

تأثير المظهر الجذاب، الأداء الرياضي ونمط حياة الرياضي على نية الشراء

Effect of attractive appearance, athletic performance and life style of athlete on purchase intention

د. زايدي أوسامة شهاب¹، د. حوحو مصطفى²

¹ جامعة تلمسان، carre2008@live.fr

² جامعة مسيلة، mustapha.houhou@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2019/07/20

تاريخ القبول: 2019/06/27

تاريخ الاستلام: 2019/04/27

الملخص: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير صورة علامة ياسين براهيمي (لاعب الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم) على نية شراء العلامات. أجريتنا هذه الدراسة على عينة عددها 54 شخص في كل من مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس. حيث بينت النتائج باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج *Smartpls3 v 3.2.8* أن المظهر الجذاب لبراهيمي يؤثر ايجابيا على نية شراء العلامات في حين لم يكن للأداء الرياضي ونمط الحياة أي تأثير على نية الشراء

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة: نية الشراء: الأداء الرياضي: المظهر الجذاب: نمط الحياة

التصنيف *JEL/M31*

Abstract :

This research aims to study the effect of brand image of Yacine Brahimi (Player of national team of Algeria) on the purchase intention of brands. An empirical study is conducted among a sample of 54 individuals in the two cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbes. The results computed through pls-sem using smartpls program version 3.2.8, show that attractive appearance have a positive impact on purchase intention of brands, while athlete performance and lifestyle have no effect on the purchase intention.

Key Words: brand image ; purchase intention; athletic performance; attractive appearance; marketable lifestyle

JEL Classification : M31

1. مقدمة:

إن كمية المبالغ المستثمرة في الرياضات المحترفة اليوم أقامت علاقة تعاونية هامة بين وسائل الإعلام، العلاقات العامة العالمية، الرياضة اللاعبين والمتفرجين، فكل منهم يحتاج الآخر للحفاظ على الوجود (Summers and Morgan 2008 p 176). من هنا تطور مفهوم تسير العلامة التجارية بالنسبة للرياضيين (brand management for athletes)، فمصطلح العلامة التجارية ملائم للرياضيين كما هو ملائم للمنتجات (Arai and al 2014 p 97). كما يسعى العديد من الرياضيين اليوم لتطوير علامات تجارية خاصة بهم (Arai et al 2013 p 383) مثل عطر David Beckham. ومنذ عقود أصبح ينظر للرياضيين المشاهير كقدوة، فمع التطور التكنولوجي في البث ووسائل التواصل التفاعلية أصبح الرياضيون المشهورون وغير المشهورين في كل مكان (Bush et al 2004 p 108) نقلا عن (Jones and Schumann, 2000). وعلى مر السنين أصبح أصحاب الإعلانات يدفعون ملايين الدولارات للرياضيين من أجل الترويج لمنتجاتهم وذلك من خلال ارتداء واستخدام العلامة التجارية أو تقديم شهادات حول العلامة (Bush et al 2004 p 108). وحسب المختصين في نيوزلندا فإن المواقف الايجابية للمستهلكين تجاه المشاهير يمكن أن تنقل إلى العلامات التجارية (Charbonneau and Garland 2005 p5)، فالسلوك الايجابي قد يؤدي إلى الولاء لعلامة معينة أو انتشار الكلمة إلى الفم (word of mouth) لمستهلكين آخرين (Bukša and Mitsis 2011 p 339). فواحدة من أهم الاستراتيجيات لدفع المستهلكين لتفضيل والولاء تجاه الرياضة هي بناء صورة علامة قوية (Bauer and al 2008 p 206). فالיום أصبح المشاهير يمثلون هاجس للعديد من الأشخاص (Reeves and al 2012 p 674). فالشركات تستخدم اليوم صورة المشاهير لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى زيادة مبيعات الشركة (Sertoglu and al 2013 p 66). ففي ظل سوق استهلاكية تنافسية، فإن المستهلكين على استعداد للوقوف في الصف لشراء طبعة محدودة لزوج من الأحذية الرياضية المدعومة من طرف نجوم الرياضة (Wu 2015 p 234).

1.1 إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية "هل تؤثر أبعاد صورة الرياضي على نية شراء العلامات؟" ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية: هل يؤثر كل من الأداء الرياضي (athletic performance) والمظهر الجذاب (attractive appearance) ونمط الحياة (marketable lifestyle) للرياضي على نية شراء العلامات؟

وللإجابة عن الإشكالية سابقة الذكر تم صياغة الفرضيات التالية:

تمثلت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

تؤثر صورة علامة الرياضي ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف اللاعب براهيمي أما الفرضيات الفرعية فهي:

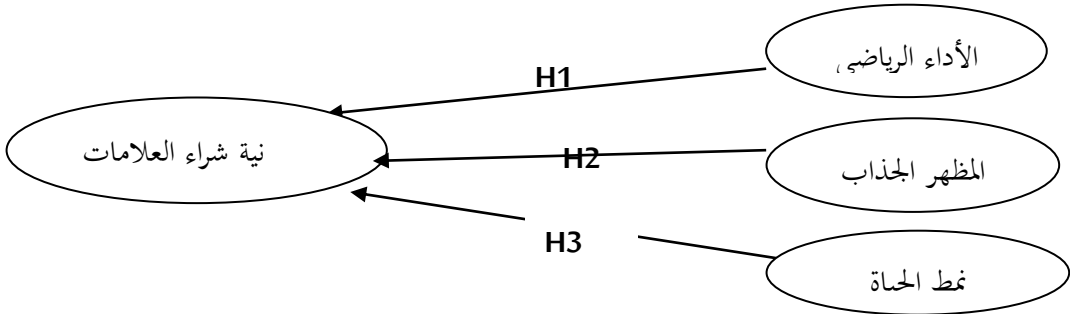
H1: يؤثر الأداء الرياضي ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف اللاعب براهيمي

H2: يؤثر المظهر الجذاب ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف اللاعب براهيمي

H3: يؤثر نمط الحياة ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف اللاعب براهيمي

وعليه فقد كان نموذج الدراسة وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم 01: "نموذج الدراسة"



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1 أهمية الدراسة: يعتبر هذا البحث من البحوث القليلة التي تقوم بدراسة صورة علامة الرياضي في الجزائر حيث ركزت البحوث السابقة على صورة علامة المنتجات أو الخدمات مثل المحلات، كما يوفر هذا البحث للمسوقين والمعلنين بيانات للاعتماد عليها مستقبلا في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات.

3.1 الدراسات السابقة: كانت هناك العديد من المحاولات لدراسة صورة العلامة في المجال الرياضي حيث قام (Santini and al 2013) بدراسة خلفيات نية الشراء للمنتجات الرياضية لفرق الرياضة، كما قام (Borges and al 2014) بدراسة تأثير صورة علامة الفريق الرياضي على الالتزام النفسي (psychological commitment) والولاء السلوكي (behavioral loyalty). كما سلط (Bauer and al 2008) الضوء على أهمية صورة العلامة في ولاء المعجبين (fans) للفرق الرياضية.

توصل (Wu and al 2011) أن صورة العلامة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نية الشراء. كما توصل (Diallo and al 2015) إلى أن صورة علامة المحل لها تأثير إيجابي على نية الشراء. أما فيما يخص البحث الحالي فقد حاولنا دراسة تأثير أبعاد صورة علامة الرياضي وهي الأداء الرياضي والجاذبية الجسدية ونمط الحياة على نية الشراء حسب (Pornpitakpan 2004). فكل من الخبرة والجاذبية والثقة تجاه المشاهير تؤثر إيجابيا على نية شراء المستهلكين في سنغافورة، كما وجد (Ahmed and al 2014) علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المشاهير ورغبة الشراء، كما توصل (Haroon and al 2015) إلى أن المشاهير الذين يعتبرون كقدوة (role model) لهم تأثير كبير على نية شراء المستهلكين في باكستان. ومن جهته توصل (dix and al 2010) إلى أن الرياضي القدوة (role model) له تأثير قوي على الولاء للعلامة. هذا ووجد (Suki 2014) إلى أن خبرة المشاهير (celebrity expertise) هي أكثر عامل مهم للتمييز بين المستهلكين المسلمين وغير المسلمين فيما يتعلق بمصداقية المشاهير وتوصل نفس الباحث إلى أنه عندما تكون صورة المشاهير منسجمة مع العلامة التجارية من المرجح أن تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وتحسين قبول المنتج، وتوصل (Wei and Li 2013) إلى أن جاذبية المشاهير والثقة تجاههم تؤثر إيجابيا على نية السلوك (behavioral intention) في حالة كل من (David Beckham) و (Jackie Chan) في حين تؤثر خبرة المشاهير إيجابيا على نية السلوك في حالة (David Beckham) فقط.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. صورة العلامة:

هي التصورات حول العلامة والتي تنكس بواسطة الاتحاد مع العلامة (Brand associations) المحفوظة في ذاكرة المستهلك (Keller 1993 p 3). رحلة العلامة التجارية تبدأ من صياغة مفهوم واضح للعلامة وهوية للعلامة وتبسيطه (projecting) على الجمهور من خلال شخصية وصورة علامة واضحة، فالعلامات التجارية الفاخرة تركز على خلق دراية عالية بالعلامة وصورة مناسبة بهدف تحقيق مستوى عال من الولاء للعلامة وهذا ما يؤدي إلى دخل ثابت (Okonkwo, 2007 p 5). فالعلامة وصورتها هما المفتاح للمزايا التنافسية وتخلقان قيمة هائلة وثروة للمنظمات، كما أن نجاح العلامة الفاخرة مبنية على إنشاء صورة ممتازة يمكن أن تبرر سعرها الباهظ وبالتالي فإن اسم العلامة والشعارات والرموز والتعبئة والتغليف أو أي معلومات تجارية أخرى حول العلامة الفاخرة قد تساعد على إيصال صورة مميزة ومعتبرة (Keller, 2009). وفي إدارة العلامة التجارية تعتبر صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية (brand awareness) المتغيرات الرئيسية للعلامة لضمان فعالية الحملات التسويقية (Asch and al, 2006).

إن إنشاء العلامة التجارية ينطوي على التواصل لصورة معينة للعلامة بطريقة تقوم فيها جميع الفئات المستهدفة للمؤسسة بربط العلامة التجارية (وبالتالي الخدمات التي تباع باستخدام اسمها) مع مجموعة من الروابط (association) (Jalilvand and Samiei, 2012). عموماً يقيم المستهلكون رسالة المؤسسة من خلال منظور ذاتي خاص بهم، هذه الذاتية في التقييم ينتج عنها تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما وصفت العلامة التجارية بأنها الطريقة التي تتوقع فيها علامة معينة في السوق أي كيفية إدراك المستهلك للمنتج، كما يقوم المستهلكون بنسب شخصية أو صورة للعلامة بالاعتماد على الإدراك الشخصي للروابط التي لديهم حول العلامة فمثلاً "Lexus" قد ترتبط مع الفخامة والمكانة

(Nandan, 2005). كما أن شركات الضيافة مثل سلسلة المطاعم أو الفنادق الفاخرة فلا بد أنها تأخذ بعين الاعتبار صورة العلامة، الولاء للعلامة والجودة المدركة عندما تحاول ترسيخ قيمة واضحة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين (Kim and Kim, 2005). وفي هذه الدراسة سنعتمد على النموذج المقترح من طرف (Arai and al 2013) لصورة علامة الرياضي (model of athlete brand image (MABI) والذي يتضمن المتغيرات التالية:

*الأداء الرياضي (athletic performance): يتمثل الأداء الرياضي في الخصائص المتعلقة بأداء الرياضي والتي تعرف بالخبرات الرياضية، أسلوب المنافسة، الروح الرياضية، التنافس (rivalry) وهذا حسب (Arai and al 2013 p 387).

*المظهر الجذاب (attractive appearance): يتمثل في المظهر الخارجي الجذاب للرياضي ويعرف بالجاذبية الجسدية والرمز (symbol) واللياقة الجسدية (Arai and al 2014 p 102)

*نمط الحياة (marketable lifestyle): تتمثل في خصائص الرياضي خارج الملعب ويحتوي على جوانب من قصة حياة الرياضي والقُدوة (role model) والعلاقة مع المعجبين والجمهور (Arai and al 2013 p 388).

2.2. نية الشراء:

استعمل مصطلح نية الشراء بشكل واسع في البحوث باعتباره مؤشرا على الشراء لاحقا (Grewal and al 1998 p 338). وتشكل النوايا بافتراض أن هناك إجراء قيد الانتظار (pending transaction) وبالتالي غالبا ما تعتبر مؤشرا هاما على الشراء الفعلي (Chang and Wildt, 1994).

فقد عرف (Fishbein and Ajzen, 1975 p12) نوايا السلوك على أنها "نية الشخص لأداء سلوكيات متعددة".

وعرفت من طرف (Spears and Singh 2004 p 56) على أنها "مخطط واعي للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة".

هذا وأخذت نية شراء المستهلك حيزا مهما من الأبحاث، فمثلا توصل (Grewal and al, 1998) إلى أن القيمة المدركة وصورة المحل (store image) تؤثر إيجابيا على نوايا الشراء. ووجد (Chang and Wildt, 1994) نتائج مشابهة حيث بين أن إدراك القيمة هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على نية الشراء.

ومن جهته بين (Dodds and al, 1991) أن العلامة المناسبة والمعلومات حول المحل تؤثر إيجابيا على إدراك الجودة والقيمة والاستعداد للشراء. كما يلعب الرضا دور المعدل بين جودة الخدمة ونية الشراء. في حين أثبت (Laroche and al, 1996) أن الألفة مع العلامة (brand familiarity) تؤثر على ثقة المستهلك تجاه العلامة والتي تؤثر بدورها على نية شراء تلك العلامة. أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشرا للتنبؤ بالشراء فقد توصل (Morwitz and al, 2007) إلى مجموعة من النتائج من بينها أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطا مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة، وكذلك تكون أكثر ارتباطا في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات الغير معمرة.

3. الدراسة الميدانية

استعملت هذه الدراسة مقياس (Arai and al 2013) فيما يخص صورة العلامة (الأداء الرياضي، المظهر الجذاب، نمط الحياة)، أما فيما يخص نية الشراء فتم استعمال مقياس كل من ((Zeithaml and al 1996) و (Dodds and al 1991) وقد بلغ عدد مقياس الدراسة 33 مقياس (Items).

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة قمنا بتوزيع 64 استمارة بطريقة عشوائية في من كل من مدينتي سيدي بلعباس وتلمسان في شهر مارس 2019. تم استبعاد 10 استمارات نظرا لعدم اكتمال الإجابات وبالتالي، تحصلنا على 54 استمارة صالحة للدراسة، فحسب (Sekar, 2003 p 295) نقلا عن (Roscoe, 1975) فإن حجم العينة الذي يكون أكبر من 30 وأقل من 500 مناسب لمعظم الأبحاث، وتمحورت عبارات الاستبيان حول صورة العلامة للاعب ياسين

براهيمي باعتباره لاعبا مؤثرا في المنتخب الوطني وكذلك فريق Porto Fc البرتغالي بحيث ساهم في تأهله إلى ربع نهائي كأس رابطة أبطال أوروبا 2019، بالإضافة إلى مشاركته في عدة إعلانات في الجزائر.

2.3. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

لتحليل البيانات استخدمنا نماذج المعادلات الهيكلية وتحديدًا طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) كما استخدمنا برنامج SmartPLS النسخة 3.2.8 لإجراء تحليل البيانات (Ringle and al 2015). كما قام (Hair and al 2011 p139) بتعريف PLS-SEM بـ «طريقة النماذج السببية وهي تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من التباين للمركبات التابعة».

أ. خصائص عينة الدراسة: الجدول الموالي يوضح خصائص عينة الدراسة

الجدول 01: "الخصائص الديموغرافية للعينة"

الخصائص الديموغرافية	النسبة المئوية (ن=51)
الجنس	
ذكر	56,9
أنثى	43,1
السن	
20- سنة	9,8
29-20 سنة	52,9
39-30 سنة	23,5
49-40 سنة	3,9
50 سنة وأكثر	9,8
المستوي التعليمي	
متوسط	3,9
ثانوي	21,6
جامعي	45,1
ما بعد التدرج	29,4
الدخل الشهري	
40.000- دج	68,6

19,6	دج 60.000-40.001
5,9	دج 80.000-60.001
5,9	أكثر من 80.000 دج
الوظيفة	
25,9	موظف
7,4	عامل في شركة
14,8	أعمال حرة
38,9	طالب
3,7	متقاعد
3,7	أستاذ جامعي
1,9	أستاذ
1,9	طبيب
1,9	بدون مهنة

المصدر: مخرجات برنامج: IBM SPSS Statistics 20

من خلال الجدول رقم 1 نلاحظ أن 56,9% من العينة ذكور و43,1% إناث، أما فيما يخص سن العينة فنجد 9,8% أقل من 20 سنة ونفس النسبة للأشخاص الذين لديهم 50 سنة وأكثر أما أعلى نسبة فكانت للأشخاص من 20 إلى 29 سنة بنسبة 52,9% يليهم الأشخاص بين 30 و39 سنة بنسبة 23,5% أما باقي خصائص العينة فهي موضحة في الجدول رقم 01.

ب. التقييم القياسي للنموذج البحثي:

أولا تم اختبار صحة وموثوقية النموذج، وبصدد تقييم موثوقية المؤشرات تم حذف 17 عبارة (items) وهي مبينة في الجدول رقم 02 لأن التشيع الخارجي لهذه العبارات (outer loadings) بين 0,4 و 0,7 ينبغي إزالته إذا كانت هذه الإزالة تؤدي إلى زيادة الموثوقية المركبة (composite reliability) ومتوسط التباين المفسر (AVE) فوق قيمة العتبة المقترحة (Hair and al 2014) وهو ما حدث في هذه الدراسة.

يظهر الجدول رقم 2 أن الموثوقية المركبة للمركبات (constructs) كانت أعلى من الحد الأدنى المطلوب وهو 0,7 (Hair and al 2011) أما صحة التقارب (convergent validity) للمركبات (AVE) كانت أعلى من القيمة المقترحة وهي 0,5 (Bagozzi and Yi 1988)، إذن صحة التقارب قد تأكدت.

الجدول 02: "الموثوقية وصحة التقارب"

العبارات والمركبات	التحميلات (loadings)	الموثوقية المركبة	AVE
الأداء الرياضي		0,845	0,578
pps1: براهيمي لاعب مهيم في رياضة كرة القدم	حذفت		
pps2: براهيمي لديه مهارات كروية بارزة	حذفت		
pps3: أسلوب المنافسة لبراهيمي مميز عن غيره من اللاعبين	حذفت		
pps4: أسلوب المنافسة لبراهيمي مثير للمشاهدة	0,690		
pps5: أسلوب المنافسة لبراهيمي كاريزمي (جذاب للجماهير)	0,773		
pps6: يظهر براهيمي الروح الرياضية في المنافسة	0,820		
pps7: يظهر براهيمي الاحترام للمنافسين واللاعبين الآخرين	0,751		
pps8: يظهر براهيمي اللعب النظيف	حذفت		
pps9: التنافس في المباريات لباسين براهيمي مثير	حذفت		
pps10: براهيمي يلعب جيدا ضد معظم منافسيه	حذفت		
pps11: التنافس في المباريات لباسين براهيمي دراماتيكي (مثير)	حذفت		
المظهر الجذاب		0,774	0,536
appear1: براهيمي جذاب جسديا	0,840		
appear2: براهيمي لديه مظهر جميل	0,671		
appear3: الأزياء الخاصة ببراهيمي جذابة	حذفت		
appear4: ياسين براهيمي أنيق	حذفت		
appear5: أزياء ياسين براهيمي عصرية	حذفت		
appear6: ياسين براهيمي في حالة جيدة (en bonne forme)	حذفت		

0,673	جسم ياسين براهيمي مناسب لرياضة كرة القدم	appear7
0,667	0,857	نمط الحياة
حذفت	life1: ياسين براهيمي لديه أحداث درامية (مثيرة) في حياته	حذفت
حذفت	life2: رياضي لديه حياة شخصية مثيرة	حذفت
حذفت	life3: نمط الحياة الخاصة لبراهيمي مليئة بالأخبار الجديدة	حذفت
حذفت	life4: ياسين براهيمي مسؤول اجتماعيا	حذفت
حذفت	life5: ياسين براهيمي قدوة جيدة للآخرين	حذفت
حذفت	life6: ياسين براهيمي شخصية مؤثرة في مجتمعنا (leader)	حذفت
0,740	life7: يظهر ياسين براهيمي التقدير للمشاهدين والمعجبين	
0,831	life8: ياسين براهيمي متجاوب مع المعجبين	
0,873	life9: ياسين براهيمي يحاول التفاعل مع المعجبين	
0,658	0,920	نية الشراء
0,811	pi1: تعتبر العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي اختيارك الأول عند الشراء	
0,810	pi2: أظن أني سأشتري العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي بالسعر المعروض	
0,767	pi3: احتمال شرائي للعلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي مرتفع	
0,893	pi4: لدي رغبة عالية في شراء العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي	
0,703	pi5: احتمال تفكيري في شراء العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي مرتفع	
0,868	pi6: سأستمر في شراء العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي السنوات القليلة القادمة	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.8

اظهر معيار (Fornell and Larcker 1981) أن الجذر التربيعي لقيم ال AVE أكبر من الارتباط بين المركب والمركبات الأخرى (**higher than the interconstruct correlations**) وهذا ما يشير إلى صحة التمايز (**discriminant validity**)، انظر الجدول رقم 03.

الجدول 03: "الارتباط وصحة التمايز"

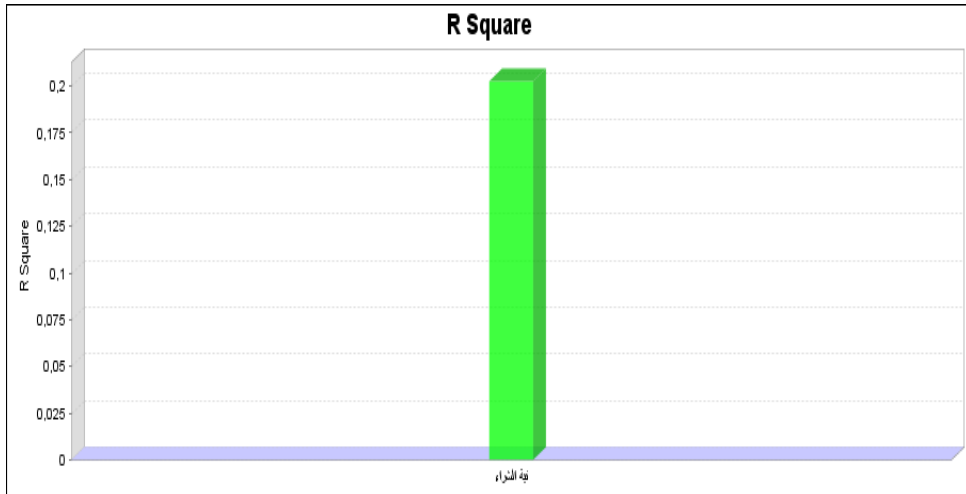
	الأداء الرياضي	المظهر الجذاب	نمط الحياة	نية الشراء
الأداء الرياضي				0,760
المظهر الجذاب	0,295		0,732	
نمط الحياة	0,401	0,307		0,817
نية الشراء	0,310	0,398	0,238	0,811

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.8 مترجم

ج. تقييم النموذج الهيكلي:

قيمة معامل التحديد (R^2) لنية شراء العطور الفاخرة هو 0,203 مما يدل على أن الأداء الرياضي، المظهر الجذاب ونمط الحياة معا تفسر 20,3٪ من نية شراء العلامات المدعومة من طرف براهيمي (انظر الشكل رقم 02).

الشكل 02: "معامل التحديد R^2 "



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.8

أما قيمة $Q2$ Geisser كانت ايجابية ($Q2=0,094$) وبالتالي فان العلاقات في النموذج لها أهمية تنبؤية (Henseler and al 2009).

الخطوة التالية هي تقييم نتائج النموذج الهيكلي والجدول رقم 04 يوضح نتائج تقييم النموذج الهيكلي باستعمال طريقة ال Bootstrap (Sarstedt and al 2011) ب 54 حالة و 5000 عينة . من الجدول رقم 4 فان الفرضية ($\beta_1=0,323$, $T=2,790$, $p< 0,01$) $H2$ تقبل. في حين أن الفرضيتين

($\beta_3= 0,063$, $T=0,537$, $p=0,592$) $H3$ ، ($\beta_1= 0,190$, $T=1,515$, $p=0,130$) $H1$ لا تقبلان.

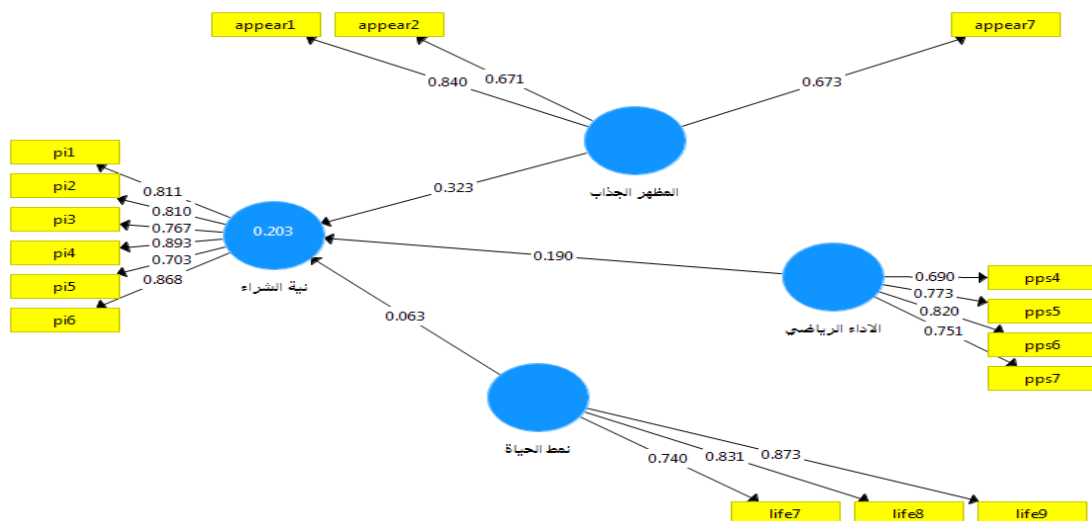
الجدول رقم 04: "طريقة ال Bootstrap"

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الأداء الرياضي -> نية الشراء	0,190	0,211	0,125	1,515	0,130
المظهر الجذاب -> نية الشراء	0,323	0,349	0,116	2,790	0,005
نمط الحياة -> نية الشراء	0,063	0,083	0,118	0,537	0,592

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.8

أما نتائج الدراسة القياسية فيمكن إبرازها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 03: "النتائج العامة للنموذج"



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

3.3. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يوضح الجدول رقم 05 قبول أو رفض الفرضيات

الجدول رقم 05: "قبول أو رفض الفرضيات"

الفرضيات	القبول أو الرفض
H1: يؤثر الأداء الرياضي ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف براهيمي	مرفوضة
H2: يؤثر المظهر الجذاب ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف براهيمي	مقبولة
H3: يؤثر نمط الحياة ايجابيا على نية شراء العلامات المدعومة من طرف براهيمي	مرفوضة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الدراسة

4. خاتمة:

قام البحث التالي بدراسة تأثير أبعاد صورة علامة الرياضي على نية شراء العلامات دراسة حالة ياسين براهيمي وذلك باستخدام مقياس (Arai and al 2013). من خلال النتائج تبين أن المظهر الجذاب يؤثر ايجابيا على صورة العلامة وهذا راجع ربما إلى كثرة ظهور براهيمي على شاشة التلفاز من خلال الكرة الذهبية حيث يرتدي أزياء عصرية بالإضافة إلى ظهوره في إعلانات لعدة علامات بالإضافة إلى لياقته الجيدة كلاعب. أما فيما يخص الأداء الرياضي ونمط الحياة فليس لهم تأثير ذو دلالة إحصائية على نية شراء العلامات وهذا راجع ربما إلى جهل الأشخاص بحياة ياسين براهيمي أو أنهم لا يرون انه شخصية مؤثرة في المجتمع الجزائري ربما نظرا لوجود شخصيات أخرى أكثر تأثير أو لصغر سنه. بالإضافة ربما إلى تفضيلهم لمهارات لاعبين آخرين. وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة بشكل جزئي.

1.4 توصيات الدراسة:

في الأخير ننصح المسيرين والمسؤولين عن الإعلانات في الشركات التي تستخدم براهيمي في إعلاناتها بالتركيز على مظهر ياسين براهيمي في الرسائل الإعلانية وذلك من خلال اختيار أزياء عصرية تتلاءم مع جسم وشخصية براهيمي.

2.4 قيود الدراسة

من بين أهم المعوقات التي حالت دون الوصول إلى نتائج جيدة (من وجهة نظر الباحثين) تتمثل في صغر حجم العينة بالإضافة إلى قلة متغيرات الدراسة بما أنها من المحاولات القليلة في هذا المجال،

بالإضافة لعدم دراستنا لعلامة محددة بحيث قمنا بدراسة حول العلامات المدعومة من طرف ياسين براهيمي بصفة عامة.

ومن سلبيات هذه الدراسة أيضا تركيزنا على رياضي واحد فقط.

3.4 الأفاق المستقبلية للدراسة

لهذا ننصح البحوث القادمة بزيادة حجم العينة بالإضافة إلى إدخال متغيرات جديدة في الدراسات مثل الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية.

كما ننصح الدراسات القادمة بإدخال متغيرات معدلة أو وسيطة مثل الجنس والسن.

بالإضافة إلى القيام بدراسة مقارنة بين لاعبي جزائري وللاعب أجني.

وأيضاً إلى توسيع حجم العينة لتشمل مدن أو دول أخرى.

قائمة المراجع:

باللغة الأجنبية:

- Ahmad, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1-13. doi : 10.18052/www.scipress.com/ILSHS.20.1
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. doi : 10.1080/16184742.2013.811609
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. doi : 10.1016/j.smr.2013.04.003
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226
- Buksa, I., & Mitsis, A. (2011). Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour. *Young Consumers*, 12(4), 337-347. doi : 10.1108/17473611111185887
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(01), 108-118. Doi : 10.1017/S0021849904040206
- Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention : An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), p.16-27.

- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1-10.
- Da Rosa Borges, R. G. S., & Silva, E. D. S. A. (2014). Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(2), 27-34
- De Oliveira Santini, W. J. L., & Clécio Falcão Araujo, F. (2013). Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans. *Global Journal of Management And Business Research*, 13(7), 1-10
- Diallo, M. F., Burt, S., & Sparks, L. (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(5), 495-512. doi : 10.1108/EBR-03-2013-0048
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46. doi : 10.1108/17473611011025993
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28 (August), 307-319.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts Addison-Wiley. Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair Jr, J. F., Hult G. T. M., Ringle C., Sarstedt M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Haroon, M. Z., & Mirza Amin ul-Haq, N. (2015). Impact of Role Model on Behavioral and Purchase Intentions among Youngsters: Empirical

- Evidence from Karachi, Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
 - Jalilvand, M.R., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
 - Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 - Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
 - Kim, H. B., and Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
 - Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
 - Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
 - Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.doi : 10.1108/JIMA-04-2013-0024
 - Morwitz, V.G., Steckel, J.H., and gupta, A. (2007). When do Purchase intentions predict sales ?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364
 - Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
 - Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan.
 - Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.doi : 10.1300/J046v16n02_04

- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. doi: 10.1002/mar.20553
- Ringle C. M., Wende S., Becker J.-M. 2015. *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 2nd Edition
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Christian, M. (2011). Ringle (2011), “Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results,”. *Measurement and research methods in international marketing, advances in international marketing*, 22, 195-218.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. Fourth Edition
- Sertoglu, A. E., Catlı, O., & Korkmaz, S. (2013). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182. doi : 10.1016/j.pubrev.2008.03.014
- Wu, c. S. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *The international journal of organizational innovation*, 8(2), 233-253
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi : 10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.