

تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها

بورقعة فاطمة

طالبة دكتوراة
كلية العلوم الاقتصادية التجارية
وعلوم التسيير
جامعة معسكر
الجزائر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط اتجاهات المستهلك نحوها، من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية، عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، تم اختيارهم من المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر. وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. وكانت نتائج هذه الدراسة باستخدام المعادلة الهيكلية متطابقة مع البحوث السابقة. وقد دعم الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية اتجاهات ولاء المستهلك للعلامة من أجل تطوير استراتيجية العلامة، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، وتكون أيضاً ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول، وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها.

الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة التجارية، اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

المقدمة

أدركت العديد من المنظمات أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين، وبناء علاقة في المدى الطويل، فالولاء يخلق موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية، قد يؤدي في بعض الأحيان إلى اتصال معها، والمحرك الرئيس لقرار المستهلك للانضمام والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة، وتقييمه للمنتجات أو الخدمات الأساسية للمنظمة، والتفاني في إعادة الشراء، أو إعادة استخدام منتجات أو خدمات معينة في المستقبل دائماً وتلقائياً، مما يتسبب في تكرار شرائه للعلامة التجارية نفسها (Abdullah et al., 2012).

لذلك أصبح ولاء المستهلكين في السنوات الأخيرة هو التحدي الأساس لكل من الممارسين والباحثين (Crié, 2002) في ظل تسويق استهلاكي يواجه فيه المستهلك منتجات متطابقة أو متشابهة تحقق له الحاجة نفسها، كما إنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين، وبالتالي تحقيق الأرباح. وعليه ينبغي إعطاء قدر كافٍ للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة على الولاء من أجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل، والحفاظ على منتجات ذات جودة عالية (Emari et al., 2012)، فالولاء هو جوهر العلامة التجارية، فإنشء علامة معينة تعني التواصل مع صورة هذه العلامة، وفي مثل هذه الحالة ترتبط جميع المجموعات المستهدفة للشركة مع هذه العلامة، وبالتالي تخلق قيمة، سواء للمستهلك أو للمؤسسة.

أما مصطلح شخصية العلامة المتداول فهو يمثل الصفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك، أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في هذا السياق نفسه، فشخصية العلامة توافق مظاهر

* تم استلام البحث في يناير 2017، وقبل للنشر في أغسطس 2018، وتم نشره في مارس 2020.

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال الأنشطة الاتصالية (إشهار، علاقات عامة... إلخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها، وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك، وبالتالي تحقيق الولاء تجاه هذه العلامة التجارية (Ferrandi et al., 2003).

مشكلة الدراسة

إن الاهتمام المتزايد في عالم الأعمال بالعلامات التجارية والولاء لها، واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء على المدى الطويل جعل من موضوع الاهتمام بالعوامل المؤثرة على الولاء محل اهتمام العديد من الباحثين، ومن هذه العوامل نجد أهمية شخصية العلامة في تأثيرها على المستهلك بتوسط الاتجاهات نحو هذه العلامة التجارية، وهذا ما أدى بنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما هو تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بتوسط الاتجاهات نحوها... هل هو مباشر أم غير مباشر؟

فرضيات الدراسة

- للإجابة عن تساؤل الدراسة، استخلصنا مجموعة من الفرضيات كما يلي:
- شخصية العلامة لها تأثير مباشر وإيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - شخصية العلامة تؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو العلامة.
 - اتجاهات المستهلك نحو العلامة تؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - شخصية العلامة لها تأثير غير مباشر وإيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير شخصية العلامة على الولاء بتوسط الاتجاهات التي لم تلق حيزاً كبيراً من الاهتمام، وذلك من خلال:
- الاهتمام بولاء الزبائن ومعرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.
 - معرفة دور شخصية العلامة في تحقيق ولاء المستهلك للعلامة.
 - معرفة دور الاتجاهات في توسطه لتأثير شخصية العلامة على الولاء.
 - يعتبر هذا النوع من الدراسات من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، وهذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحث، على مختلف المستويات العلمية والمكانية.

الدراسات السابقة

توصلت دراسة (Gueteri & Merunka, 2005) إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على كل من اتجاهات المستهلكين والتزام المستهلكين من خلال سلسلة من محلات التجزئة. كما تمكنت دراسة (Ambroise et al., 2005) من تحديد أقسام شخصية العلامة التجارية إلى الشخصية الفعلية للمستهلك والشخصية المثالية للمستهلك، والتي بدورها نتج عنها انسجام الشخصية المثالية، وانسجام الشخصية الفعلية، والتي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك، سواء أكان الولاء السلوكي أم الولاء الاتجاوي بوساطة كل من الحساسية للمستهلك ونوع السن. وفي دراسة قام بها Louis et al (2010) من خلال تحليل أثر شخصية العلامة التجارية على الرضا والولاء للمستهلكين خلال تقديم النموذج يسلط الضوء على التأثير المباشر أو غير المباشر لسمات الشخصية المختلفة على أربعة متغيرات مستقلة تتمثل في: الرضا، والموقف، والتفضيل والنوايا السلوكية. وتوصلت دراسة (Suh & Youjiae, 2006) إلى أن اتجاهات نحو العلامة تؤثر إيجابياً نحو الولاء للعلامة التجارية، وذلك بتوسطها لكل من صورة المنظمة ورضا العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعض الدراسات السابقة توصلت إلى الأثر الإيجابي لشخصية العلامة على ولاء المستهلك للعلامة، وبعض الدراسات توصلت إلى الأثر الإيجابي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة على ولاء المستهلك ولكن لم يتم التطرق إلى تأثير شخصية العلامة على الولاء بتوسط الاتجاهات، وخاصة أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية تعتبر مقدمة الولاء، لذلك ارتأينا في دراستنا الحالية التطرق إلى تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

الإطار النظري

الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من الموضوعات التي تثير جدلاً كبيراً، فهناك ثلاث وجهات نظر: الأولى سلوكية بحتة، والثانية موقفية، والثالثة مزدوجة «سلوك واتجاهات» (Ray et al., 2001). لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية، وذلك لأنه تم تعريف وإدراك الولاء بشكل مختلف من قِبل عدد من الباحثين، ويعود الاختلاف - جزئياً - في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي)، فيعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء يعتمد على تفضيلات واتجاهات إيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية. وحسب Gest (1944) فإن «الولاء هو ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت». وحسب (Crié, 2002)، فإن «الولاء هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل»، و«الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة» (Fournier, 1997). وهو أيضاً «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: إن الولاء في العادة هو «الاستمرار المتواصل في شراء منتج، أو استهلاك خدمة تنتمي إلى العلامة التجارية نفسها» (Darpy et Volle 2003: 157). وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي، فالولاء يمثل درجة اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام تجاهها، والنية في مواصلة شرائها» (Ray et al, 2001)، وهو أيضاً «الالتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار شراء العلامة التجارية نفسها، أو مجموعة العلامات التجارية الشرائية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية، وجهود التسويق التي لها القدرة على التسبب في التحول السلوكي». (Emari et al., 2012).

شخصية العلامة التجارية

يعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، وصور اصطلاح شخصية العلامة التجارية ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك (الخرشوم؛ وعلي، 2011). وتعتبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني. وتعرف - أيضاً - بأنها التعبير عن الطريقة التي بها يرى المستهلك العلامة التجارية. أما التعريف الأكثر شيوعاً لشخصية العلامة التجارية فهو الذي جاءت به Aaker Jennifer (1997) التي ترى أن شخصية العلامة التجارية هي «مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه، مما ينتج عنه تميز منتجات المؤسسة في السوق، من خلال خلق اهتمام المستهلك، وثبات العلامة في ذاكرته، فيُقبل عليها» (Louis & Lom-bart, 2010).

وعرّفها كل من (Azoulay & Kapferer, 2003) أنها «مجموعة من سمات الشخصية البشرية المعمول بها وذات الصلة لهذه العلامة التجارية». وفي السياق نفسه عرّف Laure Ambroise (2005) شخصية العلامة التجارية أنها «كل سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامات التجارية» (Ambroise, 2006)، فمثلاً مؤسسة «كوكا كولا» تتمتع بسمات شخصية (مثل: رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة)، بينما علامة «PEPSI» تتمتع بسمات شخصية (مثل: شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة)، وعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية، فإنه يحترمها ويقدرها، وهذا يشجعه على الارتباط بها، فالعلامة لها شخصية، ولها علامة مع المستهلك الوفي للعلامة التجارية. وكذلك مع المستهلك الغير الوفي لها.

فشخصية العلامة التجارية ترتبط مع شخصية المستهلك من خلال تعريف أنفسهم مع بعض العلامات، وتطوير مشاعر الأنا تجاههم (Sadeghi & Rad, 2012).

الاتجاهات نحو العلامة التجارية:

الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو الموضوعات أو الأفراد، فالإتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد واعتقاده نحو موضوع معين وحدث معين، ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث، لذا يكون رأي الفرد واعتقاده بمثابة تعبير عن اتجاهاته. ولا يمكن ملاحظة الإتجاه بصورة مباشرة، وإنما يستنتج من عدد من الاستجابات العاطفية الملاحظة للفرد عندما يواجه أحد الأشياء، (المساعد، 1997).

ويعتبر الزبون وفتياً للعلامة إذا أبدى موقفاً إيجابياً تجاهها (Malai & Speece, 2005). وقوة هذه الإتجاهات هي المتنبئ الرئيس بشراء العلامة التجارية وتكرار شرائها، والاتجاه يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية. وفي الواقع يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية، ولكنه لا يكون مولعاً بها؛ لأنه قد يصعب عليه معرفة أي جزء من صورة العلامة التجارية تشرح أفضل موقف (Jara, 2009).

منهجية الدراسة

اعتمدنا على مجموعة من الخطوات في منهجية الدراسة، بالاستناد إلى نموذج Churchill (1979).

المقابلات النوعية:

قمنا بإجراء مقابلات نوعية لعينة تتكون من 30 مستجوباً تتمثل في: المراهقين (التعليم الإكمالي، التعليم الثانوي: 15 – 18). وبعد المراهقين (الطلاب في التعليم العالي وخريجي الجامعات: 20 – 34). لجمع البيانات اللازمة للدراسة، الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية الأكثر معرفة من قبل المستهلكين.

بعد تحليل محتوى المقابلة كانت إجابات المستجوبين حول 16 نوعاً من علامات الملابس الرياضية، وكانت هناك سبع علامات أكثر ذكراً من المستجوبين، هذه العلامات هي: Nike، Puma Adidas، Umbro، Lacoste، Reebok، Converse كما إن غالبية الأفراد المستجوبين يكررون شراء علامة تجارية محددة عند شرائهم للملابس الرياضية، وإن الذين يكررون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلاً، وكانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها، ويتأثرون بشخصية هذه العلامات التجارية.

أداة القياس:

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة، وعلى مقاييس مستخدمة فيها، وقد تم استخدام مقياس Likert (1) غير موافق على الإطلاق، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق تمامًا. وتم وضع ثلاثة بنود لبعد الولاء في الاعتماد على دراسة (Aaker, 1996)، ودراسة (Yoo et al., 2000)، وتم وضع ثلاثة بنود لبعد شخصية العلامة في الاعتماد على دراسة (Aaker, 1996). وتم وضع بندين للاتجاهات نحو العلامة التجارية في الاعتماد على دراسة (Suh & Youjiae, 2006).

مجتمع البحث

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

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، وفي المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عمومًا. ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات (عبيدات، 2000: 105)، ولكن هناك قواعد عامة كالتي جاءت بها نظرية

روسكو، Roscoe (1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500)، فإنه مناسب لجميع الدراسات (Hill, 1998)، باعتبار أن هامش الخطأ يكون أقل من 10 %، وبمستوى ثقة أكثر من 90%. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق 10 مرات عدد المتغيرات. وفي دراستنا هذه، تم تحديد حجم العينة بـ 780.

تحليل نتائج الدراسة

التحليل الوصفي

تم تحليل 780 استبيانًا، والجدول التالي يوضح العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة، حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل. ويتبين من جدول رقم (1) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 571 ذكرًا، 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 فردًا بنسبة 57.2%.

تقييم نموذج القياس:

إن نموذج القياس يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، وذلك من أجل ثبات وصدق المتغيرات المشاهدة، أي أن العبارات تقيس- فعلاً- الأبعاد المشكّلة لها، من أجل تقييم نموذج القياس، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في التحليل العاملي، وهو أسلوب إحصائي يهدف إلى تفسير معاملات الارتباطات الموجبة التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات، وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها.

جدول رقم (1)

أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	209	26,8
	أنثى	571	73,2
	المجموع	780	100
السن	<18	125	16,0
	[18-25]	363	46,5
	[25-32]	134	17,2
	[32-39]	88	11,3
	>39	70	9,0
المستوى التعليمي	ابتدائي	-	-
	متوسط	95	12,2
	ثانوي	190	24,4
	جامعي	446	57,2
الدخل	ما بعد التدرج	49	6,3
	<=5000	328	42,1
	(5000-15000]	151	19,4
	(15000-25000]	98	12,6
	(25000-35000]	122	15,6
	>35000	81	10,4

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

ويتولى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستكشاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري والمنطق العلمي الذي بدأ به (صفوت، 1985: 17). ويمكن التمييز بين نوعين من التحليل العاملي: التحليل العاملي التوكيدي والتحليل العاملي الاستكشافي.

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة، وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصفها المتغيرات. فهو أداة مفيدة لمساعدة الباحث في إيجاد المتغيرات الكامنة أثناء تقييمه لقياس النموذج (Kush, et al., 2001).

أما التحليل العاملي التوكيدي فهو أحد تطبيقات المعادلة البنائية، ويستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يعمل على تحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس، والتي يتم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة. أما اختبار نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي التوكيدي الذي يعتمد على الموثوقية والصلاحية- فيما يتعلق بالموثوقية- فيتم من خلال فحص معامل التحميل المعياري، أي العلاقة بين كل بند والمتغير الكامن، والتي يجب أن تكون أكبر من 0,5، بالإضافة إلى حساب الموثوقية العامة للتركيبات عن طريق معامل الثبات المركب CR الذي يتعامل مع معاملات التحميل المعيارية، فيجب أن تكون قيمته أكبر من 0,7 (Ghadi and al, 2012)

جدول رقم (2)
قيمة KMO، ومعنوية اختبار Bartlett بالنسبة
لمتغيرات الدراسة.

اختبار ملاءمة المعاينة لـ Kaiser-Meyer-Olkin .0.793		
2218,801	2 كالتقريبية	اختبار ملاءمة
28	درجة الحرية	المعاينة
000,	معنوية Bartlett	اختبار Bartlett

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

أساسية من جميع العبارات المكونة للخصائص المنتج، والتي ساهمت في تفسير ما نسبته 80.829% من التباين الكلي، وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما إن 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).

جدول رقم (3)
مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين
العوامل، والتباين التجميعي لمتغيرات الدراسة

التباين المشترك	العوامل		
	3	2	1
,725	-,376	,166	,745
أشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي أرتديها.			
,728	-,368	,157	,754
أنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة.			
,638	-,414	,163	,663
إذا كانت هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية، أنا أفضلها بدلاً من شراء علامة أخرى.			
,764	,358	,773	,196
أميل لهذه العلامة.			
,757	,319	,786	,194
تتمتع هذه العلامة بالأفضلية.			
,696	,321	-,346	,688
هذه العلامة التجارية لديها شخصية.			
,667	,276	-,337	,691
هذه العلامة التجارية هي مثيرة للاهتمام.			
,690	,463	-,293	,624
لدي صورة واضحة عن نوع الشخص الذي يتعامل مع العلامة.			
1,072	1,612	2,980	
الجذر الكامن.			
13,403	20,155	37,249	
نسبة تباين العوامل.			
70,807	57,404	37,249	
نسبة التباين التراكمي.			

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

1- تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي يتم خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ لذلك لا بد من اختبار ملاءمة المعاينة (KMO)، واختبار Bartlett's، كما هو موضح في جدول رقم (2)، فقد بلغت قيمة اختبار ملاءمة المعاينة (KMO = 0.793) وهي قيمة جيدة لأنها محصورة بين 0.5 و1، وقيمة اختبار Bartlett's معنوية عند أقل من 0.05 (بوقصارة، وزباد، 2015).

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات والموضحة بالجدول رقم (2) إلى أنه تم استخلاص خمسة عوامل أساسية من جميع العبارات المكونة للخصائص المنتج، والتي ساهمت في تفسير ما نسبته 80.829% من التباين الكلي، وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية، كما إن 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. هذه العوامل هي كالآتي:

- العامل الأول: يفسر هذا العامل نسبة (37.249%) من التباين الكلي للعبارات، ويضم هذا العامل ثلاث عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل. ويتطابق هذا العامل بعد الولاء للعلامة التجارية.
- العامل الثاني: يساهم هذا العامل بنسبة (20.155%) من التباين الكلي للعبارات، ويضم هذا العامل ثلاث عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل، ويتطابق هذا العامل بعد الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة (14.99%) من التباين الكلي للعبارات، ويضم هذا العامل ثلاث عبارات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويتطابق هذا العامل بعد شخصية العلامة التجارية.

2- تقييم نموذج القياس بالنسبة لمتغيرات الدراسة باستعمال التحليل العاملي التوكيدي:

التحليل العاملي التوكيدي يكون الحكم بصدد صدق البناء التوكيدي في ضوء معيارين، المعيار الأول هو ثبات وصدق معاملات التشبع المعيارية الظاهرة، أما المعيار الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهيمي لمقياس الدراسة، والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة، في الاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos.v23، بطريقة الأرجحية العظمى (ML)، وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج).

أ- ثبات المقياس:

جدول رقم (4)
الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات
المركب CR لمتغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل CR
شخصية العلامة	3	0.762	0.762
الاتجاهات نحو العلامة	2	0.687	0.687
ولاء المستهلك للعلامة	3	0.824	0.824

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

قمنا باختبار ثبات المقياس من خلال حساب معمل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات المركب CR النتائج موضحة في الجدول رقم (4)، من خلال الجدول يتضح أن كل قيم معامل الثبات المركب أكبر من 0.6، ومعامل ألفا كرونباخ هي أكبر من 0.6، مما يدل على ثبات المقياس (Churchill, 1979).

ب- صدق القياس:

سوف نقوم بحسابه من خلال الصدق التقاربي ففي هذا الصدق هناك معيارا قيمة، يتعلق الأول بقيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية، ويتعلق الثاني بمتوسط التباين المستخرج AVE.

جدول رقم (5)
اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

العلاقة بين المتغير الكامن والمتغير المشاهد	معاملات التحميل الغير المعيارية	معاملات التحميل المعيارية	الخطأ المعياري	t Student	مستوى الدلالة
per1 ---> شخصية العلامة	1,000	759,			
per2 ---> شخصية العلامة	959,	736,	061,	15,735	***
per3 ---> شخصية العلامة	830,	659,	054,	15,416	***
loy1 ---> ولاء المستهلك	1,000	788,			
loy2 ---> ولاء المستهلك	998,	799,	054,	18,432	***
loy3 ---> ولاء المستهلك	729,	635,	045,	16,103	***
bat1 ---> الاتجاهات نحو العلامة	1,000	821,			
bat2 ---> الاتجاهات نحو العلامة	1,035	853,	065,	16,050	***

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

المعيار الأول- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

يجب فيه أن تكون قيمة المؤشر معنوية، أي تكون نتيجة الاختبار Student t ل فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، وأن قيمتها تكون أكبر من 0.5 والنتائج موضحة في الجدول رقم (5).

نلاحظ من خلال النتائج كما يتضح من ملخص التحليل الوارد في الجدول (5)

أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ ، وكذلك قيم «t» ل Student هي أكبر من (1.96)، كما إنها تتصف بالصدق لأن قيمة معاملات التحميل المعيارية هي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن الفقرات لكل بُعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

المعيار الثاني- متوسط التباين المستخرج AVE:

نتائج متوسط التباين المستخرج موضحة بالجدول رقم (6)، ويتضح منه أيضًا أن أغلب قيم AVE كانت أكبر من 0.5 وهذا يدل على صدق البناء.

جدول رقم (6)

متوسط التباين المستخرج AVE لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغيرات الكامنة	متوسط التباين المستخرج
ولاء المستهلك للعلامة	0.55
شخصية العلامة	0.5
الاتجاهات نحو العلامة	0.70

جدول رقم (7)
مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 54.60 درجات الحرية = 17 الاحتمال = 0.000	أصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	3.21	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.983	GFI > 0.90
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.963	AGFI > 0.90
جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.052	أقل من 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
مؤشر المطابقة المعياري NFI	0.975	NFI > 0.90
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.983	CFI > 0.95
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.972	TLI > 0.95

المصدر: من إعداد الباحثة في الاعتماد على (Chan et al, 2007).

اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات سنحاول أولاً تقييم نموذج البناء، ثم القيام باختبار الفرضيات.

تقييم نموذج البناء:

قبل اختبار الفرضيات سنحاول تقييم نموذج البناء من خلال مؤشرات حسن المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها، النتائج موضحة في الجدول رقم (7).

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

بلغت نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 3.21، وهي أقل من 5، حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيس والكلاسيكي لاختبار مدى مواءمة النموذج ودرجة الحرية الأكثر انتشاراً ودقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى، حيث إن الاحتمال P يجب أن يكون أقل من 0.01، وأنه لا يوجد أي مقدار لـ «كاي تربيع» أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة)، إلا بقسمة الأولى على الثانية (df \ chi²) وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5، والاحتمال P أقل من 0.01 إلى حسن المطابقة.

وعلى هذا الأساس، فإن احتمال أن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات هو مرتفع. وبالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب $RMSEA = 0.052$ وهي قريبة من الصفر وأقل من 0.08، مما يدل على وجود تطابق جيد. أما مؤشرات GFI، NFA، AGFI فكانت قيمتها أكبر من 0.9، وهذا يدل على وجود تطابق ممتاز بين النموذج النظري والبيانات.

أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة فكانت قيمها مقبولة جداً للمطابقة، فكانت قيمة NFI أكبر من 0.9، وقيمة CFI وTLI أكبر من 0.95 وهذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة. ونستخلص أن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، والشكل التالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة وتشبعات العوامل المعيارية لقياس النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة.

تقدير أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة:

سنحاول اختبار تأثير شخصية العلامة على الولاء، وتأثير شخصية العلامة على الاتجاهات، وتأثير الاتجاهات على الولاء. والنتائج موضحة بالجدول رقم (8).

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى وجود تأثير بين شخصية العلامة والاتجاهات، وكذلك وجود تأثير بين شخصية العلامة والولاء ووجود علاقة بين الاتجاهات وولاء المستهلك للعلامة. حيث كانت قيم $p > 0.01$ وكذلك قيم «t» لـ Student هي أصغر من (1.96)، كما إنه يوجد أثر غير مباشر بين شخصية العلامة وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

وذلك بتوسط الاتجاهات نحو العلامة التجارية، إذ بلغ الأثر الغير المباشر 0.182 والنتائج موضحة في الشكل رقم (1).

جدول رقم (8)

تقدير كل متغير مستقل على متغير تابع

العلاقة السببية	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	رفض أو قبول الفرضيات
شخصية العلامة ---> الاتجاهات	,586	,497	,054	10,863	***	قبول
الاتجاهات ---> ولاء المستهلك للعلامة	,309	,366	,041	7,539	***	قبول
شخصية العلامة ---> الاتجاهات نحو العلامة	,363	,365	,051	7,109	***	قبول

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

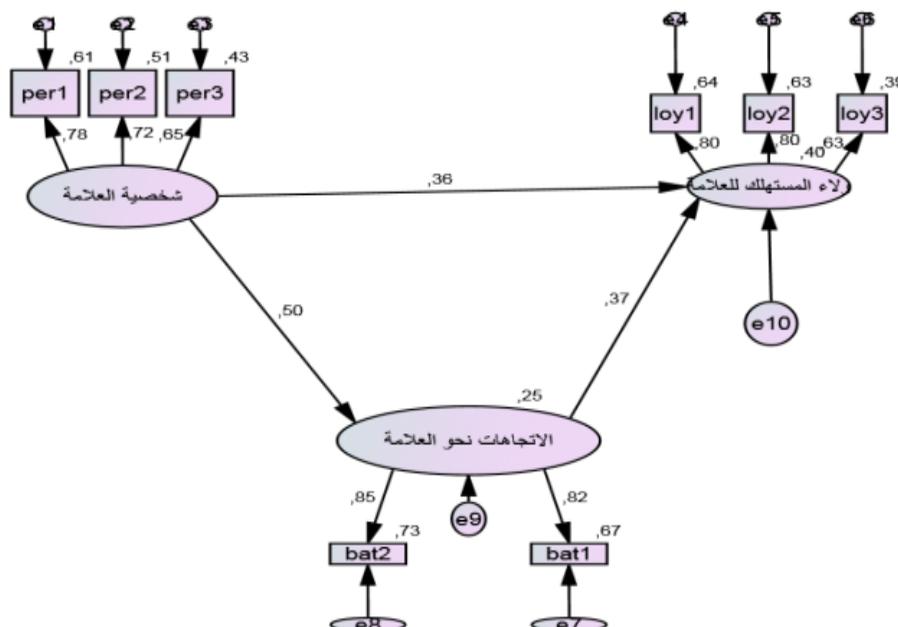
الخاتمة

توصلت دراستنا إلى وجود الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة وولاء المستهلك. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Guetari & Merunka (2005)، ودراسة (Ambroise (2005)، ودراسة (Louis & Lombart (2010)، وأيضاً دراسة (Emari, H et al (2012). ويمكن تفسير ذلك أن الشخصية تمثل مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه. وهذه الخصائص تتعلق بنجاح هذه العلامة التجارية وعمليتها وعصريتها وموثوقيتها وجاذبيتها وصدقها، مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها، وبالتالي يشكل حكماً إيجابياً تجاهها، مما يزيد في درجة ولاءه لها.

أما بالنسبة للاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية، فكان تأثيرها قوياً على ولاء المستهلك لها، وهذا ما يتفق مع دراسة (Suh & Youjiae (2006) ويتفق أيضاً مع دراسة (Emari et al (2012). ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الحكم العام الإيجابي والفهم الواضح الذي أخذه المستهلك حول هذه العلامة التجارية، فجعله مولعاً بها ومحباً لها، مما زاد درجة ولاءه لها.

وعليه فإن الاهتمام بشخصية العلامة التجارية يعتبر أداة من أدوات التمييز نظراً لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة، وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته، وتؤثر على قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية في السوق، خاصة في ظل التماثل المفرط بين العلامات التجارية؛ من أجل إضافة قيمة أكبر وأسرع عن المنافسين من أجل كسب الزبائن والحفاظ عليهم.

قيم مؤشرات تطبيق النموذج مع البيانات	
54,606	مربع كاي
17	درجات الحرية
,000	مستوى الدلالة
3,212	مربع كاي المعياري
,983	مؤشر المطابقة المقارن توكر-لويوس
,053	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب رمسي
,983	مؤشر حسن المطابقة
,963	مؤشر حسن المطابقة المعدل
,960	مؤشر المطابقة النسبي
,975	مؤشر المطابقة المعياري



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

الشكل رقم (1): تقييم نموذج بناء الدراسة

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- بوقصارة، وزباد، (2015). «الخصائص السيكومترية للنسخة الجزائرية لمقياس توقعات الكفاءة الذاتية العامة لدى تلاميذ المرحلة الثانوية»، *مجلة العلوم النفسية والتربوية*، 24-52.
- الخرشوم، محمد؛ وعلي، سليمان. (2011). «أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية»، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 27 (4)، 65-92.
- فرج صفوت؛ وحافظ أحمد. (1986). *الخصوصية الحضارية والتصنيف العاملي للانبساط والعصابية: دراسة على عينة سعودية*. السعودية: مكتبة آتون للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد. (2000)، *بحوث التسويق: الأسس، المراحل التطبيقات*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- المساعد، زكي خليل. (1997). *التسويق في المفهوم الشامل*. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- Abdullah, R. B.; Ismail, N. B.; Rahman, A. F. B. A.; Suhaimin, M. B. M.; Safie, S. K. B.; Tajuddin, M. T. H. M. and Zain, R. A. (2012). "The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia", *Asian Social Science*, 8 (2), 171.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).
- Ambroise, L.; Ferrandi, J. M.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2005). *Personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques*. <https://tel.archives-ouvertes.fr>.
- Chan, F.; Lee, G. K.; Lee, E. J.; Kubota, C. and Allen, C. A. (2007). "Structural equation modeling in rehabilitation counseling research", *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51 (1), 44-57.
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- 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.
- Crié, D. (2002). *La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants*. Vuibert., p. 313.
- Darpy, D. and Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur*, édition Dunod.
- Emari, H.; Jafari, A.; and Mogaddam, M. (2012). "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*, 6 (17), 56-92.
- Ferrandi, J. M.; Merunka, D. and Valette-Florence, p. (2003). "La personnalité de la marque: bilan et perspectives", *Revue Française de Gestion*, (4), 145-162., pp. 145-149.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, S. and 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.

- Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A. and Talib, O. (2012). **Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia**. Higher Education Studies, 2 (2), 138.
- Guetari, S. and Merunka, D. (2005). **Test de l'influence de la personnalité sur l'attitude et l'engagement vis-à-vis de la marque**: www.marketing-trends-congress.com.
- Hair, J., Bush; R. and Ortinau, D. (2006). **Marketing research within a changing environment**. McGraw-Hill, New York - USA: Revised international edition.
- 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.
- Jara, M. (2009). "Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée", **Revue Française du Marketing**, (221), 47.
- Kush, J. C.; Watkins, M. W.; Ward, T. J. and Ward, S. B. (2001). "Construct validity of the WISC-III for White and Black students from the WISC-III standardization sample and for Black students referred for psychological evaluation", **School Psychology Review**, 30 (1), 70., 30(1), 70
- Louis, D. and Lombart, C. (2010). "Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur", **Management & Avenir**, (1), 31-49.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences: trust, attachment, and commitment to the brand", **Journal of Product & Brand Management**, 19 (2), 114-130.
- Malai, V. and Speece, M. (2005). "Cultural impact on the relationship among perceived service quality, brand name value, and customer loyalty", **Journal of International Consumer Marketing**, 17(4), 7-39.
- Radder, L. and 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. and Gotteland, D. (2001). "Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image", **2^{ème} Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de service**.
- Sadeghi, T. and Rad, E. V. (2012). "The effects of brand associations on consumer response", **African Journal of Business Management**, 6 (11), 4048.
- Suh, J. C. and 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. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 195-211.

The Impact of a Personal Brand on Consumer Brand Loyalty By Mediate Consumer Attitudes toward Brand

Bourega Fatma

A doctoral Student

Faculty of Economic Sciences

Commercial and Management Sciences

University MASCARA

Algeria

Abstract

The purpose of this study is to measure the effect of a personal brand on and consumer brand loyalty by mediate consumer attitudes toward brand. Through the purchase of certain signs of sportswear, by taking a simple random sample of respondents, which were selected from the northwestern region of Algeria. The results of this paper By using structural equation, which are identical with previous research, support the positive impact of a personal brand on consumer attitudes toward brand and consumer brand loyalty, which allows for the development of an efficient brand strategy that can achieve brand loyalty, for a longer period, in order to increase market share, thereby increasing its value.

Keywords: *Personality of Brand, Consumer Attitudes toward Brand, Consumer Brand Loyalty.*