

## الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة

بورقة فاطمة

مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - بحث و إبداع-

جامعة معسكر

bouregaa.fatma@gmail.com

West region of Algeria 500 usable cases were obtained and analyzed. We used tow different types of analysis are used to achieve the research objectives ( Factor analysis , simple regression , ) , Factor analysis used to analyzed set of variables to determine the main dimensions of costumers image towards brands sportswear. which allows for the development of an efficient brand strategy that can achieve brand loyalty, for a longer period, in order to increase market share, thereby increasing its value.

**Keywords** Brand image , dimensions of the brand image, consumer brand loyalty.

### 1. مقدمة

تكمُن أهمية العلامة التجارية في التعريف و التمييز بين المنتجات وكمعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته، و تؤثر على قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية. لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات من خلال رسم الخطط و اتخاذ السياسات و وضع الاستراتيجيات لتحسينها من أجل إضافة قيمة أكبر و أسرع عن المنافسين في السوق خاصة في ظل التماثل المفرط بين العلامات التجارية فأصبح المستهلك يعيش في عالم من المنتجات المتشابهة التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن المشكلة التي تواجه الشركات تكمن في كيفية الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم لأطول مدة و ذلك من أجل الزيادة في حصتها السوقية و بالتالي الزيادة في قيمة علامتها التجارية وبذلك هي تسعى جاهدة لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

### الملخص :

تلقي هذه الدراسة الضوء على أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال قياس تأثير أبعاد صورة العلامة التجارية على الولاء للماركة المستهلك، وتحديد صورة ذهنية للعلامة التجارية متعددة الأبعاد مستمدة من تصورات Keller في تحديد أبعاد الصورة الذهنية ، ثم اختبار وجود تأثير بين مختلف هذه الأبعاد على الولاء للعلامة من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين تم اختيارهم من المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر وقد تم الحصول على 500 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. قمنا باستخدام نوعين من التحليل لتحقيق أهداف البحث (التحليل العاملي، الانحدار البسيط)، فتحليل العوامل المستخدمة لتحليل المتغيرات من أجل تحديد أهم أبعاد صورة العلامة المستهلكين نحو العلامات الملابس الرياضية. من أجل تطوير إستراتيجية العلامة و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية و بالتالي تشكيل ناجحة وقوية ومن خلال هذا فإنها أيضا تكون ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، و بالتالي زيادة قيمته.

**كلمات مفتاحية:** صورة العلامة التجارية، أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

### Abstract:

This study highlights the importance of brand image for costumer brand loyalty by measuring the impact of brand image dimensions on consumer brand loyalty, and determine a multidimensional brand image drawn from Keller's conceptualizations of brand image, then test effect of these various dimensions on the loyalty through the purchase of brands sportswear. by sampling random simple Respondents were selected from North

#### 4. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

1- الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على الولاء بإبراز مختلف الأبعاد المكونة للصورة الذهنية والتي تؤثر على هذا الأخير.

2- تعد الصورة الذهنية و الولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك نظرا لتعدد هذا الأخير.

3- الاهتمام بولاء الزبائن و معرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة.

#### 5. الدراسات السابقة

##### 1.5 تأثير الخصائص مرتبطة بالمنتج مع الولاء للعلامة التجارية

توصلت دراسة كل من Kressmann et al (2006) إلى تأثير التطابق الوظيفي للعلامة التجارية للمحركات مع الولاء للعلامة التجارية كما توصلت دراسة Emari & Mogaddam (2012) إلى تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة هذه الارتباطات تمثلت في الخصائص الوظيفية لمنتج الشكولاتة

##### 2.5 تأثير الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج مع الولاء للعلامة التجارية

قامت دراسة Yoo et al (2000) بتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي قيمة العلامة التجارية فتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في : كل عناصر المزيج التسويقي تؤثر على الولاء فقط السعر الذي لا يؤثر على الولاء أما بالنسبة لتأثير تصورات المستهلك عن مستخدم العلامة التجارية على الولاء فتوصلت دراسة Nam et al (2011) إلى أن كل من نمط الحياة وتطابق الذات المثالية تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . و بالنسبة لتأثير تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية توصلت دراسة Sadeghi & Rad 2012 (2011) بوجود علاقة إيجابية بين الحالة الاجتماعية للمستهلك و التجارية و الاستعداد للتوصية بالعلامة المستعملة و دفع سعر أعلى بالإضافة إلى قبول توسيع العلامة التجارية. كما توصلت دراسة Lofgren, & Li 2010 (2011) أن استخدام المشاهير في الدعايات الإعلانية يحسن من الوعي للعلامة التجارية و الزيادة من قيمتها وبالتالي تؤثر إيجابيا على الولاء للعلامة التجارية.

و على ضوء الأعمال التي أقيمت حول تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك رأى Aaker (1991) أن قيمة العلامة التجارية تتكون من خمسة عناصر متمثلة في الجودة المدركة و الوعي بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ان الولاء يتأثر بالعناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية فالصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من بين أهم العوامل التي تؤثر و بشكل كبير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ،وعلى هذا الأساس سنحاول وضع أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية مع توضيح درجة الاختلاف في التأثير على الولاء أي تطوير صورة العلامة التجارية من أجل تطوير إستراتيجية العلامة و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية.

#### 2. مشكلة البحث

إن هدف أي منظمة هو محاولة الحفاظ على عملائها لأطول مدة و ذلك من أجل الزيادة في حصتها السوقية و بالتالي الزيادة في قيمة علامتها التجارية وبذلك هي تسعى جاهدة لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

ولان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من بين أهم العوامل التي تؤثر و بشكل كبير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ،وعلى هذا الأساس سنحاول وضع أهم الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية مع توضيح درجة الاختلاف في التأثير على الولاء أي تطوير صورة العلامة التجارية من أجل تطوير استراتيجية العلامة و بالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية.

و بعد الإطلاع على الأبحاث الأجنبية و العربية نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

هل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة؟

#### 3. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة أهم العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و المؤثرة على الولاء و التي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام وذلك من خلال:

1- تعداد و تصنيف مختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي تؤثر على الولاء.

2- تحديد تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية على الولاء.

3- يعتبر هذا النوع من الدراسات من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، هذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحث، على مختلف المستويات العلمية والمكانية.

توصلت دراسة Suh & Youjæ (2006) إلى أن اتجاهات نحو العلامة تؤثر إيجابا نحو الولاء للعلامة التجارية وذلك بتوسطها لكل من صورة المنظمة والاتجاهات نحو العلامة ورضا العملاء

#### 6. فرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح

حسب الدراسات السابقة التي تعرضت إلى دراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و حسب نموذج Keller (2003) كانت فرضيات الدراسة كما يلي:

- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- السعر يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الوظيفية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع الرمزية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- المنافع التجريبية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

#### 3.5 تأثير منافع العلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

توصلت دراسة MENNAÏ & RACHED (2009) إلى تأثير كل من المنافع الرمزية و والتجريبية و الوظيفية على الولاء للعلامة التجارية من خلال دراستها لعناصر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

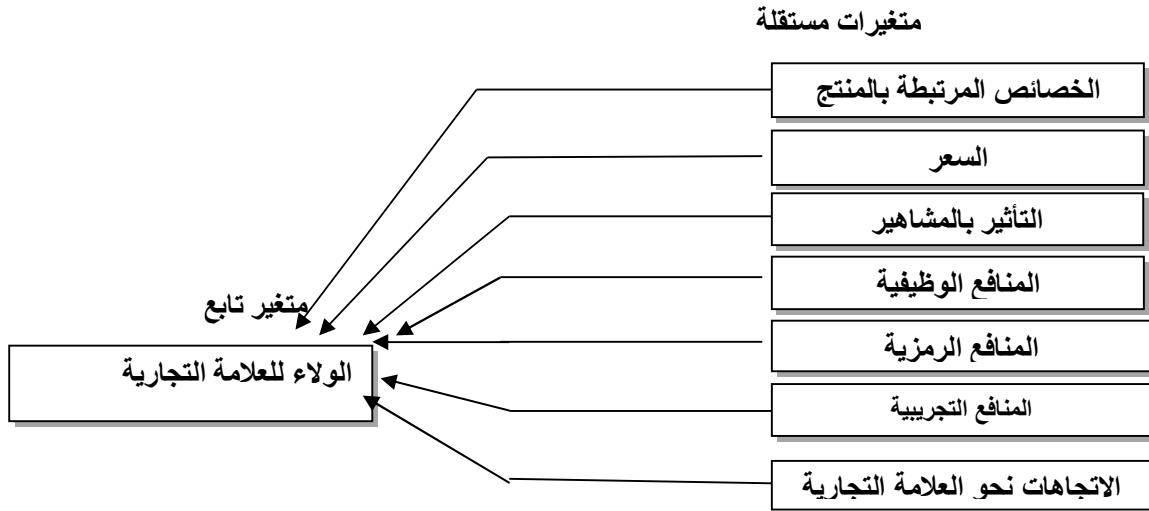
قامت دراسة Sondoh et al (2007) من التطرق تأثير منافع صورة العلامة التجارية رضا المستهلك ونية ولاء المستهلك للعلامة التجارية في سياق مستحضرات التجميل. فتوصلت إلى أن منافع صورة العلامة التجارية تتكون من خمس فوائد تتكون من وظيفية واجتماعية ورمزية و تجريبية و تعزيز المظهر

وفي نفس السياق توصلت دراسة Thakur, & Singh (2012) فناقشت هذه الدراسة خمسة منافع لصورة العلامة التجارية و المتمثلة في المنافع الاجتماعية و الوظيفية و الرمزية و التجريبية و تعزيز المظهر من خلال إيجاد العلاقة بين رضا المستهلك و صورة العلامة التجارية و الولاء للمستهلك للعلامة التجارية لمنتجات التجميل لعلامة محددة بين شعوب وسط الهند.

#### 4.5 تأثير اتجاهات نحو العلامة على الولاء

من خلال الفرضيات اقترحنا النموذج التصوري التالي للدراسة

الشكل رقم (1) النموذج التصوري المقترح للدراسة



مزدوجة (سلوك واتجاهات). (Ray et al,2001) لذلك بدأ من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعم للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئياً الاختلاف

. الإطار النظري

#### 1.6 الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من المواضيع التي نثير جدلاً كبيراً فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحثة، والثانية موقفية، و الثالثة

للعلامة التجارية هو ربطها ذهنيا بإحدى الخصائص الهامة للمنتج لأنه يمكن حينها ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب شراء أو عدم شراء العلامة التجارية (Aaker, 1991, P 114) والثانية فتتمثل الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، والأنماط الأربعة للخصائص الغير مرتبطة بالمنتج هي الغلاف، العبوة الذين يمكن اعتبارهما جزء من عملية استهلاك و شراء المنتج و لكن لا يرتبطان في أغلب الحالات مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج و تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامات التجارية حيث يشكل نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي للعلامة التجارية إلى عوامل ديمغرافية أو نفسية، أو اجتماعية. (Keller, 1993)

و ظروف استخدام العلامة التجارية تتمثل في الظروف و الأوضاع التي ربما أو يجب أن تستخدم أو تشتري في العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل قنوات التوزيع، و من المتوقع أن تنتقل المشاعر التي يحملها المستهلك اتجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين و المعلومات عن سعر العلامة التجارية هي أحد الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء و لكنها لا ترتبط أيضا بشكل مباشر بأداء المنتج (فريد كورتل، 2005، ص 263)

- **المنافع:** يعتقد المستهلك الحصول عليها من خلال استعماله للمنتج؛ وتنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية. فالمنافع الوظيفية هي تقييم المستهلك للعلامة التجارية فيقوم بربط الأداء بالصفات الوظيفية لهذه العلامة فإذا كانت هذه الأخيرة لا تؤدي المهام التي صممت لأجلها فإن هذه العلامة لديها مستوى منخفض من قيمتها بالنسبة للمستهلك فالأداء هو حكم المستهلك على أن العلامة التجارية خالية من كل خطأ وذات تشغيل فعلي طويل الأمد وخالية من كل عيب في تركيبها المادي. (Fayrene, & Lee, 2011) المنفعة الرمزية تعكس قدرة العلامة على التعبير على المساهمة على التعبير عن الذات. (Ambroise, Mathews, 2010) المنافع التجريبية للعلامة التجارية مرتبطة بما يشعر به المستهلك أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة فهي عادة ما تتوافق مع سمات المنتجات المتعلقة بالمنافع التي تحقق الرضا و المتعة التي يحتاج إليها المستهلك أثناء تجربته للمنتج سواء كانت حسية أو تجريبية. (Keller, 1993)

- **الاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية:** يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية. ففي الواقع، يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية، ولكن ليس مولعا. لأنه من الصعب معرفة أي جزء من

في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي...) فيعتقد مجموعة من الباحثين إن الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فهو يمثل درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" (Ray Gest et al, 2001) فحسب (1944) "الولاء هو ثابت تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت" Crie, (2002) و هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة" (Fournier, 1997) وهو أيضا الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".

(Fournier, 1998) وهناك من يرى أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية. حيث يرى Brown أن ولاء الزبون هو "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة". Bon & Tissier, (2000) و يمكن القول أن الولاء في العادة هو "الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية". (Darpy et Volle, 2003) وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي فالولاء هو "الالتزام الراسخ لإعادة شراء أو المنتج / الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك". (Chaudhuri, 1995)

## 2.6 الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة". (Aaker et Lendrevie, 1994, P02) و هي أيضا مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما". (Keller, 1993)

### 1.2.6 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب نموذج Keller (2003)

اقترح Keller (2003) في هذا السياق نمودجا يتم من خلاله بناء صورة العلامة التجارية، فقسم أنواع الارتباطات إلى ثلاثة مجموعات (Korchia, 2000)

- **الخصائص المميزة للمنتج:** وهي مجموعة لخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك و بالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصفهه، (Keller, 1993) و يعتقد Aaker (1991) أن أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة

قمنا بوضع 5 بنود للخصائص المرتبطة بالمنتج بالاعتماد على دراسة (1999) Bong et al و دراسة Kressmann et al (2006) و دراسة (2006) Suh & Youjae و دراسة (2012) Emari et al و 3 بنود للسعر بالاعتماد على دراسة (2000) Yoo et al و 5 بنود للتأثير بالمشاهير بالاعتماد على دراسة Löfgren & Li (2010) و 6 بنود للمنافع الوظيفية بالاعتماد على دراسة (1999) Bong et al و دراسة محمد صالح الخضر (2005) و دراسة MENNAÏ & RACHED (2009) و 6 بنود للمنافع الرمزية بالاعتماد على دراسة محمد صالح الخضر (2005) و دراسة Bong et al (1999) و دراسة MENNAÏ & RACHED (2009) و دراسة Ambroise et al (2010) و 5 بنود للمنافع التجريبية بالاعتماد على دراسة MENNAÏ & RACHED (2009) و دراسة Ambroise et al (2010) و بندين للاتجاهات نحو العلامة التجارية بالاعتماد على دراسة (2006) Suh & Youjae و 10 بنود لولاء المستهلك للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة Yoo et al (2000) و دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001) و دراسة Netemeyer et al (2004) و دراسة Tong & Hawley (2006) و دراسة Kressmann et al (2009) و دراسة Sahin et al (2011) و دراسة Lee & Leh (2011) و دراسة Emari et al (2012) و دراسة Mohd et al (2012).

تم التوصل إلى أن إجمالي عدد فقرات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو 32 فقرة، أما عدد فقرات الولاء للعلامة التجارية هو 10 فقرات، بذلك يكون إجمالي فقرات أداة القياس 42 فقرة.

### 3.7 مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة (Hair et al, 2002, p. 334)، في هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للملابس الرياضية.

**4.7 حجم عينة البحث:** تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة و في المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموماً. ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات، (محمد عبيدات، 2000، ص 105) ولكن هناك قواعد عامة كالتي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe، 1975) التي تنص على إن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500)، فإنه مناسب لجميع الدراسات، (Robin، 1998) باعتبار أن هامش الخطأ يكون أقل من 10 بالمائة وبمستوى ثقة أكثر من 98 بالمائة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق 10 مرات عدد المتغيرات. أما حسب Alreck & Settle (1995) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30-500

الصورة العلامة التجارية تشرح أفضل موقف. (Jara, 2009).

### 7. منهجية الدراسة

اعتمدنا على مجموعة من الخطوات في منهجية الدراسة، معتمدين في هذا الإطار على نموذج (Churchill 1979)

### 1.7 المقابلات النوعية

قمنا بإجراء مقابلات نوعية لعينة تتكون من 30 مستجوباً تتمثل في: المراهقين (التعليم الإجمالي. التعليم الثانوي): 15-18. وبعد المراهقون (الطلاب في التعليم العالي وخريجي الجامعات): 20-34. لجمع البيانات اللازمة للدراسة، الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية الأكثر معرفة من قبل المستهلكين من أجل وضعها في الاستبيان النهائي للدراسة بالإضافة إلى استكشاف مختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة المخزنة في ذاكرة المستهلك حول علامة الملابس الرياضية التي يفضلها المستهلك واختارنا فئة المنتج الملابس الرياضية لأنها ذات اهتمام واسع من الشباب في هذه الفئة من المنتجات، كما أنها تستخدم في المنتجات الاستهلاكية العامة بالإضافة انه لديها أهمية كبيرة في قرار الشراء كما أن للمستهلك المعرفة الكافية لأكثر من علامة، بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية، لأنه في مثل هذه المواضيع ينبغي اختيار العلامات التي تتم فيها المعرفة الكافية للمستهلك للعلامة، وهذا يسمح لنا بتوليد أقصى قدر من الارتباطات الذهنية.

بعد تحليل محتوى المقابلة كانت إجابات المستجوبين حول 16 نوعاً من علامات الملابس الرياضية و كانت 7 علامات أكثر ذكراً من المستجوبين هذه العلامات هي: Nike، Umbro، Lacoste، Reebok، Puma، Adidas، Converse كما أن معظم الأفراد المستجوبين يكررون شراء علامة تجارية محددة عند شرائهم للملابس الرياضية، وان الذين يكررون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلاً و كانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها.

### 2.7 أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية من خلال النتائج المتوصل إليها من المقابلة و ذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها و المتعلقة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك على الولاء للعلامة التجارية.

تم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج في فقرات الاستبيان (1) غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماماً، لقياس ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء.

العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن أكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين أقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل. هذه العوامل هي كالآتي: العامل الأول الذي يفسر هذا العامل نسبة (28.23%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 6 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد المنافع الوظيفية، أما العامل الثاني فهو يساهم بنسبة (20.234%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 5 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج، أما العامل الثالث فهو يساهم بنسبة (15.563%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 5 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل تمثل بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج، أما العامل الرابع فهو يساهم بنسبة (8.353%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 5 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها هذه المتغيرات تمثل بعد التأثير بالمشاهير، أما العامل الخامس فهو يساهم هذا العامل بنسبة (5.306%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 6 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد المنافع الرمزية، أما العامل السادس: فهو يساهم بنسبة (4.934%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 5 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد المنافع التجريبية، أما العامل السابع: فهو يساهم بنسبة (3.293%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل هذه العوامل تمثل بعد السعر.

#### 2.1.8 - التحليل العملي بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (02) إلى أنه تم استخلاص عاملا أساسيا واحدا من جميع العبارات والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 64.223 % من التباين الكلي .

#### 2.8 التحليل الوصفي

تم تحليل 500 استبيان فكان معظم أفراد العينة كانوا من الذكور كما يبين الجدول رقم (04)، إذ بلغ عددهم 386 ذكر، أي بنسبة 77.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 25)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 267 بنسبة 53.4% أما فيما يخص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 5000 أي بنسبة 37.8% المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 293 بنسبة 58.6% وكانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة الرياضية Nike بلغت 30.8% أما الأفراد الذين

ويؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي. وبناء عليه تم تحديد حجم العينة ب 500 أي أكثر من 10 أضعاف لعدد متغيرات الدراسة و المتمثلة في 42 متغيرا.

#### 8. نتائج الدراسة

تم التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20) حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث و فروضه .

#### 1.8 التأكد من صلاحية أدوات المقياس

قمنا بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على الأستاذة محكمين بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، ثم تم عرضها على 30 طالبا تخصص تسويق، و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أردناها من أجل إعداد أداة الدراسة النهائية.

#### 1.1.8 الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات

(Churchill, 1979) و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.892 هذا ما يدل على وجود ثبات عالي. النتائج موضحة في الجدول رقم (01).

#### 2.1.8 الصدق العملي

يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ واختبار صدق المقياس قمنا بإجراء التحليل العملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة حيث يقوم هذا الأخير على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة، وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العملي. (فؤاد البهي السيد، 1979، ص 492) مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد

#### - التحليل العملي بالنسبة للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (03) إلى أنه تم استخلاص سبعة عوامل أساسية من جميع العبارات ، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 85.921 % وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 أما قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم أكبر من 0.5 وهذا يدل أن

% بالنسبة لبعده التأثير بالمشاهير و نسبة 47.9 % بالنسبة لبعده المنافع الوظيفية و نسبة 49.3 % بالنسبة لبعده المنافع الرمزية و نسبة 48 % بالنسبة للمنافع التجريبية و نسبة 37.7 % بالنسبة لبعده الاتجاهات نحو العلامة التجارية. تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس و غيرها و تشير قيمة D دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة و الولاء للعلامة و صحة الاعتماد على النموذج بدون أخطاء و تشير قيمة اختبار "T" و هي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 إلى أن تأثير كل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا يمكن أنت إلى الصفر وبالتالي تقبل الفرضيات والمتمثلة في :

الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

السعر يؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

التأثير بالمشاهير تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

المنافع الوظيفية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

المنافع الرمزية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

المنافع التجريبية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

### 9. مناقشة نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل النتائج كانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة و السبب راجع إلى معرفة المستهلك لهتين العلامتين ، كما أنهما متوفرين في اغلب نقاط البيع للملابس الرياضية بالإضافة ارتفاع أعداد الإعلان و الاستثمار و الدعاية لهتين العلامتين بالإضافة إلى أهم الشخصيات الرياضية التي تحمل شعار هتين العلامتين مما جعلهما اشد تنافساً مقارنة حول العلامات الأخرى.

كما تم قبول جميع فرضيات الدراسة و المتمثلة في أن كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الخصائص المرتبطة بالمنتج ، السعر ، التأثير بالمشاهير، المنافع الوظيفية المنافع الرمزية ، المنافع التجريبية ، الاتجاهات نحو العلامة التجارية) له اثر ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

فضلوا Adidas بلغت نسبتهم 27.8%. النتائج حول العلامات المفضلة موضحة في الجدول رقم (05).

### 3.8 اختبار الفرضيات

سناحل اختبار الفرضيات الفرعية من خلال التطرق إلى تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة عن طريق معادلة الانحدار البسيط هذا الأخير يستخدم في حالة وجود متغيرين فقط.

### 1.3.8 معاملات الارتباط بين للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع

أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمتغيرات المستقلة و الولاء ( المتغير التابع ) كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة Sig اقل من 0.05 إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.494 للخصائص المرتبطة بالمنتج وبلغ 0.144 بالنسبة للسعر و بلغ 0.386 بالنسبة للتأثير بالمشاهير وبلغ 0.722 بالنسبة للمنافع الوظيفية ، وبلغ 0.712 بالنسبة للمنافع الرمزية وبلغ 0.721 بالنسبة للمنافع الرمزية وبلغ 0.789 بالنسبة للاتجاهات نحو العلامة التجارية . النتائج موضحة في الجدول رقم (06).

### 2.3.8 معامل التحديد R<sup>2</sup> و جودة نموذج العلاقة D لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، سنقوم

بحساب النسبة التي يفسرها (المتغيرات المستقلة) بالتغير الحاصل في درجة الولاء كمتغير تابع باستخدام اختبار R<sup>2</sup> ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار D .

فتبين أن هناك اثر ايجابي بين كل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية فلقد بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.244 بالنسبة لبعده الخصائص المرتبطة بالمنتج تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 24.4 % ، و بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.021 تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 2.1 % بالنسبة لبعده ، و بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.149 تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 14.9 % بالنسبة لبعده التأثير بالمشاهير، وبلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.521 بالنسبة لبعده المنافع الوظيفية تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 52.1 % ، و بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.507 بالنسبة لبعده المنافع الرمزية تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 50.7 % و بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.52 بالنسبة لبعده المنافع التجريبية تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 52 % ، و بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.623 بالنسبة لبعده الاتجاهات نحو العلامة التجارية تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 62.3 % وتبقى نسبة 75.6 % بالنسبة لبعده الخصائص المرتبطة بالمنتج و نسبة 97.9 % بالنسبة لبعده السعر و نسبة 85.1

مجال صنع الملابس الرياضية يجعل المستهلك أكثر ولاء لهذه العلامة التجارية و هذا ما بينته النتائج المتعلقة بتأثير المنافع التجريبية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. أما بالنسبة للاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية فكان تأثيرها قوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الحكم العام الايجابي و الفهم الواضح الذي أخذه المستهلك حول هذه العلامة التجارية فجعله مولعا بها و محبا لها مما زاد في درجة ولاءه لها.

#### 10. حدود الدراسة

اعتمدنا في دراستنا إلى نموذج Keller (1993) في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهذه الأبعاد لم تكن شاملة لكافة الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية مع انه هناك نماذج كانت أكثر شمولاً و تضم أبعاد متعددة كالنموذج الذي جاء به Aaker (1991) و نموذج Kourchia (2000).

#### 11. الخاتمة

إن فهم الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك و كيفية تخزينها و تنظيمها و الأسباب التي تثير تلك المعلومات المخزنة تعتبر أداة من أدوات التمييز نظراً لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة من أجل كسب رضا الزبائن و الحفاظ عليهم. فدراسات Keller قد ساهمت بشكل كبير في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و التي أصبحت تمثل الاتجاه المقبول للعديد من الباحثين في هذا المحيط توصل إلى أن أبعاد الصورة الذهنية هي محصلة الروابط التي تربط بين المستهلك و العلامة و التي تنشأ بسبب الخصائص المرتبطة بالعلامة و الاعتقادات عن أداء الخصائص المرتبطة بالعلامة ، و المنافع المشكلة للعلامة و قد اعتبر أن الاتجاه العام نحو العلامة هي نتيجة للتقييم النهائي للعلامة من جانب المستهلك هذه الأبعاد لها اثر ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية لذلك ينبغي على المنظمات و مديري التسويق الاهتمام أكثر بمنافع العلامة التجارية خاصة الرمزية و التجريبية لأنها تمثل في أعلى قمة هرم ماسلو للحاجات المستهلك كما انه يصعب تقليدها من قبل المنظمات المنافسة و بالتالي الزيادة في حصتها في السوق من خلال الحفاظ على عملائها.

#### المراجع المعتمدة

##### 1- المراجع المعتمدة باللغة العربية

1. أحمد الوهاب حسن، (2006)، محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الدراسات المالية و التجارية (العلوم الادارية) كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، القاهرة ، العدد 3.
2. فؤاد البهي السيد، (1979) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة .

إن الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية فهذا يؤكد على مدى أهميتها فتظهر من خلال سلامة القماش هذه العلامة و التصميم الجيد لهذه العلامة و مادة صنعها بنوعية جيدة بالإضافة إلى تناسق ألوان هذه العلامة مما يجعلها تسمح للمستهلكين باختيار ما يلاءم أذواقهم و احتياجاتهم.

أما بالنسبة للسعر فانه يؤثر بشكل ايجابي و لكن بصفة ضعيفة جدا و السبب راجع إلى أن المستهلك الموالي للعلامة التجارية لا تصبح لديه حساسية اتجاه السعر فهو سيشتري هذه العلامة التجارية مهما كان سعرها.

أما بالنسبة للأثر الايجابي للتأثير بالمشاهير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية باعتبار أن المشاهير أو النجوم يقومون بالمصادقة على هذه العلامة التجارية، و ذلك من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما، لأنه من الخصائص الايجابية للمشاهير المصادقة المدركة من قبل المشاهير ذلك أن وجود درجة مصادقة ودرجة عالية للمشاهير ولأسباب تتصل بشهرتهم الواسعة بالإضافة إلى أن درجة الجاذبية و المصادقة المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين قد تساعد كثيراً في تحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسله عن الماركات و بالتالي يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين مما يجعلهم يحبون هذه العلامة و بالتالي زيادة ولاءهم لها.

أما بالنسبة لتأثير بمنافع العلامة التجارية نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية فكانت كلها تؤثر بشكل ايجابي جدا على الولاء و السبب يرجع إلى أن المنافع المتوفرة لدى العلامة التجارية سيجعلها تتميز عن باقي العلامات الأخرى مما يجعل المستهلك مميّزا و هذا ما يبحث عنه المستهلك من خلال تحقيق حاجات التعبير عن الذات. فالمنافع الوظيفية تشكل الأساس الذي يساهم في تزويد المستهلكين الرمزية و التجريبية ، و نظراً لأهمية الملابس في التعبير عن الشخصية تظهر أهمية ملانمة ألوان و مقاسات الملابس لاتجاهات الموضة و لأذواق المستهلكين بالإضافة إلى أهمية التشكيلة الواسعة التي تسمح للمستهلك باختيار ما يحتاج إليه قد يؤثر على السلوك و الاتجاهات نحو العلامة التجارية ممثلاً بدرجة الولاء لها. و قد يبين ذلك مدى أثر المنافع الرمزية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلكين على درجة ولاءهم لها ، فعندما تشبع احتياجاتهم تعكس هذه العلامة الشعور بالأنا و مواكبة هذه العلامة التي يستخدمها المستهلك للموضة و استقطاب عيون الآخرين و تميز المستهلك عن الآخرين و التعبير عن شخصيتهم و أسلوب الحياة التي يعيشونها أو يطمحون إليها فالمستهلك يبحث دائماً عن تحقيق الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف فهذا كله يزيد من ولاء المستهلك لهذه العلامة التجارية ، خاصة بالنسبة لفئة الشباب فان اهتمامهم في هذه المرحلة من العمر كبيراً بالمنافع الرمزية للعلامة التجارية و ذلك للتعبير عن أنفسهم كما أن أناقة هذه العلامة و أصليتها و جمالها و ابتكاراتها في



14. Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
15. Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
16. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
17. Hair, J., Bush, R., & David J. Ortinau, ) , *Marketing Research Within a* (2002 *Changing Information Environment*, McGraw-2nd , " Education, NY, USA, hill Higher Edition
18. Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12.
19. Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, (221), 47.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
21. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
22. Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
23. Löfgren, E., & Li, J. (2010). Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage
3. فريد كورتل، (2005)، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
4. محمد عبيدات، (2000)، بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات)، دار وائل للنشر.
5. محمد صالح الخضر (2005) دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير معمرة"، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، عين شمس، مصر.
- 2- المراجع المعتمدة باللغة الأجنبية
6. Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques. Dalloz.
7. Aaker, D. A., (1997) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
8. Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne: et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62.
9. Bon, J., & Tissier-Desbordes, E. (2000). Fidéliser les clients? Oui, mais. *Revue française de gestion*, 52-60.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
11. Churchill Jr, G. A., (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, , "constructs pp64-73.
12. Crié, D. (2002). La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants. *Vuibert*.
13. Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692.

- color loyalty intention in the context of cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
31. Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
32. Thakur, S., & Singh, D. R. A. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37-50.
33. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
34. Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
35. Bong Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, 8(3), 170-184.
36. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- ofCelebrity Endorsement in Cosmetics Advertising.
24. MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. .Co-branding et création de valeur au (2009)B. consommateur par les effets de transferts entre les marques: Une étude exploratoire: maghreb-marketing.com
25. Michaël, K. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque, papier 16" congrès international de présenté au l'Association Française du Marketing, Montréal.
26. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
27. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
28. Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). de Effets médiateurs et modérateurs au sein la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle del'image. 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services.
29. Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048-4056.
30. Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. effect A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The of brand image on overall satisfaction and

## الجدول رقم (01): الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (CronbachAlpha)

عدد المتغيرات	Alpha de Cronbach
42	0,892

الجدول رقم (02): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

رقم العبارة	العامل	التباين المشترك
سأشتري هذه العلامة في المرة القادمة	0,900	0,515
اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها	0,868	0,691
انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	0,853	0,674
إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.	0,831	0,809
استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل لي	0,821	0,532
أحب هذه العلامة أكثر من غيرها	0,786	0,570
أنا لا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها	0,755	0,533
أنا لن اشترى العلامة أخرى إذا كانت هذه العلامة غير متوفرة في المتجر	0,730	0,617
أحب أن أوصي هذه العلامة لأصدقائي	0,729	0,728
اعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة الجدر الكامن	0,717	0,754
	6,422	
	64.223	
	64.223	

الجدول رقم (03): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	التباين المشترك
تبدو ملابس هذه العلامة خفيفة	,845	,152	,042	,001	,277	,068	-,049	,882
تلائمني مقاسات هذه العلامة	,823	,182	,288	,240	,170	,072	-,108	,903
تبدو ألوان هذه العلامة جميلة	,793	,172	,063	,338	,261	,053	-,011	,948
تبدو ملابس هذه العلامة مرنة	,79	-	,453	-	,145	-	-,076	,88

6		,136		,019		,136	0	
,79 1	,237	- ,115	,259	,19 9	,230	- ,023	,76 5	تبدو ملابس هذه العلامة مريحة
,93 3	-,091	- ,063	,478	- ,091	,206	- ,131	,68 1	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع
,66 2	,120	,13 2	-,027	,15 0	,113	,93 7	- ,049	مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة
,94 0	,119	,00 7	-,034	,11 0	,155	,91 1	- ,145	تصميم جيد لهذه العلامة
,92 4	,092	,19 6	-,073	,14 5	,032	,89 2	- ,109	تناسق ألوان هذه العلامة
,84 7	-,011	,05 3	,005	,24 5	,249	,84 3	- ,225	أثناء الاستخدام هذه العلامة من المستبعد أن تكون معيبة
,88 7	-,062	,00 0	,336	,02 0	-,266	,77 5	- ,037	سلامة القماش هذه العلامة
,84 9	-,117	- ,110	,014	- ,038	,934	,12 8	,08 8	اشترى العلامة التجارية لأنني أحب المشاهير المصادقة على العلامة التجارية.
,88 7	,021	,09 7	-,127	,03 8	,897	- ,091	,09 6	أعتقد أن استخدام المشاهير في الإعلان هو ضمان لجودة العلامة التجارية
,81 4	-,176	- ,065	-,055	- ,188	,893	,09 6	,08 2	أعرب عن تأييد المشاهير المصادقة مع العلامة التجارية) الفكر بالعلامة التجارية عند التفكير المشاهير).
,89 6	-,178	,01 7	,055	- ,008	,873	,09 5	,20 1	إذا صدق لي المشهور المفضل لدي سوف اشترى العلامة مهما كانت.
,84 8	-,050	,19 1	,074	- ,240	,826	,12 6	,29 5	أعتقد أن استخدام المشاهير في الإعلانات هو جيد، لأنه يساعدني على الحصول على معرفة أفضل للعلامة تجارية.
,77 1	-,103	,07 4	,152	,90 2	-,118	,10 1	,09 6	تتلاءم هذه العلامة التي استخدمها مع أسلوب حياتي
,82 2	,138	- ,073	,355	,84 9	-,013	,09 8	- ,104	ابدوا جذابا عندما ارتدي هذه العلامة
,89 4	,278	,23 7	,313	,66 9	-,147	,20 9	,31 4	تجعلني هذه العلامة استقطب عيون الآخرين
,86	,006	-	,284	,66	-,159	,38	,39	تعكس هذه العلامة بعض الشيء... أي

5		,140		3		7	2	الأشخاص أنا
,78 9	,284	- ,014	,246	,63 7	-,045	,38 2	,28 9	تجعلني هذه العلامة التي استخدمتها مواكبة للموضة
,88 5	,228	,18 2	,180	,58 9	-,291	,25 2	,47 6	تجعلني هذه العلامة التي استخدمتها مميزا عن الآخرين
,87 5	,068	,12 7	,823	,19 2	-,098	,03 3	,20 9	تبدو هذه العلامة مبتكرة
,75 9	,198	,09 0	,799	,23 9	-,045	,01 5	,34 6	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أصلية
,78 0	-,046	,03 6	,781	,32 5	,059	,22 6	,33 5	تبدو هذه العلامة التي ارتديها جميلة
,83 9	-,128	- ,071	,722	,27 8	,087	,01 7	,36 2	مع هذه العلامة التجارية.. أريد أن أحاول تجريب منتجات أخرى
,89 2	-,099	,19 9	,606	,35 3	-,116	- ,460	,33 0	تبدو هذه العلامة التي ارتديها أنيقة
,88 6	,088	,93 9	,131	- ,061	-,002	,15 1	- ,024	سعر هذه العلامة مرتفع
,86 8	,119	,93 3	,097	- ,097	-,013	,18 8	,01 8	سعر هذه العلامة مكلف
,84 2	,127	,72 4	-,057	,30 3	,094	- ,059	- 119	سعر هذه العلامة منخفض
,93 8	,907	,12 6	-,016	,17 5	-,219	,06 6	- 124	تتمتع هذه العلامة بالأفضلية
,88 9	,872	,21 7	,036	,04 4	-,216	,16 7	,06 0	أميل لهذه العلامة
	1,054	1,57 9	1,698	2,67 3	4,980	6,47 5	9,03 6	الجدر الكامن
	3,293	4,93 4	5,306	8,35 3	15,563	20,2 34	28,2 37	نسبة تباين العوامل%
	85,921	82,6 28	77,694	72,3 88	64,035	48,4 7	28,2 37	نسبة التباين التراكمي%

جدول رقم(04): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	114	22,8
	أنثى	386	77,2
	المجموع	500	100,0
السن	18>=	58	11,6

53,4	267	[25-18[	
17,0	85	[32-25[	
7,6	38	[39-32[	
10,4	52	39>=	
-	-	ابتدائي	المستوى التعليمي
9,6	48	متوسط	
23,0	115	ثانوي	
58,6	293	جامعي	
8,8	44	مابعد التدرج	
37,8	189	5000>=	الدخل
24,4	122	[15000-5000[	
15,2	76	[25000-15000[	
11,6	58	[35000-25000[	
11,0	55	35000<=	

جدول رقم (05) : العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	154	30,8
Adidas	139	27,8
puma	69	13,8
lactose	29	5,8
umbro	42	8,4
Reebok	44	8,8
Converse	23	4,6

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير ، النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار جودة النموذج D-test	اختبار التأثير T-test	مستوى الدلالة	الخصائص المرتبطة بالمنتج $x_1$
$Y=0.533x_1+1.863$	0.494	0.244	160.511	12.669	0.000	الخصائص المرتبطة بالمنتج $x_1$
$Y=0.14x_2+3.442$	,1440	0.021	10.534	3.246	0.001	السعر $x_2$
$Y=0.446x_3+2.199$	,3860	0.149	87.118	2.334	0.000	التأثير بالمشاهير $x_3$
$Y=0.783x_4+0.893$	,7220	0.521	542.008	23.281	0.000	المنافع الوظيفية $x_4$
$Y=0.853x_5+0.549$	,7120	0.507	513.006	22.650	0.000	المنافع الرمزية $x_5$
$Y=0.624x_6+1.51$	,7210	0.52	540.10	23.24	0.000	المنافع التجريبية $x_6$
$Y=0.566x_7+1.728$	,7890	0.623	823.22	28.692	0.000	الاتجاهات نحو العلامة $x_7$