

فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي

أ.م.د/ عبدالرحمن محمد مجاهد

أستاذ مساعد دكتور بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

م.د/ إسلام سلامة الخضري

مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط

Doi: 10.21608/jsbsh.2024.275412.2676

مقدمة البحث:

أصبحت الرياضة سلعة لها قيمة وصناعه لها كيانات، كما أصبحت من أكبر الأعمال التجارية، وأصبحت العلامات التجارية تمثل المؤسسات الرياضية تمثيلا شاملا، على سبيل المثال في الدول المتقدمة تعتبر العلامة التجارية أصل هام من الأصول التي تمتلكها المؤسسة، ولذلك تهتم بإدارتها اهتماما كبيرا، ويتم تحليل العلامات المنافسة بشكل دوري ووضع أهداف للعلامة التجارية، وتعظيم مساهمه العلامة من خلال مصادرها المختلفة، بمعنى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن رفع مستوى إدراك المستهلك لجودة منتجات العلامة التجارية تكون صورة ذهنية ايجابية وبالتالي رفع درجة الولاء للعلامة التجارية. (Bauer And Sauer,2005)

كما أن البحث عن استراتيجيات انتشار العلامات التجارية للمؤسسات في السوق الرياضي أصبح ضرورة الحتمية ، وهو ما يطلق عليه (تدويل) العلامة التجارية ما يعني تطبيق سياسات نشر وترويج المنتجات الرياضية للعلامات التجارية من خلال مجموعة من الخطوات والمراحل أهمها: الاهتمام وتحسين الصورة الذهنية للعلامة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة والمنافع التي يحتاجها المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، مع الاهتمام بتمييز العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين من خلال ابراز المزايا التنافسية في المنتجات الرياضية المقدمة، كما أنه من الضروري الاهتمام بتطوير شخصية العلامة التجارية والعمل على تحسين هويتها، ويجب الاهتمام بأن تكون العلامة التجارية ذات مصداقية وموثوقه.

ونلاحظ تأثر استراتيجيات تدويل العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على جودة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك الرياضي، وتحديد التكلفة أو سعر المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية، وألأيضا تحديد المخاطر المدركة من العلامة التجارية المستخدمة، واخيرا تبحت في العلاقة التكاملية بين المستهلك والعلامة التجارية، كل ما سبق يعتبر محددات القيمة المدركة للعلامات التجارية في السوق الرياضي.

وللعمل على رفع مستوى ادراك المستهلك للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية، يمكن تطبيق أداءه استراتيجية مهمة وهي سلسلة تعظيم القيمة والتي تصم مجموعة من الوظائف تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف المستهلك وهي: وظيفة الامداد - وظيفة الانتاج - وظيفة الامداد بالمنتجات أو الانتاج (Montebello, 2003) مشكلة البحث:

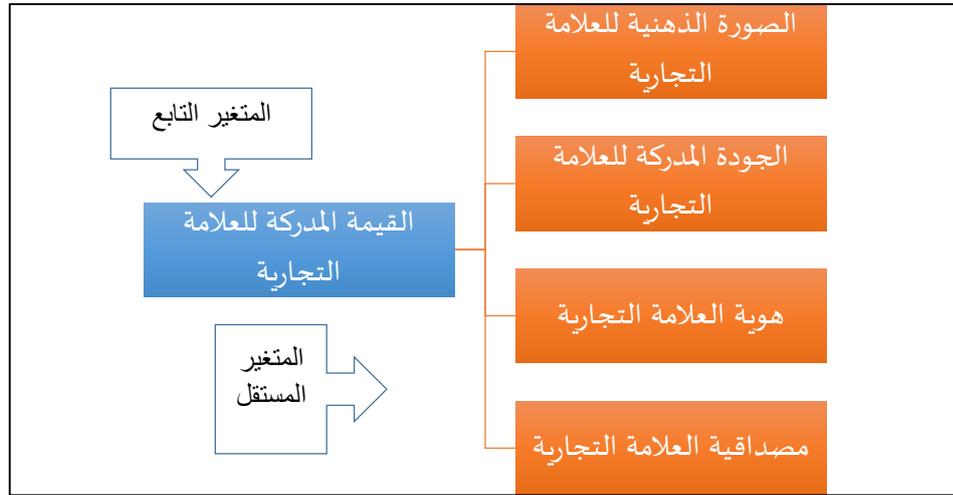
يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة العلامة التجارية من منظور تسويقي، حيث يتناول استراتيجيات تدويل (انتشار) العلامات التجارية للمؤسسات العارضة في السوق الرياضي وعلاقة استراتيجيات التدويل في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال جودة العلامة التجارية و تكلفة وسعر العلامة التجارية في السوق الرياضي و المخاطر المدركة للعلامة وكيفية التغلب عليها والبحث في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بشكل ايجابي مما يسهم في زيادة الحصه السوقية للمؤسسات وتعظيم الربحية.

والجدير بالذكر أن المستهلك الرياضي يعتاد على نوع معين من الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق انتشار قوي للعلامة من طرف المستهلكين، وينشأ سلوك دائم يتمثل في تكوين علاقة مع العلامة التجارية نتيجة التجربة السابقة، وبالتالي الى زيادة الثقة من خلال الخصائص المدركة للمنتج الرياضي المستخدم. (شبيوطي، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة كلا من (محمد و على و سباعي، ٢٠١٦)، (محمد، ٢٠٢٠)، على وجود ارتباط بين القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء العملاء، كما يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

كما أوصت دراسة كلا من (أيوب، ٢٠١٥)، (حماد، ٢٠٢١) بضرورة الاهتمام بتوسع وانتشار مواقع العلامات التجارية وذلك من خلال استخدام استراتيجيات الترويج للوصول الي معدل تدويل للعلامة التجارية بشكل عالي، كما أوصت بضرورة الوصول إلى جماهير واسعة وهذا ما يفسره نمو سوق السلع الرياضية، وكذلك تعزيز العلاقات مع الشركاء، والاهتمام بالرعاية الرياضية، والاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق حتى تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الإعلان الأخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى. ومن أجل الوصول الي هدف البحث واختبار فرضياته، تم اعتماد منهجية شملت النموذج

الافتراضي للبحث والذي يمثل استراتيجيات تدويل العلامة التجارية و القيمة لمدركة للعلامة التجارية، وأسلوب جمع البيانات وتحليلها ومن ثم عرض ابرز النتائج التي توصلنا لها.



شكل رقم (١) نموذج الدراسة الإفتراضي (متغيرات الدراسة)

المصدر: من اعداد الباحثان

وعليه سيحاول الباحثان أن يبينوا من خلال هذا البحث فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

١- دراسة العلاقة بين استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها.

٢- الكشف عن طبيعة الفروق لعينه البحث في كل من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها. تبعا لـ (النوع).

٣- التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كل من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها. تبعا لـ (المستوى الإقتصادي).

فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة

المدركة للعلامة التجارية بمحاورها.

٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها. تبعا لـ (النوع).

٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها. تبعا لـ (المستوى الإقتصادي).

الدراسات المرجعية:

١- دراسة (مجاهد، ٢٠٢١) بعنوان الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بالقيمة المدركة

للعلامات التجارية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، ويهدف البحث إلى التعرف على الكلمة المنطوقة - كأحد استراتيجيات الترويج - وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية لعينة من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من النوع - الدخل الشهري للفرد. ولتحقيق ذلك أستخدم الباحث استبانة كل من (الكلمة المنطوقة) و (القيمة المدركة للعلامات التجارية) كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قومها (٥٠) وعينة أساسية قومها (٥٠٤) من مستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية بجمهورية مصر العربية. وقد أظهرت النتائج في ضوء فروض البحث الى تشابه استجابات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها، يوجد اتفاق بين متوسط استجابات عينة البحث في جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ونوع المستهلك حيث الذكور والاناث لعينة البحث، بينما لا يوجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة و استبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية تبعاً لـ(النوع).

٢- دراسة (الأفندي، ٢٠١٦) بعنوان تكوين العلامة التجارية في الأندية والاتحادات الرياضية يهدف

البحث الحالي إلى التعرف على ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر وكذلك أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر، استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث، شمل مجتمع البحث رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء النشاط الرياضي والإداريين ببعض الأندية الرياضية (الأهلي - الزمالك - المنصورة) والاتحادات الرياضية المصرية (الاتحاد المصري لكرة السلة - الاتحاد المصري لتنس الطاولة) وكذلك مجموعة المعلنين والرعاة لأنشطة هذه الأندية والاتحادات. تم اختيار العينة عمدياً وقوامها (٣٠) فرداً من أندية (الأهلي - الزمالك المنصورة) والاتحاد المصري لكرة السلة والاتحاد المصري لتنس الطاولة بالإضافة إلى (١٠) من ممثلي الشركات القائمة على الرعاية (فودافون مصر - اتصالات مصر - سيراميكا كليواترا - بيبسي) لتطبيق استمارة الاستبيان عليهم وبذلك يصبح إجمالي عدد

أفراد العينة هو (٤٠) فرداً . كما تم اختيار (٢٠) فرد آخرين من نفس مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ليشكلوا العينة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان . إستخدم الباحث في جمع بيانات إستمارة إستبيان من تصميم الباحث.

٣- دراسة (Koenig, 2023) بعنوان مستقبل تدويل العلامات التجارية الرياضية، إذا كنت تمثل علامة تجارية رياضية متنامية، فإن التوسع في أسواق جديدة ليس مجرد فكرة جيدة، بل هو أفضل طريقة للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير والاستفادة من مجموعات جديدة من المستهلكين المتعطشين. الأرقام هناك. ٨٧% من مستخدمي Instagram موجودون خارج الولايات المتحدة. ٨٧%! تشكل الولايات المتحدة ١٩% فقط من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية، وتحتل المرتبة العاشرة في النمو.

٤- دراسة (Lopez & Richelieu, 2008) بعنوان تدويل العلامة التجارية للفريق الرياضي: حالة فرق كرة القدم الأوروبية، تعتبر مكانة العلامة التجارية للفريق الرياضي اليوم في السوق الرياضي أمراً حيويًا. الغرض من هذه الورقة هو وصف وشرح كيف يمكن لفريق أن يصبح علامة تجارية عالمية. باتباع نهج مفاهيمي، يوضح نموذجًا لتدويل العلامة التجارية للفريق ويقترح أربع استراتيجيات ذات صلة بالساحة الرياضية وهي: سمعة العلامة التجارية، تقارب العلامة التجارية، العلامة التجارية تشالنجر، والعلامة التجارية المفتوحة. كما توضح عملية التدويل هذه من خلال ثلاث دراسات حالة: نادي برشلونة لكرة القدم، وباريس سان جيرمان، وأولمبيك مرسيليا.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تحدد العينة الاستطلاعية من مستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث وعددها (٤٧) من مستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية. في الفترة من ٢٠٢٣/١٢/٣، والى ٢٠٢٣/١٢/٢٧.

عينة البحث الأساسية وحدودها:

الحدود البشرية: قام الباحثان بتطبيق البحث على عينة أساسية (٤٩١) فردا من مستهلكي

منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية وعددهم (٥)

مؤسسات تجارية عارضة بالسوق الرياضي، وهم: (Adidas – Nike – New Balance – Puma – Reebok)، وتم اختيارهم بطريقة صدفيه غرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني على عينة من مستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية من (٥) محافظات وهم: (القاهرة – المنصورة – أسيوط – الاسكندرية – دمياط).

الحدود الزمانية: قام الباحثان بالتطبيق على العينة الأساسية للبحث في الفترة من ٢٠٢٤/١/١٦، وإلى ٢٠٢٤/٢/١٧.

جدول (١) بيان عددي ونسبي للعينة قيد البحث وفقاً لمتغير النوع (ن=٤٧)، (ن=٤٩١)

م	النوع	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	الإجمالي
١	العدد	٣٧١	٢٨	٣٩٩
	النسبة المئوية	%٩٢.٩	%٧	%٥٥.٥
٢	العدد	١٢٠	١٩	١٣٩
	النسبة المئوية	٨٦.٣	١٣.٦	٢٥.٨
الإجمالي	العدد	٤٩١	٤٧	٥٣٨
	النسبة المئوية	%٩١.٢	%٨.٧	%١٠٠

يتضح من جدول (١)، أن عدد العينة قيد البحث (٥٣٨)، وعدد العينة الأساسية (٤٩١) بنسبة مئوية (٩١.٢%) بواقع (٣٧١) ذكور بنسبة مئوية (٩٢.٩%)، و(١٢٠) إناث بنسبة مئوية (٨٦.٣%)، بينما عدد العينة الاستطلاعية (٤٧) بنسبة مئوية (٨.٧%) بواقع (٢٨) ذكور بنسبة مئوية (٧%)، و(١٩) إناث بنسبة مئوية (١٣.٦%). أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثان):

١- استمارة "البيانات الأولية العامة لعينه البحث" مرفق (٢).

٢- استبيان "استراتيجيات تدويل العلامة التجارية"، مرفق (٣).

٣- استبيان "القيمة المدركة للعلامة التجارية"، مرفق (٤).

أولاً: استمارة البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول على بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بجمهورية مصر العربية عينة البحث، وقد اشتملت على البيانات التالية: **نوع المستهلك:** وتم تقسيمه وإعطاؤه Code ذكر (١) وأنثي (٢)، **المستوى الاقتصادي للمستهلك:** وتم تقسيمه وإعطاؤه Code مستوى عالي (١)، مستوى متوسط (٢)، مستوى منخفض (٣).

ثانياً: استراتيجيات تدويل العلامة التجارية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٢٧) عبارة مقسمة الي (٤) محاور وهم: الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويشتمل على (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٣٢) بينما كانت أقل قيمة (١٢)، و الجودة المدركة للعلامة التجارية. ويشتمل على (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٧) بينما كانت أقل قيمة (١٠)، وهوية العلامة التجارية. ويشتمل على (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٨) بينما كانت أقل قيمة (١١)، و مصداقية العلامة التجارية، ويشتمل على (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٨) بينما كانت أقل قيمة (١١)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهم وفقاً للتقدير خمسي (موافق بشدة-موافق-أحياناً-غير موافق-غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١-٢-٣-٤-٥) للعبارات.

ثالثاً: القيمة المدركة للعلامة التجارية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٣٢) عبارة مقسمة الي أربعة محاور وهم: إدراك جودة العلامة التجارية، ويشتمل على (٩) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٤١) بينما كانت أقل قيمة (٣١)، إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية، ويشتمل على (٨) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٣٢) بينما كانت أقل قيمة (١٤)، المخاطر المدركة للعلامة التجارية، ويشتمل على (٨) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٣٧) بينما كانت أقل قيمة (١٣)، جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويشتمل على (٧) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٢٨) بينما كانت أقل قيمة (١١)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهم وفقاً للتقدير خمسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثان بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

حساب معامل الصدق:

أولاً: صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (٧) خبراء، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (١) أسماء السادة الخبراء و(٢)،(٣)،(٤) الصورة النهائية للاستمارات.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٤٧) فرداً من مستهلكي منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي

بجمهورية مصر العربية، عينة البحث. واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول (٢).

جدول (٢) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي عينه البحث (ن=٤٧)

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
*.٠٦٥١ *	٥٢	**٠.٤٤٣	٣٨	*.٠٤٤٨ *	٢٦	*.٠٧٠٦ *	١٣	تدويل العلامة التجارية	
المحور الرابع		.٠٢٧٥	٣٩	*.٠٥٩٩ *	٢٧	المحور الثالث		المحور الأول	
*.٠٦٨٥ *	٥٣	**٠.٥٠٤	٤٠	القيمة المدركة		*.٠٦٨٥ *	١٤	*.٠٥٠١ *	١
*.٠٦٧٠ *	٥٤	**٠.٧٢٣	٤١	المحور الأول		*.٠٦٧٠ *	١٥	*.٠٧٥٥ *	٢
*.٠٥٢١ *	٥٥	**٠.٦٨٩	٤٢	*.٠٥١٥ *	٢٨	*.٠٥٢١ *	١٦	*.٠٧٢١ *	٣
*.٠٥٨٥ *	٥٦	**٠.٦٨٥	٤٣	*.٠٦٨٧ *	٢٩	*.٠٥٨٥ *	١٧	*.٠٧٦٨ *	٤
*.٠٣٦٠ *	٥٧	**٠.٧٧١	٤٤	*.٠٧٠٩ *	٣٠	*.٠٣٦٠ *	١٨	*.٠٨٣٠ *	٥
*.٠٤٧٤ *	٥٨	المحور الثالث		*.٠٥٣٤ *	٣١	*.٠٤٧٤ *	١٩	*.٠٧١٦ *	٦
*.٠٦٠٩ *	٥٩	**٠.٦٥٨	٤٥	*.٠٥٥٣ *	٣٢	*.٠٦٠٩ *	٢٠	*.٠٧٧٩ *	٧
		**٠.٨١٦	٤٦	*.٠٦٢٠ *	٣٣	المحور الرابع		المحور الثاني	
		**٠.٦١١	٤٧	*.٠٤٤٦ *	٣٤	*.٠٤٣٧ *	٢١	*.٠٦٣٠ *	٨
		**٠.٦٥٥	٤٨	*.٠٦٦٧ *	٣٥	*.٠٤٦١ *	٢٢	*.٠٦٧٣ *	٩
		**٠.٧٩٢	٤٩	*.٠٧٠٣ *	٣٦	*.٠٤٤٩ *	٢٣	*.٠٧٦٩ *	١٠
		**٠.٦٤٧	٥٠	المحور الثاني		.٠٢٤٣	٢٤	*.٠٦٩٥ *	١١

١٢	*٠.٥٤٨	٢٥	*٠.٣٨٠	٣٧	*٠.٤٩٢	٥١	**٠.٥٥٣
----	--------	----	--------	----	--------	----	---------

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٢): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، بين استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية والعبارات الخاص به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، عدا عبارة (٢٤) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٢٤٣) وهي قيمة غير دالة إحصائية، كما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) بين محاور واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات عينه البحث والعبارات الخاصة به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، عدا عبارة (٣٩) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٢٧٥) وهي قيمة غير دالة إحصائية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (٣) معامل الارتباط بين المحاور واستبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات عينه البحث (ن=٤٧)

م	المحاور	الاستبيان
أولاً: استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية		
١	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**٠.٨٤١
٢	الجودة المدركة للعلامة التجارية	**٠.٨٧٧
٣	هوية العلامة التجارية	**٠.٧٥٤
٤	مصادقية العلامة التجارية	**٠.٦٦١
ثانياً: استبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات		
١	إدراك جودة العلامة التجارية	**٠.٨٣٨
٢	إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية	**٠.٨٣١
٣	المخاطر المدركة للعلامة التجارية	**٠.٩١٠
٤	جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	**٠.٧٣٨

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٣): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية و كذلك استبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات عينه البحث، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان ودرجة الاستبيان.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيانين، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٤٧) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

جدول (٤) اختبار معامل ثبات الفا كرو نباخ في استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات عينه البحث (ن=٤٧)

م	المحور	الفا كرونباخ
أولاً: استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية		
١	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٨٤٧٩٠
٢	الجودة المدركة للعلامة التجارية	٠.٧٥٣
٣	هوية العلامة التجارية	٠.٦٣٤
٤	مصادقية العلامة التجارية	٠.٣٦٨
الاستبيان ككل		٠.٨٦٢
ثانياً: القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات		
١	إدراك جودة العلامة التجارية	٠.٧٨٠
٢	إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية	٠.٧٠٨
٣	المخاطر المدركة للعلامة التجارية	٠.٨٣٧
٤	جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	٠.٦٣٤
الاستبيان ككل		٠.٩٠٦

* دال

ويتضح من جدول (٤): ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (٠.٨٦٢)(٠.٩٠٦) لاستبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات على التوالي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

ما فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث تم حساب التكرارات - المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - كا^٢، لاستبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للأندية الرياضية.

أولاً: استبيان استراتيجيات تدويل العلامة التجارية بالمؤسسات عينه البحث.

عرض الدلالات الإحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

جدول (٥) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية (ن=٤٩١)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
١٦٠.٧٦٢	١.٠٦٩٩٥	٢.٣٠٩٦	٣.٧	١٨	٩.٢	٤٥	٢٧.٩	١٣٧	٣٣	١٦٢	٢٦.٣	١٢٩	١
١٨٢.٤٧٣	١.٠٢٠٦٤	٢.٤٧٤٥	٣.١	١٥	١٣.٤	٦٦	٢٨.٣	١٣٩	٣٨.٣	١٨٨	١٦.٩	٨٣	٢
١١٤.٩٣٧	١.١٠٤٩٨	٢.٨٢٦٩	٥.٥	٢٧	٢٣	١١٣	٣٤.٤	١٦٩	٢٢.٨	١١٢	١٤.٣	٧٠	٣
١٠٦.٦٦٨	١,١٦٢٩٤	٢.٥١١٢	٦.٥	٣٢	١٤.٥	٧١	٢٣.٦	١١٦	٣٤.٤	١٦٩	٢١	١٠٣	٤
٨١,٩٦٣	١.١٥٢٩٨	٢.٨١٠٦	٧.٧	٣٨	٢٠.٨	١٠٢	٣١	١٥٢	٢٥.٩	١٢٧	١٤.٧	٧٢	٥
١٢٤.٢٦٥	١,١٠٧٠٧	٢.٧٨٦٢	٧.٥	٣٧	١٦.٧	٨٢	٣٦	١٧٧	٢٦.٣	١٢٩	١٣.٤	٦٦	٦
٣٧.٢١٨	١,٢٥٤٢٦	٢.٨٤٩٣	١١.٤	٥٦	٢٠.٥	٩٩	٢٨.١	١٣٨	٢٢.٦	١١١	١٧.٧	٨٧	٧

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٥): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٣٠٩٦)، لعبارة رقم (١)، والتي تنص على "منتجات العلامة التجارية جديرة بثقة المستهلك" الي (٢.٨٤٩٣) لعبارة رقم (٧)، والتي تنص على "أثق بمصادقية الدعاية المقدمة من العلامة التجارية في وسائل الاعلام وصفحات التواصل الاجتماعي"

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٧.٢١٨ - ١٨٢.٤٧٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٣-٦-٧)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى اهتمام المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضية عينة البحث بالمنتجات المطروحة بالسوق الرياضي والتي تحمل علامتها التجارية وذلك بهدف كسب ثقة المستهلك الرياضية وإعادة الشراء مرة أخرى، كما لوحظ الاهتمام بسمعة العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها كهدف أولى للمؤسسات التجارية - عينة البحث - العارضة بالسوق الرياضي، كما تساعد المؤسسات الرياضية المستهلكين في تمييز المنتجات الرياضية والتي تحمل العلامة التجارية عن منافسيها خلال الاهتمام بمجموعة من الخصائص تخص بها المنتجات عن منافسيها وبالتالي تحقيق الأهداف التي من أجلها أنشأت العلامات التجارية.

كما يرجع ذلك الي ضرورة الاهتمام بالاعلان بشكل مستمر على المستهلك بهدف تكوين نية مرتفعة بصفه عامة لشراء المنتجات الرياضية للعلامة التجارية، وضرورة تمييز المنتجات الرياضية المقدمة بالسوق الرياضي بالتنوع في الخصائص وطرق العرض والاعلان، كما يجب الاهتمام بسياسات

الكلمة المنطوقة والتي تتمثل في توصيات المستهلكين بشراء منتجات العلامة التجارية التي استخدمها، كما يجب الاهتمام بمصداقية الدعاية من العلامة التجارية في وسائل الاعلام وصفحات التواصل الاجتماعي.

ويتفق ذلك مع أهداف دراسة (العلي و زيد، ٢٠١٨)، حيث هدفت الى التعرف وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت من خلال التعرف علي (مفهوم الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية للمؤسسة الرياضية (الاندية) فى المجتمع المصرى والكويتى-الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) فى المجتمع المصرى والكويتى- قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) فى المجتمع المصرى والكويتى- نوايا الشراء للمنتج والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية فى المجتمع المصرى والكويتى)

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

جدول (٦) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية (ن=٤٩١)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		أوافق		متوسط حسابي		انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن		
٨	٢٢.٨	١١٢	١٣.٢	٦٥	٣٤.٦	١٧٠	٢٥.١	١٢٣	٢.٥١١٢	١.١٠٩٠٤	١٣٢.٦١٥	
٩	١٣.٦	٦٧	٢٦.٧	١٣١	٢٥.٩	١٢٧	٢١	١٠٣	٣.٠٤٠٧	١.٢٣٩٨٠	٤٢.١٦٧	
١٠	١٤.١	٦٩	٢٠.٨	١٠٢	٣٢.٨	١٦١	٢٣.٢	١١٤	٢.٨٧٧٨	١.١٦٤٦٧	٨٠.٣٥٤	
١١	١٦.٥	٨١	٢٠	٩٨	٢١.٢	١٠٤	٢٧.١	١٣٣	٢.٩٠٤٣	١.٣١٧٤٧	٢١.١٦٩	
١٢	٢٠	١٠٢	١٨.٧	٩٢	٢٢	١٠٨	٢٦.٩	١٣٢	٢.٧٣٥٢	١.٢٩٨٠٢	٣٠.٤٣٦	
١٣	١٧.٥	٨٦	٢١.٨	١٠٧	٢٦.٧	١٣١	١٩.٨	٩٧	٢.٩٥٥٢	١.٢٩٩١٥	٢١.٣٧٣	

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٦): تتراوح متوسطات استجابات - عينه البحث - من (٢.٥١١٢)، لعبارة رقم (٨)، والتي تنص على "توافر عوامل الأمن والسلامة في المنتجات الرياضية المقدمة" الي (٣.٠٤٠٧) لعبارة رقم (٩)، والتي تنص على "تتميز منتجات العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢١.٣٧٣ : ١٣٢.٦١٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٨-٩-١٠-١٣)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى اهتمام المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي في تقديم منتجات رياضية جيدة تحمل العلامة التجارية، كما لوحظ الاهتمام الشديد بخدمات ما بعد البيع للمستهلك الرياضي أي لا تنتهي العلاقة بين المؤسسة والمستهلك بمجرد الشراء ولكن تنتهج المؤسسات - عينة البحث - استراتيجيات داخلية معلنه للعاملين عن الخدمات المقدمة في مرحلة ما بعد البيع، كما تلتزم المؤسسات - عينة البحث - بالاعلان ويشكل دوري وباستمرار عن جميع المعلومات التي تخص المنتجات الرياضية وبالتالي من السهل على المستهلك الحصول على جميع المعلومات عن منتجات العلامة التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما يرجع ذلك الي ضرورة توافر عوامل الأمن والسلامة في المنتجات الرياضية المقدمة وذلك للحفاظ على المزايا التنافسية للمنتجات وبالتالي لكسب رضا المستهلك وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة المبيعات، حيث أن عوامل الامن والسلامة أحد أهم النقاط تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي، كما

يجب الاهتمام بطرح نقاط التميز للمنتجات الرياضية بالعلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، والحفاظ على جودة المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، والوصول الي اعتمادية العلامة التجارية ومنتجاتها.

ويتفق ذلك مع دراسة (بن سيرود و كرماني، ٢٠٢٠) حيث هدفت إلى تحديد أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك لعلامات الهاتف الذكي. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن ولاء المستهلك لعلامة الهاتف الذكي يتأثر بكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، كما تعد الجودة المدركة أكثر تأثيراً في الولاء لعلامة الهاتف الذكي من القيمة المدركة لها.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: هوية العلامة التجارية.

جدول (٧) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو هوية العلامة التجارية (ن=٤٩١)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٧٣.١٢٤	١.١٩٩١٢	٢.٦٩٢٥	٧,٣	٣٦	١٨.٣	٩٠	٣١.٤	١٥٤	٢٢.٢	١٠٩	٢٠	١٠٢	١٤
١٠١.٦٧٨	١.١٢٧٤٨	٢.٥٨٨٦	٤.٩	٢٤	١٦.٧	٨٢	٣٠.٨	١٥١	٢٧.٧	١٣٦	٢٠	٩٨	١٥
١١٢.٩٤١	١.١٤٨٢١	٢.٦٣٣٤	٨.٤	٤١	١٢.٢	٦٠	٣٠,٨	١٥١	٣١.٨	١٥٦	١٦.٩	٨٣	١٦
١٦٦.٨١١	١.٠٤٦٠٨	٢.٥٣٣٦	٤,٥	٢٢	١٢.٤	٦١	٣١.٤	١٥٤	٣٥.٤	١٧٤	١٦.٣	٨٠	١٧
١٥٣.٠٦٣	١.١٥٦٢٧	٢.٢٦٢٧	٤.٧	٢٣	٩.٢	٤٥	٢٧.٧	١٣٦	٢٤.٦	١٢١	٣٣.٨	١٦٦	١٨
٢٩٥.٠٩٨	١.٣١٠٨٨	٢.٣٨٢٩	٢.٤	١٢	١١.٢	٥٥	٣٦.٩	١٣٢	٣٥.٤	١٧٤	٢٣.٦	١١٦	١٩
١٤.٠٠٠	١.٣٥٨٠٣	٣.٢١٧٩	١٣.٨	٦٨	٢٢.٤	١١٠	٢١.٨	١٠٧	١٨.٩	٩٣	٢٣	١١٣	٢٠

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٧): تتراوح متوسطات استجابات - عينه البحث - من (٢.٢٦٢٧)، لعبارة رقم (١٨)، والتي تنص على " ألوان العلامة التجارية مشتقة من ألوان العلم الوطني" الي (٣.٢١٧٩) لعبارة رقم (٢٠)، والتي تنص على " تتميز العلامة التجارية بسمعه مميزة".

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٧٣.١٢٤ : ١٦٦.٨١١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (١٨ - ٢٠)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١٦ - ١٧) وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (١٤ - ١٥ - ١٩)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى اهتمام المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بأن تتضمن العلامة التجارية الرؤية والرسالة وأهداف الاستراتيجية وأن تكون العلامة التجارية منبثقة منها ومترابطة معا بشكل وثيق، كما تراعي المؤسسات عند تصميم العلامة التجارية أسس المواطنة والمسؤولية

المجتمعية، كما يراعي أن تشتق ألوان العلامة التجارية عادة وبشكل عام مشتقة من ألوان العلم الوطني. ويرجع ذلك الى ضرورة مراعاة جودة الخدمات المقدمة مع المنتجات الرياضية التي تتميز العلامة التجارية مثل التغليف والتعبئة والتقديم وخدمات ما بعد البيع وغيرها لاضافة مزايا تنافسية تساعد المستهلك في اتخاذ قرار شرائي مناسب، كما يجب أن تكون العلامة التجارية لدى المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي في تطور مستمر من حيث التصميم واللوان، كما يجب تراعي المؤسسات عند تقديم منتجات العلامة التجارية المناسبات الوطنية.

ويتفق ذلك مع دراسة (العسال، ٢٠١٢) حيث أكدت على إن هوية التصميم وتعزيز الشعار بصريا باستخدام الأسس العامة لجودة العلامة التجارية والتي تساعد علي تأكيد الهوية وتوحيد الاتصال الخارجي للمؤسسات. من هنا كان هناك ضرورة لوضع معايير عامة يقوم التصميم بتغطيتها وكذلك وضعها في كتيب يتبني بنود استخدام العلامة التجارية ويسمي " دليل المعايير البصرية للشعار.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع: مصداقية العلامة التجارية

جدول (٨) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو مصداقية العلامة التجارية (ن=٤٩١)

٢١ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
١٠٦.٢٢٠	١.١٤٢٣٦	٢.٦٥١٧	٦.٧	٣٣	١٤.٩	٧٣	٣٤	١٦٧	٢٥.٧	١٢٦	١٨.٧	٩٢	٢١
٩.٩٠٦	١.٣٦٨٤٦	٢.٨٨٥٩	١٥.١	٧٤	٢١.٢	١٠٤	٢٣	١١٣	١٨.٧	٩٢	٢٢	١٠.٨	٢٢
٩٣.٠٤٣	١.٢١١٤٤	٢.٧٦١٧	١٠.٢	٥٠	١٤.٥	٧١	٣٥.٨	١٧٦	٢٠.٤	١٠٠	١٩.١	٩٤	٢٣
١٣٩.٦٤٢	١.١١٠٢٣	٢.٤٦٠٣	٥.٣	٢٦	١٢.٨	٦٣	٢٤.٨	١٢٢	٣٦.٧	١٨٠	٢٠.٤	١٠٠	٢٤
٢٣٥.٩٩٦	١.٠٨٢٧١	٢.٠٣٤٦	٣.٧	١٨	٥.٩	٢٩	٢٠.٦	١٠١	٢٩.٩	١٤٧	٣٩.٩	١٩٦	٢٥
٩٦,٣٦٣	١.١٦٥٨٢	٢.٤٦٠٣	٥.٣	٢٦	١٤.٩	٧٣	٢٥.١	١٢٣	٣٠.١	١٤٨	٢٤.٦	١٢١	٢٦

* قيمة (٢١ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٨): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٣٤٦)، لعبارة رقم (٢٥)، والتي تنص على " التزام مقدمي المنتجات الرياضية بالسعر المعلن" الي (٢.٨٨٥٩) لعبارة رقم (٢٢)، والتي تنص على " تطابق خصائص الإعلان عن المنتجات للعلامة التجارية بالواقع". كما يتضح أن قيمة (٢١ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢١ك) المحسوبة ما بين (٩.٩٠٦ : ٢٣٥.٩٩٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٢٥)، وايضا لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٢٤ - ٢٦)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢١-٢٢-٢٣)، حيث كانت (٢١ك) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى التزام المؤسسات عند الاعلان عن خصائص المنتج الرياضي ومميزاته الموجودة بالفعل وعدم المغالاة أو المبالغة في الخدمات التي يقدمها المنتج، وبالتالي يحاكي توقعات المستهلكين قبل الشراء واستهلاك المنتجات وذلك من خلال الاعلان فقط مما يؤدي الي زيادة المصادقية بين المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي والمستهلك من جهة، وتنمية أواصر الثقة بين المنتج الرياضي والمستهلك من جهة اخري، كما لوحظ التزام المؤسسات بالسعر المعلن عن الاعلان عن المنتجات الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك قبل عملية الشراء، كما تهتم المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بتطبيق سياسات خدمات ما بعد البيع اي انه لا تنتهي علاقه بين المؤسسات والمستهلك الرياضي بمجرد البيع فقط.

ويرجع ذلك الى ضرورة أن يكون سعر المنتجات الرياضية المقدمة للعلامة التجارية مناسباً اي أن السعر يقابل القيمة وبالتالي فإن ارتفاع اسعار المنتجات قد يؤدي الي فقد الحصة السوقية للمؤسسات والتأثير بشكل كبير في اجمالي الايرادات ومعدلات البيع، كذلك انخفاض سعر المنتجات الرياضية قد يؤدي الي الشك في المنتجات المقدمة وعزوف المستهلكين عن الشراء، كما يجب الالتزام بأن تكون وعود رجال المبيعات بالمؤسسات ومقدمي المنتجات الرياضية صادقة من حيث الجودة والسعر وجميع خصائص المنتج الرياضي.

ويتفق ذلك مع دراسة (الطناحي، ٢٠٢١) حيث أكدت علي أن العلامة التجارية تعد جزءاً مهماً من الثقافات المختلفة عبر هذا العالم، حيث تساعد العلامات التجارية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم المختلفة سواء الكبيرة أو الصغيرة، كما تمنحهم العلامة التجارية الثقة في المنتجات المعلن عنها سواء كانت مادية أو فكرية أو خدمية، حيث تمثل الأفكار والمعتقدات والتوقعات والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين، فقد ركز البحث الراهن على ماهية العلامة التجارية وأبعادها، ماهية مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت، العوامل التي تسهم في إثراء علامة معينة دون غيرها ارتباط العميل بالعلامة التجارية في المجتمعات الافتراضية، مصداقية العلامة التجارية تصنيفات المستهلكين عبر الإنترنت، اختلاف قرارات الشراء، نماذج السلوك الشرائي عبر الإنترنت، نموذج كيفية استخدام الإنترنت في تدعيم المراحل المختلفة لعملية الشراء، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلانات الإلكترونية، العوامل التي تُسهم في تكوين اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية على مواقع التسويق الإلكتروني، بناء المصادقية على مواقع التسويق الإلكتروني.

ثانياً: استبيان بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات عينه البحث:

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: إدراك جودة العلامة التجارية.

جدول (٩) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو إدراك جودة العلامة التجارية (ن=٤٩١)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٢٧	٢٥.٥	١٢٥	٢٨.٥	١٤٠	٢٨.٩	١٤٢	٩.٢	٤٥	٧.٩	٣٩	٢.٤٥٦٢	١.١٩١٦٤	١.٩.١٥٣
٢٨	٢١	١٠٣	٢٤.٤	١٢٠	٣٢.٢	١٨٥	١٥.٣	٧٥	٧.١	٣٥	٢.٦٣١٤	١.١٧٨٢٧	٨٧.٦٤٦
٢٩	٢٠.٢	٩٩	٢٣.٦	١١٦	٣١.٢	١٥٣	١٤.٥	٧١	١٠.٦	٥٢	٢.٧١٦٩	١.٢٣٨٥٤	٦٣.٠٨٤
٣٠	٢٥.٥	١٢٥	٢٦.١	١٢٨	٢٥.٩	١٢٧	١١.٦	٥٧	١١	٥٤	٢.٥٦٦٢	١.٢٨٤٦٠	٦١.٩٨٤
٣١	٢٤.٤	١٢٠	٢٥.٧	١٢٦	٣٣.٦	٢٦٥	٨.٦	٤٢	٧.٧	٣٨	٢.٤٩٤٩	١.١٧٣٤٦	١٢٧.٢١٨
٣٢	١٧.١	٨٤	٢٣.٤	١١٥	٢٩.١	١٤٣	١٧.١	٨٤	١٣.٢	٦٥	٢.٨٥٩٥	١.٢٦٥٩٦	٣٨.٦٤٤
٣٣	١٧.٩	٨٨	٢٠.٢	٩٩	٣٣	١٦٢	١٣.٨	٦٨	١٥.١	٧٤	٢.٨٧٩٨	١.٢٨٤٠٥	٥٧.٧٦٨
٣٤	٢١.٤	١٠٥	٢٨.٥	١٤٠	٢٨.١	١٣٨	١٢.٤	٦١	٩.٦	٤٧	٢.٦٠٢٩	١.٢٢١٨٧	٧٥.١٨١
٣٥	٢٠.٨	١٠٢	١٨.٧	٩٢	٣١.٢	١٥٣	١٦.٥	٨١	١٢.٨	٦٣	٢.٨١٨٧	١.٢٩١١٥	٤٦.٧٤٩

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٠): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٤٥٦٢)، لعبارة رقم (٢٧)، والتي تنص على " أدرك منافع العلامة التجارية التي استخدمها قبل شرائها." الي (٢.٨٧٩٨) لعبارة رقم (٣٣)، والتي تنص على " شرائي من مؤسسة ذات العلامات التجارية المشهورة يترك انطبعا جيدا لدي الاخرين."

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٨.٦٤٤ : ١٢٧, ٢١٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣٠ - ٣٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٧ - ٢٨ - ٢٩ - ٣١ - ٣٢ - ٣٣ - ٣٥)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى شعور المستهلك بالمتعة عند شراء منتجات المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي ذات العلامات التجارية المشهورة، وبالتالي الي تكرار الشراء ما يسمى رضا المستهلك، حيث تعمل المؤسسات المحترفة من تحويل الرضا الي ولاء للمستهلك اي أن المستهلك لا يلتفت الي منتجات المؤسسات المنافسة مهما كلفة الامر، كما أن تحرص المؤسسات - عينه البحث - على ادخال التحسينات والتطورات والابتكار في العلامة التجارية التي استخدمها على المنتجات والسلع الرياضية بشكل شامل ومستمر.

ويرجع ذلك الى ضرورة الاعلان على المستهلك الرياضي بمنافع المنتجات ذات العلامة التجارية التي يستخدمها قبل شرائها وتوافر خطوات واضحة لكيفية الاستخدام وعوامل الامن والسلامة وغيرها، كما

يجب أن تقدم العلامة التجارية التي استخدمها منتجات رياضية بشكل جيد ومتطور يتماشى مع التقدم التقني والعلمي الحادث في سوق السلع الرياضية، كما أن اهتمام المؤسسات ذات العلامات التجارية المشهورة بتقديم تشكيلة جيدة من المنتجات الرياضية يعمل على زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات.

ويتفق ذلك مع أهداف دراسة (الطراونه: ٢٠٢٣) حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية ونسب مساهمتها لدى طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة مستخدمين للأدوات الرياضية، وهدفت الدراسة تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ممثلة في الإحصاء الوصفي والتحليلي، وأشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن أكثر العناصر دوراً في بناء الصورة الذهنية للأدوات الرياضية عند الطلبة هي: (اسم العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية).

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية

جدول (١٠) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جمع المعلومات

حول إدراك تكلفة (سعر) للعلامة التجارية (ن=٤٩١)

م	وافق بشدة		أوافق		أحياناً		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٣٦	٢١.٨	١٠٧	٣٢.٤	١٥٩	٣٠.٨	١٥١	٤٤	٩	٦.١	٣٠	٢.٤٥٢١	١.١٠٩٩٠	١٤٤.١٠٢
٣٧	٣٣.٨	١٦٦	٢٧.٧	١٣٦	٢٤.٤	١٢٠	٤٩	١٠	٤.١	٢٠	٢.٢٢٨١	١.٣١٩٦٩	١٥٣.١٢٤
٣٨	٢٦.٣	١٢٩	٣٣	١٦٢	٢٧.٩	١٣٧	٤٥	٩.٢	٣.٦	١٨	٢.٣٠٩٦	١.٠٦٩٩٥	١٦٠.٧٦٢
٣٩	١٦.٩	٨٣	٣٨.٣	١٨٨	٢٨.٣	١٣٩	٦٦	١٣.٤	٣.١	١٥	٢.٤٧٤٥	١.٠٢٠٦٤	١٨٢.٤٧٣
٤٠	١٤.٣	٧٠	٢٢.٨	١١٢	٣٤.٤	١٦٩	١١٣	٢٣	٥.٥	٢٧	٢.٨٢٦٩	١.١٠٤٩٨	١١٤.٩٣٧
٤١	٢١	١٠٣	٣٤.٤	١٦٩	٢٣.٦	١١٦	٧١	١٤.٥	٦.٥	٣٢	٢.٥١١٢	١.١٦٢٩٤	١٠٦.٦٦٨
٤٢	١٤.٧	٧٢	٢٥.٩	١٢٧	٣١	١٥٢	١٠٢	٢٠.٨	٧.٧	٣٨	٢.٨١٠٦	١.١٥٢٩٨	٨١.٩٦٣

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١١): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢٨١)، لعبارة رقم (٣٧)، والتي تنص على "لدي إدراك كمستهلك أنني اتحكم بالسعر الذي ادفعه نظير شراء منتجات العلامة التجارية". الي (٢.٨٢٦٩) لعبارة رقم (٤٠)، والتي تنص على "تقدم العلامة التجارية التي أستخدمها أسعار تميزه عبر الموقع الالكتروني لتشجيع المستهلكين على استخدامه". كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٨١.٩٦٣ : ١٨٢.٤٧٣)، مما يظهر وجود فروق

ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٣٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣٨ - ٣٩ - ٤١)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٤٠ - ٤٢)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك الى أنه لدى كمستهلك إدراك التحكم بالسعر الذي يدفعه نظير شراء المنتجات الرياضية للعلامة التجارية ويعكس ذلك اقتناع المستهلك بأسعار المنتجات الرياضية التي يتم شرائها، كما تسعى العلامة التجارية لجعل سعر المنتجات الرياضية المقدمة متناسبة مع حالة السوق المادية والحالة الاقتصادية للمستهلك كلما أمكن، كما تقدم المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي عروض اسعار مبتكرة ومميزة متماشية مع المناسبات الوطنية وغيرها. كما يستفيد المستهلك بشكل أكبر من عرض أسعار على المنتجات الرياضية التي تقدمها العلامة التجارية التي استخدمها.

ويرجع ذلك الى ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بتقديم أسعار تمييزه عبر الموقع الالكتروني لتشجيع المستهلكين على استخدامه وذلك من خلال تقديم جميع المعلومات والخصائص عن المنتج المعلن مثل (تاريخ الصنائه - كيفية الاستخدام - قنوات التواصل - وأيضاً السعر)، وذلك لان سعر المنتجات الرياضية المقدمة هو ما يميز العلامة التجارية عن غيرها.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (الموجي و الشيخ و الدسوقي، ٢٠٢٣) حيث توصل الباحثون إلى عدة نتائج أهمها: توجد ضرورة لاستخدام أساليب ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة في الأندية المصرية رغم قمة الجودة للمنتج، توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها، وقد تمثلت أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراعية للرياضة في النقاط التالية: (مدى تكثيف الإعلان، التغطية الكاملة للحدث المرعي، زيادة الدعم المالي، قلة التكاليف المخصصة لترويج المنتج، سعر بيع المنتج، جودة (الخدمة/ المنتج)، التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج، تحسين نوعية (الخدمة/ المنتج) المعروض للشركات الراعية للأحداث الرياضية)

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: المخاطر المدركة للعلامة التجارية

جدول (١١) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو المخاطر المدركة للعلامة التجارية (ن=٤٩١)

٢٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		اوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
١٢٤.٢٦٥	١.١٠٧٠٧	٢.٧٨٦٤	٧.٥	٣٧	١٦.٧	٨٢	٣٦	١٧٧	٢٦.٣	١٢٩	١٣.٤	٦٦	٤٣
٣٧.٢١٨	١.٢٥٤٢٦	٢.٨٤٩٣	١١.٤	٥٦	٢٠.٢	٩٩	٢٨.١	١٣٨	٢٢.٦	١١١	١٧.٧	٨٧	٤٤
١٣٢.٦١٥	١.١٠٩٠٤	٢.٥١١٢	٤.٣	٢١	١٣.٢	٦٥	٣٤.٦	١٧٠	٢٥.١	١٢٣	٢٢.٨	١١٢	٤٥
٤٢.١٦٧	١.٢٣٩٨٠	٢.٠٤٠٧	١٢.٨	٦٣	٢٦.٧	١٣١	٢٥.٩	١٢٧	٢١	١٠٣	١٣.٦	٦٧	٤٦

٢ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٨٠.٣٥٤	١.١٦٤٦٧	٢.٨٧٧٨	٩.٢	٤٥	٢٠.٨	١٠٢	٣٢.٨	١٦١	٢٣.٢	١١٤	١٤.١	٦٩	٤٧
٢١.١٦٩	١.٣١٧٤٧	٢.٩٠٤٣	١٥.٣	٧٥	٢٠	٩٨	٢١.٢	١٠٤	٢٧.١	١٣٣	١٦.٥	٨١	٤٨
٣٠.٤٣٦	١.٢٩٨٠٢	٢.٧٣٥٢	١١.٦	٥٧	١٨.٧	٩٢	٢٢	١٠٨	٢٦.٩	١٣٢	٢٠.٨	١٠٢	٤٩
٢١.٣٧٣	١.٢٩٩١٥	٢.٩٥٥٢	١٤.٣	٧٠	٢١.٨	١٠٧	٢٦.٧	١٣١	١٩.٨	٩٧	١٧.٥	٨٦	٥٠

* قيمة (٢ك) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٢): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢,٠٤٠٧)، لعبارة رقم (٤٦)، والتي تنص على " أقوم بمقارنه العلامة التجارية التي استخدمها بالعلامات المنافسة للوقوف على وضعها في السوق." الي (٢.٩٠٤٣) لعبارة رقم (٤٨)، والتي تنص على " افكر احيان في شراء منتجات رياضية من علامات تجارية منافسة."

كما يتضح أن قيمة (٢ك) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢ك) المحسوبة ما بين (٢١.٣٧٣: ١٣٢.٦١٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٤٨ - ٤٩)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٤٣ - ٤٤ - ٤٥ - ٤٧ - ٥٠)، ولصالح الاختيار (غير موافق) بالنسبة للعبارة (٤٦)، حيث كانت (٢ك) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويعزي الباحثان ذلك عدم ترك اختيار للمستهلك لشراء منتجات رياضية من علامات تجارية منافسة من خلال التواصل الدائم مع المستهلك وتطبيق سياسات خدمات قبل وأثناء وبعد الشراء وتقديم المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الرياضي للوصول لمرحلة الولاء، كما تقدم العلامة لتجارية خدمات ومنافع لفئة الشباب بشكل نوعي ومبكر ومستمر.

ويرجع ذلك الى ضرورة أن لا تتقادم المنتجات الرياضية التي تقدمها العلامة التجارية من خلال تطبيق تقنيات متطورة في الصنع والتوزيع وأن تتضمن المنتجات الرياضية الخصائص التي يبحث عنها العميل بشكل مباشر، كما يجب أن لا يشعر المستهلك بالقلق من احتمال توقف العلامة التجارية التي يستخدمها، كما يجب أن تعمل العلامة التجارية على تحقيق رغبات غير متوقعة لدى المستهلكين بحيث لا يمكن تغيير اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المنافسة مستقبلا وأن يواصل الاستمرار في شراء العلامة التجارية رغم توافر البدائل.

ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (منصور، ٢٠١١) حيث أوصت بالاهتمام بكل خاصية من خصائص العميل والتي لها تأثير على درجة ولاءة للعلامة التجارية وكذلك تقبل أي نوع من أنواع المخاطرة المدركة وتحقيقه لهدفه من الشراء وتقليل الفرق بين ما هو متوقع وبين ما هو فعلي، ووضع

استراتيجية للولاء للمحافظة على العملاء وكذلك استراتيجية تؤدي الي انخفاض درجة المخاطرة التي يدركها العملاء، توفير منافذ بيع في أماكن تواجد العملاء حتي لا يتأثروا بالمخاطرة الزمنية التي تؤثر بالسلب على درجة ولائهم.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع للبحث: جودة العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية

جدول (١٢) توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (ن=٤٩١)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		اوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٧٣.١٢٤	١,١٩٩١٢	٢.٦٩٢٥	٧.٣	٣٦	١٨.٣	٩٠	٣١.٤	١٥٤	٢٢.٢	١٠٩	٢٠.٨	١٠٢	٥١
١٠١.٦٧٨	١,١٢٧٤٨	٢.٥٨٨٦	٤.٩	٢٤	١٦.٧	٨٢	٣٠.٨	١٥١	٢٧.٧	١٣٦	٢٠	٩٨	٥٢
١١٢.٩٤١	١.١٤٨٢١	٢,٦٣٣٤	٨.٤	٤١	١٢.٢	٦٠	٣٠.٨	١٥١	٣١.٨	١٥٦	١٦.٩	٨٣	٥٣
١١٦.٨١١	١.٠٤٦٠٨	٢.٥٣٣٦	٤.٥	٢٢	١٢.٤	٦١	٣١.٤	١٥٤	٣٥.٤	١٧٤	١٦.٣	٨٠	٥٤
١٥٣.٠٦٣	١,١٥٦٢٧	٢,٢٦٢٧	٤.٧	٢٣	٩.٢	٤٥	٢٧.٧	١٣٦	٢٤.٦	١٢١	٣٣.٨	١٦٦	٥٥
٢٩٥.٠٩٨	١,٣١٠٨٨	٢,٢٨٢٩	٠.٤	٢	٢.٤	٥٥	٢٦.٩	١٣٢	٣٥.٤	١٧٤	٢٣.٦	١١٦	٥٦
١٤.٠٠٠	١.٣٥٨٠٣	٢,٢١٧٩	١٣.٨	٦٨	٢٢.٤	١١٠	٢١.٨	١٠٧	١٨.٩	٩٣	٢٣	١١٣	٥٧

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١٢): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢١٧٩)، للعبارات رقم (٥٧)، والتي تنص على " أتابع باهتمام الاعلانات المقدمة من العلامة التجارية التي استخدمها." الي (٢,٦٩٢٥) لعبارة رقم (٥١)، والتي تنص على " أروج للعلامة التجارية التي استخدمها بين الاصدقاء." كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٤.٠٠٠ : ٢٩٥.٠٩٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٥٥ - ٥٧)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٥٣ - ٥٤ - ٥٦)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٥١ - ٥٢)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية. ويعزي الباحثان ذلك اهتمام المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي بالمنتجات الرياضية الأخرى التي تقدمها العلامة التجارية المنافسة من خلال تطبيق استراتيجيات الاستخبارات التسويقية للوقوف على جودة وسعر المنتج المنافس، وذلك للالتزام المستهلك بشراء المنتجات الرياضية حتي لو قدم المنافس مزايا أفضل.

ويرجع ذلك الى ضرورة استخدام أساليب وقنوات الترويج للعلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة وقنوات التوزيع والاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، وذلك لكي تساهم في إدراك

المستهلك الرياضي للعلامة التجارية التي يستخدمها. ويتفق ذلك مع أهداف دراسة (الشيخ، ٢٠٢١) ويهدف هذا البحث الي دراسة شخصية العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك المصري ومدى تطابقها مع تطلعاته، بهدف التعرف على مدى انحراف هذه العلامات عن توجهات المستهلك المصري الشرائية، وذلك من خلال تطبيق مقياس Aaker لشخصية العلامة التجارية، ويتوقع ان تساعد نتائج البحث في التعرف على طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك المصري، خاصة وان الدراسات السابقة وضحت ان هذه المقاييس ترتبط بطبيعة المجتمع الذي طبق فيه.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها.
للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها كما بجدول (١٣).

جدول (١٣) معاملات الارتباط بين تدويل العلامة التجارية بمحاورها،
و القيمة المدركة للعلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. (ن=٤٩١)

القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات					المتغيرات	تدويل العلامة التجارية
الدرجة الكلية	جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	المخاطر المدركة للعلامة التجارية	إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية	إدراك جودة العلامة التجارية		
**٠.٨٠٧	**٠.٥١٧	**٠.٨٢٩	**٠.٩٠٠	**٠.٤٧٠	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
**٠.٨٦٨	**٠.٥٥١	**٠.٩٨٠	**٠.٧٠٩	**٠.٦١٠	الجودة المدركة للعلامة التجارية	
**٠.٧٦٩	**١.٠٠٠	**٠.٥٤٧	**٠.٥٨٩	**٠.٥٣٠	هوية العلامة التجارية	
**٠.٦٦٨	**٠.٥٧٦	**٠.٥٠٩	**٠.٥٤٧	**٠.٥٩٤	مصادقية العلامة التجارية	
**٠.٩٥٣	**٠.٧٩٧	**٠.٨٩٠	**٠.٥٨٠	**٠.٦٦٥	الدرجة الكلية	

ينضح من جدول (١٣): وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.٩٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١).

ويعزي الباحثان ذلك الي أنه كلما أهتمت المؤسسات التجارية العارضة في السوق الرياضي بتعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال زيادة جودة المنتجات الرياضية المقدمة والاهتمام في سياسات التسعير المطروحة للمستهلك أن السهر مقابل القيمة والتحكم والسيطرة على المخاطر التي تواجهه

العلامة التجارية للمؤسسة و كذلك الحفاظ وتمثين العلاقة بين المستهلك والمنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية أدى ذلك بالتبعية الي زيادة انتشار وتدويل العلامة التجارية للمنتجات الرياضية من خلال تكوين صورة ذهنية جيدة للمنتجات الرياضية المطروحة، وتعظيم شخصية العلامة التجارية بصفه عامه.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (صبحي و سمير و سالم، ٢٠٢٠) حيث تمثلت أهم نتائج في أن أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي - الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي - الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي - الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي)، وأوصي البحث ضرورة العمل علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة. مما يعني أن الفرض تحقق كلياً

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من تدويل العلامة التجارية بمحاورها، القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها. تبعاً لـ (النوع (ذكر - أنثى)).

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من (ذكر - أنثى)، في استبيان تدويل العلامة التجارية و استبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات. ويوضح ذلك جدول (١٤):

جدول (١٤) الفروق بين (الذكور - الإناث)، في كلا من تدويل العلامة التجارية واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها (ن=٤٩١)

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تدويل العلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٨.٣٥٨٥	٥.٨٨٢٤٨	٠.٨٥٨١٨-	١.٤٢٤-	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	١٩.٢١٦٧	٥.٢٥٩٩٤			
الجودة المدركة للعلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٦,٨٥١٨	٥.٣٤١٥٤	٠.٧٠٦٥٨-	١.٢٦٣-	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	١٧,٥٥٨٣	٥.٢٧٦٨٧			

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
هوية العلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٨.٢٧٤٩	٥.١١٥٦٤	-٠.١٥٠٠٧	-٠.٢٨٩	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	١٨.٤٢٥٠	٤.٣٩٥٢١			
مصادقية العلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٧.٥٢٠٢	٤.٤٦٠٣٢	-٠.٢٧١٤٥	-٠.٦٠٥	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	١٧.٧٩١٧	٣.٩٩٥٥٨			
الدرجة الكلية	ذكور (ن=٣٢١)	٧١.٠٠٥٤	١٧.١٤٨٤٠	-١.٩٨٦٢٨	-١.٦٤٧	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	٧٢.٩٩١٧	١٥.١٨٣٧٥			
إدراك جودة العلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	٢٣.٩٤٨٨	٧.٦٨٧٨٣	-٠.٣٢٧٨٨	-٠.٣٩٢	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	٢٤.٢٦٦٧	٧.٨٤١٦٤			
إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٩.٦٦٣١	٥.٤٦٨٠٦	-٠.٩٢٨٥٩	-١.٦٤٧	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	٢٠.٥٩١٧	٥.٠٤٨٥٠			
المخاطر المدركة للعلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	٢٢.٤٠٩٧	٧.٠١٢٦٨	-١.٠٢٣٦٣	-٠.٣٩٨	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	٢٣.٤٣٣٣	٦.٨٣٦٣٠			
جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	ذكور (ن=٣٢١)	١٨.٢٧٤٩	٥.١١٩٦٤	-٠.١٥٠٠٧	-٠.٢٨٩	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	١٨.٤٢٥٠	٤.٣٥٩٢١			
الدرجة الكلية	ذكور (ن=٣٢١)	٨٤.٢٩٦٥	٢١.١٨٨١٨	-٢.٤٢٠١٧	-١.١٠٧	غير دال
	إناث (ن=١٢٠)	٨٦.٧١٦٧	١٩.٦٥٨٥١			

القيمة المدركة للعلامة التجارية

ويتضح من جدول (١٤): لا توجد فروق دالة إحصائية بين النوع (ذكر - أنثى) في استبيان

تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات التجارية العارضة فس السوق الرياضي.

ويعزي الباحثان ذلك الى أن المستهلكين على اختلاف أنواعهم يتمتعوا بنفس المنتجات الرياضية المقدمة من المؤسسات وبالتالي نفس المزايا التنافسية التي تقدمها المؤسسات السلعية. مما يترتب عليه تكوين نفس الصورة الذهنية مما يحدد العلاقة الايجابية بين المستهلكين باختلاف أنواع والعلامة التجارية المستخدمة مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها. تبعا لـ (المستوى الإقتصادي).

استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في كل تدويل العلامة التجارية بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها. تبعا لـ (المستوى الإقتصادي)، ويوضح جدول (١٥) هذه الدلالات.

جدول (١٥) الفروق بين عينة الدراسة في تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية

بالمؤسسات بمحاورها. تبعا لـ (المستوى الإقتصادي). (ن=٤٩١)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
تدويل العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٢٠٦.٤٦٨ ١٥٩٥٥,٩٩٧ ١٦١٦٢.٤٦٤	٢ ٤٨٨ ٤٩٠	١٠٣.٢٣٤ ٣٢.٦٩٧	٣.١٥٧	غير دال
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٨٤.٤٢٦ ١٣٨٣١.٢٨١ ١٣٩١٥.٧٠٧	٢ ٤٨٨ ٤٩٠	٤٢.٢١٣ ٢٨.٣٤٣	١.٤٨٩	غير دال
	هوية العلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٠٢,٢٤٨ ١١٨٥٩.٠٧٦ ١١٩٦١.٣٢٤	٢ ٤٨٨ ٤٩٠	٥١.١٢٤ ٢٤.٣٠١	٢.١٠٤	غير دال

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	مصادقية العلامة التجارية	بين المجموعات	٩١,٦٥٨	٢	٤٥.٨٢٩	٢.٥٢٧	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	٨٨٤٩.٤١٤ ٨٩٤١.٠٧١	٤٨٨ ٤٩٠	١٨.١٣٤		
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٥١٦.٥٦٧	٢	٧٥٨.٢٨٤	٢.٧٣٧	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	١٣٥٢٠.٨١٤١ ١٣٦٧٢٤.٧٠٩	٤٨٨ ٤٩٠	٢٧٧.٠٦٦		
	إدراك جودة العلامة التجارية	بين المجموعات	٥٩.٠٨٤	٢	٢٩.٥٤٢	٠.٤٩٥	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	٢٩١٣٥.٥٧٢ ٢٩١٩٤.٦٥٦	٤٨٨ ٤٩٠	٥٩.٧٠٤		
	إدراك تكلفة (سعر) العلامة التجارية	بين المجموعات	١٩٢.٧٩٦	٢	٩٦.٣٩٨	٣.٣٦٥	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	١٣٩٨١.٢٦٥ ١٤١٧٤.٠٦١	٤٨٨ ٤٩٠	٢٨.٦٥٠		
	المخاطر المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات	١٤٥.٩٠١	٢	٧٢.٩٥٠	١.٥٠٢	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	٢٣٧٠٦.٢٩٩ ٢٣٨٥٢.٢٠٠	٤٨٨ ٤٩٠	٤٨.٥٧٨		
	جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية	بين المجموعات	١٠٢.٢٤٨	٢	٥١.١٢٤	٢.١٠٤	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	١١٨٥٩.٠٧٦ ١١٩٦١.٣٢٤	٤٨٨ ٤٩٠	٢٤.٣٠١		
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٤٥٧.٢٣٣	٢	٧٢٨.٦١٧	١.٦٨٤	غير دال
		داخل المجموعات الكلية	٢١١١٦٩.٦٠٦ ٢١٢٦٢٦.٨٣٩	٤٨٨ ٤٩٠	٤٣٢.٧٢٥		

القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات

يتضح من جدول (١٥): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في تدويل العلامة التجارية بمحاورها تبعاً لـ (المستوى الإقتصادي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٣.١٥٧ - ١.٤٨٩ - ٢.١٠٤ - ٢.٥٢٧ - ٢.٧٣٧)، وهي قيم غير دالة إحصائياً. كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي في جمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً لـ (المستوى الإقتصادي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٤٩٥ - ٣.٣٦٥ - ١.٥٠٢ - ٢.١٠٤ - ١.٦٨٤)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

ويتفق ذلك مع دراسة (مجاهدي و رطي، ٢٠١٦) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة وفق نموذج Aaker و Atilgan وآخرون (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري والقيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية. في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري. مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث الوصفية:

١- أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة تدويل العلامة التجارية للأندية الرياضية، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٩.٩٠٦ : ٢٣٥.٩٩٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات.

٢- كما أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٢١.٣٧٣ : ٢٩٥.٠٩٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات.

ثانياً: الاستنتاجات في ضوء فروض البحث:

١- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٥٣**) وهي قيمه دالة إحصائياً عند (٠.٠١).

- ٢- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين النوع (ذكر - أنثى) في استبيان تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات التجارية العارضة فس السوق الرياضي.
- ٣- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في تدويل العلامة التجارية بمحاورها تبعاً لـ (المستوى الإقتصادي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٣.١٥٧ - ١.٤٨٩ - ٢.١٠٤ - ٢.٥٢٧ - ٢.٧٣٧)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.
- ٤- كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي في جمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً لـ (المستوى الإقتصادي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٣.٣٦٥ - ١.٥٠٢ - ٢.١٠٤ - ١.٦٨٤)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: توصيات البحث:

استناداً الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحثان المؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي بجمهورية مصر العربية، بتطبيق بما يلي:

أولاً: الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال:

- أن تكون منتجات العلامة التجارية جديرة بثقة المستهلك.
- جعل العلامة التجارية أفضل وتتمتع بسمعة اقوى مقارنة بمنافسيها.
- تتميز المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية بالتنوع.

ثانياً: الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة التجارية، من خلال:

- توافر عوامل الأمن والسلامة في المنتجات الرياضية المقدمة.
- تميز منتجات العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة.
- أن تكزن العلامة التجارية المستخدمة ذات جودة مرتفعة.

ثالثاً: إدراك جودة العلامة التجارية، من خلال:

- الاعلان عن منافع العلامة التجارية قبل شرائها.
- تقديم العلامة التجارية منتجات رياضية بشكل جيد.
- حرص العلامة التجارية على الابتكار وادخال التحسينات على المنتجات والسلع الرياضية باستمرار.

رابعاً: الاهتمام بجودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، من خلال:

- ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حتي لو قدم المنافس مزايا أفضل.
- متابعه المستهلك الرياضي الاعلانات المقدمة من العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- الأفندي، أحمد، ٢٠١٦: تكوين العلامة التجارية في الأندية والإتحادات الرياضية، بحث فردي منشور، مجلة تطبيقات علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بأبو قير، جامعة الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، عدد(٨٩)، ص ١٦٩-١٨٠.
- ٢- أيوب، سعدي، ٢٠١٦: دور أساليب الترويج في تعزيز توسيع العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- ٣- بن سيرود، فاطيمة و كرماني، هدي، ٢٠٢٠: أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، بحث زوجي منشور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد (٧)، الجزء (١)، ص ٤٤-٥٦.
- ٤- حماد، ريم، ٢٠٢١: دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، المجلد(١٠)، العدد (١٠)، ص ١٢٨-١٨١.
- ٥- شبوطي، فتحية، ٢٠١٧: أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة" Venus، مجلة الإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، العدد(٨)، ص ١٢-٢٩.
- ٦- الشيخ، خالد، ٢٠٢١: معايير تطوير شخصية العلامة التجارية للملابس الرياضية المصرية، بحث فردي منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للعمارة والفنون الاسلامية، جمهورية مصر العربية، المجلد (٦)، العدد (٢٦)، ص ٦٢٦ - ٦٣٦.
- ٧- صبحي، أشرف و سمير، أحمد و سالم، عبدالفتاح، ٢٠٢٠: أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية المصرية، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، ص ١-٢١.
- ٨- الطراونه، مؤيد، ٢٠٢٣: دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤته كمتخدمين للأدوات الرياضية، بحث منشور، المجلة العلمية لجامعة مؤته، المملكة الأردنية، العدد(٣٨)، المجلد (١).

- ٩- الطناحي، الاء، ٢٠٢١: مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري، بحث منشور، مجلة القراءة والمعرفة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص ٢٩٩-٣٢١.
- ١٠- العسال، محمد، ٢٠١٢: معايير الهوية الجرافيكية للعلامة التجارية كأساس لإثراء تصميم الشعار، بحث منشور، مؤتمر الفن وثقافة الآخر، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، ٢٥-٢٧ مارس ٢٠١٢م.
- ١١- العلي، محمد و زيد، محمد، ٢٠١٨: الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، العدد (٨٤)، الجزء (١)، ص ٣٦٣-٣٨٣.
- ١٢- مجاهد، عبدالرحمن، ٢٠٢١: الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامات التجارية لمستهلكي خدمات مراكز اللياقة البدنية، بحث فردي منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، عدد (٩١)، المجلد (١)، ص ٤٦١-٤٧٥.
- ١٣- مجاهدي، فاتح و رطي، حوريه، ٢٠١٦: دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، بحث زوجي منشور، مجلة الاقتصاد والتيسير والعلوم التجارية، الجزائر، العدد (١٦)
- ١٤- محمد، أسماء و علي، نادية و سباعي، أحمد، ٢٠١٦: علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة، مجلة البحوث التجارية المعاصرة بسوهاج، جامعة سوهاج كلية التجارة، المجلد ٣٠، العدد، ص. ٢٥-١، ٢٥ ص.
- ١٥- محمد، ممدوح، ٢٠٢٠: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، العدد (٤٠)، المجلد (١)، ص ٥٣-١١٢.
- ١٦- منصور، علي، ٢٠١١: تحليل العلاقة بين المخاطرة المدركة وولاء العملاء للعلامة التجارية: بالتطبيق على الاجهزة الكهربائية بمدينة القاهرة، بحث منشور، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (٣)، ص ٥٦٢-٦٠٤
- ١٧- الموجي، كوثر و الشيخ، أحمد و الدسوقي، محمد، ٢٠٢٣: العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية، بحث منشور، مجلة بحوث التربية

البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة قناة السويس، المجلد (٣)،
العدد (٣)، ص ٢٠٥-٢٣٨.

ثانيا: المراجع باللغات الاجنبية:

- 18- **Andre Richelieu, Sibylle Lopez, 2008:** The internationalisation of a sports team brand: The case of European soccer teams, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 10(1):29-44 DOI:10.1108/IJSMS-10-01-2008-B006.
- 19- **Hans H, Bauer And Nicola E, Sauer,2005:** Customer – Based Brand Equity In The Team Sport, Industry, Operation Alization And Impact On The Economic Succecc Of Marketing Vol, 39.
- 20- **Koenig,Teler,2023:** The Future of Internationalization for Sports Brands,Founder at ProStories Published Sep 18, 2023.
- 21- **Michel Montebello, 2003:** La Strategie de la Creation de la Value Pour le Client, Edition Economica, P161

ملخص البحث

فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها
المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي

أ.م.د/ عبدالرحمن محمد مجاهد

م.د/ إسلام سلامة الخضري

يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز قيمتها المدركة للعارضين التجاريين بالسوق الرياضي انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، لعينة من مستهلكي المنتجات الرياضية للمؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي بجمهورية مصر العربية، إضافة إلى بيان الفرق في ذلك تبعاً لمتغيري كل من النوع - المستوى الإقتصادي في المؤسسات التجارية. ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان استبانة كل من (استراتيجيات تدويل العلامة التجارية) و (القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات)، كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة استطلاعية قوامها (٤٧) وعينة أساسية قوامها (٤٩١) من مستهلكي المنتجات الرياضية للمؤسسات التجارية العارضة بالسوق الرياضي بجمهورية مصر العربية، وقد أظهرت النتائج الوصفية للبحث أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٩.٩٠٦: ٢٩٥.٠٩٨)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات. وكما دلت النتائج في ضوء فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تدويل العلامة التجارية بمحاورها، و القيمة المدركة للعلامة التجارية بالمؤسسات بمحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٥٣**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، لا توجد فروق دالة إحصائية بين النوع (ذكر - أنثي) في استبيان تدويل العلامة التجارية، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات التجارية العارضة فس السوق الرياضي. كلمات مفتاحية: تدويل العلامة التجارية، ترويج العلامات التجارية، القيمة المدركة للعلامات التجارية، المؤسسات العارضة بالسوق الرياضي.

Abstract

Its commercial value enhances the perceived value of commercial exhibitors in the sports market

Dr. Abdul Rahman Muhammad Mujahid

Dr. Islam Salama Al-Khudary

The research aims to identify the effectiveness of brand internationalization strategies in enhancing its perceived value to commercial exhibitors in the sports market. The implications of adopting social responsibility (CSR) on building the brand value of sports clubs in the Arab Republic of Egypt, for a sample of consumers of sports products of commercial exhibitors. In the sports market in the Arab Republic of Egypt. **In addition to explaining** the difference in this according to the variables of type and economic level in commercial institutions. To achieve this, the researchers used the questionnaire of both (brand internationalization strategies) and (perceived value of the corporate brand), as a tool for collecting data and information from a survey sample of (47) and a basic sample of (491) of consumers of sports products of commercial institutions exhibiting in the market. Sports in the Arab Republic of Egypt

The descriptive results of the research showed that the calculated (Ka2) value is greater than the tabulated (9.49) for all statements, as the calculated (Ka2) value ranged between (9.906: 295.098), which shows the presence of statistically significant differences in all statements. The results also indicated, in light of the research hypotheses, that there is a positive correlation between the internationalization of the brand and its aspects, and the perceived value of the brand in institutions, as the value of the Pearson correlation coefficient reached (0.953**), which is a statistically significant value at (0.01), not There are statistically significant differences between gender (male – female) in the brand internationalization questionnaire, and the brand perception value questionnaire for commercial institutions exhibiting in the sports market.

Keywords: brand internationalization, brand promotion, perceived value of brands, institutions exhibiting in the sports market.