكلة قيد الدراسة ، وبناء على المراجعات الابدئية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وبعد الدراسة الميدانية وجد الباحثين ضرورة التطرق إلى هذا الموضوع باللجوء إلى تصميم استبيان لجمع المعلومات المناسبة عن أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة ، لذلك تم الإطلاع على مجموعة من الإستبيانات السابقة المرتبطة بنفس الموضوع، وعلى أساس ذلك خصص الباحث 30 فقرة موزعة على محورين رئيسيين:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمستقضي

المحور الثاني: يتعلق بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة

المحور الاول: وهو عبارة عن المعلومات العامة عن المستجيب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى دخل الأسرة)

القسم الثاني: وهو عبارة عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة ، ويتكون من 30 فقرة موزعة على خمس أجزاء:

الصورة الذهنية : وتتكون من 8 فقرات

الأسعار: وتتكون من 4 فقرات

جودة المنتج: ويتكون من 8 فقرات

بلد المنشأ: ويتكون من 4 فقرات

اختيار ماركات الألبسة المشهورة: ويتكون من 6 فقرات

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات الباحثين لفقرات الإستبانة حسب الجدول رقم 01:

الجدول رقم 02: درجات مقياس ليكرت الخماسي

| التصنيف | أبدا | نادرا | أحيانا | غالباً | دائماً |
|---------|------|-------|--------|--------|--------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحثين

3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: قمنا

SPSS

بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال القوائم الاستقصاء باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية V24، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات SPSS V24، وهذا للأساليب:

✓ معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة

✓ التكرارات والنسب المئوية.

معامل " ألفا كرونباخ: فقد تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي بحسب معامل " ألفا كرونباخ

"، الذي يعتبر مؤشر إحصائي دقيقاً علمياً بالاعتمادية، وقد بلغت قيمته

0.88، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تشير إلى وجود ترابط عالٍ بين عبارات الاستبيان، وإمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكررت القياس في ظل أوضاع مختلفة لفة ومع مرور الوقت، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

| عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------------|
| 30 | 880. |

المصدر: بناءً على مخرجات برنامج SPSS V24

تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

يبين الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة الذين تم تحليل استجاباتهم بحسب خصائصهم الشخصية. ويوضح الجدول أن عدد الذكور المشاركين بلغ ما نسبته 50%، وهي نسبة مساوية للإناث الذين سجلت أيضاً 50%، وكانت الغالبية من أفراد العينة تقع في الفئة العمرية ما بين 20- أقل من 22 ونسبتهم 30%، تلتها الفئات العمرية ما بين 22- أقل من 24 وأكثر من 24 بنسب متساوية 26.7%، وكانت أقل الفئات هي الفئة ما بين 18- أقل من 20 بنسبة 13.3%.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فلا حظ أن 53.3% من أفراد العينة هم من طلبة الليسانس و 46.7% هم طلبة الماجستير. كما يوضح الجدول 4 أن غالبية أفراد العينة تتراوح دخول أسرهم من 2 ملايين إلى أقل من 4 ملايين بنسبة 40%، وأن الفئات العمرية التي هي أقل من 2 ملايين و من 4 ملايين فما فوق نسبهم بالتساوي 30%.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة

| الخصائص | المستوى | التكرارات | النسبة % |
|------------------|-----------------------------|-----------|----------|
| الجنس | ذكر | 15 | 50 |
| | أنثى | 15 | 50 |
| العمر | 18- أقل من 20 | 4 | 13.3 |
| | 20- أقل من 22 | 9 | 30 |
| | 22- أقل من 24 | 8 | 26.7 |
| | أكثر من 24 | 8 | 26.7 |
| المستوى التعليمي | ليسانس | 16 | 53.3 |
| | ماجستير | 14 | 46.7 |
| دخل الأسرة | أقل من 2 ملايين | 9 | 30 |
| | من 2 ملايين-أقل من 4 ملايين | 12 | 40 |
| | من 4 ملايين فما فوق | 9 | 30 |

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS_{v24}

4. تحليل النتائج :

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

لقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان للتأكد من مدى وجود ارتباط بين محاور الاستبيان، حيث كانت نتائج هذا الفحص مبينة من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 05: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

| الرقم | البعد | معامل سبيرمان | Sig | مستوى الدلالة | نتيجة الاختبار |
|-------|----------------|---------------|-------|---------------|-----------------|
| 1 | الصورة الذهنية | .793** | 0.000 | دال إحصائيا | رفض فرضية العدم |
| 2 | الأسعار | .792** | 0.000 | دال إحصائيا | رفض فرضية العدم |
| 3 | جودة المنتج | .625** | 0.000 | دال إحصائيا | رفض فرضية العدم |
| 4 | بلد المنشأ | .713** | 0.043 | دال إحصائيا | رفض فرضية العدم |

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS_{v24}

وفيما يلي مناقشة تفصيلية لنتائج الدراسة واختبار فرضياتها كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يتضح من خلال اختبار العلاقة سبيرمان في الجدول أعلاه انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الصورة الذهنية للمستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة، حيث تشير القيمة (sig=0.000) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ان هناك دلالة احصائية وعليه يتم رفض فرضية العدم ; قبول الفرضية البديلة أي أن الصورة الذهنية للمستهلك تؤثر على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر العينة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يتضح من خلال اختبار العلاقة سبيرمان في الجدول أعلاه انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الأسعار واختيار ماركات الألبسة المشهورة ، حيث تشير القيمة (sig=0.000) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ان هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن الأسعار تؤثر على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر العينة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يتضح من خلال اختبار العلاقة سبيرمان في الجدول أعلاه انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين جودة المنتج واختيار ماركات الألبسة المشهورة ، حيث تشير القيمة (sig=0.000) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ان هناك دلالة احصائية وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن جودة المنتج تؤثر على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر العينة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يتضح من خلال اختبار العلاقة سبيرمان في الجدول أعلاه انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين بلد المنشأ واختيار ماركات الألبسة المشهورة، حيث تشير القيمة ($\text{sig}=0.043$) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ان هناك دلالة احصائية وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن بلد المنشأ تؤثر على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر العينة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة
لقد استخدم الباحثين تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression** للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة

| المتغير | B | Beta | T | Sig |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| الصورة الذهنية | 0.530 | 0.432 | 2.429 | 0.023 |
| الأسعار | 0.335 | 0.327 | 1.748 | 0.093 |
| جودة المنتج | 0.296 | 0.217 | 1.637 | 0.114 |
| بلد المنشأ | 0.024 | 0.020 | 0.167 | 0.869 |

• **Sig= 0.000** **F= 20.327** **R-deux=0.765** **R = 0.875**

تشير نتائج الجدول رقم 06 أن معاملات الارتباط $R=0.875$ وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط قوية بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة، كما أن معاملات التحديد تبلغ 0.765، وهذا يعنى أن 76.5% من التغييرات (الإختلافات أو التباينات) الحاصلة في اختيار ماركات الألبسة المشهورة يعود إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وأن 23.5% تعود إلى المتغير متأخر لمتدخل في النموذج. كما يلاحظ هنا قيمة F قدرت ب 20.327 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. وهذا يؤكد بشكل واضح أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السالفة الذكر أثرت على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة.

- وتشير نتائج التحليل الجزئي إلى أن أكثر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك هي الصورة الذهنية للمستهلكين وذلك من خلال تحقيقها لقيم بيتا وتبلغتا (0.432) (2.429) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى أقل أو يساوي (0.05)، في حين لم يحقق عنصر الأسعار، جودة المنتج وبلد المنشأ أي تأثير معنوي.

مما تقدم يتبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة .

5. الخلاصة: تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي:

✓ توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين الصورة الذهنية للمستهلك واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الأسعار واختيار ماركات الألبسة المشهورة .

✓ توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين جودة المنتج واختيار ماركات الألبسة المشهورة .

✓ توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ بين بلد المنشأ واختيار ماركات الألبسة المشهورة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر الطلبة .

6. التوصيات:

فما يلي أهم التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

✓ ضرورة أن يولي تجار الملابس الذين يعملون بالماركات المشهورة اهتماماً كبيراً بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتحدد أذم مستواً بالأسعار، وجودة المنتجات وتميزها، بلد المنشأ والصورة الذهنية للمستهلكين، لتحقيقاً كبير منفعه لهم

✓ ضرورة العمل على تطوير نماذج تشمل متغيراً مستقلة أكثر قدرة على تفسير سلوك المستهلك كفاختيار ماركات الألبسة المشهورة

قائمة المراجع:

1. ابو غرال ومعاوية محمود :علم النفس العام ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2013 .
2. احمد امين فوزي؛ مبادئ علم النفس الرياضي المفاهيم و التطبيقات، ط1 (القاهرة، دار الفكر العربي، 2006).
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
4. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
5. بشير العلاق، علم رياضية، -"الترويج والإعلان -أسس، نظريات، تطبيقات-مدخل متكامل، دارالباذو العلمية للنشر والتوزيع، 1998 .
6. حداد شفيق سويدان، نظام أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
7. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويقاً لأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000 .
8. رايح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، جوان 2018.
9. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 1999.
10. عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.
11. عبدالعزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004.
12. عماد الدين محمود سويدان : الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2012 .
13. عمرو صفيع قبلي، قحطان بن عبد العبدلي، حمد راشد الغدير: مبادئ التسويق (مدخل شامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996 .
14. عيسى بن عنابي .سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، 2003 .
15. فليبيكوتلر، "التسويق"، ترجمة جونسون دوزواخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.

16. فليب كوتلر، جاريا رسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008.
17. محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، داروائل للنشر، الاردن، الطبعة الرابعة، 2004 .
18. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دارالمستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1999.
19. محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دارالحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
20. واشد وردية، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
21. Kotler. Dubois (2003), **Marketing management**, 11 édition, édition française, Delphine manceau, NJI. USA .
22. P.kotler et B.Dubois, **Marketing Management**, Publi-Union Edutions 9, paris, 1996.
23. Philip kotler et all K , **marketing management K**. person ، éducation . 12eme edition ، paris 2006.
24. Runyon , **Consumer Behavior**, Charle Merrill – Publishing Company, 1980.