

الصورة الذهنية وعلاقتها بالسياسة التسويقية لدعم العلامة التجارية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث

د/ شادي عبدالعزيز محمد

مقدمة ومشكلة البحث:

الصورة الذهنية ليست مجرد تقليدات أو نواتج عمليات أو محاكاة ونسخ الواقع أو تقليد بل إنها تشتمل على مكونات ذاكرة وعمليات إعادة بناء وتركيب وإعادة تفسير رموز تعتبر كبداية للموضوعات. (٧: ٧٤)

يرى مصطفى كمال (٢٠١٦) أن الصورة الذهنية تعرف بأنها فاعلية ذهنية تعمل على إستحضار مجموعة من خصائص موضوع ما في الذهن يصوره العقل البشري فالصورة تعد واسطة بين المحسوس المجرد وبين الماضي والمستقبل ولها القدرة على الحضور في مختلف أصناف السلوك فهي تدخل في الأفعال وفي مواقف الحاجات الرغبات . (٣٤ : ٦١-٦٢)

يرى إبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي (٢٠٠٤) أن أي منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف إقتصادية وإجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون تلك المنتجات في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، ويلزم للمنظمة تحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها تلك المنتجات وتستطيع المنظمة تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها. (١ : ٥)

يشير زكريا عزام (٢٠٠٩) إلى أن المفهوم التسويقي الرياضي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها. وهذا يعطى المؤلفون للترفة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي (١٣ : ٦٢)

كما يذكر سعد شلبي (٢٠٠٥) أن الفكره الجوهرية للمفهوم الحديث في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامه والمتعدده والشائعه الاستخدام في مجالات الحياه الإقتصادي والاجتماعيه ولقبول المرء لهذه الرؤيه العامه لا يحتاج هنا الى حيثيات تفصيلية من أجل نقل أو ادخال الافكار التسويقيه الى المجال الرياضي ، والتسويق الرياضي يمكن تعريفه على أنه الجزئ الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري ورياضي وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة لانتاج وتسعير وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والافكار الرياضية لاشباع احتياجات أو رغبات المستفيدين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضيه بما لا يتعارض مع القيم التربويه للرياضيه.

(١٦ : ١١، ١٢)

ومن خلال أن الباحث عضو مجلس إدارة بالإتحاد المصري للخماسي الحديث ومن خلال احتكاكه المباشر مع الإتحاد ولجانه وجد أنه لا يوجد آلية لإعداد وتكوين الصورة الذهنية

المرتبطة بتسويق المنتج الرياضي للمنتخب المصري ولا بد من عمل ترويج متكامل لتفعيل الصورة الذهنية لدى المستفيدين بشكل افضل والقائم علي بناء هذه الصورة الذهنية لابد ان يكون متخصص في التسويق ، كما يرى الباحث أن تسويق العلامات التجارية المخصصة للإتحاد المصري للخماسي الحديث هو أحد طرق التسويق الرياضي عن طريق الاستغلال الأمثل للعلامات التجارية للإتحاد وذلك في خطوة لزيادة الدخل الخاص بالإتحاد من خلال زيادة درجة التنافس بين المنظمات والشركات للفوز بأخذ حقوق الرعاية للعلامة التجارية للإتحاد وهي أن العلامة التجارية للمنظومة الرياضية تعد الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجي ، وهذا ما دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الصورة الذهنية بالسياسة التسويقية للإتحاد المصري للخماسي الحديث.

هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على :

العلاقة بين الصورة الذهنية والسياسة التسويقية لدعم العلامة التجارية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وذلك من خلال :

- ١- تحديد معايير إختيار الصورة الذهنية المناسبة للعلامة التجارية .
- ٢- تحديد السياسات التسويقية الملائمة للصورة الذهنية الداعمة للعلامة التجارية .

٤/١ تساؤلات البحث

- ١- ماهي معايير إختيار الصورة الذهنية المناسبة للعلامة التجارية ؟
- ٢- ماهي السياسات التسويقية الملائمة للصورة الذهنية الداعمة للعلامة التجارية ؟

إجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية وذلك لمناسبتة لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث :

يبلغ العدد الإجمالي لمجتمع البحث (١٦٠) فرد من أعضاء مجلس الإدارة واللجان الموجودة بالإتحاد المصري للخماسي الحديث ويمثل مجتمع البحث كلا من :

جدول (١)

توصيف مجتمع البحث

م	عينة البحث	العدد
1	أعضاء مجلس الإدارة	9
2	لجنة العلاقات العامة	5
3	لجنة التسويق	10
4	لجنة التطوير والمسابقات	15
5	لجنة الجودة	5
6	لجنة المشتريات	5
7	لجنة اللوجستيات	20
8	لجنة الإنضباط	5
9	لجنة الشئون القانونية	3
10	لجنة المخاطر والأزمات	10
11	لجنة الإعلام	20
12	لجنة الحكام	20
13	لجنة المتطوعين	30
14	لجنة المالية	8
	الإجمالي	160

جدول (٢) توزيع عينة البحث والدراسة الاستطلاعية

م	عينة البحث	الدراسة الاستطلاعية	التطبيق
1	أعضاء مجلس الإدارة	2	7
2	لجنة العلاقات العامة	2	3
3	لجنة التسويق	3	7
4	لجنة التطوير والمسابقات	6	9
5	لجنة الجودة	2	3
6	لجنة المشتريات	2	3
7	لجنة اللوجستيات	7	13
8	لجنة الإنضباط	2	3
9	لجنة الشئون القانونية	1	2
10	لجنة المخاطر والأزمات	4	6
11	لجنة الإعلام	5	10
12	لجنة الحكام	10	10
13	لجنة المتطوعين	10	20
14	لجنة المالية	4	4
	الإجمالي	60	100

المعاملات العلمية لإستمارة الاستبيان :

صدق إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بحساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان الخاصة بكلا من (أعضاء مجلس الإدارة - لجنة العلاقات العامة - لجنة التسويق - لجنة التطوير والمسابقات - لجنة الجودة - لجنة المشتريات - لجنة اللوجستيات - لجنة الإنضباط - لجنة الشئون القانونية - لجنة المخاطر والأزمات - لجنة الإعلام - لجنة الحكام - لجنة المتطوعين - لجنة المالية) عن طريق الصدق المنطقي وصدق الإتساق الداخلي .

الصدق المنطقي لاستمارة الاستبيان :

استخدم الباحث الصدق المنطقي بعرض إستمارة الإستبيان الخاصة بكلا من (أعضاء مجلس الإدارة – لجنة العلاقات العامة – لجنة التسويق – لجنة التطوير والمسابقات – لجنة الجودة – لجنة المشتريات – لجنة اللوجستيات – لجنة الإنضباط – لجنة الشؤون القانونية – لجنة المخاطر والأزمات – لجنة الإعلام – لجنة الحكام – لجنة المتطوعين – لجنة المالية) على عدد (١٠) من خبراء أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الادارة الرياضية ، وذلك بغرض التحقق من أن الاستمارة تقيس بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله ، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٩/١١ إلى ٢٠٢٣/٩/١٥ .

جدول (٣)

محاوِر إستمارة الإستبيان

المحاوِر	إستمارة الإستبيان
المحور الأول	الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وأنواع السياسة التسويقية البعد الأول : الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث البعد الثاني : السياسات التسويقية
المحور الثاني	معايير اختيار الصورة الذهنية البعد الأول : أنواع الصورة الذهنية. البعد الثاني : معايير اختيار الصورة الذهنية .

وقد تم عرض المحاور على السادة الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أى محور من تلك المحاور مستخدماً فى ذلك مقياس ثلاثي التقدير (مناسب - غير مناسب- موافق مع التعديل) وقد حدد الباحث شروط إختيار الخبير كما يلى :

- ١- أن يكون عضواً هيئة تدريس بأحد أقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية .
- ٢- أن لا تقل عدد سنوات الخبرة عن (١٠) سنوات .

جدول (٤)

آراء الخبراء حول مناسبة محاور إستمارة الإستبيان ن = ١٠

م	المحاوِر	أوافق		لا اوافق		الاهمية النسبية	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%		
1	المحور الأول	10	100.00	0	0.00	100.00	10
2	المحور الثاني	10	100.00	0	0.00	100.00	10

يوضح جدول (٤) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستمارة الإستبيان حيث تراوحت نسبة آراء الخبراء ١٠٠% .

جدول (٥)

عدد العبارات المبدئية والعبارات المستبعدة والمعدلة والنهائية بكل محور لإستمارة الإستبيان

ن = ١٠

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المضافة	أرقام العبارات المضافة	العدد النهائي للعبارات
المحور الأول		الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وأنواع السياسة التسويقية					
1	البعد الأول : الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث	10	-	-	-	-	10
2	البعد الثاني : السياسات التسويقية	9	-	-	-	-	9
المحور الثاني		معايير اختيار الصورة الذهنية					
1	البعد الأول : أنواع الصورة الذهنية.	9	-	-	-	-	9
2	البعد الثاني : معايير اختيار الصورة الذهنية .	7	-	-	-	-	7
الإجمالي		35	-	-	-	-	35

يوضح جدول (٥) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لإستمارة الإستبيان ليصبح العدد النهائي لعبارات الإستبيان (٣٥) عبارة ولم يتضمن الإستطلاع أى عبارات معدلة ، وقد قام الباحث بإستخدام مقياس ثلاثى التقدير بإستمارة الإستبيان النهائية التى طبقت على عينة البحث (موافق - إلى حد ما - غير موافق) ، وقد وافق الخبراء على أسلوب تصحيح عبارات الإستبيان بحيث يتم منح العبارات كما يلى :

- (موافق) وتقدر لها ثلاث درجات .
- (إلى حد ما) وتقدر لها درجتان .
- (غير موافق) وتقدر لها درجة واحدة .

صدق الاتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان :

جدول (٦)

صدق الاتساق الداخلي بين كل من العبارة والمحور وبين كل من العبارة والمجموع الكلى

لمحاور إستمارة الإستبيان

ن = ٦٠

المحور الثاني معايير إختيار الصورة الذهنية			المحور الأول الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وأنواع السياسة التسويقية		
م	العبرة مع المحور	العبرة مع المجموع	م	العبرة مع المحور	العبرة مع المجموع
البعد الأول : أنواع الصورة الذهنية.			البعد الأول : الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث		
0.86	0.92	1	0.87	0.91	1
0.90	0.85	2	0.93	0.85	2
0.88	0.81	3	0.88	0.83	3
0.84	0.87	4	0.84	0.91	4
0.89	0.92	5	0.88	0.80	5
0.87	0.91	6	0.83	0.88	6
0.87	0.85	7	0.87	0.89	7
0.90	0.86	8	0.88	0.91	8
0.87	0.93	9	0.88	0.84	9
—	—		0.90	0.86	10
البعد الثاني : معايير إختيار الصورة الذهنية .			البعد الثاني : السياسات التسويقية		
0.84	0.88	1	0.85	0.90	1
0.86	0.91	2	0.88	0.81	2
0.87	0.88	3	0.84	0.89	3
0.91	0.84	4	0.87	0.88	4
0.90	0.91	5	0.88	0.91	5
0.81	0.90	6	0.82	0.84	6
0.85	0.83	7	0.86	0.86	7
—	—		0.88	0.87	8
—	—		0.89	0.91	9

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 0.407

يتضح من جدول رقم (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور، وأن قيمة الارتباط بين العبارات والمحاور قد إنحصرت ما بين (0.80- 0.92)، وأن قيمة الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي للمحاور قد إنحصرت أيضاً ما بين (0.83- 0.92)، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي لإستمارة الإستبيان ذلك عند مستوى معنوية 0.01.

جدول (٧)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور استمارة الاستبيان

$$N = 60$$

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الإجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وأنواع السياسة التسويقية	0.88
٢	معايير إختيار الصورة الذهنية	0.90

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 0.407

يتضح من جدول رقم (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور إستمارة الإستبيان وأن قيمة الارتباط بين المحور وبين المجموع الكلي للمحاور قد إنحصرت ما بين (0.88 – 0.90) مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى لإستمارة الإستبيان.

ثبات استمارات الاستبيان :

جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لبيان
معامل الثبات لإستمارة الإستبيان

ن = ٦٠

المحور الثاني معايير اختيار الصورة الذهنية		المحور الأول الاجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وانواع السياسة التسويقية	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
البعد الأول : أنواع الصورة الذهنية.		البعد الأول : الاجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث	
0.87	1	0.87	1
0.91	2	0.92	2
0.87	3	0.88	3
0.83	4	0.84	4
0.89	5	0.89	5
0.87	6	0.85	6
0.88	7	0.86	7
0.89	8	0.88	8
0.87	9	0.89	9
—	—	0.90	10
البعد الثاني : معايير اختيار الصورة الذهنية .		البعد الثاني : السياسات التسويقية	
0.88	1	0.92	1
0.91	2	0.81	2
0.88	3	0.89	3
0.86	4	0.89	4
0.92	5	0.91	5
0.90	6	0.85	6
0.85	7	0.86	7
—	—	0.88	8
—	—	0.91	9

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = 0.407

يتضح من جدول رقم (٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق وإعادة التطبيق لإستمارة الإستبيان حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (0.80 – 0.92) وهى معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير إلى ثبات إستمارة الإستبيان.

ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق ألفا (كرونباخ) للتأكيد على مدى ثبات استمارة الاستبيان .

جدول (٩)

معامل ألفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث لاستمارة الاستبيان

ن = ٦٠

معامل ألفا		
0.86		
م	المحاور	Cronbach's Alpha if Item
١	الاجراءات التسويقية بالإتحاد المصري للخماسي الحديث وأنواع السياسة التسويقية	0.84
٢	معايير إختيار الصورة الذهنية	0.87

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = 0.407

يوضح جدول (٩) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عبارات كل محور من محاور الإستبيان وإجمالي عبارات الإستبيان حيث حقق معامل (ألفا كرونباخ) معاملات ارتباط عالية تراوحت ما بين (0.84 – 0.87) وذلك عند مستوى معنويه ٠.٠١ ، وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير إلى ثبات إستمارة الإستبيان.

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من عينة البحث وعددهم (٦٠) شخص ، وذلك في الفترة من ٢٤/٩/٢٠٢٣ إلى ٢٨/٩/٢٠٢٣ ، علماً بأن هذه العينة استخدمت لحساب الدراسة الاستطلاعية فقط .

تطبيق إستمارات الإستبيان :

بعد التأكد من توافر الشروط العلمية والإدارية لإستمارات الإستبيان الخاصة بجمع آراء عينة البحث قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية على عينة عددها (١٠٠) شخص وذلك في الفترة ٢/١٠/٢٠٢٣ إلى ٩/١٠/٢٠٢٣ .

تفريغ بيانات إستمارات الإستبيان :

بعد إنتهاء عملية التطبيق قام الباحث بجمع الإستمارات كاملة الإستجابات وتم تفريغ البيانات في كشوف التفريغ المعدة لذلك وتصحيح الإستبيان وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك ورصد جدولاً الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية .

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وكانت كالتالي :

- معامل الارتباط .
- معامل التباين .
- النسبة المئوية .
- الأهمية النسبية .
- معامل الصدق .
- معامل ألفا (كرونباخ) .
- الوزن النسبي .
- اختبار كاي^٢ .

عرض ومناقشة نتائج المحور الأول : الإجراءات التسويقية للأنشطة الخاصة بالإتحاد المصري للخمباصي الحديث وأنواع السياسة التسويقية .

جدول (١٠)

التكرار والأهمية النسبية والدلالات الإحصائية لإستجابات عينة البحث لعبارات المحور الأول

ن = ١٠٠

رقم العبارة	نعم		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	كاي ^٢	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %				
البعد الأول : الإجراءات التسويقية للأنشطة الخاصة بالنادي الرياضي								
١/١	84	84.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٢/١	84	84.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٢	80	80.00	17	17.00	123.3	555	202.8	
٣	85	85.00	15	15.00	126.7	570	247.0	
٤	80	80.00	15	15.00	122.2	550	199.0	
٥	88	88.00	7	7.00	125.4	564	264.2	
٦	86	86.00	7	7.00	123.3	555	240.3	
٧	86	86.00	7	7.00	123.3	555	240.3	
٨	84	84.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٩	80	80.00	15	15.00	122.2	550	199.1	
١٠	78	78.00	14	14.00	119.8	539	176.9	
البعد الثاني : السياسات التسويقية								
١	95	95.00	1	1.00	129.3	582	342.6	
٢	75	75.00	25	25.00	122.2	550	175.0	
١/٣	80	80.00	15	15.00	122.2	550	199.1	
٢/٣	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٣/٣	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٤/٣	87	87.00	7	7.00	125.3	564	254.6	
٤	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٥	86	86.00	6	6.00	123.8	557	254.6	
١/٦	80	80.00	15	15.00	122.2	550	199.1	
٢/٦	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٣/٦	87	87.00	7	7.00	125.3	564	264.2	
١/٧	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٢/٧	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٣/٧	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٤/٧	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
٥/٧	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	
١/٨	85	85.00	8	8.00	123.3	555	240.3	

240.3	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	٢/٨
240.3	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	٣/٨
240.3	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	٤/٨
240.3	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	٥/٨
246.7	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	١/٩
240.3	123.3	555	7.00	7	8.00	8	85.00	85	٢/٩
264.2	125.3	564	6.00	6	7.00	7	87.00	87	٣/٩

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = 124.34

يتضح من جدول (١٠) والخاص بالتكرار والأهمية النسبية والدلالات الإحصائية لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (البعد الأول) وجود فروق معنوية بين الإستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (176.9 إلى 264.2) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.05 وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (موافق) في العبارة رقم (5) بنسبة 88 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة (10) بنسبة 78 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (2) بنسبة 17 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (5) ، (6) ، (7) بنسبة 7 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (غير موافق) في العبارة رقم (1) ، (8) ، (10) بنسبة 8 % ، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (3) بنسبة 0 % ، ومثلت العبارة رقم (3) أعلى وزن نسبي (570) بينما مثلت العبارة رقم (10) أقل وزن نسبي (539) ، و العبارة رقم (3) أكثر أهمية نسبية (126.7) بين عبارات المحور ، والعبارة رقم (10) أقل أهمية نسبية (119.8) .

والفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم علي أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام فى مجالات الحياة الإقتصادية والإجتماعية، غير أن التسويق الرياضي فى ضوء تلك الرؤية العامة ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق إلى المجال الرياضي. (١٦ : ١١)

يتضح من جدول (١٠) و الخاص بالتكرار والأهمية النسبية والدلالات الإحصائية لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (البعد الثاني) وجود فروق معنوية بين الإستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (175 إلى 264.2) و هذه القيم معنوية عند مستوى 0.05 وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (موافق) في العبارة رقم (1) بنسبة 95 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (2) بنسبة 75 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (2) بنسبة 25 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (1) بنسبة 1 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (غير موافق) في العبارة رقم (5) بنسبة 8 % ، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (2) بنسبة 0 % ، ومثلت العبارة رقم (1) أعلى وزن نسبي (582) بينما مثلت العبارات رقم (2) ، (3) أقل وزن نسبي (550) ، و العبارة رقم (1) أكثر أهمية نسبية (129.3) بين عبارات المحور، والعبارات رقم (2) ، (3) أقل أهمية نسبية (122.2) .

كما يتفق الباحث مع نتائج دراسة سمر محمد (2019) (17) وزهراء صادق (2016) (14) وأسماء جمال (2015) (5) ومصطفى كمال (2016) (34) وأحمد البسطويسي (2017) (3) وشريهان يحيى (2011) (20) وأحمد كمال (2008) (2) وجاري الصالح (2008) (9) وحنان سعيد (2009) (11) وفاتح مجاهد (2007) (28) وفاتن فاروق وعتريس وميسون (2007) (29) وعبير علي (2006) (24) وأنطوان إسكندر (2006) (7) وأحمد الدسوقي (2005) (4) وأميرة فؤاد (2001) (6) أنه يجب وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن السياسات والتخطيط الإستراتيجي التسويقي .

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني : معايير اختيار وأنواع الصورة الذهنية

جدول (١١)

التكرار والاهمية النسبية والدلالات الإحصائية لاستجابات عينة البحث لعبارات المحور الثاني

$$ن = 100$$

رقم العبارة	نعم		لا		إلى حد ما		معايير اختيار الصورة الذهنية		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	الاهمية النسبية	الوزن النسبي	
البعد الأول : أنواع الصورة الذهنية									
١	85	85.00	7	7.00	8	8.00	123.3	555	240.3
٢	77	77.00	10	10.00	13	13.00	117.8	530	175.8
٣	80	80.00	17	17.00	3	3.00	122.3	555	202.8
٤	85	85.00	15	15.00	0	0.00	126.7	570	247.0
٥	80	80.00	15	15.00	5	5.00	122.2	550	199.1
٦	87	87.00	7	7.00	6	6.00	125.3	564	264.2
٧	72	72.00	14	14.00	14	14.00	115.1	518	198.8
٨	95	95.00	0	0.00	5	5.00	128.9	580	343.0
٩	85	85.00	7	7.00	8	8.00	123.3	555	240.3
البعد الثاني : معايير اختيار الصورة الذهنية									
١	85	85.00	7	7.00	8	8.00	123.3	555	240.3
٢	77	77.00	10	10.00	13	13.00	117.8	530	175.8
٣	80	80.00	17	17.00	3	3.00	123.3	555	202.8
٤	85	85.00	15	15.00	0	0.00	126.7	570	247.0
٥	80	80.00	15	15.00	5	5.00	122.2	550	199.0
٦	87	87.00	7	7.00	6	6.00	125.3	564	264.2
٧	93	93.00	2	2.00	5	5.00	128.2	577	326.2

$$*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = 124.34$$

يتضح من جدول (١١) والخاص بالتكرار والاهمية النسبية والدلالات الإحصائية لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (البعد الأول) وجود فروق معنوية بين الإستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (175.8 إلى 264.2) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.05 وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (موافق) في العبارة رقم (8) بنسبة 95 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة (7) بنسبة 72 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (3) بنسبة 17 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (8) بنسبة 0 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء

عينة البحث الذين اختاروا (غير موافق) في العبارة رقم (7) بنسبة 14 % ، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (4) بنسبة 0 % ، ومثلت العبارة رقم (8) أعلى وزن نسبي (580) بينما مثلت العبارة رقم (7) أقل وزن نسبي (518) ، و العبارة رقم (8) أكثر أهمية نسبية (128.9) بين عبارات المحور ، والعبارة رقم (7) أقل أهمية نسبية (115.1) .

ويتفق الباحث مع دراسة سمر محمد (2019) (17) وزهراء صادق (2016) (14) وأسماء جمال (2015) (5) ومصطفى كمال (2016) (34) وأحمد البسطويسي (2017) (3) وشريهان يحي (2011) (20) وأحمد كمال (2008) (2) وجاري الصالح (2008) (9) وحنان سعيد (2009) (11) وفاتح مجاهد (2007) (28) وفاتن فاروق وعتريس وميسون (2007) (29) وعبير علي (2006) (24) وأنطوان إسكندر (2006) (7) وأحمد الدسوقي (2005) (4) وأميرة فؤاد (2001) (6) على تعدد أنواع الصورة الذهنية طبقا للتحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تتعرض لها العلامة التجارية وكذلك طبقا لتاريخ العلامة التجارية.

يتضح من جدول (11) و الخاص بالتكرار والأهمية النسبية والدلالات الإحصائية لإستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (البعد الثاني) وجود فروق معنوية بين الإستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (175.8 إلى 326.2) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.05 وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (موافق) في العبارة رقم (7) بنسبة 93 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (2) بنسبة 77 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (3) بنسبة 17 % ، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (7) بنسبة 2 % ، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (غير موافق) في العبارة رقم (2) بنسبة 13 % ، وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (4) بنسبة 0 % ، ومثلت العبارة رقم (7) أعلى وزن نسبي (577) بينما مثلت العبارة رقم (2) أقل وزن نسبي (530) ، و العبارة رقم (7) أكثر أهمية نسبية (128.2) بين عبارات المحور ، العبارة رقم (2) أقل أهمية نسبية (117.8) .

ويتفق الباحث مع دراسة سمر محمد (2019) (17) وزهراء صادق (2016) (14) وأسماء جمال (2015) (5) ومصطفى كمال (2016) (34) وأحمد البسطويسي (2017) (3) وشريهان يحي (2011) (20) وأحمد كمال (2008) (2) وجاري الصالح (2008) (9) وحنان سعيد (2009) (11) وفاتح مجاهد (2007) (28) وفاتن فاروق وعتريس وميسون (2007) (29) وعبير علي (2006) (24) وأنطوان إسكندر (2006) (7) وأحمد الدسوقي (2005) (4) وأميرة فؤاد (2001) (6) أن القيمة المدركة للعميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغيرات مستقلة ورضا العميل عن العلامة التجارية وولائه لها كمتغيرات تابعة، كما أشارت إلى وجود علاقة موجبة بين رضا العميل وولائه عن العلامة التجارية، كذلك توصلت إلى وساطة متغير الرضا في علاقة كل من القيمة المدركة للعميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاء العميل.

إستنتاجات البحث :

في ضوء هدف البحث وفروضه ومن خلال التحليل والمعالجات الاحصائية يستنتج الباحث ما يلي:

- ١- تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للإتحاد المصري للخماسي الحديث عن الواقع وأراء المستفيدين اتجاه الإتحاد المصري للخماسي الحديث.
- ٢- تساهم شهرة ومكانة وسمعة العلامة التجارية بقدر كبير في تعزيز قناعة المدرب الرياضي وولي الأمر بالإتحاد المصري للخماسي الحديث.
- ٣- تعتبر العلامة التجارية من أهم الأسباب في تكوين الصورة الذهنية للإتحاد المصري للخماسي الحديث.
- ٤- يعتبر انشاء الصفحات والمواقع الالكترونية من أهم الإجراءات التسويقية التي يتخذها الإتحاد المصري للخماسي الحديث.
- ٥- تظهر علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية للإتحاد بادراك الوعي الخارجي للإتحاد المصري للخماسي الحديث.
- ٦- تحديث لوائح الإتحاد المصري للخماسي الحديث بحيث تعمل على تشجيع الرعاية الرياضية واستخدام التسويق الرياضي أثناء المسابقات الرياضية.
- ٧- تعتبر العلامة التجارية للإتحاد المصري للخماسي الحديث قيمة تراكمية تنمو وتتطور بدون نفقات أو تكاليف.
- ٨- لا بد من تشكيل لجنة خاصة بتسويق اللاعبين ورعاية الناشئين.

توصيات البحث :

استناداً إلى ماتوصل إليه الباحث من خلال نتائج البحث وفي ضوء آليات التنفيذ يوصي الباحث بما يلي:

- ١- العمل على تنظيم ندوات وورش عمل تساعد في إبتكار سياسات تسويقية جديدة لرفع قيمة العلامة التجارية للإتحاد وتأثيرها على الصورة الذهنية.
- ٢- تشجيع الأكاديميات الرياضية على تسجيل العلامة التجارية الخاصة بهم لحمايتها من السرقة والتقليد وحماية المستهلك.
- ٣- ضرورة اعادة النظر في قانون الرياضة ووضع بنود لحماية الخدمات الرياضية.

٤- ضرورة اهتمام الإتحادات ببرامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين الصورة الذهنية لعلامتهم التجارية.

٥- وضع برامج توعية مكثفة للجامعات بهدف توعية الطلاب بالعلامات التجارية الرياضية.

٦- التوعية المستمرة بطرق إختيار العلامات التجارية وكيفية إختيار السياسات التسويقية المناسبة لها.

٧- العمل على زيادة وعي ومعرفة الأعضاء والمسؤولين بماهية العلامة التجارية للإتحاد المصري للخماسي الحديث عن طريق العديد من الطرق التثقيفية والإعلامية .

المراجع

أولا : المراجع العربية :

- ١- إبراهيم عبد المقصود ، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٤م) : الموسوعة العلمية للإدارة الحديثة ، العلاقات العامة – التنمية الإدارية – التسويق في المجال الرياضي ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية .
- ٢- أحمد كمال محمود (٢٠٠٨م) : خطة مقترحة لحماية وتسويق وإستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان .
- ٣- أحمد محمد البسطويسي (٢٠١٧م) : خطة مقترحة لإدارة النشاط التسويقي بالإتحاد المصري للملاكمة ، رساله دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة بنها .
- ٤- أحمد محمد الدسوقي (٢٠٠٥م) : ورقة عمل حول "موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري" مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان .
- ٥- أسماء جمال أحمد (٢٠١٥م) : دور رضا العميل على العلامة التجارية في علاقة كل من القيمة المدركة للعميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية لولاء العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة أسيوط .
- ٦- أميرة فؤاد عبدالوهاب (٢٠٠١م) : إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- ٧- أنطوان إسكندر (٢٠٠٦م) : تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها ، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية .
- ٨- توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠٢م) : بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، دار الفكر العربي، القاهرة .
- ٩- جارى الصالح (٢٠٠٨م) : تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة محمد بو ضياف المسيلة ، الجزائر .
- ١٠- حسن حمدي (١٩٩٩م) : محاضرة في التسويق الرياضي ، مذكرة غير منشورة، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان ، القاهرة .

- ١١- حنان سعيد ابراهيم (٢٠٠٩م) : الصورة الذهنية للجامعة لدى المراهقين والمرهقات للمرحلة الثانوية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- ١٢- خالد عبدالقادر محمد (٢٠١٣م) : نموذج مقترح لتأثير التسويق الداخلي وسلوكيات المواطنة التنظيمية عن رضا العميل وانعكاساته على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على خدمة كروت الإئتمان ، رسالة ماجستير ، جامعة بنى سويف ، كلية التجارة .
- ١٣- زكريا أحمد عزام وآخرون (٢٠٠٩م) : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن .
- ١٤- زهراء صادق (٢٠١٦م) : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق التسويق بالعلاقات ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعه تلمسان ، الجزائر .
- ١٥- سامية عبدالحليم الصديق (٢٠٠٣م) : تزواج اللوجو وفنون الخط العربى ، بحث منشور ، مجلة التسويق والاعلان ، السنة الخامسة ، العدد السابع عشر .
- ١٦- سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م) : أسس التسويق الرياضى ، المكتبة العصرية ، المنصورة .
- ١٧- سمر محمد كامل (٢٠١٩م) : الصورة الذهنية للعلامات التجارية وعلاقتها بإتخاذ القرار الشرائى لمستهلكي السلع الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ١٨- سمير أحمد معلوف (٢٠١٠م) : الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى) ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد ٢٦ ، العدد الاول ، العدد الثاني .
- ١٩- سمير عبد الحميد على (١٩٩٩م) : إدارة الهيئات الرياضية "النظريات الحديثة وتطبيقاتها" ، مركز الدلتا ، الإسكندرية .
- ٢٠- شريهان يحيى محمد (٢٠١١م) : تفعيل آليات جذب رجال الأعمال للإستثمار في المجال الرياضى ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا .
- ٢١- طلعت أسعد عبد الحميد (١٩٩٦م) : التسويق الفعال ، مطبعة النيل ، القاهرة .
- ٢٢- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٤م) : الهوية المؤسسية هل هى مجرد علامة تجارية أم فلسفة دائمة تعنى الحياة المنشآت ٣ ، مقال ، مجلة التسويق والاعلان ، السنة الخامسة ، العدد التاسع عشر .
- ٢٣- طلعت أسعد عبد الحميد ، وفقى السيد الإمام ، حاتم سعد قابيل (٢٠٠٩م) : التسويق الفعال، المنصورة ، بدون ناشر.
- ٢٤- عبير على الدسوقي (٢٠٠٦م) : أساليب توظيف العلامة التجارية فى تصميم الحملات الإعلانية فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان ، جامعة حلوان .
- ٢٥- عصام الدين أمين أبو علقه (٢٠٠٣م) : التسويق - المفاهيم - الإستراتيجيات ، الجزء الأول ، الإسكندرية ، حورس الدولية .
- ٢٦- علي السيد عجوه (١٩٨٣م) : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الأولى ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ٢٧- على محمد الخطيب (٢٠١١م) : أثر الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستوردين فى سوق الخدمات الأردنى ، بحث منشور جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال .
- ٢٨- فاتح مجاهد (٢٠٠٧م) : إدراك شخصية العلامة وأثره على تقييم المستهلك لها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية .
- ٢٩- فاتن فاروق وعتريس وميسون (٢٠٠٧م) : الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي شبكة الإنترنت ، بحث غير منشور .

- ٣٠- فاطمة شعيب (٢٠١١م) : دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، الأردن .
- ٣١- كمال درويش ، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م) : موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد "التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشرى في إدارة الرياضة"، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- ٣٢- محمد محمود رشاد ، محمد أمين قاسم (٢٠١٧م) : نموذج مقترح لإستثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بالجامعة المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان .
- ٣٣- محمد نصرات (٢٠١٦م) : أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدي عملاء البنوك التجارية في الاردن ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية ، الأردن .
- ٣٤- مصطفى كمال مصطفى (٢٠١٦م) : دور الإستراتيجيات التسويقية فى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ، رسالة ماجستير ، جامعة قناة السويس .
- ٣٥- ميرهان محمد محسن (٢٠٠٧م) : دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعه حلوان .

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 36- **Bohrer, M.**, (2007) : "Discriminate Analyses Of A Aaker's Brand Equity Model On Top- Of –Mind Awareness /Brand Preference Congruence In Prospective Hospital Patients", PhD Dissertation, Anderson University.
- 37- **Bridson & Mavondo** (2011) : corporate image in the leisure services sector. journal of services marketing .
- 38- **Jiménez D. & Navarro J.**, (2007) : "The Performance Effect Of Organizational Learning And Market Orientation", Industrial Marketing Management .
- 39- **Kim & Hyun** (2011) : A model to investigate the influence of marketing - mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector . industrial marketing management .

