

تأثير خصائص المنتج على ولاء المستهلك للعلامة

أ.د. شنيبي عبد الرحمان	د. كربوش محمد	بورقعة فاطمة
جامعة معسكر	جامعة معسكر	جامعة معسكر
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - بحث و	مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - بحث و	مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - بحث و
إبداع-	إبداع-	إبداع-
الجزائر	الجزائر	الجزائر
Abderrahmane.chenini@gmail.com	Kerbouche81@gmail.com	bouregaa.fatma@gmail.com

الملخص

تلقي هذه الدراسة الضوء على أهمية خصائص المنتج لولاء المستهلك للعلامة و توفير الأدلة العملية لمكونات الخصائص المرتبطة بالمنتج. من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية في الجزائر عن طري أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل.

نتائج التحليل العاملي التوكيدي توصلت إلى أن هذا المفهوم يتكون من خصائص مرتبطة بالمنتج و خصائص غير مرتبطة بالمنتج تتمثل في السعر و كثافة التوزيع و الإنفاق الإعلاني و التأثير بالمشاهير.

الكلمات المفتاحية: الخصائص المرتبطة بالمنتج ، السعر، كثافة التوزيع ، الإنفاق الإعلاني ، المصادقة على المشاهير ، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

Abstract

This study highlights the importance of characteristics of the product to consumer brand loyalty to and reverence empirical evidence of the components associated with the product characteristics. Through the purchase of certain signs of sportswear in Algeria by taking a simple random sample of respondents, it was obtained 780 usable analysis case

Results Factor analysis affirmative concluded that this concept consists of product related and product not related Consisting of is the price and density distribution and advertising spend and the Celebrity Endorsement.

Keywords : Product related , price , density distribution, advertising spend, , Celebrity Endorsement ,brand loyalty.

1. مقدمة

إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون في القطاع السوق عنها و يجدونها مرغوبة، حيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا و ماليا أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون (سويدان نظام موسى ، 2003). فأهم عامل في نجاح و استمرار علامة تجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة. تقديم قيمة يحتاجها المستهلك هو شرط نجاح العلامة و استمرارها الذي لا يمكن تعويضه بأي عامل آخر، خاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق مليئة بالمنتجات المتنافسة القادمة من أسواق عديدة. ، فالولاء يخلق موقفا ايجابيا اتجاه العلامة التجارية التي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى اتصال معها، والمحرك الرئيسي لقرار المستهلك للانضمام والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة وتقييمه للمنتجات أو الخدمات الأساسية للمنظمة و التفاني في إعادة الشراء أو إعادة استخدام منتجات أو خدمات معينة في المستقبل دائما وتلقائيا مما يتسبب في تكرار شراء العلامة التجارية نفسها.

(Crié, al et Abdullah, 2012) لذلك أصبح ولاء المستهلكين في السنوات الأخيرة، هو التحدي الضروري لكل من الممارسين والباحثين (2002) ، إلا أن المشكلة التي تواجه الشركات تكمن في كيفية الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم لأطول مدة و ذلك من

اجل الزيادة في حصتها السوقية و بالتالي الزيادة في قيمة علامتها التجارية وبذلك هي تسعى جاهدة بتميز المنتج الحامل للعلامة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق بقيمة جديدة، وذلك من اجل المحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

2. الإطار النظري

1.2 الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحثة ،والثانية موقفية، و الثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات). (Ray et al,2001) لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية و ذلك لأنه تم تعريف و إدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ، و يعود جزئيا الاختلاف في تعريفه و إدراكه 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 اتجاهاها والنية في مواصلة شرائها (Ray et al,2001) فحسب Gest (1944) " الولاء هو ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت". (Crié , 2002) و هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة" (Fournier ,1997) وهو ايضا 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 ويمكن القول أن الولاء في العادة هو "الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتهي 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)

2.2 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) و من بين هذه الارتباطات الذهنية نجد الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.

3.2 خصائص المنتج

عرف Stauton المنتج "انه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة (مثل التعبئة، السعر، شهرة المنتج ..) و الذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته ورغباته، و يجد كل من Pride et Ferrell بان المنتج يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة والتي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية و اجتماعية للفرد). (محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان ، 2001)

إن الخصائص هي السمات الوصفية التي تميز المنتج ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه " ويمكن التفريق بين الخصائص وفقا لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى:

1.3.2 خصائص مرتبطة بالمنتج

هي عبارة عن المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك و بالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصنفيه (Keller,1993)، و يعتقد Aaker أن أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة 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).

إذن المنتج هو جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات بدون جودة فجودة هته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين

لذلك قامت بعض المؤسسات باشتقاق أسماء لعلاماتها التجارية من الخصائص الرئيسية المميزة لهذه المنتجات، مثال ذلك علامة السيد نظيف Mr. Propre لمنتجات التنظيف حتى يسهل على المستهلك تحديد هذه العلامة التجارية.

2.3.2 خصائص غير مرتبطة بالمنتج

اعتبر Keller (1993) أن الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج هي الجوانب الخارجية للمنتج و التي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، و الأنماط 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 و ظروف استخدامها 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 (Keller, 1993) أما بالنسبة إلى Michael Kourchia (2000) فاعتبر أن العناصر الغير مرتبطة بالمنتج تتمثل في عناصر المزيج التسويقي (السعر و التوزيع و الاتصال و صنف المنتج).

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس و العمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولاؤهم للمؤسسة . فعناصر المزيج التسويقي تعمل بصورة متكاملة فيما بينها لتحقيق نتائج ايجابية للمنتجات من السلع أو الخدمات، بدء بتصميم المنتجات و التي يمثل فيها المستهلك نقطة الانطلاق من خلال تحقيق الإشباع و الرضا المطلوب لديه حيث يجد المستهلك نفسه أمام خيارين إما تكرار الشراء و التحول إلى درجة الزبون الوفي أو استبدال المنتج بآخر يلي رغبته. كما تلجأ المؤسسات إلى تكثيف الاهتمام بسياسة التغليف بهدف تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك و جلب زبائن جدد كما تولي اهتماما أيضا بالإعلان بحيث يؤدي توفر المعلومات إلى تقصير مرحلة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تقديم الضمانات الموسعة و التي تساعد في تقصير مرحلة اتخاذ القرار الشرائي و يبقى الدور الأبرز تأثيرا على سلوك المستهلك للسعر لكونه يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة و يساعد على تقييم جودة المنتج مما يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين، لذا فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق قدرات المستهلكين الشرائية من جهة، و من جهة أخرى تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ربما تعبر عن اللاجودة. كذلك يجب على المسوقين الاهتمام بسياسة التوزيع لما لها من أهمية بالغة في توطيد الصلة بين المنتج و المستهلك (et Obeidat 2005، Dmour

أ- السعر:

يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط بالغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة ذات الشكل المنفرد و الصورة الاجتماعية الراقية (مجاهدي فاتح ، 2011).

ب- التوزيع:

يتم وضع المنتجات في عدد كبير من المتاجر لتغطية سوق معين وبالتالي تعزز صورة المنتج و الحصول على دعم من تجار التجزئة فهناك أنواع معينة من التوزيع تتناسب مع أنواع معينة من المنتجات التي تجعل المستهلكين أكثر ارتياحا ، وذلك لان المنتج متاح في عدد كبير من المتاجر التي بعرض فيها المنتج.

فالتوزيع يقلل من عملية الإنفاق على البحث على المتاجر و السفر من قبل المستهلكين فهو يوفر الراحة في الشراء و يجعل من السهل الحصول على خدمات متعلقة بهذا المنتج و بالتالي فان كثافة التوزيع تجعل المستهلك لديه الوقت الكافي لزيادة منفعة و إدراك المزيد من قيمة المنتج وبالتالي الحد من تضحيات المستهلكين و الحصول على منتج يؤدي إلى الزيادة في قيمة العلامة التجارية و الزيادة في تشكيل روابط ذهنية ايجابية للعلامة تؤدي إلى الارتياح للمنتج مما يزيد في رضا المستهلكين و الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية.

(2000.Yoo & Lee

ج- الإنفاق الإعلاني:

هناك أغلبية بالنسبة للباحثين يؤكدون أن الإعلان الناجح يدفع بالمنظمة إلى الاستثمار في العلامة وهو ما يؤدي إلى ضمان الجودة العالية فمستويات الإنفاق الإعلاني هي مؤشر جيد ليس فقط بالنسبة للجودة العالية وإنما الزيادة في وتيرة الشراء الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في قيمة العلامة التجارية فهو يلعب دورا مهما في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء وتعزيز روابط ذهنية قوية للعلامة نتيجة الدعاية المتكررة التي ترتبط بشكل ايجابي مع الولاء للعلامة التجارية والمواقف الايجابية اتجاه العلامة التجارية (2000.Yoo & Lee)

د- تصورات المستهلك عن مستخدم العلامة التجارية:

يشكل نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي للعلامة التجارية إلى عوامل ديمغرافية أو نفسية، أو اجتماعية.

هـ- تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية:

تتمثل في الظروف والأوضاع 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 قد يعتمد الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم الشهر، السنة أو مكان استعمالها داخل أو خارج المنزل ونمط النشاط الذي تستعمل فيه. ومن 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، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات (كورتل فريد ، 2005) باعتبار أن هذا الشخص يقوم بالمصادقة عليها، و ذلك من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما، لأنه من خصائص الايجابية للمشاهير المصادقة المدركة من قبل المشاهير ذلك أن وجود درجة مصداقية وبدرجة عالية للمشاهير ولأسباب تتصل بشهرتهم الواسعة أو توفر مواهب ملموسة لمن يمه الأمر بالإضافة إلى أن درجة الجاذبية والمصادقة المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين قد تساعد كثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسلة عن الماركات السلعية أو الخدمية فالتفكير في العلامة التجارية سيزيد من تنشيط العقدة الذهنية للشخص المشهور، قد يكون للمستهلك مجموعة أكبر من الارتباطات الذهنية المتصلة بشخص مشهور مما لديه بالنسبة لعلامة تجارية.

3. الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح:

1- تأثير الخصائص مرتبطة بالمنتج مع الولاء للعلامة التجارية

توصلت دراسة al et Kressmann (2006) إلى تأثير التوافق الوظيفي للعلامة التجارية للمحركات مع الولاء للعلامة التجارية

كما توصلت دراسة al et Emari (2012) إلى تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ، هذه الارتباطات تمثلت في الخصائص الوظيفية لمنتج الشكولاتة.

2- تأثير الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج مع الولاء للعلامة التجارية

إن خصائص الغير مرتبطة بالمنتج تتألف من عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى تصورات المستهلك عن مستخدم العلامة التجارية تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية و التي سنحاول التطرق إلى تأثيرها حسب بعض الدراسات السابقة.

3- تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية

قامت دراسة al et Yoo (2000) بتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي قيمة العلامة التجارية فتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في :

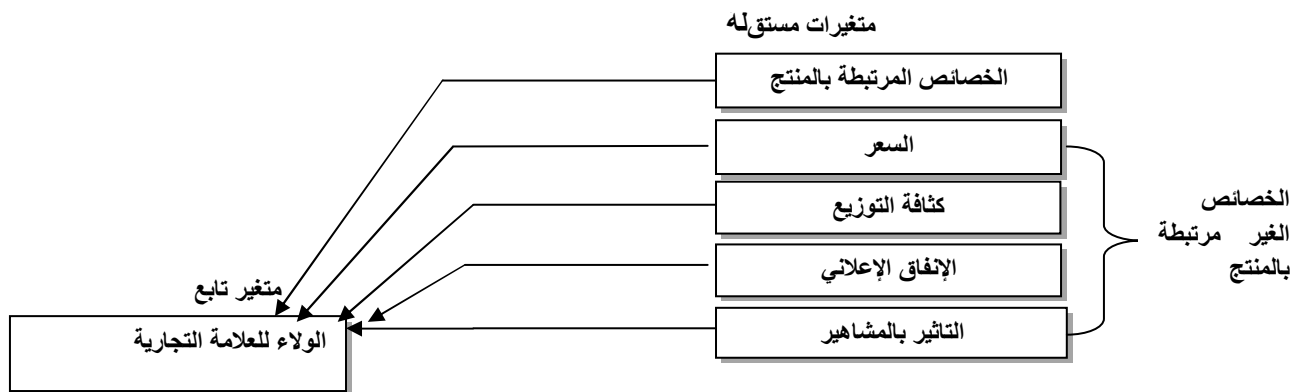
- يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية.
 - يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية.
- وفي دراسة ل SHUM (2004) أثبتت أن الإعلان يزيد ميول المستهلك نحو تكرار الشراء كما أنه يقلل من تكاليف التحويل في السوق.

كما قامت دراسة Hameed (2013) بتحديد تأثير الإنفاق الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية وذلك بوساطة كل من صورة المنتج الرضا و الجودة المدركة.

4- تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية

- توصلت دراسة (2011) tooraj sadeghiet al بوجود علاقة ايجابية بين الحالة الاجتماعية للمستهلك و التجارية والاستعداد للتوصية بالعلامة المستعملة و دفع سعر أعلى بالإضافة إلى قبول توسيع العلامة التجارية.
- توصلت دراسة Juan Li Emma Löfgren et (2010) أن استخدام المشاهير في الدعايات الإعلانية يحسن من الوعي للعلامة التجارية و الزيادة من قيمتها وبالتالي تؤثر ايجابيا على الولاء للعلامة التجارية.
- حسب الدراسات السابقة كانت فرضيات الدراسة كما يلي:
- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- السعر يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- كثافة التوزيع تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الإنفاق الإعلاني يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- التأثير بالمشاهير يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
- من خلال الفرضيات اقترحنا النموذج التصوري التالي للدراسة

الشكل رقم (1) النموذج التصوري المقترح للدراسة



4. منهجية الدراسة:

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

1-4 منهجية الدراسة:

2-4 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، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، و تم وضع 3 بنود لبعدها الخصائص المرتبطة بالمنتج بالاعتماد على دراسة Bong et al (1999) و دراسة (Kressmann et al 2006) و دراسة

(Suh & Youjae ، 2006) و بندين لبعد السعرو 3 بنود لبعد الإنفاق الإعلاني و 3 بنود لبعد كثافة التوزيع بالاعتماد على دراسة (2000.Yoo & Lee) ودراسة (Kim & Hyun ، 2011) 3 بنود لبعد التأثير بالمشاهير بالاعتماد على دراسة (Löfgren & Li ، 2010) و ثلاثة بنود لبعد الولاء بالاعتماد على دراسة دراسة (1996, Aaker) ودراسة (Yoo et al ، 2000) ودراسة (MENNAÏ & RACHED ، 2009).

3-4 مجتمع البحث

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

4-4 حجم عينة البحث: تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يولها 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، (عبيدات محمد ، 2000) ولكن هناك قواعد عامة كالتالي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe، 1975) التي تنص على إن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) ، فإنه مناسب لجميع الدراسات ، (Hill، 1998) باعتبار أن هامش الخطأ يكون اقل من 10 بالمائة وبمستوى ثقة أكثر من 95 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 ويؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي . تم تحديد حجم العينة ب 780 .

5- تحليل نتائج الدراسة

1-5 التحليل الوصفي

تم تحليل 780 استبيان و الجدول التالي يوضح العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

جدول رقم(01): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	209	26,8
	أنثى	571	73,2
	المجموع	780	100
السن المستوى التعليمي	18>=	125	16,0
	[25-18]	363	46,5
	[32-25]	134	17,2
	[39-32]	88	11,3
	39>=	70	9,0
	ابتدائي	-	-
	متوسط	95	12,2
	ثانوي	190	24,4
	جامعي	446	57,2
الدخل	ما بعد التدرج	49	6,3
	5000>=	328	42,1
	[15000-5000]	151	19,4
	[25000-15000]	98	12,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20).

يتبين من الجدول رقم (09) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 571 ذكر، أي بنسبة 73.2%، 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 363 بنسبة 46.5% أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 446 بنسبة 57.2%. وكانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة الرياضية Nike بلغت 30.9% أما الأفراد الذين فضلوا Adidas بلغت نسبتهم 23.8%. النتائج حول العلامات المفضلة موضحة في الجدول رقم (03).

جدول رقم (02): العلامات الملابس الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	241	30,9
Adidas	186	23,8
Puma	99	12,7
Lactose	51	6,5
Umbro	72	9,2
Reebok	85	10,9
Converse	46	5,9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20.spss)

2-5- تقييم نموذج القياس

قمنا من التأكد من صلاحيات أدوات القياس عن طريق الثبات والمصدقية لأنهما من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

1-2-5 اختبار ثبات المقياس

يعرف Joppe (2000) الثبات على أنه التمثيل الدقيق للموضوع محل الدراسة ومدى اتساق النتائج مع مرور الوقت مما يسمح بتوفير نتائج مماثلة أثناء إعادتها بأسلوب مشابه (Golafshani, 2003).

أ- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يحسب معامل ألفا وذلك بهدف اختبار ثبات المقياس في الدراسة، وتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) ويكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (Churchill, 1979) وفي دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.822، هذا ما يدل على وجود ثبات عالي. ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة

جدول رقم (03): الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمكونات الخصائص المرتبطة بالمنتج

مكونات الخصائص المنتج	عدد العبارات	معامل ألفا
خصائص مرتبطة بالمنتج	3	0.906
السعر	2	0.975
التوزيع	3	0.769
كثافة الإنفاق الإعلاني	3	0.75
التأثير بالمشاهير	3	0.935
الإجمالي	14	0.822

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20.spss)

2-2-5 الصدق العاملي للمتغيرات

يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ واختبار صدق المقياس قمنا بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

1- الصدق البنائي بطريقة التحليل العاملي الاستكشافي

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 العاملي. (البي السيد فؤاد، 1979) مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد والتي تهدف إلى تقليل عدد المتغيرات وتوزيعها على شكل توافيق خطية بما يكون عدد العوامل المستقلة المتعامدة معه أقل من الرتبة الكلية للمصفوفة، ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات حيث يتكون كل عامل من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الأساس وقليلة الترابط مع المكونات الأخرى، كما أن طريقة التباين الأقصى لتدوير المحاور عموديا الذي يزيد من تحميل كل متغير من العوامل المستخرجة، ويقلل من الآخرين. (al et Sargaonkar، 2008) تحقق ذلك الهدف على نحو كبير مع بيان قيمة الجذر الكامن لكل عامل والذي يشير إلى مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات على كل عامل في المصفوفة (Durand, 1998) أي أنها تعبر عن التباين الذي أمكن تفسيره من خلال العوامل، فهي تمثل مجموع مربعات درجات التشبع لكل عامل وهي إما أن تكون أكبر من الواحد فنقبله كعامل وإلا فيرفض كعامل ويفحص قيم التباين المشترك (درجة الشيع) والتي تعني مجموع إسهامات المتغير في العوامل التي أمكن استخلاصها عامليا والتي تقاس بمجموع مربعات معاملات تحميل هذا المتغير في العوامل المختلفة. (باهي مصطفى حسن، وآخرون، 2002).

وفي دراستنا تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات والموضحة بالجدول رقم (04) إلى أنه تم استخلاص خمسة عوامل أساسية من جميع العبارات المكونة للخصائص المنتج، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 80.829% من التباين الكلي، وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 حيث يتم استبعاد العبارات التي يكون تحميلها للعوامل أقل من 0.4 (Radder & Han 2009)

وتبين 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 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: يفسر هذا العامل نسبة (19.217%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد التأثير بالمشاهير

العامل الثاني: يساهم هذا العامل بنسبة (18.228%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج.

العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة (14.99%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد الانفاق الاعلاني.

العامل الرابع: يساهم هذا العامل بنسبة (14.466%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد كثافة التوزيع.

العامل الخامس: يساهم هذا العامل بنسبة (13.928%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 3 عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد السعر

الجدول رقم (04): مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي لمتغيرات الدراسة

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	التباين المشترك
إذا صدق لي المشهور المفضل لدي سوف اشترى العلامة مهما كانت.	,915	,144	,074	,281	,047	,886
اشترى العلامة التجارية لأنني أحب المشاهير المصادقة على العلامة التجارية.	,906	,121	,051	,272	,033	,914
أعتقد أن استخدام المشاهير في الإعلانات هو جيد، لأنه يساعدني على الحصول على معرفة أفضل للعلامة التجارية.	,891	,023	,072	,152	,020	,755
تصميم جيد لهذه العلامة	,057	,921	,193	,115	,111	,976
تناسق ألوان هذه العلامة	,063	,910	,181	,097	,104	,976
مادة صنع هذه العلامة ذات نوعية جيدة	,133	,852	-,007	,054	,090	,731
تعتبر الحملات الإعلانية لهذه العلامة متكررة	,114	,049	,841	-,005	,081	,729
يتم الإعلان عن هذه العلامة بشكل مكثف	-,010	,216	,827	,010	,009	,629
الحملات الإعلانية لهذه العلامة مكلفة مقارنة مع الحملات الإعلانية للمنافسة	,054	,053	,783	,099	,005	,677
عدد كبير من المتاجر تباع هذه العلامة بالمقارنة مع المنافس	,159	,044	,084	,800	,048	,687
عدد كبير من المتاجر تتعامل مع هذه العلامة بالمقارنة مع المنافس	,164	,142	,020	,796	,072	,678
تم توزيع هذه العلامة من خلال أكبر عدد من المتاجر	,378	,059	,005	,729	,014	,914
سعر هذه العلامة يعكس جودتها	,026	,122	,050	,062	,977	,944
سعر هذه العلامة مرتفع	,050	,144	,041	,064	,973	,822
الجذر الكامن	4,396	2,482	1,809	1,532	1,097	
نسبة تباين العوامل %	19,217	18,228	14,990	14,466	13,928	
نسبة التباين التراكمي %	19,217	37,445	52,435	66,901	80,829	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20).

3-2-5 اختبار ملائمة المعايمة (KMO) و اختبار Bartlett's

إن اختبار ملائمة المعايمة (KMO) يتم القيام به للتأكد من إمكانية إدخال التحليل التوفيقى على البيانات زيادة على الاشتراكية، يجب ملاحظة يجب هذا الاختبار يحدد إذا كانت العوامل تمثل العبارات بشكل ملائم و يجب أن تتراوح قيمته بين 0.5 و 1 (بوقصارة وزياد، 2015)، و قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 هذا الاختبار يستخدم لتحديد مصفوفة الارتباطات و لتحديد المعنوية الكلية لكل الارتباطات و يجب أن تكون قيمة هذا الاختبار اقل من 0.05 وكما هو موضح في الجدول رقم (06) فقد بلغت قيمة اختبار ملائمة المعايمة (KMO) = 0.736 في دراستنا و كانت قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05 .

جدول رقم (05): قيمة KMO و معنوية اختبار Bartlett بالنسبة لمتغيرات الدراسة

اختبار ملائمة المعايمة ل. Kaiser-Meyer-Olkin	0.736
2A التقريبية	8256.401
درجة الحرية	91
معنوية Bartlett	,000
اختبار Bartlett	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20).

ب-الصدق البنائي بطريقة التحليل العالمي التوكيدي

اعتمدنا في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي Amos.v23 ، بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

1- مؤشرات حسن المطابقة

من القضايا الهامة جدا في النمذجة بالمعادلة البنائية تعتبر قضية المطابقة وتتعلق بالمدى الذي يطابق فيه النموذج النظري البيانات الميدانية، وهناك (SEM) العديد من مؤشرات حسن المطابقة، ومن أبرز مؤشرات حسن المطابقة التي تقدمها معظم برامج النمذجة:

- GFI (Goodness of Fit Index). مؤشر حسن المطابقة

- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index). مؤشر حسن المطابقة المعدل

- RFI (Relative Fit Index). مؤشر المطابقة النسبي

- CFI (Comparative Fit Index). مؤشر المطابقة المقارن

- NFI (Normative Fit Index). مؤشر المطابقة المعياري (Hox، 1998).

والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لجميع المؤشرات السابقة هي الواحد الصحيح، وعادة لا تقبل القيمة الأقل من 0.09 ومن المؤشرات الهامة أيضا مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب، **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** وتعتبر كـ 2 المقياس الرئيسي والكلاسيكي لاختبار مدى مواءمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر انتشارا ودقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الاحتمال **P** يجب أن يكون اقل من 0.01 وأنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة) أو لا، إلا بقسمة الأولى على الثانية (χ^2 / df). وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 والاحتمال **P** اقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع. ومؤشرات **GFI**، **NFI**، **AGFI** فتتراوح قيمتهم بين صفر و واحد صحيح والقيمة المقبولة للمطابقة تكون محصورة بين 0.9 و 1، والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الواحد الصحيح أما المؤشرات **TLI**، **CFI**، **IFI** فتتراوح قيمتهم بين صفر و واحد صحيح والقيمة المقبولة للمطابقة تكون محصورة بين 0.95 و 1، والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الواحد الصحيح. بينما مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** وتشير القيمة بين 0.05 و 0.08 إلى حسن المطابقة ومتوسط مربعات البواقي **Root Mean Square Residuals (RMR)** والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الصفر (بن أشنهو سيدي محمد، 2010) النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): مؤشرات حسن المطابقة للنموذج

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 215.833 درجات الحرية = 67 الاحتمال $P = 0.000$	اصغرا ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	3.221	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.963	$GFI > 0.90$
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.941	$AGFI > 0.90$
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.053	0.08-0.05
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري NFI	0.974	$NFI > 0.90$
المطابقة المقارن CFI	0.982	$CFI > 0.95$
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.975	$TLI > 0.95$

المصدر: من إعداد الباحثة حسب نتائج Amos.v23 بالاعتماد على مقال (Roussel, Durrieu, & Campoy, (2002).

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة **Goodness of Fit** بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، ويوضح الشكل أدناه النموذج التخطيطي لمسارات النموذج العاملي الذي أخذناه من نتائج الحزمة الإحصائية 23. Amos وينطوي الشكل على المسارات المختلفة الدالة على تشبعات المؤشرات المقاسة بالعامل .

2- تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

المعيار الذي يمكننا من القيام باختبار المعنوية هو اختبار **Student t** لكي يكون للبيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار **Student t** فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة. النتائج موضحة في الجدول الموالي

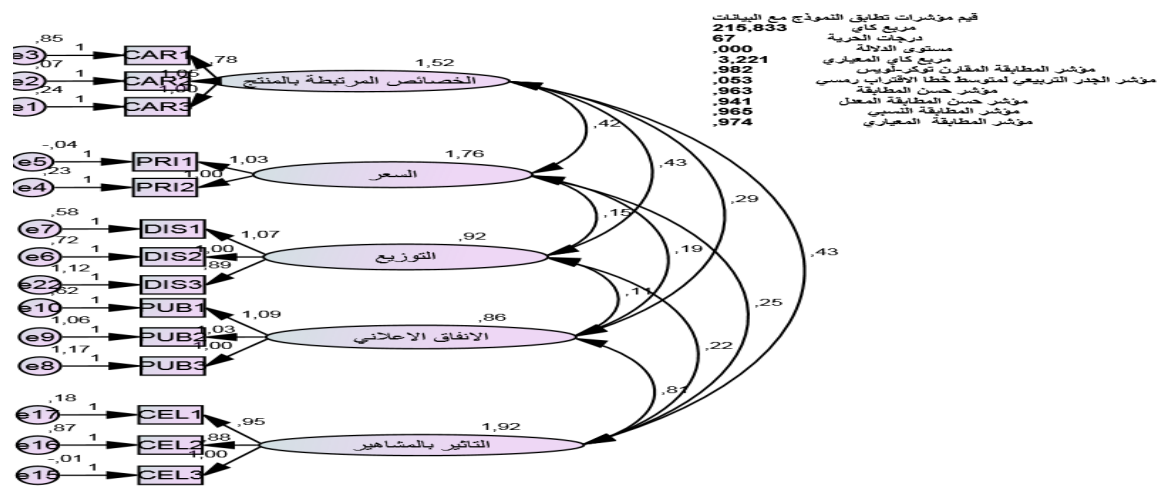
جدول رقم (07): تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة

العلاقة بين المتغيرات الكامنة و المؤشرات (متغيرات المشاهدة)	معاملات المسار	معاملات المسار المعيارية	الخطا النمطي	t Student	مستوى الدلالة
Car1 <--- الخصائص المرتبطة بالمنتج	1,000	,930			
Car2 <--- الخصائص المرتبطة بالمنتج	1,049	,980	,022	47,725	***
Car3 <--- الخصائص المرتبطة بالمنتج	,778	,721	,030	26,375	***
Pri1 <--- السعر	1,000	,941			
Pri2 <--- السعر	1,033	1,012	,044	23,293	***
Pub2 <--- الإنفاق الإعلاني	1,000	,750			
Pub1 <--- الإنفاق الإعلاني	1,074	,806	,066	16,264	***
Pub3 <--- الإنفاق الإعلاني	,888	,650	,059	15,024	***
Dis1 <--- كثافة التوزيع	1,000	,680			
Dis2 <--- كثافة التوزيع	1,031	,789	,070	14,708	***
Dis3 <--- كثافة التوزيع	1,089	1,002	,069	15,686	***
Cel1 <--- التأثير بالمشاهير	1,000	,795			
Cel2 <--- التأثير بالمشاهير	,883	,951	,025	35,430	***
Cel3 <--- التأثير بالمشاهير	,945	,628	,013	73,057	***

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23)

نلاحظ من خلال النتائج كما يتضح من ملخص التحليل الوارد في الجدول (07) أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم C.R هي أكبر من (1.96) . وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات. النتائج موضحة في الشكل الموالي

الشكل رقم (02): تقييم نموذج القياس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23)

3- اختبار الفرضية الثانية مكونات خصائص المنتج تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

1-3 تقييم نموذج البناء

أن نموذج البناء هو عبارة عن النموذج الذي يظهر مجموعة من العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة وفي نفس الوقت المتغيرات المشاهدة الخاصة بكل متغير كامن و من خلال دراستنا سنحاول دراسة تأثير الأبعاد المشكلة لخصائص المنتج على ولاء المستهلك للعلامة وقبل دراسة تأثير هذه الأبعاد سنحاول تقييم النموذج العام أو البنيوي من خلال المؤشرات حسن المطابقة الموضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (08): مؤشرات جودة مطابقة للنموذج الهيكلي لتأثير خصائص المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

المدى المثالي للمؤشر	قيمة المؤشر	مؤشرات حسن المطابقة
		مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)
اصغرا يمكن	مربع كاي تربيع = 365.163 درجات الحرية = 104 احتمال P = 0.000	النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع
الأقل من 5	3.511	نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية
GFI > 0.90	0.949	جودة المطابقة (GFI)
AGFI > 0.90	0.925	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
اقل من 0.08	0.057	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
		مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
NFI > 0.90	0.961	المطابقة المعياري NFI
CFI > 0.95	0.972	المطابقة المقارن CFI
TLI > 0.95	0.963	مؤشر توكر لويس (TLI)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23)

6- مناقشة النتائج

إن الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية فهذا يؤكد على مدى أهميتها فتظهر سلامة القماش هذه العلامة والتصميم الجيد لهذه العلامة و مادة صنعها بنوعية جيدة مما يجعلها تسمح للمستهلكين باختيار ما يلاءم أذواقهم واحتياجاتهم.

أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي فتوصلت دراستنا إلى اثر ايجابي لكل من كثافة التوزيع و الإنفاق الإعلاني فتوفر هذه العلامة بكثافة و ارتفاع الإعلانات المخصصة لهذه العلامة يجعل من المستهلكين أكثر معرفة لهته العلامة و بالتالي يجعل لديهم أكثر ارتباطات ذهنية حول هذه العلامة التجارية مما يزيد ولائهم لها أما بالنسبة للسعر فان تأثيره غير دال إحصائياً 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 للتأثير المصادقة المشاهير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية فكان تأثيره غير دال إحصائياً باعتبار أن المشاهير أو النجوم يقومون بالمصادقة على هذه العلامة التجارية، وذلك من خلال الارتباط المتكرر فيما بينهما، هذا يدل على عدم وجود درجة الجاذبية والمصادقية المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين التي 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.

7- الخاتمة

تقديم منتج ذو قيمة للمستهلك مسألة لها طبعاً أسسها العديدة التي يخرج البحث فيها عن إطار هذه الورقة، ولكن ننوه بأهمية أن يكون المنتج ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك نفسه ، فالمنتج هو جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات بدون جودة فجودة هته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين ، و بالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة من خلال رسم الخطط و اتخاذ السياسات ووضع الاستراتيجيات لتحسينها من اجل إضافة قيمة اكبر و أسرع عن المنافسين من اجل الحفاظ على العملاء الحاليين و بناء علاقة في المدى الطويل

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- باهي مصطفى حسن ، حسني محمود عبد الفتاح ، عز الدين محمد ، (2002)، التحليل العاملي النظرية- التطبيق، القاهرة مركز الكتاب للنشر.
- 2- بن أشهو سيدي محمد ، (2010) دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY ، دراسة امبيريقية باستخدام المعادلات المهيكلية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان – كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية .
- 3- البهي السيد فؤاد، (1979) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة .
- 4- بوقصارة وزياد ، (2015) ، الخصائص السيكمترية للنسخة الجزائرية لمقياس توقعات الكفاءة الذاتية العامة لدى تلاميذ المرحلة الثانوية ، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 52-24.
- 5- الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان، (2001) ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للطبع و التوزيع ، عمان -الأردن ، الطبعة الأولى .
- 6- عبيدات محمد ، (2000) ، بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقية) ، دار وائل للنشر.
- 7- عبيدات محمد ، (2000) ، بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقية) ، دار وائل للنشر.

- 8- فريد كورتل، (2005)، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره ،"أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 9- مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات إفريقيا، العدد السابع.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للطبع و التوزيع، عمان -الأردن، الطبعة الأولى.
- 11- نظام موسى سويدان،، شفيق إبراهيم حداد، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). Filemanagement du capital marque. Paris, Dalloz.
- Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. Asian Social Science, 8(2), 171.
- Adjiwanou, V. (2014). Contexte de genre, autonomie des femmes et utilisation des services de santé maternelle en milieu rural africain: analyse par modèles d'équations structurelles..
- 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.
- Churchill Jr, G. A.(1979)." A paradigm for developing better measures of marketing constructs". Journal of marketing research, , pp64-73.
- Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants. IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS-VENISE, 25-26.
- Darpy, D., & Volle, P. (2003). Comportements du consommateur ,édition Dunod
- Durand, J. L. (1998). Taux de dispersion des valeurs propres en ACP, AC et ACM. Mathématiques et sciences humaines, 144, 15-28.
- 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), 5692-5701.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.
- 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.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report, 8(4), 597-606.
- Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, (2002), Marketing Research Within a Changing Information Environment, McGraw-hill Higher Education, NY, USA, ", 2nd Edition.

- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- 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.
- Hox, J.J., An Introduction to Structural Equation Modeling, Family Science Review, Vol.11, 1998
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du Congrès de l'AFM.,
- 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.
- Löfgren, E., & Li, J. (2010). Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising. E Löfgren, J Li - 2010 - diva-portal.org
- Obeidat, M., Al Dmour, H., (2005), Principe Of Marketing, Dar Wail, Jordon
- Radder, L., & Han, X. (2009). Service quality of on-campus student housing: a South African experience. *The International Business & Economics Research Journal*, 8(11), 107..
- Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services.
- Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. (2002). Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion. *Economica*, p.74.
- Sadeghi, T., & Rad, E. V. (2012). The effects of brand associations on consumer response. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048.
- Sargaonkar, A. P., Gupta, A. P. U. R. B. A., & Devotta, S. U. K. U. M. A. R. (2008). Multivariate analysis of ground water resources in Ganga-Yamuna Basin (India). *J Environ Sci Eng*, 50(3), 215-222.
- Shum, M. (2004). Does advertising overcome brand loyalty? Evidence from the breakfast-cereals market. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 241-272.
- 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.
- 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.