

دراسة تحليلية سوقية للعوامل المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدى لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية.

د/ محمد عبد العظيم محمود علي (١)

المقدمة ومشكلة البحث:

تؤدي العلامة التجارية دوراً رئيسياً في المجتمعات لا سيما المتقدمة منها ، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية والرياضية ، وتعد من أهم المواضيع التي تناولها موضوع التسويق والمنافسة ، لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم، و التي تتيح ظهور وأنتاج سلع وخدمات متماثلة في مجالات الأعمال كافة، لاسيما إذا ما كان المجال ذا شهرة واسعة، ويحتل مكانة كبيرة في السوق من جهة ، ويمتاز بتأثير كبير على تصورات المستهلكين الذهنية من جهة أخرى، (٢٠٦:٥).

ويفسر الولاء للعلامة التجارية بوجود مجموعة من المستهلكين الذين يقدرّون هذه العلامة بشكل يضمن استمرارية شرائها وتفضيلها على العلامات التجارية المنافسة.

كما تمثل العلامة التجارية التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع الشركة و منتجاتها، وهي كل ما يميز منتجاً معيناً عن غيره ، و تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج و المستهلك في آن واحد فهي تمنع أختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة لمنتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، والحد من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم، فأضطرت الشركات إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء دون تردد لتقتهم بتلك العلامات التجارية التي تضمن عدم الخلط بين المنتجات. (٩:٩).

فالولاء يعتبر أهم عنصر يساهم في بناء وتنمية العلامة التجارية وعلية ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة وعلية من أجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل والحفاظ على منتجات ذات جودة عالية، فالولاء هو جوهر العلامة التجارية لأنه يضيف قيمة كبيرة للعلامة التجارية وأصبح يستخدم كمقياس لأداء تسويق المنظمة ، ففكرة الولاء شملت العديد من المواضيع (العلامة، المنتج، المؤسسة) (٢:٨).

وتعمل العلامات التجارية على تحقيق نوع من التميز الاجتماعي من خلال الثقة التي يشعر بها المستهلك نتيجة أقتنائه أو استخدامه لمنتج يحمل علامة تجارية معينة ، فذلك يعتبر إشارة إلى رغبة المستهلك في التميز عن الآخرين.

* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

فمضمون العلامة التجارية يشير إلى أبعاد كثيرة ومعقدة فهي لا تنحصر فقط في مجرد أسم ، شعار ، إعلان أو صورة معينة فكل ذلك يمثل الجزء الظاهري فقط من العلامة التجارية أما جوهر العلامة التجارية فهو الفكرة المعبرة عن شخصية المنتج وخاصة إذا كانت فكرة مبتكرة ، فالأفكار غالبا ما تكون لها قابلية التغيير والتطور وتلك هي مقومات استمرار نجاح أى علامة تجارية لتتطور وتنتشر وتزداد شهرتها (٣: ١١).

كما تمثل العلامة التجارية أهمية كبيرة للمؤسسات المختلفة لأن العملاء والمستهلكين يعتمدون عليها بشكل كبير عند اتخاذ قرار الشراء لأى منتج ، لذا فالمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية يبذلون الكثير من الجهد والوقت والمال في سبيل بناء وتطوير هذه العلامات حتى يصبح لها رصيد عند جمهور المستهلكين ، فالعلامة التجارية تمثل رسالة للاتصال بالمستهلكين (٦: ٢٤). كما تعتبر العلامة التجارية أداة اتصال بين المؤسسة وعملائها أو جمهورها، فهي وسيلة للتمييز بين منتج معين والمنتجات المماثلة له والمعروضه في نفس السوق، فهي تمثل بطاقة التعريف للمنتج ، لذا فإن لها أهمية استراتيجية للمؤسسة التي تمثلها حيث تعتبر مصدر حماية للمستهلك الذي يريد شراء منتج معين فتزوده بالثقة عند أخذه قراره الشرائى (٤: ٢).

وتعتبر حقوق العلامات التجارية هي الأساس الذي تبنى عليه العلامات التجارية الرياضية سمعتها وقيمتها التجارية ، ففي كل يوم يصادف المستهلكون بما في ذلك عشاق الرياضة علامات تجارية سواء في مراكز التسوق أو في حدث رياضي أو لأجهزتهم المحمولة، و العلامة التجارية هي تمكن من التمييز بين السلع أو الخدمات الخاصة بمؤسسة ما وتلك الخاصة بالمؤسسات الاخرى و تحمى هذه العلامة بموجب حقوق الملكية الفكرية.(١: ٣٣).

وعادة ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية و الوظيفية المميزة كحزمة لهذه المنتجات و المعبر عنها بالجودة و السعر و ثقة المستهلك بالمنتج وشهرة العلامة التجارية في إشباع حاجات المستهلك عند أخذه قراره لشراء منتج معين، وتخلق تجربة المستهلك مع المنتج صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييمه الشخصي للمنتج ، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف ومميز للمنتج أو للشركة المنتجة ، وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج و تقييمه لتجاربه السابقة والحالية و المستقبلية مع هذا المنتج، وبالتالي تعد العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في القرار الشرائى للمستهلك كما أن العلامة التجارية يمكن أن تؤثر في تقييم المستهلكين للمنتج صاحب العلامة التجارية (٧: ١٥).

وفي الآونة الأخيرة، والمنافسة في سوق الملابس الرياضية تحول الأهتمام من سعر لبناء علامة تجارية.وأصبحت صورة المنتج ذات أهمية متزايدة للعملاء. وهناك العديد من العلامات التجارية

غير مألوفة ومختلف الخيارات المتاحة في سوق الملابس الرياضية. ولكن المستهلكين يفضلون الماركات الشهيرة، (١٢ :٤).

وأصبحت الغاية النهائية لأي منظمة آيا كان نشاطها أن تجعل من علامتها التجارية قيمة تمثل الأختيار الأول الذي يتطلع الناس إلى إقتنائها لما تحققة من اشباع ذاتية وشخصية واجتماعية وهذه الغاية لا تتحقق بغرض خاص لفترة محدودة فقط ، ومن هنا يجب على كل منظمة تريد أن تصرف منتجاتها في السوق بنجاح أن يتوافر لديها إستراتيجية تسويقية يتم توليدها من الإستراتيجية المؤسسية الكلية للمنظمة و تستخدم كدليل برسم السياسات وأعداد البرامج التسويقية ، و تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل الموقف الذي يحتوى على تقييم مفصل للظروف التسويقية الحالية التي تواجه الشركة أو منتجاتها أو ماركاتها ومن خلال تحليل الموقف تستطيع الشركة فهم السوق بالإضافة إلى التعرف على ظروف المنافسة وشرائح الأسواق المستهدفة التي ترغب الشركة في الحصول عليها من خلال (تحليل الفرص - تحليل المنافسة - اختيار السوق المستهدف).

كما أصبح شراء المنتجات والملابس الرياضية يحظى بأهتمام بالغ وشعبية كبيرة لدى الشباب وأصبح أرتدائها ليس فقط خلال ممارسة النشاط الرياضي ولكن أيضا في المنزل والمدرسة والعمل و أوقات الفراغ، كما أصبحت العلامات التجارية الرياضية مثل نايكي وأديداس، ريبوك، بوما تحظى بشعبية كبيرة بين المستهلكين الرياضيين. والملابس الرياضية من أكثر الأشياء شيوعا وشعبية بين الشباب لما توفره لهم من التنوع والراحة و الأسترخاء وهذا ما دفع الشركات المصنعة مثل نايكي وأديداس لبدء توسيع أعمالهم لا سيما في أسيا كما لزيادة حجم مبيعات منتجاتهم ، وفي الأونة الأخيرة تحولت المنافسة في سوق الملابس الرياضية إلى منافسة شرسة بين العلامات التجارية المختلفة ولا تزال الأسماء التجارية الكبيرة راسخة ومحتفظة بقوتها لدى عملائها وتسعى للسيطرة على المزيد من حصة السوق ، ويدرك مديري التسويق الأحتياجات المتزايدة في السوق للملابس الرياضية وتهديدات تحول العملاء، كما يدركون أن المحافظة على العملاء مصدر أسهل وأكثر موثوقية من البحث على عملاء جدد.

ومن الخطوات الهامة و الفعالة للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي الحملة الاعلانية و البرنامج الاعلاني للشركات المنتجة للملابس الرياضية و الأدوات بصفة عامة و الذي يتضمن اىصال بعض الرسائل للجمهور المستهدف، ويتم تحديد الميزانية بالإضافة إلى اختيار المدير أو الوكالة الاعلانية بما يتماشى مع حجم الاموال المتاحة لاعداد الحملة الاعلانية وشراء الأوقات و المساحات الاعلانية في وسائل الاتصال العامة التي تنقل الرسائل الاعلانية عن طريق الحملات الاعلانية التي تستهدف تمييز المنتجات عن المنافسين(٢:٢).

ويرى الباحث نتيجة للأنفتاح الأقتصادي وتحرير المبادلات تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات وتتطور متواصلة ، حيث أصبحت تنتم بعدد من الخصائص كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي وازدياد حدة المنافسة ، حيث يشهد السوق الإماراتي تواجد تشكيلة متنوعة من الملابس الرياضية التي تحمل علامات تجارية مشهورة ، لذلك أصبح مجال الأختيار واسع بالنسبة للمستهلكين : (أى ملابس يفتنى ؟ أى علامة تجارية يختار؟ وبأى سعر؟) ، وأنطلاقاً من هذه النقطة ومن أهمية أقتناء الملابس الرياضية بالنسبة للاعبين الرياضيين بشكل عام ولاعبي كرة القدم بشكل خاص ، تظهر مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها التي تتعلق بطبيعة اتجاهات لاعبي كرة القدم نحو تأثير تبنى العلامات التجارية الكبرى في السوق الإماراتي على سلوك القرارات الشرائية ، وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في التعرف على العوامل المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدى لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية. كما أن هناك أسباب عديدة دفعت الباحث نحو الأختيار لهذا الموضوع وهي نقص الأبحاث في هذا الموضوع (العوامل المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدى لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية) ، بالإضافة إلى ذلك الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الإماراتي من الإنسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية المميزة ، وفي النهاية محاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك الرياضي عند شراء الملابس الرياضية بالأعتماد على أهمية العلامة التجارية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى تحليل العوامل السوقية المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدى لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية.

فروض البحث:

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية:

١. توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٢. توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع العاطفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٣. توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الرمزية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٤. توجد علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

٥. توجد علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

٦. توجد علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

٧. توجد علاقة ارتباط موجبة بين بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لمناسبته مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وتضمنت لاعبي الفريق الأول لكرة القدم بالاندية الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	النادي	مجتمع البحث	العينة الاستطلاعية	%	العينة الاساسية	%
١	العين	٢٧	3	١١.١١	19	٧٠.٣٧
٢	الجزيرة	٢٦	2	٧.٦٩	18	٦٩.٢٣
٣	الوحدة	٢٥	2	٨	19	٧٦
٤	بني ياس	٢٥	2	٨	17	٦٨
٥	الظفرة	٢٢	1	٤.٥٥	15	٦٨.١٨
٦	خورفكان	٢٤	2	٨.٣٣	17	٧٠.٨٣
٧	شباب الأهلي دبي	٢٥	2	٨	١٨	٧٢
٨	النصر	٢٥	3	١٢	١٩	٧٦
٩	الوصل	٢٨	3	١٠.٧١	19	٦٧.٨٦
١٠	حنا	٢٤	2	٨.٣٣	16	٦٦.٦٧
١١	الشارقة	٢٣	2	٨.٧٠	١٨	٧٨.٢٦
١٢	اتحاد كلباء	٢٤	3	١٢.٥	١٨	٧٥
١٣	عجمان	٢٥	3	١٢	17	٦٨
١٤	الفجيرة	٢٧	3	١١.١١	٢٠	٧٤.٠٧
	المجموع	٣٥٠	٣٣	٩.٤٣	٢٥٠	٧١.٤٢

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم أستمارة استبيان لعينة البحث ، بهدف معرفة العوامل المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدي لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية وفقاً للخطوات التالية:

- تحديد محاور الاستبيان:

- قام الباحث بتحليل المراجع العلمية والدراسات والبحوث والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماد الباحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.
- وفي ضوء الاطلاع والتحليل والبحث الذي قام به الباحث للمراجع العلمية والدراسات والبحوث المتخصصة ذات الارتباط بموضوع البحث ونتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات بالإضافة الى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بالعوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية توصل الباحث إلى خمس محاور لتصميم استمارة الاستبيان هي:

١- ويتضمن أسئلة اتجاهات اللاعبين نحو شراء العلامات التجارية المشهورة و عن عدد العلامات التجارية التي يشتريها اللاعبين بالنسبة لكل نوع من المنتجات الرياضية الواردة في الدراسة وذلك بهدف التعرف على نسب اللاعبين الذين يظهرون ولاء سلوكي نحو علامة تجارية واحدة.

٢- يتضمن العبارات التي تقيس المنافع الوظيفية والعاطفية والرمزية للعلامة التجارية التي يشتريها اللاعبين.

٣- يتضمن العبارات التي تقيس القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية التي يشتريها اللاعبين.

٤- ويتضمن العبارات التي تقيس الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع به العلامة التجارية التي يشتريها اللاعبين والعبارات التي تقيس الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المبيعات في المتجر.

٥- يتضمن العبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية التي يشتريها اللاعبين.

قام الباحث بعرض المحاور السابقة على الخبراء والمتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، وذلك لإختيار المحاور التي تحقق هدف البحث، جدول (٢) يوضح نسبة اتفاق الخبراء على هذه المحاور.

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول المحاور المناسبة لاستمارة الاستبيان

م	المحاور	%
---	---------	---

٨٠%	١	عدد العلامة التجارية التي يفضلها اللاعبين من أنواع الملابس الرياضية المختلفة
١٠٠%	٢	المنافع المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%		- المنافع الوظيفية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%		- المنافع العاطفية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%		- المنافع الرمزية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%	٤	القيمة المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%	٥	الجودة المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
٩٠%	٦	الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع فيه العلامة التجارية المفضلة للاعبين
٩٠%	٧	الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر الذي تباع فيه العلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%	٨	درجة الولاء للعلامة التجارية المفضلة للاعبين

وفي حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى السادة الخبراء وهو اتفاق (٨٠%) على الأقل يتضح من الجدول رقم (٢) تم الموافقة على جميع المحاور المقترحة من قبل الباحث لاستمارة الاستبيان.

- إعداد عبارات الاستبيان:

قام الباحث بصياغة عبارات كل محور ، وبذلك توصل الباحث إلي تصميم استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية وضمت (٤٢) عبارة للعرض على السادة الخبراء مرفق (٢) لإبداء الرأي حول:

- مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور .
- ارتباط كل عبارة بالمحور الرئيسي له.
- كفاية العبارات للمحاور المراد تحديدها من حيث شمولها وارتباطها وموضوعيتها.
- تعديل أو حذف أو إضافة عبارة آخر. وجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة للاستبيان.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في الصورة المبدئية لعبارات استمارة الاستبيان (ن=٨)

القيمة المدركة		المنافع الرمزية		المنافع العاطفية		المنافع الوظيفية	
النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة
١٠٠%	١	١٠٠%	١	١٠٠%	١	١٠٠%	١
١٠٠%	٢	٧٥%	٢	٨٧.٥%	٢	١٠٠%	٢
١٠٠%	٣	٨٧.٥%	٣	١٠٠%	٣	١٠٠%	٣
١٠٠%	٤	١٠٠%	٤	٧٥%	٤	٨٧.٥%	٤
		١٠٠%	٥	٧٥%	٥	١٠٠%	٥
		٨٧.٥%	٦				
		١٠٠%	٧				
		١٠٠%	٨				
الولاء للعلامة التجارية		المعاملة المدركة		الصورة الذهنية		الجودة المدركة	

رقم العبارة	النسبة المئوية						
١	%٨٧.٥	١	%٨٧.٥	١	%٨٧.٥	١	%٨٧.٥
٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠
٣	%٧٥	٣	%١٠٠	٣	%١٠٠	٣	%٧٥
٤	%١٠٠	٤	%٨٧.٥	٤	%٨٧.٥	٤	%١٠٠
٥	%٨٧.٥						%١٠٠
٦	%١٠٠						
٧	%١٠٠						

يتضح من جدول (٣) أن جميع العبارات التي حققت نسبة موافقة ٧٠% فأكثر من آراء الخبراء وهي النسبة التي أرتضاها الباحث. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج العينة الأساسية وممثلة من المجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية في الفترة من ١٠/٠٩/٢٠٢١ إلى ٢٠٢١/٠٩/٢٠٢١م حيث استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:-

- مدى فهم عينة البحث للاستبيان.
- أى صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستبيان الصدق، الثبات - تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- حساب اعتدالية توزيع العبارات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم ولا توجد صعوبات في التطبيق.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:
صدق الاستمارة:

الباحث بإيجاد صدق استمارة الاستبيان بالطرق التالية:

- صدق المحتوى.
- صدق الاتساق الداخلي.
- صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان على الخبراء في مجال الإدارة الرياضية، وقد أفاد جميع الخبراء انتماء عبارات كل محور إلى اسم المحور المنتمية إليه، وأن مضمون العبارات تقوم فعلاً بمعرفة للعوامل المؤثرة في شراء العلامات التجارية للملابس الرياضية والولاء لها لدى لاعبي كرة القدم بالأندية الرياضية، وكانت نسبة موافقة الخبراء على مدى كفاية عبارات كل محور ١٠٠% وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

آراء الخبراء لمدى كفاية محاور الاستبيان (ن = ٨)

النسبة المئوية	غير كافية	كافية إلى حد ما	كافية	المحاور
١٠٠%	-	-	٨	عدد العلامة التجارية التي يفضلها اللاعبين من أنواع الملابس الرياضية المختلفة.
١٠٠%	-	-	٨	المنافع المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين
١٠٠%	-	-	٨	المنافع الوظيفية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	المنافع العاطفية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	المنافع الرمزية للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	القيمة المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	الجودة المدركة للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع فيه العلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر الذي تباع فيه العلامة التجارية المفضلة للاعبين.
١٠٠%	-	-	٨	درجة الولاء للعلامة التجارية المفضلة للاعبين.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه وبين مجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان، وتتضمن الجداول أرقام (٥، ٦) التالية نتائج هذا الاتساق.

جدول (٥)

معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه باستمرار الاستبيان (ن = ٢٠)

القيمة المدركة		المنافع الرمزية		المنافع العاطفية		المنافع الوظيفية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,7014**	١	0,4918**	١	0,5771**	١	0,5817**	١
0,7556**	٢	0,5645**	٢	0,6374**	٢	0,5025**	٢
0,7283**	٣	0,6576**	٣	0,6841**	٣	0,4538**	٣
0,6214**	٤	0,6316**	٤	0,5451**	٤	0,5246**	٤
		0,6085**	٥	0,7024**	٥	0,5080**	٥
		0,5594**	٦				
		0,5918**	٧				
		0,4689**	٨				

الولاء للعلامة التجارية		المعاملة المدركة		الصورة الذهنية		الجودة المدركة	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,6283**	١	0,5672**	١	0,4754**	١	0,5308**	١
0,5580**	٢	0,5468**	٢	0,5359**	٢	0,6541**	٢
0,6169**	٣	0,4991**	٣	0,5817**	٣	0,6024**	٣
0,6545**	٤	0,5328**	٤	0,4689**	٤	0,6328**	٤
0,6374**	٥					0,6130**	٥
0,6754**	٦						
0,6214**	٧						

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يوضح جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه و تشير نتائج هذا الجدول إلى ان جميع العبارات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما يدل على الاتساق الداخلي بين العبارات وصدق العبارات في تمثيل محاورها.

جدول (٦)

معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور استمارة الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الاتساق	المحاور	م
٠,٤٧٩٠**	المنافع الوظيفية	١
٠,٧٠٨٥**	المنافع العاطفية	٢
٠,٥٩٨٩**	المنافع الرمزية	٣
٠,٦٠٠١**	القيمة المدركة	٤
٠,٦٨٠٠**	الجودة المدركة	٥
٠,٧٤٩٠**	الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٦
٠,٧١٥٠**	الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر	٧
٠,٦٧٨٠**	الولاء للعلامة التجارية	٨

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يتضح من جدول رقم (٦) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (0,4790 ، 7,490) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستمارة الاستبيان.

ثبات الاستمارة:

قام الباحث بإيجاد ثبات استمارة الاستبيان بالطرق التالية:

- الاختبار وإعادة الاختبار.

- معامل ثبات ألفا.

التطبيق وإعادة التطبيق:

قام الباحث بحساب ثبات الاستمارة بطريقة اختبار الاستمارة ثم إعادة الاختبار بفارق زمني (١٥) يوماً ويوضح جدول رقم الجداول (٧) التالي معاملات الثبات بين الاختبارين. يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين الاختبار الأول والثاني لعبارات الاستبيان قد تراوحت بين (٠.٩٣٦، ٠.٩٨٤) مما يدل على أن جميع عبارات الاستبيان ذات معاملات ثبات عالية.

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين التطبيق و إعادة التطبيق لمحاو استمارة الاستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاو	معامل الارتباط (ر)
١	المنافع الوظيفية	٠.٩٨٤
٢	المنافع العاطفية	٠.٩٦٧
٣	المنافع الرمزية	٠.٩٣٦
٤	القيمة المدركة	٠.٩٧٠
٥	الجودة المدركة	٠.٩٦٦
٦	الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٠.٩٠٠
٧	الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر	٠.٩٦٠
٨	الولاء للعلامة التجارية	٠.٩٥٤
٩	المنافع الوظيفية	٠.٩٧٩

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠.٠٥) = ٠.٣٨١

يتضح من رقم (٧) معاملات الارتباط بين الاختبار الأول والثاني لمحاو الاستمارة قد تراوحت بين (٠.٩٠٠، ٠.٩٨٤) مما يدل على انها ذات معاملات ثبات عالية.
معامل ثبات ألفا:

قام الباحث بحساب معامل ألفا (كرونباك) لمحاو استمارة الاستبيان للتأكد من ثبات الاستبيان جدول رقم (٩).

جدول (٨)

معامل ثبات ألفا لمحاو استمارة الاستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاو	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا
١	المنافع الوظيفية	٥	٠.٨٢٣
٢	المنافع العاطفية	٥	٠.٨١٤
٣	المنافع الرمزية	٨	٠.٨١٤
٤	القيمة المدركة	٤	٠.٨٤٣
٥	الجودة المدركة	٥	٠.٧٨٥
٦	الصورة الذهنية المدركة للمتجر	٤	٠.٧٤٨
٧	الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر	٤	٠.٦٧١
٨	الولاء للعلامة التجارية	٧	٠.٨٤٥
	الاجمالي	٤٢	٠.٨٥٣

يوضح جدول رقم (٨) معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث تراوحت معاملات الثبات بين (٠.٦٧١، ٠.٨٤٣) مما يدل على الثبات لجميع محاو استمارة الاستبيان.
تطبيق استمارة الاستبيان:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان خلال الفترة من ٢٠٢١/١٢/١ حتى ٢٠٢١/١٢/٢٥ على عينة البحث المتمثلة في لاعبي الفريق الأول لكرة القدم باندية دوري المحترفين بدولة الامارات العربية المتحدة.

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها:

جدول (٩)

النسبة المئوية لاتجاهات عينة البحث نحو شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية المشهورة (ن=٢٥٠)

لا		نعم		تشتري الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية المشهورة
العدد	%	العدد	%	
٢٦	10.4	٢٢٤	89.6%	

يتضح من جدول رقم (٩) بأن نسبة اللاعبين الذين لديهم اتجاهات نحو شراء الملابس الرياضية ذات العلامة التجارية المشهورة كانت عالية حيث حصلت نعم على نسبة 89.6% وحصلت لا على نسبة 10.4%، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة الموافقة إلى عدة أسباب وهي الشهرة التي يتمتع بها لاعبي دوري المحترفين لكرة القدم بدولة الامارات و التي تتطلب منهم الظهور بمظهر لائق ، ثانيا الى ارتفاع دخل اللاعب من رواتب شهرية ومكافاة و القيمة التعاقدية و بالتالي ارتفاع المستوى الاقتصادي له الذي يمكنه من شراء الاعلامات التجارية المشهورة وكذلك الانفتاح التجاري في دولة الامارات في مجال الملابس الرياضية و تعدد المتاجر والعلامات التجارية و التي تمكن اللاعب من سهولة الحصول على المنتج الذي يرغب في شرائه.

جدول (١٠)

النسبة المئوية لاراء عينة البحث في اتجاهاتهم نحو عدد العلامات التجارية التي يشترونها (ن=٢٥٠)

نوع الملابس	اشترى علامة تجارية واحدة	اشترى علامتين تجاريتين	اشترى ثلاث علامات تجارية أو أكثر	لا اشترى علامة تجارية محددة
بدلة تدريب	36%	33.2%	22.8%	8%
طقم تدريب	42%	37.2%	17.6%	3.2%
بنطلون رياضي	34%	42%	2.8%	2.8%
تي شيرت رياضي	46.8%	38%	13.6%	1.6%
جاكيت رياضي	32.8%	33.6%	24.4%	9.2%
حذاء رياضي	54%	29.2%	12.8%	4%
جوارب رياضية	28%	33.2%	26.4%	12.4%

شنة رياضية	35.6%	37.2%	16.4%	10.8%
كاب رياضي	27.2%	34.8%	26.8%	11.2%

يتضح من جدول رقم (١٠) بأن نسبة اللاعبين الذين لديهم ولاء سلوكي لعلامة تجارية واحدة كانت تتراوح ما بين ٢٧.٢% للكاب الرياضي و ٤٥% للحذاء الرياضي وقد يعود ارتفاع نسبة الولاء السلوكي للحذاء الرياضي الى خصوصية كرة القدم في علامات تجارية محددة للاحذية الرياضية التي تتناسب مع طبيعة اللعبة وتحمل المجهود البدني الكبير الذي يبذله اللاعب خلال التدريب والمباريات، بالإضافة الى الراحة التي تكون في قدم اللاعب، بالإضافة الى يعلب المشاهير دور كبير في الترويج لعلامة تجارية معينة من الاحذية الرياضية لكرة القدم و الملاحظ بأن تستحوذ العلامة التجارية نايك و اديدس و بوما على اعلى نسبة لولاء لدى لاعبي كرة القدم وبالتالي تزداد مخاطر التحول لدي اللاعبين فيظهرون ولاء سلوكيا نحو علامة تجارية واحدة قد أثبتت إشباعهم لحاجاتهم ورغباتهم، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Alsop (١٩٨٩) الى أن ٢٧% من المستهلكين الامريكيين يظهرون ولاء لعلامة تجارية واحدة ضمن صنف الاحذية الرياضية.

كما يتضح من الجدول ان نسبة اللاعبين الذين يشتررون علامتين تجارية تتراوح ما بين 29.2% للحذاء الرياضي و ٤٢% للبنطلون الرياضي ويرجع ذلك الى ارتفاع نسبة الولاء للعلامة تجارية واحدة بالنسبة للاحذية الرياضية و بالنسبة للبنطلون الرياضي فيرجع الى التنوع الكبير في العلامات التجارية للبنطلون الرياضي كما ان لم يمثل اهمية كبيرة بالنسبة للاعب بأن يشتري علامة تجارية واحدة له.

كما يرى الباحث نسبة اللاعبين الذين يشترون ثلاثة علامات تجارية وأكثر 2.8% للبنطلون الرياضي و 26.8% للكاب الرياضي ويرجع ذلك الى ان بعض المنتجات من الملابس الرياضية لا تمثل اهمية كبيرة بالنسبة للاعبين ان تكون علامة تجارية محددة وخاصة الملابس الغير رسمية التي يتم استخدامها في البيت أو حياتهم اليومية داخل المنزل او خارج المنزل فيسعى اللاعبون الى التنوع بين عدد العلامات التجارية او القيام بشراء علامات تجارية معينة فقط عندما تكون في حالة عروض سعرية.

ويرجع ذلك الى ما اشار اليه Fournier (١٩٩٨) بأن المستهلك يقوم بشراء عدد من العلامات التجارية في آن واحد لصنف معين و استعمال كل منها طبقا لكيفية رغبتهم بالظهور أمام الآخرين وذلك في حياتهم اليومية.

كما يشير Huang&Yu (١٩٩٩) بأن المستهلك يقوم بشراء ثلاث علامات تجارية أو أكثر من صنف منتج ما لانهم يشعرون بأن التحول من علامة تجارية الى أخرى لن يقلل من

أشباع حاجاتهم أو قد يشبع كل من هذه العلامات التجارية حاجاتهم بشكل جزئي و بالتالي فهو يتحول بينها لتحقيق مزيج مثالي يعظم منفعة

جدول (١١)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لا استجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور المنافع الوظيفية (ن=٢٥٠)

م	عبارات المنافع الوظيفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ملابس العلامة التجارية التي استخدمها تبدو مريحة.	4.15	0.56
٢	مقاسات العلامة التجارية التي استخدمها تتناسب معي.	4.37	0.73
٣	ألوان ملابس العلامة التجارية التي استخدمها تبدو جميلة	4.15	0.81
٤	موديلات العلامة التجارية التي استخدمها تتميز بالجاذبية.	4.16	0.84
٥	موديلات العلامة التجارية التي استخدمها تتميز بالتنوع	3.99	0.92
	اجمالي المحور	4.17	0.58

يتضح من جدول رقم (١١) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور المنافع الوظيفية وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.99 الى 4.37 وجاءت العبارة رقم (٢) و التي تنص على مقاسات العلامة التجارية التي استخدمها تتناسب معي على اعلى متوسط 4.37 تم العبارة رقم (٤) و التي تنص على موديلات العلامة التجارية التي استخدمها تتميز بالجاذبية بمتوسط 4.16 ، ثم العبارة رقم (٣،١) بنفس الدرجة 4.15 ملابس العلامة التجارية التي استخدمها تبدو مريحة و الوان العلامة التجارية التي استخدمها تبدو جميلة، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور المنافع الوظيفية بدرجة 4.16 لاجمال متوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٢)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لا استجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور المنافع العاطفية (ن=٢٥٠)

م	عبارات المنافع الوظيفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بالرضا.	4.22	0.86
٢	عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بانني في حال جيد.	3.99	0.90
٣	عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بالمتعة.	3.88	0.98
٤	عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بالسعادة.	3.75	.99
٥	تجعلني هذه العلامة التجارية أرغب بارتدائها.	4	0.92
	اجمالي المحور	3.96	0.73

يتضح من جدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور المنافع العاطفية وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.75 الى 4.22 وجاءت العبارة رقم (1) و التي تنص على عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر

بالرضا على أعلى متوسط 4.22 تم العبارة رقم (5) تجعلني هذه العلامة التجارية أرغب بارتدائها بمتوسط ٤.٤ ، ثم العبارة رقم (2) عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بانني في حال جيد بمتوسط 3.88 ، تم جاءت العبارة رقم (٣) و التي نص على عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بالمتعة بمتوسط 3,88 كما جاءت العبارة رقم (٤) في الترتيب الاخير عندما أردتي العلامة التجارية المفضلة لي أشعر بالسعادة بمتوسط حسابي 3.75 ، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور المنافع العاطفية بدرجة 3.96 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٣)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور المنافع الرمزية (ن=٢٥٠)

م	عبارات المنافع الوظيفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	العلامة التجارية التي استخدمها تعبر عن شخصية من يرتديها.	3.25	1.15
٢	العلامة التجارية التي استخدمها ترمز الى مكانة الشخص الذي يرتديها.	3.26	1.28
٣	العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني مميز عن الآخرين.	3.36	1.22
٤	العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني ابدوا راقيا.	3.70	0.91
٥	العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني ابدوا جذابا.	3.60	0.92
٦	العلامة التجارية التي استخدمها تتلاءم مع اسلوب حياتي.	3.71	0.99
٧	العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني مواكب للموضة.	4.05	0.89
٨	العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني ابدو أنيقا.	4.08	0.91
	اجمالي المحور	3.62	0.72

يتضح من جدول رقم (١٣) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور المنافع الوظيفية وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.25 الى 4.08 وجاءت العبارة رقم (8) و التي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تعبر عن شخصية من يرتديها على أعلى متوسط 4.08 تم العبارة رقم (7) العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني مواكب للموضة بمتوسط 4.05 ، ثم العبارة رقم (6) العلامة التجارية التي استخدمها تتلاءم مع اسلوب حياتي بمتوسط 3.71 ، تم جاءت العبارة رقم (4) و التي نص على العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني ابدوا راقيا بمتوسط 3.70 كما جاءت العبارة رقم (5) التي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني ابدوا جذابا بمتوسط 3.60، تم جاءت العبارة رقم (٣) والتي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تجعلني مميز عن الآخرين بمتوسط 3.36 ، كما جاءت العبارة رقم (٢) و التي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها ترمز الى مكانة الشخص الذي يرتديها بمتوسط 3.26 واخيرا جاءت العبارة رقم (١) في الترتيب الاخير والتي

تنص علي العلامة التجارية التي أستخدمها تعبر عن شخصية من يرتديها بمتوسط 3.25 ، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور المنافع الرمزية بدرجة 3.62 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور .

جدول (١٤)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لا استجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور القيمة المدركة (ن=٢٥٠)

م	عبارات القيمة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	العلامة التجارية التي استخدمها تبدو ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها	3.62	0.95
٢	العلامة التجارية التي أستخدمها تستحق السعر الذي ادفعه فيها.	3.63	0.98
٣	أجد سعر العلامة التجارية التي استخدمها مقبولا.	3.28	0.99
٤	العلامة التجارية التي استخدمها تمنحني منافع أكبر من السعر الذي ادفعه.	3.10	1.07
	اجمالي المحور	3.42	0.81

يتضح من جدول رقم (١٤) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور القيمة المدركة وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.10 الى 3.63 وجاءت العبارة رقم (2) و التي تنص على عندما العلامة التجارية التي أستخدمها تستحق السعر الذي ادفعه فيها على أعلى متوسط 3.63 ، تم العبارة رقم (1) التي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تبدو ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها بمتوسط 3.62 ، تم جاءت العبارة رقم (٣) و التي نص على أجد سعر العلامة التجارية التي استخدمها مقبولا بمتوسط 3.28 ، كما جاءت العبارة رقم (٤) في الترتيب الاخير والتي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تمنحني منافع أكبر من السعر الذي ادفعه بمتوسط 3.10، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور القيمة المدركة بدرجة 3.42 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور .

جدول (١٥)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لا استجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور الجودة المدركة (ن=٢٥٠)

م	عبارات الجودة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	العلامة التجارية التي استخدمها تحافظ على جودتها خلال ارتدائي لها.	4.02	0.87
٢	العلامة التجارية التي استخدمها لا تتلف قبل الفترة المتوقعة.	3.97	0.94
٣	العلامة التجارية التي استخدمها تبدو ذات نوعية جيدة.	4.20	0.80
٤	العلامة التجارية التي يمكنني الاعتماد عليها و الثقة بها.	4.19	0.78
٥	العلامة التجارية التي استخدمها تبدو بأنها مصنوعة بإتقان.	4.29	0.77
	اجمالي المحور	4.14	0.64

يتضح من جدول رقم (١٥) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور الجودة المدركة وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.97 الى 4.29

وجاءت العبارة رقم (5) و التي تنص على العلامة التجارية التي أستخدمها تبدو بأنها مصنوعة بإتقان 4.29 ، تم العبارة رقم (3) التي تنص على العلامة التجارية التي استخدمها تبدو ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها بمتوسط 4.20 ، تم جاءت العبارة رقم (4) و التي نص على العلامة التجارية التي أستخدمها تبدو ذات نوعية جيدة بمتوسط 4.19 ، كما جاءت العبارة رقم (1) و التي تنص على العلامة التجارية التي أستخدمها تحافظ على جودتها خلال ارتدائي لها على بمتوسط 4.02 ، ثم جاءت العبارة رقم (٢) في الترتيب الاخير والتي تنص على العلامة التجارية التي أستخدمها لا تتلف قبل الفترة المتوقعة بمتوسط 3.97، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة بدرجة 4.14 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٦)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور الصورة الذهنية المدركة للمتجر (ن=٢٥٠)

م	عبارات الصورة الذهنية المدركة للمتجر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	اجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية	3.86	0.95
٢	يتميز المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية بالجاذبية.	3.75	0.92
٣	المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية يحتوى على ملابس ذات نوعية جيدة.	4.14	0.66
٤	المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية يحتوى على تشكيلة واسعة من الملابس.	4.04	0.84
	اجمالي المحور	3.91	0.64

يتضح من جدول رقم (١٦) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور الصورة الذهنية المدركة للمتجر وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.75 الى 4.14 وجاءت العبارة رقم (3) و التي تنص على المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية يحتوى على ملابس ذات نوعية جيدة على أعلى متوسط 4.14 ، تم العبارة رقم (4) التي تنص على المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية يحتوى على تشكيلة واسعة من الملابس بمتوسط 4.04 ، تم جاءت العبارة رقم (1) و التي نص اجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية بمتوسط 3.86 ، كما جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الاخير والتي تنص على يتميز المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة التجارية بالجاذبية بمتوسط 3.75، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور القيمة المدركة بدرجة 3.91 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٧)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر (ن=٢٥٠)

م	عبارات الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر	المتوسط	الانحراف
---	---	---------	----------

المعياري	الحسابي	
0.81	3.81	المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتميز بخدمة إجمالية جيدة.
0.87	3.95	موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يهتموا بمساعدة الزبائن.
0.93	3.73	موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتصفوا بالخبرة في الملابس.
0.85	3.96	موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتصفوا بالظلف في تعاملهم مع الزبائن.
0.65	3.87	اجمالي المحور

يتضح من جدول رقم (١٧) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.73 الى 3.96 وجاءت العبارة رقم (4) و التي تنص على موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتصفوا بالظلف في تعاملهم مع الزبائن. على أعلى متوسط 3.96 ، تم العبارة رقم (2) التي تنص على موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يهتموا بمساعدة الزبائن بمتوسط 3.95 ، تم جاءت العبارة رقم (1) و التي نص على المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتميز بخدمة إجمالية جيدة. بمتوسط 3.81 ، كما جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الاخير والتي تنص على موظفو المتجر الذي أشتري منه العلامة التجارية يتصفوا بالخبرة في الملابس بمتوسط 3.73، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور القيمة المدركة بدرجة 3.87 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٨)

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات اللاعبين على العبارات الخاصة بمحور الولاء للعلامة التجارية (ن=٢٥٠)

م	عبارات الولاء للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هحرص على شراء هذه العلامة التجارية في المرة القادمة	3.95	0.86
٢	سوف اشترى هذه العلامة التجارية اكثر من غيرها من علامات الملابس الرياضية التي أقوم بشرائها.	3.89	0.82
٣	أنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة التجارية.	3.88	0.89
٤	اعتبر نفسي مخلصا ومواليا لهذه العلامة التجارية	4.01	0.99
٥	استخدم هذه العلامة التجارية لأنها الأفضل بالنسبة لي	3.42	1.05
٦	أحب هذه العلامة التجارية اكثر من غيرها من ماركات الملابس	3.87	0.86
٧	إذا طلب أحد الاهل او الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة التجارية.	3.90	0.88
	اجمالي المحور	3.88	0.67

يتضح من جدول رقم (١٨) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على عبارات محور الولاء للعلامة التجارية وتراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.87 الى 4.01 وجاءت العبارة رقم (4) و التي تنص على اعتبر نفسي مخلصا ومواليا لهذه العلامة

التجارية على أعلى متوسط 3.96 ، تم العبارة رقم (1) التي تنص على هحرص على شراء هذه العلامة التجارية في المرة القادمة بمتوسط 3.95 ، تم جاءت العبارة رقم (7) و التي نص على اذا طلب أحد الاهل او الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة التجارية بمتوسط 3.90 ، كما جاءت العبارة رقم (2) التي تنص على سوف اشترة هذه العلامة التجارية اكثر من غيرها من علامات الملابس الرياضية التي أقوم بشرائها بمتوسط 3.89، تم جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على أنوي الاستمرار بشراء هذه العلامة التجارية بمتوسط 3.88 ، كما جاءت العبارة رقم (6) و التي تنص على أحب هذه العلامة التجارية اكثر من غيرها من ماركات الملابس بمتوسط 3.78 واخيرا جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الاخير والتي تنص علي استخدم هذه العلامة التجارية لأنها الأفضل بالنسبة لي بمتوسط 3.42 ، كما جاء المتوسط الحسابي لمحور المنافع الرمزية بدرجة 3.88 لاجمالي المتوسط الحسابي للمحور.

جدول (١٩)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث (ن=٢٥٠)

العوامل المؤثرة على الولاء						الولاء للعلامة التجارية	
الصورة الذهنية المدركة للمتجر	الجودة المدركة	القيمة المدركة	المنافع الرمزية	المنافع العاطفية	المنافع الوظيفية		
						**0.367	المنافع الوظيفية
					**0.456	**0.420	المنافع العاطفية
				**0.450	**0.256	**0.470	المنافع الرمزية
			**0.265	**0.250	**0.456	**0.387	القيمة المدركة
		**0.467	**0.330	**0.305	**0.256	**0.412	الجودة المدركة
	**0.394	**0.328	**0.371	**0.375	**0.311	**0.441	الصورة الذهنية المدركة للمتجر
**0.545	**0.426	**0.321	**0.315	**0.290	**0.373	**0.396	الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر

يتضح من جدول رقم (١٩) ان جميع المتغيرات المستقلة (المنافع الوظيفية - المنافع العاطفية - المنافع الرمزية - القيمة المدركة - الجودة المدركة - الصورة الذهنية المدركة للمتجر - الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر) و المتغير التابع (درجة الولاء للعلامة التجارية) كانت دالة

إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وترواحت قيم معاملات الارتباط 0.367 و 0.470 وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

بعد ان قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، قام باختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F تم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل في درجة الولاء كمتغير تابع وذلك باستخدام R2، ثم تم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة على الولاء للعلامة التجارية باستخدام اختبار T-test وبيين جدول رقم (٢٠) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير

جدول (٢٠)

معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع ، اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير (ن=٢٥٠)

المتغيرات المستقلة	درجة الولاء للعلامة التجارية	اختبار F -test	معامل التحديد R2	أختبار T-test
المنافع الوظيفية	**0.367	**55.403	0.14185	**8.610
المنافع العاطفية	**0.420	**81.101	0.18250	**10.081
المنافع الرمزية	**0.470	**108.950	0.23140	**11.432
القيمة المدركة	**0.387	**64.343	0.15890	**9.247
الجودة المدركة	**0.412	**76.281	0.18156	**9.820
الصورة الذهنية المدركة للمتجر	**0.441	**90.325	0.20473	**10.712
الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر	**0.396	**67.820	0.16631	**9.455

** : دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.367 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت المنافع الوظيفية تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت المنافع الوظيفية تنخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الاول: توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية ويتفق ذلك مع نتيجة Lin et al (٢٠٠٠) و التي توصلت الى وجود أثر معنوي للمنافع الوظيفية على الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين المنافع العاطفية ودرجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.420 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت المنافع العاطفية تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت المنافع الوظيفية تتخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة Chaudhuri&Holbrook (٢٠٠١) و التي توصلت الى وجود علاقة بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها وكذلك تتفق مع نتائج دراسة Taylor et al (٢٠٠٤) التي توصلت الى وجود علاقة ارتباط طردية بين المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الولاء لها

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الرمزية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين المنافع الرمزية ودرجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.470 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت المنافع الرمزية تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت المنافع الوظيفية تتخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الثالث توجد علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الرمزية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة Quester&Lim (٢٠٠٣) و التي توصلت الى وجود علاقة ارتباط بين القيمة الرمزية للمنتج و الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين القيمة المدركة ودرجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.387 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت القيمة المدركة تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت المنافع الوظيفية تتخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية ، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة Taylor et al (٢٠٠٤) و التي توصلت الى وجود

ارتباط بين القيمة المدركة للعلامة التجارية بالولاء لها وكذلك دراسة Sirdeshmukh et al (٢٠٠٢) التي توصلت الى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للخدمة على الولاء. الفرض الخامس توجد علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الجودة المدركة ودرجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.412 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت الجودة المدركة تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت المنافع الوظيفية تنخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية ، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة Ruyter et al (1998). و دراسة Lin et al (٢٠٠٠) التي توصلت الى وجود اثر معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء لها. الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية للمتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الصورة الذهنية للمتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم بدوري المحترفين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.441 وهو دال احصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت الصورة الذهنية للمتجر تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت الصورة الذهنية للمتجر تنخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية للمتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

ويؤكد الباحث على أهمية الصورة الذهنية المدركة للمتجر الذي تباع به العلامة التجارية على الولاء لها ويبدو جلياً بأن المبالغ الكبيرة التي تنفق على بناء صورة ذهنية محددة للمتاجر تتلاءم مع أذواق مستهلكيها المستهدفين و تتلاءم مع صنف المنتج (الملابس الرياضية) لا تؤثر فقط على سلوك التسوق و الشراء و إنما أيضاً على الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يثبت العديد من الآراء النظرية لبعض الباحثين و التي تؤكد على أهمية الصورة الذهنية للمتجر كأحد أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على الولاء وبناء هوية للعلامة الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط موجبة بين الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية:

يتضح من جدول رقم (٢٠) وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم بدوري المحترفين للعلامة التجارية للملابس الرياضية حيث كان معامل الارتباط = 0.396 وهو

دال إحصائيا على وجود علاقة طردية تبين انه كلما زادت الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر تزداد درجة ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية وكلما انخفضت الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر تنخفض درجة الولاء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط موجبة بين توجد علاقة ارتباط موجبة بين الخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Bloemer et al (١٩٩٩) و التي توصلت الى وجود علاقة بين معاملة الموظفين للمستهلكين و الولاء للعلامة التجارية، كما توصلت دراسة Goff (١٩٩٧) الى أن رضا المستهلكين عن موظفي المبيعات يؤثر على رضاهم عن العلامة التجارية.

الاستنتاجات:

توصلت الدراسة الى :

١. وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الوظيفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٢. وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع العاطفية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٣. وجود علاقة ارتباط موجبة بين المنافع الرمزية ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٤. وجود علاقة ارتباط موجبة بين القيمة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٥. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٦. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية المدركة للمتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.
٧. وجود علاقة ارتباط موجبة بين بين الخدمة و المعاملة المدركة لموظفي المتجر ودرجة ولاء لاعبي كرة القدم للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

التوصيات:

- ضرورة إهتمام أندية كرة القدم بالمتغيرات التي تؤثر على ولاء اللاعبين للعلامة التجارية للملابس الرياضية.

- الاهتمام بجودة منتجات الملابس الرياضية لما لها من تأثير على ولاء اللاعب للعلامة التجارية.
- زيادة القيمة المدرجة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها اللاعب مقارنة مع السعر المدفوع .
- التأكيد على المنافع الرمزية للعلامة التجارية للملابس الرياضية من خلال اظهار ملاءمتها لاسلوب حياة اللاعب الرياضي.
- الاهتمام بشكل وتصميم المتجر من حيث الاثاث و الاضاءة و ترتيب الملابس و المعروضات.
- تدريب موظفي المتجر على كيفية التعامل مع العملاء وعدم ممارسة الضغوط عليهم لما له من تأثير على الولاء للعلامة التجارية.
- اجراء بحوث مشابهة اخرى على منتجات وخدمات رياضية اخرى.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية:

١. احمد حسين النوبي - حق امتلاك العلامة التجارية - دار الفكر العربي - القاهرة - ٢٠٠٦.
٢. احمد كمال عوض الله محمود: خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٨م.
٣. بيتر تشيفيرتون: ادارة العلامات التجارية ، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ٢٠٠٨.
٤. جارى الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ٢٠٠٨.
٥. جودت عيطه: اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات، العدد الحادي و الثلاثون، الجزء ٢، القدس، ٢٠١٣

٦. عماد الحداد: بيع الأسماء والعلامات التجارية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٧.

٧. مامون عكروش و آخرون: اثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد ٦ ، العدد ١ ، ٢٠١٠.

٨. كربوش محمد: تاثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية، العدد ١٥، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و التيسير، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ٢٠١٥.

٩. نهى عيسى: العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة) ، مجلة جامعة بابل العلوم الانسانية ، المجلد ٢١ ، العدد ١ ، بابل ، العراق ، ٢٠١٣.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

10. Bloemer, J. , Ruyter, K. & Watzels, M. (1999) " Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective European Journal of Marketing , Vol.33 , No.11/12 ,pp.1082-1106.
11. 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 ,Vol.65, April,81-93.
12. Cluaddio Viganli:The Mix Mab for International Sport Sponsor Ship, Department of Retailing and Marketing the Manchester Metropolitan University,European Business Review.٢٠٠٠. P4
13. Goff, B. G. , Boles, J. S. , Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997) " The influence of salesperson selling behaviour on customer satisfaction with products " , Journal of Retailing , Vol.73 , No.2 , Summer, pp.171 183.
14. Lin, C. , Wu, W. & Wang, Z. (2000) " A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviors for durable household

- appliances", International Journal of Market Research , Vol.42,No.3,pp.277-300.
15. Ruyter, K. , Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998) " On the relationship between perceived service quality , service loyalty and switching costs ", International Journal of Service Industry Management Vol.9,No.5,pp.436-453.
16. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , Journal of Product and Brand Management , Vol.13 , No.4, pp.217-227 .
17. Sirdeshmukh, D. , Singh, J. & Sabol, B. (2002) " Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges " , Journal of Marketing ,Vol.66,January,pp.15-37.