

تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامات الرياضية على ولاء المستهلكين

كمال هشماوي، فاطيمة طالب و فاطمة بورقعة

جامعة معسكر، الجزائر

ملخص

يهدف هذا البحث إلى قياس مدى تأثير مختلف أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك لها. الدراسة الكمية التي أجريت على عينة من 290 فرد حول العلامات الرياضية بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد الصورة الذهنية و الولاء بمختلف مستوياته. تبين كذلك تفاوت في درجة تأثير هذه الأبعاد، إذ أن المنافع الرمزية هي الأكثر تأثيراً تليها المنافع الوظيفية فـالعاطفية. كلمات مفتاحية: صورة العلامة، المنافع الوظيفية، المنافع الرمزية، المنافع العاطفية، الولاء

Résumé

Ce travail à pour objectif de mesurer l'effet des différentes dimensions de l'image de marque sur la fidélité du consommateur. L'étude menée auprès d'un échantillon de 290 individus concernant les marques sportives montre l'existence de relations significatives entre les différentes dimensions de l'image de marque et la fidélité. La force de ces relations varie cependant d'une dimension à une autre. L'utilité symbolique a le plus d'effet suivie par l'utilité fonctionnelle puis l'utilité affective.

Mots clés : Image de marque, bénéfice fonctionnel, bénéfice symbolique, bénéfice émotionnel, fidélité

مقدمة

1.

في ظل انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين أصبح الحفاظ على المستهلكين وتعزيز ولائهم أكبر

تحدي يواجه مسيري المؤسسات (Lewi & Kapfrerer, 1997, 2005 ; Aaker, 1994 ;

Lacoeuilhe, 2007)، و لأن المنافسة المبنية على العروض السعرية ذات الأهداف القصيرة الأجل

قد تقلل من ربحية العلامات التجارية، فإن الباحثين و المسيرين على حد سواء يسعون إلى معرفة أنجع

العوامل التي تضمن الولاء الدائم و المستمر لزبائن العلامة (Solomon, 2005 ; Kotler, 2007). من جهة أخرى فإن السرعة المذهلة التي يعرفها العالم في ميدان التكنولوجيا تجعل من الصعب جداً تحقيق ميزة تنافسية دائمة بالاعتماد فقط على الخصائص التقنية للسلع و الخدمات التي تعرضها المؤسسة (Aaker, 1993).

لذا تلجأ المؤسسات إلى التميز الذاتي (differentiation subjective) لخلق علاقة قوية ودائمة مع زبائنهم. و ينتج التميز الذاتي أساساً عن الصورة المدركة للمنتج في ذهن المستهلك (Gabszewicz, 2006 ; ؛ فالصورة الذهنية الإيجابية تجعل المستهلك مستعداً أن يدفع مبالغ مالية أكبر من أجل الحصول على سلع أو خدمة حتى وإن لم تكن متميزة من ناحية خصائصها التقنية (Barta & Sinha, 2000). ويلعب الإعلان و التغليف دوراً لا يُستهان به في تكوين الصورة الذهنية، لذا نجد المؤسسات تتفق مبالغة مالية كبيرة في هذا المجال.

من هنا إذاً تبرز الأهمية البالغة للصورة الذهنية كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما تبرز أهمية الفهم الدقيق للعملية التي يتم من خلالها تكوين القيمة المدركة و من ثم كسب ولاء الزبائن (Reichheld, 2007 ; Lewi et Lacoeyuilhe, 2000 ; Markey et Hopton, 2000). فلقد أصبح مؤكداً لدى الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية هي أهم عنصر محدد ليس فقط لولاء المستهلك بل لمواقفه و سلوكه تجاه السلع و الخدمات المعروضة (Aaker, 1994 ; Keller, 1996 ; Kapferer, 1997 ; Yoo et al., 2000).

لكن و رغم التقدم الكبير الذي عرفته الأبحاث في هذا المجال إلا أن العديد من التساؤلات ما تزال في حاجة إلى إجابات واضحة -و تحظى بالإجماع- خاصة فيما تعلق بطبيعة و كيفية تأثير الصورة الذهنية

للعلاقة التجارية على الولاء، و كذلك مدى التفاوت في تأثير مختلف أبعاد الصورة الذهنية على ولاء المستهلك بأنواعه. و هو ما نسعى لإبرازه من خلال هذه الورقة.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في ثلاثة جوانب نظري منهجي و تسييري. فمن الجانب النظري، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة السببية المفترض وجودها بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية وهذا من خلال إبراز مختلف الأبعاد المكونة للصورة الذهنية و التي تؤثر على هذا الأخير. أما من الجانب المنهجي فهذه الدراسة ترمي إلى تقديم أداة قياس لكل من الصورة الذهنية و الولاء تكون متناسبة مع الوسط الاجتماعي و الثقافي العربي، أما الأمر الذي يضيف على البحث قيمة عملية فهو تمكين المسيرين من الاستفادة من هذه الأداة لدراسة السوق و كذا تقييم الأداء التسويقي للمنظمة.

و قد تم تنظيم العمل كمايلي: الإطار النظري الذي نتطرق فيه للمصطلحات الأساسية للبحث كالصورة الذهنية و الولاء و العلاقة بينهما. و من ثم نقدم الإطار المنهجي للدراسة و فيه نعرض أداة القياس المستعملة و طريقة جمع البيانات و تحليلها، و أخيراً نعرض نتيجة الدراسة.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1. صورة العلامة التجارية

1.1.1. تعريف الصورة الذهنية

يعرف (Aaker, 1994) الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية (associations à la marque) و التي تكون منظمة بطريقة هادفة، و تكون هذه الارتباطات الذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك (Kotler et al. 2006 ; Keller, 1994). و نقصد بالارتباطات الذهنية للعلامة كل ما يعتقده المستهلك حولها، و يمكن تمثيل الصورة الذهنية في

شكل عقد وروابط ذهنية (nœuds et liens): العقد هي المعلومات المخزنة في ذاكرة الفرد و تأخذ شكل معارف و أحاسيس، أما الروابط فتعبر عن الصلة بين هذه العقد. مجموع العقد و مجموع الارتباطات تشكل خارطة ذهنية (Kotler et al., 2006 ; Czellar, 2003 ; Korchia, 2000).

الارتباطات أو التمثيلات الذهنية (représentations mentales) تشكل إما صوراً تلقائية (spontanées) أو كامنة (latentes): الصور التلقائية صور جزئية و تعبر عنها الإجابات المباشرة التي يقدمها الشخص عندما يسأل عن علامة معينة، أما الصورة الكامنة فهي التي نستخرجها من خلال أسئلة عميقة و دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط (les techniques projectives) وتتميز الصورة الذهنية حسب (Lendrevie & Lindon, 2006) بكونها شخصية و منحازة و مستقرة نسبياً و انتقائية ومبسطة:

- الشخصية و الانحياز: أي أن الصورة الذهنية لنفس العلامة أو المنتج تختلف من شخص لآخر و لهذا يجب الحذر من الاعتقاد بوجود صورة عامة مشتركة بين كل الناس بل هناك صورة خاصة لكل قطعة سوقية يتقاسمها أفراد متجانسون من حيث الخصائص المحددة لعملية الشراء. من ناحية أخرى، فإن الصورة الذهنية تتسم بالانحياز لأن إدراك الفرد لمحيطه يتحدد بعدة عوامل عاطفية و انفعالية.

- الاستقرار النسبي: الصورة الذهنية هي نتاج معارف الفرد و اتجاهاته في فترة لذا فإنها مستقرة نسبياً. ولعل خاصية الاستقرار هي التي جعلت الصورة الذهنية تحظى بالاهتمام: فالصورة الإيجابية للمؤسسة و منتجاتها تمثل قاعدة لكسب ولاء الزبائن و هي بذلك تشكل ميزة تنافسية لا تزول بسهولة (كذلك الأمر بالنسبة للصورة السلبية).

- الإنتقائية و البساطة: الصورة الذهنية تلخص أهم المعلومات و المشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية.

و تندرج دراسة صورة العلامة التجارية ضمن تيار بحث أوسع يعنى بقيمة العلامة أو رصيد العلامة (Brand equity) الذي ما فتئ يتطور منذ العشرينتين الأخيرتين من القرن العشرين. و يقصد برصيد العلامة الزيادة في المنفعة المدركة و الجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية لمنتج ما، و هي أيضا إدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامات التجارية مقارنة مع باقي العلامات المعروضة (Aaker, 1994 ; Lewi et al.2007). أما (Keller, 1993) فيعتبرها بأنها الآثار التسويقية الناجمة عن اسم و شعار العلامة التجارية. و بالتالي فإن قيمة العلامة تتحدد بالنتائج التسويق المحققة بسبب استعمال العلامة. و بالرغم من تعدد آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية إلا أنهم يجمعون على اعتبار صورة العلامة كمكون رئيسي لقيمة العلامة التجارية إضافة إلى الولاء للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية و سمعة العلامة و الجودة المدركة و أصول أخرى مثل براءات الاختراع...الخ. (Shocker et weitz, 1988 ; Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Boonghee yoo et al.,) (2000).

1.1.2 تصنيف الارتباطات الذهنية

لعل من بين الأعمال التي ساهمت في فهم صورة العلامة التجارية تلك التي قدمها كل من الباحثين الأمريكيين (Aaker, 1991 ;1994 ;1996) و (Keller, 1993 ;1998 ;1999) إذ شكلت مرجعاً لجل الأبحاث المتعلقة بالعلامة التجارية. وسوف نوجز إسهام الباحثين في الفقرات التالية:

يرى (Keller) أن الصورة الذهنية تتشكل من مجموع الارتباطات أي الأفكار و المعتقدات و المواقف التي تتشكل في ذهن المستهلك بخصوص العلامة. و حسب نفس الباحث فإن صورة العلامة مكون أساسي لقيمة العلامة أو رصيد العلامة.

يقسم (Keller, 1993) الارتباطات الذهنية التي تشكل صورة العلامة التجارية إلى ثلاثة مجموعات هي:

- ارتباطات ذهنية متعلقة بخصائص المنتج : وهي مجموعة الخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، و تنقسم بدورها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج أي بخصائصه الأساسية من حيث الجودة وأخرى غير مرتبطة بالمنتج كالسعر والتغليف وطبيعة المستهلكين للمنتج أو العلامة.
- ارتباطات ذهنية متعلقة بالمنافع : وهي الفوائد التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من خلال المنتج؛ وتنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع عاطفية (تجريبية) ومنافع رمزية. تعبر المنافع الوظيفية عن قدرة المنتج على تلبية الحاجات العملية كالنظافة بالنسبة لعلامات المنظفات مثلاً، أما المنافع العاطفية فتتعلق بالأحاسيس (المتعة و السرور) التي تنتج عن استهلاك المنتجات. في الأخير المنافع الرمزية التي تعبر عن حاجة الفرد لإثبات ذاته في المجتمع من خلال الاستهلاك كالانتماء إلى طبقة اجتماعية مرموقة.
- المواقف تجاه العلامة التجارية : تتشكل المواقف عن إدراك خصائص العلامة و المنافع التي تقدمها و تحدد سلوك الفرد تجاه العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك يرى (Keller) أن الارتباطات الذهنية بالعلامة ليست كلها ذات أهمية، و يؤكد أن الارتباطات القوية و الإيجابية و المتفردة و المنسجمة هي وحدها التي تؤثر في قرار الشراء. و تعبر قوة الارتباط عن مدى الصلة بين العلامة و فكرة ما في ذهن المستهلك؛ و الإيجابية تعني أن يكون الرابط

مشجعاً على اقتناء العلامة؛ أما التفرد فهو صفة تطلق على الارتباطات الخاصة بعلامة دون غيرها، و في الأخير الانسجام الذي يعبر عند مدى التناغم (عدم التضارب) بين الروابط المتصلة بالعلامة. أما (Aaker, 1991) فيعرف الصورة الذهنية للعلامة على أنها مجموع الارتباطات الذهنية المنظمة بشكل ذي معنى، و تتعلق هذه الارتباطات حسب العلامة أو باسمها أو بشعارها. و اقترح (Aaker) أحد عشرة صنفاً للارتباطات الذهنية نلخص شرحها في الجدول رقم 01.

الجدول رقم 01: تصنيف الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية حسب (Aaker, 1991)

الارتباط الذهني	طبيعته
1. خصائص الملموسة للمنتج	الشكل، الحجم، اللون..الخ
2. الخصائص الغير ملموسة للمنتج	المتعة، الأمان..الخ
3. فوائد المستهلك	ما يتوقعه المستهلك من العلامة (منافع وظيفية، عاطفية، رمزية)
4. السعر النسبي	السعر الذي يراه المستهلك مناسباً للعلامة (السعر النفسي)
5. استعمالات المنتج	أوقات و أماكن و طريقة استهلاك المنتجات
6. مستعملي العلامة	المستهلكين النموذجيين للعلامة (شباب، رياضيين..الخ)
7. النجوم و المشاهير	إسقاط الارتباطات المتعلقة بالنجوم و المشاهير على العلامات التي يستعملونها
8. نمط الحياة	نمط الحياة الذي يتناسب مع العلامة
9. فئة المنتجات	فئة المنتجات المسوقة تحت اسم العلامة
10. المنافسة	المقارنة بين العلامة و باقي المنافسين
11. موطن العلامة	بلد منشأ العلامة

و يشترط (Aaker) ثلاثة شروط كي تحقق الارتباطات الذهنية صورة واضحة و إيجابية للعلامة وهي :
أن تكون قوية أي محفزة، وأن تكون واضحة بشكل يجعلها مميزة عن العلامات المنافسة، أخيراً أن تكون
شاملة أي أن يشرك فيها أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

1.2. الولاء للعلامة التجارية

لقد عرف مصطلح الولاء عدة تطورات، فبعد ما كان الاهتمام منصبا على الولاء للسلع و الخدمات
المتصلة بها (التي تتسم باللموسية) توسع لشمول العلامة التجارية (التي تتسم بصفة اللاملموسية)
(Kostecki, 1994)، و يرى (Aaker, 1994) أن الولاء هو أحد عناصر قيمة العلامة التجارية و
نتيجة لها، و هو يتأثر بشكل ايجابي بهذه العناصر: فقيمة العلامة التجارية تزيد من ولاء المستهلك و
تمكن المنظمة من زيادة أسعار منتجاتها و بالتالي الحصول على أرباح أعلى. لذا فالولاء يعبر بصدق
عن الصحة المالية للمنظمة.

و الولاء مصطلح ببعدين: في بعده السلوكي (fidélité comportementale) يهتم بالسلوك الفعلي
للمستهلك و يعبر عنه باحتمال إعادة الشراء من جديد، أما في بعده الموقفي (fidélité attitudinale)
يقيس مدى تفضيل المستهلك لعلامة ما و يعبر عنه في الواقع من خلال احتمال أن تنصح المستهلك
الآخرين باقتناء علامة معينة (Gremier & Brown, 1996; Zins, 2001).

1.3. صورة العلامة و الولاء

إذا كان الاعتقاد السائد يربط حصراً الولاء مع الرضا هو صحيح إلا أنه يغفل سبباً لا يقل أهمية و
أحيانا أكثر أهمية- للولاء ألا وهو الصورة الذهنية. فلقد أكدت دراسات عديدة أن رضا المستهلك لا يضمن
ولائه فحسب و إنما يجلب زبائن جدد للمؤسسة من خلال الأحاديث المتداولة (Reinartz & Kumar,)

2008 ; Brunner et al., 2000 ; Meuter et al., 2000). إذاً المستهلك الذي يحمل في ذهنه صورة إيجابية عن العلامة يكون مستعداً لاقتنائها متى أمكنه ذلك و بالتالي يمكن اعتباره وفيّاً للعلامة قبل أن يجربها. نفس الشيء يحدث عندما يصعب على المستهلك تقييم جودة الخدمة تصبح صورة المنظمة عاملاً مهماً في تحديد الجودة المدركة و بالتالي الولاء (Andreassen & Lindestad, 1998). و منه فالصورة الذهنية الجيدة تمكن من رفع قيمة العلامة في نظر المستهلك و تزيد من تعاطفه معها ورغبته فيها كما تمكنه من تمييزها عن العلامات المنافسة; و بالتالي ترفع من درجة ولائه لها (Hsieh, pan, 2004).

ولقد وضع (Aaker, 1994) أن الصورة الذهنية الجيدة تؤدي إلى الولاء من خلال ثلاثة أوجه: الأول هو أنها توفر المعلومات التي تدخل في عملية اتخاذ قرار الشراء، الثاني من خلال تمييز العلامة على العلامات المنافسة، والثالث هو أنها تدفع المستهلك للولاء لارتباطها بالمنافع المرجوة من شراء العلامة، من الناحية العملية هناك عدة دراسات أثبتت وجود علاقة ذات معنى بين الصورة الذهنية و الولاء. في نفس السياق يؤكد (Rundle-Thiele, 2005) أن الولاء لا يتحدد بجودة العلامة فحسب بل بشخصية المستهلك كذلك التي تحدد بدورها طبيعة إدراكه للعلامات المعروضة في الأسواق.

2. الإطار المنهجي للدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في دراستنا، إذ تم استخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الدراسة الميدانية فقد تمت بالاعتماد على الاستبيان لجمع

البيانات الأولية و من ثم تحليلها من اجل التوصل إلى نتائج و استنتاجات متعلقة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء.

2.1. فرضيات الدراسة

استناداً إلى النماذج التي تقترحها أهم الدراسات السابقة في ما يخص رصيد العلامة التجارية و كذا صورة العلامة (Aaker, 1994 ; Keller, 1993 ; Korchia, 1999 ; Yoo et al., 2001) تم وضع فرضيات الدراسة المتمثلة في:

الفرضية الأولى H_1 : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$). هذه الفرضية تمثل نظرة كلية (غير مفصلة) لصورة العلامة و هي بذلك تتوافق مع الطرح الجشتالتي (Gestaltiste) للإدراك الذي يعتبر للصور الذهنية كلية و لا يمكن اجتزاؤها (Solomon, 2005; Ladwein, 2003).

النظرية الذهنية المهيمنة على الأبحاث في مجال صورة العلامة (Lewi & Lacoueilhe, 2007) تمكننا من تصور مكونات جزئية لصورة العلامة و بالتالي اقتراح فرضيات مرتبطة بالمنافع (الوظيفية و الرمزية و العاطفية)، و كذلك شخصية العلامة و صورة المنظمة و تأتي صياغة هذه الفرضيات كما يلي:

- $H_{1.1}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنافع

الوظيفية و الولاء عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

- $H_{1.2}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنافع

الرمزية و الولاء عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

- $H_{1.3}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنافع العاطفية و الولاء عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - $H_{1.4}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنافع التجريبية و الولاء عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - $H_{1.5}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة و الولاء عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - $H_{1.6}$: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة و الولاء عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- الفرضية الثانية H_2 : يوجد تفاوت في درجة تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

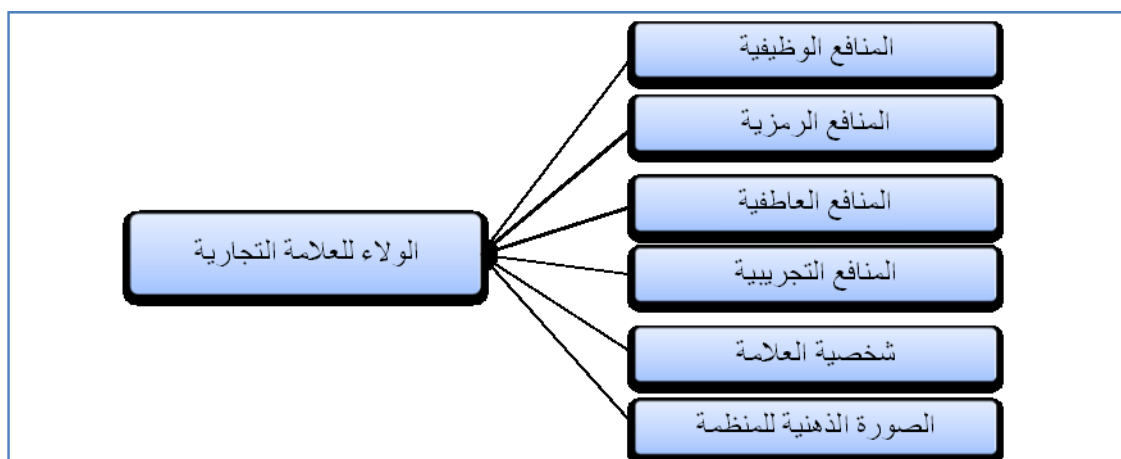
2.2. متغيرات الدراسة

تماشياً مع فروض الدراسة و أهدافها، يمكننا تقسيم البيانات اللازمة للدراسة إلى بيانات ديمغرافية و بيانات أساسية. البيانات الديمغرافية متعلقة بالعمر، والجنس، الدخل، المستوى التعليمي وهي بيانات تفيد التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى معرفة الاختلافات بين المستهلكين فيما يتعلق باجاباتهم عن فقرات الاستبيان ، أما البيانات الأساسية فهي البيانات التي تم جمعها عن المشكلة موضوع الدراسة الميدانية و المتمثلة في أنواع الارتباطات الذهنية المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات الرياضية.

وعليه تعتمد هذه الدراسة على سبعة متغيرات، ستة منها مستقلة و هي: المنافع الوظيفية للعلامة التجارية و المنافع العاطفية للعلامة التجارية و المنافع الرمزية للعلامة التجارية و المنافع التجريبية للعلامة التجارية

و شخصية العلامة التجارية و الصورة الذهنية للمنظمة. في حين أن المتغيرة التابعة هي: الولاء للعلامة التجارية. العلاقة بين المتغيرات المدروسة موضحة في الشكل رقم 01.

الشكل رقم (01): نموذج البحث



2.3. جمع البيانات

لقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستقصاء التي تم إعداده بناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج و المقاييس المستخدمة، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية و ذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها و المتعلقة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك على الولاء للعلامة التجارية.

2.4. تصميم مقياس الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة قمنا بتحديد ستة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي: المنافع الوظيفية و المنافع الرمزية و المنافع العاطفية و المنافع التجريبية و شخصية العلامة و أخيراً صورة المنظمة. وفي نفس السياق تم كتابة أربع فقرات تحت كل بعد من الأبعاد الستة، وبذلك يكون إجمالي عدد فقرات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أربعة و عشرون فقرة، أما عدد الفقرات المخصصة للولاء للعلامة التجارية فهو ست فقرات و هي تعبر عن الأبعاد السلوكية و الموقفية و العاطفية. و هكذا يكون إجمالي

فقرات أداة القياس ثلاثون فقرة. و لتفادي الملل الذي قد يصيب المستجوبين عند ملئ الاستمارة حاولنا صياغة الفقرات في جمل قصيرة و بأسلوب أجمع المستجوبون على فهمه أثناء الاختبار الأولي الذي شمل عشرة أفراد.

و فيما يخص تقييم الإجابات فقد اعتمدنا على سلم ليكرت الخماسي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات و أعطينا قيماً بين 1 إلى 5 لدرجات موافقة أو عدم موافقة الشخص المستجوب على الفقرة (1) غير موافق تماماً إلى 5 موافق تماماً). و تحسب قيمة كل رابط بمتوسط الإجابات على الفقرات التي تكونه.

للتأكد من ثبات أداة القياس تم اللجوء إلى طريقة ألفا كرونباخ و كانت النتائج مرضية في الحالتين حيث كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.785. أما فيما يخص الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان و هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية، و هو ما يؤكد أن أسئلة الاستبيان تعبر فعلاً عن نفس الظاهرة. و الجدول (02) يوضح الاتساق الداخلي المقبول لفقرات الاستبيان، وبذلك قد تم تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لفقرات الاستبيان

المحددات	المنافع الوظيفية	المنافع العاطفية	المنافع الرمزية	المنافع التجريبية	شخصية العلامة	صورة المنظمة	الولاء للعلامة التجارية
الاتساق الداخلي	0.235	0.878	0.809	0.861	0.924	0.782	0.845

2.5. عينة الدراسة

تم تحليل 290 استبيان من مجموع 300 التي تمثل عينة الدراسة و هذا راجع إلى عدم صلاحيتها، و الجدول (03) يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

جدول رقم(03): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	230	79,3
	أنثى	60	20,7
	المجموع	290	100
السن	18>=	35	12,1
	[25-18]	99	34,1
	[32-25]	69	23,8
	[39-32]	64	22,1
	39>=	23	7,9
	ابتدائي	-	-
المستوى التعليمي	متوسط	26	9,0
	ثانوي	81	27,9
	جامعي	157	54,1
	ما بعد التدرج	26	9,0
	5000>=	34,8	101
الدخل	[15000-5000]	36,2	105
	[25000-15000]	16,9	49
	[35000-25000]	6,9	20
	35000<=	5,2	15

أما عن العلامات الرياضية المفضلة المذكورة من طرف أفراد العينة والتي استغلت كمحفزات فتمثلت في: Nike, Adidas puma, Lacoste, umbro والجدول الموالي يوضح العلامات المفضلة لدى

أفراد العينة. اختيارنا لهذه العلامات نابع من كونها معروفة تغطي فئات عديدة من المنتجات الأمر الذي يجعلنا نفترض أن الارتباطات الذهنية المتصلة بها قوية و يسهل التعبير عنها بسرعة.

جدول رقم (04) : العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	97	33.4
Adidas	79	27.2
Umbro	13	4.5
Lactose	40	13.8
Puma	61	21

2.6. معالجة وتحليل البيانات

تم التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20) حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث و فروضه و المتمثلة في: أساليب الإحصاء الوصفي لتحديد خصائص مفردات العينة من خلال استخراج النسب المئوية والتكرارات، و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لوصف استجابة أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person) لمعرفة العلاقة بين كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء، وكذلك تم الاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة اثر أبعاد الصورة الذهنية ككل للعلامة التجارية على الولاء.

3. نتائج الدراسة

سنحاول اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في وجود علاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء، ثم اختبار وجود تفاوت في درجة تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء.

3.1. العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء

الفرضية الأساسية الأولى و الفرضيات الفرعية يمكن اختبارها عن طريق معامل الارتباط بيرسون و ذلك لمعرفة العلاقة بين كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء، علما انه يتم قبول الفرضيات إذا كان مستوى الدلالة Sig اقل من 0.05. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (05)،

اختبار الفرضية الأساسية الأولى أثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المنافع الوظيفية و المنافع العاطفية و المنافع الرمزية و المنافع التجريبية للعلامة التجارية و شخصية العلامة التجارية و صورة المنظمة) و الولاء، حيث أن اختبار معامل بيرسون المعروض في الجدول الجدول الذي يبين أن مستوى الدلالة Sig ($\alpha=0.000$) و معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.843 هذا يعني أن هناك ارتباط موجب و قوي بين الصورة الذهنية (المتغير المستقل) و الولاء (المتغير التابع) و بذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (05) : معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الصورة الذهنية و الولاء

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة القبول
الصورة الذهنية	0.843	0.000	قبول الفرضية
المنافع الوظيفية	0.667	0.000	قبول الفرضية
المنافع العاطفية	0.726	0.000	قبول الفرضية

المنافع الرمزية	0.548	0.000	قبول الفرضية
المنافع التجريبية	0.718	0.000	قبول الفرضية
شخصية العلامة	0.635	0.000	قبول الفرضية
الصورة الذهنية للمنظمة	0.659	0.000	قبول الفرضية

الجدول يبين أيضا النتائج الإيجابية لاختبارات الفرضيات الفرعية المتعلقة بمختلف أبعاد صورة العلامة و الولاء. الأمر الذي يؤكد التجانس الذي يميز الارتباطات الذهنية لدى أفراد العينة بخصوص العلامات المدروسة . يمكننا تفسير هذا بالتواجد المكثف لهذه العلامات في وسائل الإعلام ورعايتها للمنافسات الرياضية التي تستقطب جماهير عريضة من مختلف الأعمار و الشرائح.

3.2. درجة التفاوت في تأثير مختلف أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء

لمعرفة درجة تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (معرفة وزن كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في درجة تأثيره على الولاء) و هي الفرضية الأساسية الثانية نقوم باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد يستخدم هذا الأخير في حالة وجود عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد.

الجدول رقم (06):معاملات نموذج العلاقة بين متغيرات أبعاد الصورة الذهنية و الولاء

النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	BETA	قيمة الإحصائي t	مستوى الدلالة
الثابت	-2.70	0,171		-1,576	0,116
المنافع الوظيفية	0.237	0,031	0,291	7,630	0.000
المنافع العاطفية	0.211	0,055	0,199	3,835	0.000
المنافع الرمزية	0.238	0,046	0,201	5,189	0.000
المنافع التجريبية	0.209	0,053	0,191	3,973	0.000
شخصية العلامة	0.01	0,047	0,011	0,216	0.829

0.000	3,835	0,212	0,046	0.176	صورة المنظمة
-------	-------	-------	-------	-------	--------------

يظهر من النتائج المبينة في الجدول عدم وجود متغيرة مهيمنة على الولاء. رغم ذلك كان متغير المنافع الرمزية للعلامة التجارية الأكثر أثراً إذ بلغ معاملها في المعادلة 0.238. هذه النتيجة تؤكد القيمة الرمزية التي تحظى بها العلامات الرياضية. المنافع الوظيفية تلعب دوراً مهماً في تحديد إجابات الأفراد المتعلقة بالولاء إذ حلت في المرتبة الثانية في معادلة الانحدار المتعدد بمعامله 0.237، تلتها المنافع العاطفية إذ بلغ معاملها في معادلة الانحدار المتعدد 0.21، تلاه متغير المنافع التجريبية إذ بلغ معاملها في معادلة الانحدار المتعدد 0.209، ثم متغير صورة المنظمة الذي بلغ معاملها في معادلة الانحدار المتعدد 0.176. وأخيراً متغير شخصية العلامة التجارية إذ بلغ معاملها في معادلة الانحدار المتعدد 0.01 و هي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$. ضعف معامل الارتباطات المتعلقة بشخصية العلامة و صورة المنظمة يمكن أن نفسره بكون المنظمات المالكة للعلامات الرياضية المدروسة لا تنشط بشكل مباشر في الجزائر و بالتالي فلا دور لها في الحياة الاجتماعية. أما ضعف معامل شخصية العلامة فنفسره بعدم الارتباط الشخصي للأفراد المستجوبين و العلامات المدروسة، ذلك بسبب عدم تواجد هذه العلامات بالجزائر ما يجعل صلة المستهلك بها يقتصر فقط على وسائل الإعلام الدولية (القنوات التلفزية و المجلات).

من خلال النتائج يمكن كتابة معادلة خط الانحدار المتعدد كما يلي:

$$loyalty = 0,238 SU + 0,237 FU + 0,211 EU + 0,209 EXU + 0,179 OIM - 2,70$$

حيث أن:

loyalty : الولاء للعلامة التجارية

SU : المنافع الوظيفية

FU : المنافع الرمزية

EU : المنافع العاطفية

EXU : المنافع التجريبية

OIM : صورة المنظمة

خاتمة

أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير ولاء المستهلكين بصورة العلامة التجارية أي الارتباطات الذهنية التي تبني لدى المستهلك بشأن العلامة. بصيغة أخرى، ولاء المستهلك تجاه العلامة ناتج عن عملية ذهنية تبدأ بالإدراك الذي يكون الصورة الذهنية و يؤدي إلى التعلم و تراكم التجارب، أما الولاء السلوكي الذي يعبر عنه تكرار عملية الشراء ماهو إلا نتيجة حتمية لعملية ذهنية طويلة و معقدة.

تمكنت الدراسة أيضا من إبراز التفاوت بين أبعاد الصورة الذهنية من حيث تأثيرها على ولاء المستهلك. مثل هذه النتائج يمكن الاعتماد عليها في تسيير العلامات التجارية حيث يمكن أن تكون أساساً لإعداد إستراتيجية التموقع للعلامات التجارية من خلال التركيز على المنافع الأكثر تأثيراً في المستهلك مما يرفع حظوظها في النجاح. و بناءً على نتائج هذه الدراسة ننصح بأن تركز المنظمات على المنافع الرمزية لأن الاستهلاك أصبح أكثر من أي وقت مضى ظاهرة اجتماعية، ثم المنافع العملية لأن المستهلك يرجو من العلامة أن توفر حداً معقولاً من حيث الجودة و المتانة و السعر أيضاً. كما أن الروابط المتعلقة بشخصية العلامة و صورة المنظمة التي تشكل نقطة ضعف كل العلامات التي شملتها الدراسة تعتبر فرصاً تسويقية للمؤسسات الناشطة في السوق الوطنية من خلال الحرص على التواجد الدائم في الساحة الاجتماعية و الإعلامية.

المراجع

Aaker D., (1994). Le Management de Capital Marque, Edition Dalloz, Paris.

- Bennet, R., & Rundle . (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management*, 12(4), 250–263.
- Czellar S. (2003). Modèle intégrateur du capital-marque ; une perspective psycho cognitive, *Recherche et application en marketing*, Vol 8, N°1, pp.33-56
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, & R. E. Johnston (Eds.), *Advancing service quality: a global perspective* (pp. 171– 180). New Jersey’ International Service Quality.
- Heilbrunn B. (2003). Les enjeux stratégiques de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, (4), pp. 131-144.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270
- Jensen, J. M. and Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management* ,15(7), 442–449.
- Kapferer J-N. (1994). Gérer le capital de marque : Quelles implications opérationnelles ?, *Décisions Marketing*, N°1, 1, pp. 7-14.
- Keller K.L., Lehmann D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future, *Management Review*, Vol. 38, N°3, pp.102-120.
- Kostecki, M. (1994). Nouvelles tendances du marketing des services. *Revue française du marketing*, 149(4), 25-31.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009). *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris.
- Ladwein R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l’acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris.
- Lendrevie J., levey J., Lindon D. (2006). *Mercator ; Théorie et Pratique du Marketing*, 8^{ème} édition, Edition, Dunod, Paris.
- Lewi G., et Lacoeyllhe J. (2007). *Branding Management*, 6^{ème} édition, Pearson Education, Paris.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect —The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134– 139.
- Shocker, A.D., Srivastave R.K. and Reukert R.W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to special issue, *Journal of Marketing Research*, 31: 149-158.
- Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 1–14.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269– 294.