

تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية

بورقعة فاطمة طالبة دكتوراه

مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحث و ابداع كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة معسكر-الجزائر

البريد الالكتروني: bouregaa.fatma@gmail.com

كربوش محمد أستاذ محاضر قسم أ

مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحث و ابداع كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة معسكر-الجزائر

البريد الالكتروني: kerbouche81@gmail.com

الملخص :

تلقي هذه الدراسة الضوء على اثر العوامل الديمغرافية لولاء المستهلك للعلامة التجارية . من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية في الجزائر عن طري أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستهلكين، وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل.

نتائج التحليل التباين الأحادي ANOVA توصلت إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للجنس و السن و المستوى التعليمي و عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للدخل

كلمات مفتاحية :

ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، العوامل الديمغرافية

Abstract:

This study highlights of The impact of demographic factors on consumer brand loyalty. 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 of variance analysis ANOVA reached and there are substantial differences were statistically significant for the sex, age and level of education and the absence of statistical significance for the revenue.

Keywords: consumer brand loyalty, demographic factors.

-1

تمهيد

التحدي الأكبر الذي يواجه أي منظمة في ظل انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين، الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات بسبب الحملات الإعلانية المتشابهة و التماثل المفرط بين العلامات التجارية فأصبح يعيش في عالم من المنتجات المتشابهة التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، لأن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف القصيرة الأجل قد قللت من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية، من بين هذه الأساليب هو معرفة الأسباب و العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية. فالولاء يعتبر أهم عنصر يساهم في بناء و تنمية العلامة التجارية و عليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه من اجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل، و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية و بالتالي بناء علامة تجارية قوية للشركات. فالمشاكل 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 لمعرفة العوامل التي تسمح لها بالمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. فالولاء هو جوهر العلامة التجارية لأنه يضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية فهو من المواضيع المقبولة على نطاق واسع باعتباره قضية هامة بالنسبة لجميع المنظمات فأصبح يستخدم كمقياس لأداء تسويق المنظمة. ففكرة الولاء شملت العديد من المواضيع (العلامة، المنتج، المؤسسة، المحل...) إلا أن اغلب الأبحاث و الدراسات تناولت الموضوع دائما بالتركيز على سلوك الولاء للعلامة كونه الأكثر تعقيدا وكون تحليله يتضمن معظم الجوانب و الأبعاد المتعلقة بسلوك الولاء.

-2

إشكالية الدراسة

على الرغم من الاهتمام الكبير بموضوع قيمة العلامة التجارية باعتبارها واحدة من المفاهيم التي شغلت حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين في مجال العلوم الإنسانية، وبناء على ذلك كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو اثر المتغيرات الديمغرافية على الولاء للعلامة التجارية؟

-3

فرضيات الدراسة

توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية و ذلك تبعا للمتغيرات الديموغرافية

و من هذه الفرضية يمكن استخلاص الفرضيات التالية:

1- توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للملابس

الرياضية و ذلك تبعا للجنس

- 2- توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية و ذلك تبعاً للسن
- 3- توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية و ذلك تبعاً للمستوى التعليمي
- 4- توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للملابس الرياضية و ذلك تبعاً للدخل
- 4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة الاهتمام بولاء الزبائن و معرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة.

الدراسات السابقة

5-

توصلت دراسة محمد صالح الخضر (2005) إلى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، تمثلت هذه العوامل في مصادر قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى ترتيب العوامل المؤثرة على الولاء حسب قوتها و ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على 384 طالب لمختلف جامعات مصر حول العلامات التجارية للملابس و اعتمدت هذه على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينهما من خلال هذا البحث تم التعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية و تحديد مختلف الأبعاد المشكلة لها بالإضافة إلى التطرق إلى الإطار المفاهيمي للولاء فحاول الباحث الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة به. وتوصلت هذه الدراسة إلى تأثير كل من المنافع الوظيفية و المنافع العاطفية و المنافع الرمزية و القيمة المدركة للعلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية و الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر كما توصلت إلى لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على عدم وجود لا توجد اختلافات جوهرية في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية باختلاف النوع ، الدخل ، السن ، المستوى التعليمي ، نوع الجامعة

أما دراسة ربيعة بنت عدنان محمود حافظ (2005) فحاولت هذه الدراسة إيجاد علاقة بين الصورة الذهنية و الولاء نحو سلع مستحضرات التجميل حيث قامت بتحديد الأبعاد الرئيسية للصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل ثم استخدمت هذه الأبعاد لفحص العلاقة بينهم و بين درجة ولاء المرأة السعودية لشراء ماركات معينة من مستحضرات التجميل و ذلك بالاستعانة بعينة عشوائية ل 500 سيدة سعودية من مدينة جدة. من خلال وضع مجموعة من الفرضيات المتمثلة فيما يلي :

- يؤثر دخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها من مستحضرات التجميل.

- يؤثر دخل المرأة السعودية على معدل استهلاكها من مستحضرات التجميل .
 - توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس درجات الولاء المختلفة للتعامل مع الماركات المتعددة.
 - توجد اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية .
- حيث استخدمت الباحثة استقصاء للإطلاع على آراء السيدات نحو مستحضرات التجميل و التعرف على معدل استخدامهن و نمط استهلاكهن ودرجة ولاءهن ،وكذلك الخصائص الديمغرافية و الاجتماعية و الاقتصادية ، و ذلك بالاستعانة بعينة عشوائية ل 500 سيده تم اختيارهن من مدينة جدة.

6- الإطار النظري

1-6 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 جزئياً الاختلاف في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي ، الولاء الاتجاهي...) فيعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية وحسب Gest (1944) " الولاء هو ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت". (Crié , 2002) ، هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة" (Fournier ,1997) وهو أيضا الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صف منتج ما". (Fournier ,1998) وهناك من يرى أن الولاء يتم نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية و يمكن القول أن الولاء في العادة هو " الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية". (2003 Darpy et Volle, ، وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي فالولاء فهو يمثل درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" (Ray et al,2001) وهو أيضا"الالتزام الراسخ لإعادة شراء أو المنتج او الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك". (Chaudhuri, 1995) .

2-6 العوامل الديموغرافية

تتمثل في الخصائص الشخصية كالعمر، الجنس، الدخل، حجم العائلة حيث تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فهذا الأخير إذا كان لديه دخل عال جدا لا يجد صعوبة في اتخاذ قرار الشراء، كما أن عامل العمر يأخذ أهمية واضحة في قرارات الشراء حيث نجد العديد من المنتجات مرتبطة بالسن، فكبار السن مثلا ينفقون دخولهم على الدواء، الطعام والراحة. (السيد اسماعيل محمد ، 2006، ص 116).

و قد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي:

- **الجنس:** على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر Virginia Slims لها ارتباطات ذهنية أنثوية بنما علامة تجارية أخرى مثل Marlboro لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية.

- **العمر:** علامات تجارية مثل Pepsi و Fuji لأفلام التصوير حددت لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شبابا من علامات تجارية منافسة مثل Coca Cola و Kodak.

- **العرق:** ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسباني داخل المتحدة الأمريكية.

- **الدخل:** خلال الثمانينات من القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل Polo للنظارات و BMW للسيارات بالأغنياء.

7- منهجية الدراسة

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

7-1 أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقياس مستخدمة في هذه الدراسات، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، و ثلاثة بنود لبعث الولاء بالاعتماد على دراسة دراسة (Aaker, 1996) و دراسة (Yoo et al ، 2000) و دراسة (MENNAÏ & RACHED، 2009).

7-2 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين الملابس الرياضية.

3-7 حجم عينة البحث

تم تحديد حجم العينة ب 780 مستهلك للملابس الرياضية

تحليل نتائج الدراسة -8

التحليل الوصفي 1-8

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
الدخل	ثانوي	190	24,4
	جامعي	446	57,2
	مابعد التدرج	49	6,3
	5000>=	328	42,1
	[15000-5000[151	19,4
	[25000-15000[98	12,6

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

يتبين من الجدول رقم (01) 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%.

و كانت 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 الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss، 20)

8-2 تقييم فقرات نموذج القياس بالنسبة للمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة التجارية) باستعمال التحليل العاملي التوكيدي

سوف نقوم من التحقق من صدق النسيج المفاهيمي للولاء عن طريق صدق معاملات التحميل المعيارية التي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس والتأكد من سلامة جودة المطابقة

8-2-1 ثبات و صدق القياس لبعء الولاء للعلامة التجارية:

سنحاول اختبار صدق معاملات التحميل بين المتغيرات الظاهرة و المتغير الكامن (ولاء المستهلك للعلامة التجارية) و كذلك اختبار الثبات من خلال ثبات التاكيد CI و الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج ave و التي يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (03) : ثبات و صدق القياس لبعء الولاء للعلامة التجارية.

P	C.R.	S.E.	معاملات التحميل	معاملات التحميل المعيارية	
			,795	1,000	Loy1 <---- الولاء
***	16,315	,060	,793	,981	loy2 <---- الولاء
***	15,352	,047	,633	,720	Loy3 <---- الولاء
0,55					AVE
0,78					CR

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

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات تقيس فعلا بعد الولاء باعتبار ان معاملات تحميل بعد الولاء هي ذات دلالة إحصائية قيمة باعتبار ان Student t ل هي أكبر من (1.96). و أن معاملات التحميل المعيارية هي أكبر من 0.5 و أن قيمة متوسط التباين المستخرج هي أكبر من 0.5 و قيمة CR هي أكبر من 0.7.

2-2-8 التأكيد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد الولاء للعلامة التجارية

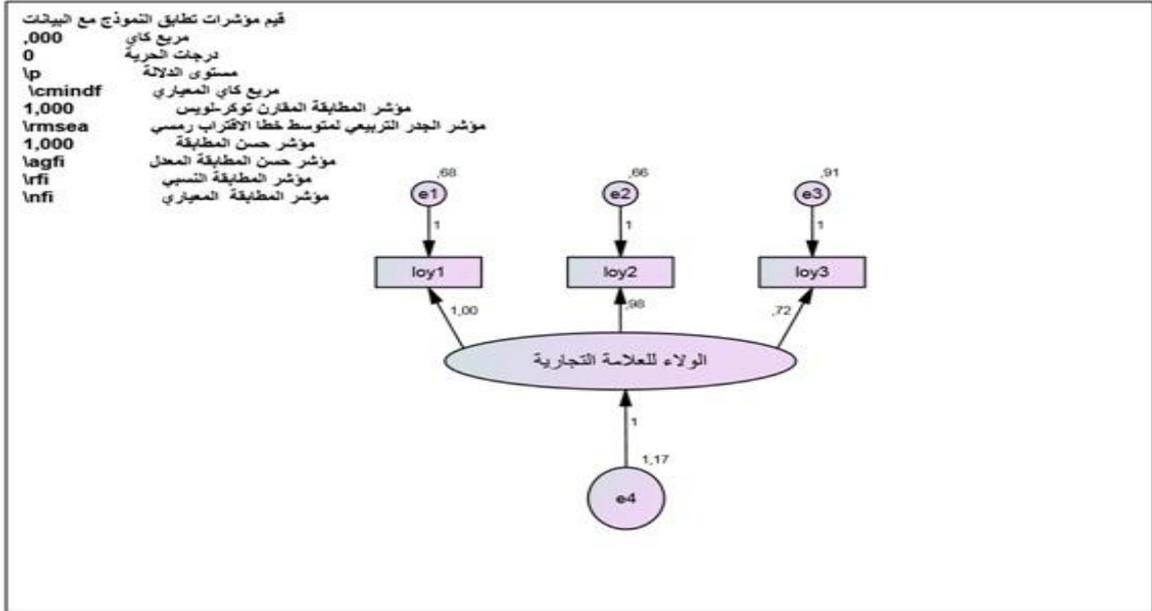
النتائج يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (04) : مؤشرات المطابقة لنموذج قياس بعد الولاء للعلامة التجارية.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 0.000 درجات الحرية = 0 الاحتمال	اصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	-	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	1	GFI >0.90

AGFI > 0.90	-	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
اقل من 0.08	0.000	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
		مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)
NFI > 0.90	1	المطابقة المعياري NFI
CFI > 0.95	1	المطابقة المقارن CFI
TLI > 0.95	1	مؤشر توكر لويس (TLI)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).
 من خلال الجدول يتضح أن كل المؤشرات تدل على تطابق تام بين البيانات و النموذج القياس.
 الشكل رقم (01) : تقييم نموذج القياس لمتغير الولاء للعلامة التجارية.



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

8-2-3 اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

في درجة ولاء المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية

سنحاول اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين (ANOVA)

يسمى تحليل التباين بتحليل التباين الأحادي إذا كان لكل مفردة من مفردات العينة علامة على متغيرين، الأول يسمى المتغير العملي Factor أو المتغير المستقل Independent Variable وهو متغير من النوع الاسمي Nominal أو الترتيبي Ordinal له عدد من الفئات المحددة، وهو المتغير الذي من خلاله سيتم تقسيم العينة الكلية إلى عدد من العينات التي يراد مقارنة متوسطاتها. أم المتغير الآخر الذي يسمى بالمتغير التابع Dependent Variable فهو متغير من النوع الكمي المتصل، وهو المتغير الذي سيتم فحص مساواة متوسطه لكل فئة من فئات المتغير العملي. بصفه عامه في اختبار تحليل التباين يحسب تقديرا إجماليا لتباين المجتمع ثم يقسم لجزأين الأول يسمى التباين بين المجموعات Between groups والثاني يسمى التباين داخل المجموعات Within groups ثم يحسب إحصائي الاختبار ويعتمد على النسبة بين هذين التباينين وهذه النسبة تسمى قيمة F. نقول أن قيمة F كبيرة نسبيا إذا كانت المساحة فوقها (مستوى دلالتها Sig) أقل من المستوى المقبول لدينا (α) والتي غالبا تساوي 0.05 فإذا كانت قيمة Sig أقل من $\alpha = 0.05$ فإن متوسطات المجموعات غير متساوية، وإذا كانت قيمة Sig أكبر من $\alpha = 0.05$ فإن متوسطات المجموعات متساوية.

وفي دراستنا سنحاول اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في درجة ولاء المستهلكين للولاء باختلاف خصائصهم الديمغرافية باستخدام تحليل التباين (ANOVA)

1- أثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة

التجارية

لبيان أثر النوع على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (05) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للنوع

اختبار F		أنثى		ذكر		المتغير
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
,000	15.710	.958961	.23266	1.002986	-.08503	ولاء المستهلك للعلامة

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

يظهر من خلال الجدول رقم (05) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية إذ بلغت قيمة $F=15.710$ ، و مستوى الدلالة 0.000 و هي اقل من $0.05 \geq \alpha$ فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للجنس.

2- اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة

التجارية

ليبان اثر السن على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (06) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للسن

مستوى الدلالة	قيمة f	درجة الحرية	مجموع المربعات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة العمرية
,005	3,790	779	780,129	.908425	-.24145	<18
				1.019552	.00650	[18-25[
				.964804	.21712	[25-32[
				.946334	-.08973	[32-39[
				1.108732	.09573	>=39

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

يظهر من خلال الجدول رقم (06) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية إذ بلغت قيمة $F=15.710$ ، و مستوى الدلالة 0.000 و هي اقل من $0.05 \geq \alpha$ فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للسنة.

و نظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الولاء فهذا يعني عدم تساوي طريقتين على الاقل ولاختبار معنوية لكل زوج سنستخدم المقارنات المتعددة حيث توجد مجموعتين من الاختبارات البعدية من حيث اشتراط تجانس التباين فنستخدم اختبارات Tukey و Schéffe اذا تحقق شرط تباين التجانس و تستخدم اختبارات Dumett's C اذا تحقق شرط عدم تباين التجانس.

لذلك سنقوم أولا باختبار تجانس التباين او عدم تجانسه باستخدام الاحصائية Levene حيث انه اذا كانت قيمة p-value > 0.05 يدل على تجانس التباينات و اذا كانت $p\text{-value} < 0.05$ يدل على عدم وجود تجانس للتباينات . و الجدول الموالي يوضح اختبار تجانس التباين باستخدام الاحصائية Levene

الجدول رقم (07): اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

احصائية Levene	مستوى الدلالة
2.341	0.054

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

من خلال الجدول اعلاه كانت قيمة $p\text{-value} = 0.054$ و هي اكبر من 0.05 هذا يدل على تجانس التباينات. و بما انه هناك تجانس التباينات سنستخدم اختبارات Tukey و Schéffe من اجل معرفة مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة و ذلك تبعا للسنة النتائج موضحة في الجدول الموالي

جدول رقم (08) : مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للسنة

اختبار Schéffe		اختبار Tukey		الفئة العمرية مصدر الفروق
مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	
0.008	.458567*	0.002	-.458567*	18 > و [25-32]

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

من خلال الجدول اعلاه تبين أن مصدر الفروق في الاستجابات نحو الولاء كان بين الفئة العمرية [25-32] و الفئات العمرية 18 > و [18-25] حيث يمكن تفسير ذلك أن متوسط الولاء للفئة العمرية [25-32] اكبر من متوسطات الولاء للفئات العمرية 18 >

2- اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبان اثر المستوى التعليمي على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA) نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (09) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك تبعا للمستوى

التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة f	مستوى الدلالة
المتوسط	- .21999	.889042	780,129	779	5,188	,001
الثانوي	- .00905	1.007335				
الجامعي	- .00052	.999050				
ما بعد التدرج	.46786	1.066100				
المجموع	.00010	1.000724				

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

يظهر من خلال الجدول رقم (09) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية إذ بلغت قيمة $F=5.188$ ، و مستوى الدلالة 0.001 و هي اقل من $0.05 \geq \alpha$ فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للمستوى التعليمي.

و نظرا لوجود فروق معنوية بين متوسطات الولاء فهذا يعني عدم تساوي طريقتين على الاقل لذلك سنقوم أولا باختبار تجانس التباين او عدم تجانسه باستخدام الاحصائية Levene حيث انه إذا كانت قيمة p-value > 0.05 يدل على تجانس التباينات و اذا كانت $p\text{-value} < 0.05$ يدل على عدم وجود تجانس للتباينات . و الجدول

الموالي يوضح اختبار تجانس التباين باستخدام الاحصائية levene

الجدول رقم (10): اختبار تجانس التباين باستخدام الإحصائية Levene

مستوى الدلالة	إحصائية Levene
0.284	1.269

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

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة $p\text{-value} = 0.284$ و هي اكبر من 0.05 هذا يدل على تجانس التباينات.

و بما انه هناك تجانس التباينات سنستخدم اختبارات Tukey و Schéffe من اجل معرفة مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة و ذلك تبعا للسن

النتائج موضحة في الجدول الموالي

جدول رقم (11) : مصدر اختلاف متوسط ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك تبعا للمستوى التعليمي

اختبار Schéffe		اختبار Tukey		المستوى التعليمي	
مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مستوى الدلالة	فروق المتوسطات	مصدر الفروق	
,002	.687847*	,001	.687847*	متوسط	ما بعد التدرج
,030	.476905*	,015	.476905*	ثانوي	
,021	.468375*	,010	.468375*	جامعي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss,20)

من خلال الجدول أعلاه تبين أن مصدر الفروق في الاستجابات نحو الولاء فكان مصدر الفروق في استجابات أفراد العينة نحو الولاء عائدا إلى مستوى ما بعد التدرج و المستويات الأخرى.

3- اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ليبان اثر الدخل على استجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية قمنا بتحليل التباين (ANOVA). نتائج التحليل موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (12) : نتائج تحليل التباين (ANOVA) لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك تبعا للدخل

الدخل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة f	مستوى الدلالة
<=5000	-	.964941	780,129	779	,400	,809

				1.056335	- .06589]5000- 15000]
				.970753	.03202]15000-- 25000]
				1.034705	- .00425]25000- 35000]
				1.035129	.10217	>35000
				1.000724	.00010	Total

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

يظهر من خلال الجدول رقم (10) انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) فيما يتعلق باستجابات أفراد العينة نحو ولاء المستهلك للعلامة التجارية و ذلك تبعا للدخل

الخاتمة

في دراستنا حاولنا اختبار وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء المستهلكين للولاء باختلاف خصائصهم الديمغرافية و توصلت إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بالنسبة للسن و الجنس و المستوى التعليمي و عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بالنسبة للدخل.

التوصيات

- ضرورة وضع علامة تجارية متميزة و متفردة تلاؤم مختلف الفئات العمرية من اجل الحفاظ على الولاء و الاستمرار مع مختلف الفئات العمرية و مختلف المستويات التعليمية و مختلف الدخول للمستهلكين من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في العلامة من خلال تقديم صورة جيدة لهذه العلامة و ضمان جودتها.
- ضرورة وضع علامة تجارية متميزة و متفردة تلائم الجنسين .

المراجع المعتمدة:

1- المراجع باللغة العربية:

حافظ ، ربيعة بنت عدنان.(2005). تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بالولاء نحو مستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية للمرأة السعودية) . مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد و الإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز السعودية.

- الخضر ، محمد صالح .(2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات سلع التسويق غير معمرة . رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال جامعية ،عين شمس ، مصر .
- السيد، إسماعيل محمد .(2006). التسويق . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي .

المراجع باللغة الأجنبية:

-2

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.

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

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.

MENNAÏ, M., & RACHED, K. S. B.(2009) .*Co-branding et création de valeur au consommateur par les effets de transferts entre les marques: Une étude exploratoire*.

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*.

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.