

أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي
العلامات الرياضية العالمية في الجزائر

**Impact of Brand Value Dimensions in Building Mental Image : Applied
Study on the Users of International Sports Brands in Algeria**

توزان أحمد

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
ah.touzene@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2019/12/01

أ. بن نافلة قدور

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
bennafladz@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/10/05

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة و الأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية و نظيراتها الأمريكية، و لهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث طُبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (300) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، و قد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على اهمية (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، و هذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الابعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلامات الرياضية العالمية، أبعاد قيمة العلامة التجارية، إدراك العلامة، الولاء للعلامة.

Abstract : This study aims to provide a model for building a mental image of the consumer through the dimensions of the brand value, where the study was applied to the market of international sports brands (clothing and shoes), which is competing between European brands and their American counterparts, for this purpose, we used the descriptive analytical method. The study was applied to 300 users of sports brands in Algeria, the data were analyzed using SPSS program, the results showed that the sample clauses agreed on the importance of (brand name, brand recognition, brand perceived quality, brand relevance, brand loyalty) as dimensions of brand value. This means that sports mark organizations need to focus on these five dimensions of value Brand when developing marketing strategies.

Key Words: Mental image, Global Sporting markings, Brand value dimensions, Brand recognition, Loyalty to the mark.

JEL Classification : M31, M37.

*مرسل المقال: توزان أحمد (ah.touzene@univ-chlef.dz).

المقدمة:

لقد تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظرا لأهميتها الاستراتيجية (Shahin, 2012, p. 3)، حيث أنه لا يمكن النظر إليها كإسم أو شكل، وإنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج، كما تساعد قيمة العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Shabbir, 2013)، فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين، و ترفع من نية المستهلك للشراء و تفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين، كما تزيد من رضی المستهلك عن العلامة التي يستخدمها (Jin, 2013)، و تعمل العلامة التجارية على الحد من المخاطر المدركة و تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات، و بالتالي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Severi, 2013)، و تزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة (Jalilvand, 2011).

و تبرز أهمية العلامة التجارية في كونها مميزة للمنتج و للمنظمة، و مساعدة للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج، حيث أصبح تكوين صورة ذهنية ايجابية هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه المنظمات من خلال وضع الاستراتيجيات و السياسات لتحسينها من اجل اضافة قيمة اكبر عن المنافسين في السوق (Wijaya, 2013). من خلال ما سبق تمت صياغة إشكالية الدراسة كالاتي: ما هو أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الفرضيات:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية فيما بينها.
- الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية و بناء الصورة الذهنية.
- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك تُعزى للخصائص الشخصية.

منهجية الدراسة:

- منهج الدراسة: من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
- أسلوب جمع البيانات:
- الجانب النظري: تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي عبر الرجوع الى ادبيات موضوع الدراسة و الاطلاع على الكتب و الدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكمة.
- الجانب التطبيقي: اعتمدنا في هذا الجانب على أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لعينة الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائيا.
- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بالجزائر، أما بالنسبة للعينة فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة غير العشوائية الميسرة، حيث تم توزيع (350) استبانة، و بعد

استرجاعها و فرزها و استبعاد الغير صالحة منها للتحليل، تم الحصول على العينة النهائية و المتمثلة في (300) قابلة للدراسة و التحليل أي ما نسبته (85.71%).

أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في استبيان موجه لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تضمن (29) فقرة، (15) منها خاصة بأبعاد قيمة العلامة التجارية، و (12) فقرة خاصة ببناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، و قصد اختبار صدق أداة الدراسة تم استخدام مقياس (Cronbach's Alpha)، فقد بلغت قيمة ثبات الاداة المستخدمة في الدراسة (0.82)، كما هو موضح في الجدول رقم (01)، و هي قيمة مقبولة كونها تفوق (0.60) أي تتجاوز القيمة المتفق عليها من طرف المختصين كحد أدنى لقبول أداة القياس، أما بالنسبة للسلم الخاص بالإجابات فقد استخدمنا مقياس (Likert) الخماسي، حيث أعطيت لإجابات غير موافق بشدة، غير موافق، متردد، موافق، موافق بشدة التقديرات 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي.

• **البرنامج الخاص بالدراسة:** من أجل تحليل البيانات و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** وفق الاطار الزمني فإنه تم اجراء هذه الدراسة في شهري (جويلية-أوت) 2018.
- **الحدود المكانية:** تم اقتصار هذه الدراسة على مستخدمي العلامات الرياضية المقيمين في الجزائر.

1. الإطار النظري:

1.1. مفهوم قيمة العلامة التجارية:

بالرغم من ظهور مفهوم العلامة التجارية منذ سنوات عديدة إلا أن مفهوم قيمة العلامة التجارية حديث نسبيا (Moradi, 2011, p. 3)، و على الرغم من تكرار مفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم و أبعاده (Sanayei, 2013, p. 18)، حيث يرى (Aaker, 1991, p. 35) أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تتمثل في (إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة)، بينما يرى (Gladden, 2001, p. 2) أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، و أنها تُعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، مشتتلا بعدين هما (إدراك العلامة) و (شخصية العلامة)، و من ناحية أخرى يرى (Sanayei, 2013, p. 19) أنها تتكون من (الارتباط بالعلامة، الثقة في العلامة، شخصية العلامة)، بينما يرى (Yoo, 2001, p. 1) أن قيمة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة أبعاد هي (إدراك العلامة و الجودة المدركة و الولاء للعلامة).

2.1. أبعاد قيمة العلامة التجارية:

أ. **إسم العلامة:** أظهرت الكثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج مثلا الربط بين اسم المنتج و مزاياه، يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، و الربط بين اسم المنتج و ففته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تُعطي أسماء العلامات التجارية انطباعا عن جودة أداء المنتج (Janiszewski, 2001, p. 7)، و يُشير (Aaker, 1991, p. 42) إلى أن إدراك العلامة التجارية في كثير من الأحيان يجذب العملاء الجدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، و أن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة و مواجهة منافسين جدد.

ب. **إدراك العلامة التجارية:** إن إدراك العلامة يعني قدرة المستهلك على تذكر العلامة المرتبطة بمنتج مُعين و التعرف عليها، و ينعكس هذا في قدرته على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف (Shahin, 2012, p. 5)، و يعتبر إدراك العلامة بمثابة البعد الأساسي في تكوين قيمة العلامة لكل المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، كما يعتبر الخطوة الأولى في تكوين قيمة العلامة التجارية و له دور مهم في صناعة قرار شراء العلامة (Severi, 2013, p. 14)، كما توصل (Pappu, 2005, p. 4) إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العلامة و الارتباط بالعلامة و أن المستهلك يدرك العلامة قبل أن يرتبط بهذه العلامة.

ت. **الجودة المدركة:** تعتبر الجودة المدركة تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (Njuguna, 2014, p. 10)، كما أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع (Aaker, 1991, p. 44)، و يرى (Aghaei, 2013, p. 5) أن العلامة ذات الجودة المتميزة تعتبر أكثر تفضيلا من قبل العميل و تحلق لديه الدافع لإعادة شرائها و بالتالي يتحقق الولاء لهذه العلامة، كما توصل (Buil, 2013, p. 2) إلى أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير على الولاء لهذه العلامة، أي كلما زاد مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة. و يؤكد (Aaker, 1991, p. 45) على أن (الجودة المدركة) و (الارتباط بالعلامة) يعتبران بعدين هامين في قيمة العلامة حيث يعكسا مكانة العلامة في ذهن المستهلك كسبب للشراء، و ينظر (Hosseini, 2015, p. 5) للجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها نوع من الارتباط، و لقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و الارتباط بهذه العلامة.

ث. **الإرتباط بالعلامة التجارية:** اهتمت العديد من الدراسات بالارتباط بالعلامة التجارية، و ينظر (Severi, 2013, p. 15) إلى الارتباط بالعلامة التجارية بأنه كل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من

مشاعر وخبرات ومعتقدات واتجاهات، ويرى (Chaudhuri, 2001, p. 17) أن الارتباط بالعلامة التجارية يعكس قدرة المنتج على تحقيق المنافع المرجوة منه مما يجعل المستهلك يفضل شراء هذه العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، كما يرتبط المستهلك أيضا بالعلامة التجارية التي تلي احتياجاته في الحصول على المكانة الاجتماعية والتميز والتفاخر. ويؤكد (Aaker, 1991, p. 46) أن (الارتباط بالعلامة) أساسي لتحقيق (الولاء لهذه العلامة) وأن أحد الطرق الأساسية للاحتفاظ بالعميل هي خلق صورة جيدة للعلامة وارتباط المستهلك بهذه العلامة، كما توصل (Gladden, 2001, p. 3) إلى أنه كلما زاد ارتباط المستهلك بالعلامة أدى ذلك إلى زيادة ولائه لهذه العلامة.

3.1. مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: "وحدة معرفية يستخدمها الفرد لتمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تُنتزع من الشيء وتُرتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تُعبر عن الواقع بقدر الامكان و تصبح اداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عُرض عليه مجددا، وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث، اذ يقوم العقل بترتيب المعلومات و يخزنها في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة" (المصري، 2001، صفحة 35).

و الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي أيضا "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة" (Aaker, 1991, p. 53)، و هي أيضا مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما (Petzer, 2014, p. 17).

و تمثل الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها، و تشير البحوث التي أُجريت في هذا المجال الى ان المستهلكين يحملون في اذهانهم بالفعل صورا خاصة لعلامات معينة (سليمان، 2000، صفحة 15).

و تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة و هي: (الضمور، 2005، صفحة 11)

أ. **عنصر الإدراك:** يُعرف عنصر الصورة الادراكي بانه: "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية".

ب. **عنصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يُقيمه.

ت. **عنصر السلوك و التصرف (الرغبة):** بعد معالجة الحوافز الخارجية و الداخلية يتم اتخاذ القرار.

4.1. أبعاد الصورة الذهنية:

اقترح (Keller, 1993, p. 13) نموذجا يتم من خلاله بناء الصورة الذهنية، فقسم الارتباطات إلى ثلاث مجموعات:

أ. **الخصائص المميزة للمنتج:** و هي مجموعة الخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج و أخرى غير مرتبطة بالمنتج، فالأولى تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج

حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك و بالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصفه (Keller, 1993, p. 13)، و يعتقد (Aaker, 1991, p. 67) أن أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربطها ذهنيا بإحدى الخصائص الهامة للمنتج لأنه يمكن حينها ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب شراء أو عدم شراء العلامة التجارية، و الثانية تمثل الجوانب الخارجية للمنتج و التي ترتبط بشرائه و استهلاكه، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي للعلامة التجارية إلى عوامل ديمغرافية أو نفسية أو اجتماعية (Keller, 1993, p. 14).

و ظروف استخدام العلامة التجارية تتمثل في الظروف أو الاوضاع التي ربما أو يجب أن تستخدم أو تُشترى في العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل قنوات التوزيع، و من المتوقع أن تنتقل المشاعر التي يحملها المستهلك تجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (كوتل، 2005، صفحة 110).

ب. **المنافع:** يعتقد المستهلك الحصول على المنافع من خلال استعماله للمنتج، و تنقسم إلى منافع وظيفية و منافع تجريبية و منافع رمزية، فالمنافع الوظيفية هي تقييم المستهلك للعلامة التجارية، فيقوم بربط الأداء بالصفات الوظيفية لهذه العلامة، فإذا كانت هذه الأخيرة لا تؤدي المهام التي صممت لأجلها فإن هذه العلامة لديها مستوى منخفض من قيمتها بالنسبة للمستهلك، فالأداء هو حكم المستهلك على أن العلامة التجارية خالية من كل خطأ و ذات تشغيل فعلي طويل الأمد و خالية من كل عيب في تركيبها المادي (Fayrene, 2011, p. 2)، أما المنفعة الرمزية تعكس قدرة العلامة على التعبير عن الذات (Ambroise, 2010, p. 45)، و المنافع التجريبية للعلامة التجارية مرتبطة بما يشعر به المستهلك أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة، فهي عادة ما تتوافق مع سمات المنتجات المتعلقة بالمنافع التي تحقق الرضى و المتعة التي يحتاج إليها المستهلك أثناء تجربته للمنتج سواء كانت حسية أو تجريبية. (Keller, 1993, p. 15)

ت. **الاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية:** يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية، ففي الواقع يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية و لكن ليس مولعا لأنه من الصعب معرفة أي جزء من صورة العلامة التجارية تشرح أفضل موقف (Jara, 2009, p. 19).

5.1. الدراسات السابقة:

أ. **دراسة (مهران، 2001):** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المتطلبات الواجب توفرها في الشركات المصرية التي تعمل في قطاع الأجهزة المنزلية حتى تتمكنها من بناء قيمة مرتفعة لعلامتها التجارية، تمت الدراسة على عينة مكونة من (390) مفردة، و في دراستها للشركات على (18) شركة تحمل علامة تجارية مصرية و (07) شركات تحمل علامات تجارية أجنبية، و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء نحوها، و أن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء هي الأداء المتميز، تحمل المنتج لظروف التشغيل الصعبة و التصميم الخارجي المتميز.

ب. دراسة (نصير، 2008): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستخدمين لخدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن، و قد شملت أبعاد العلامة التجارية في هذه الدراسة كلا من السعر، المعرفة بالعلامة، الجودة المدركة للخدمة، الجماعات المرجعية و الاتصالات التسويقية، تمت الدراسة باستبانة وزعت على (500) مستخدم لخدمة الاتصالات المتنقلة، و خلصت الدراسة إلى أن لجميع هذه الابعاد تأثيرا في رضى المستخدمين عن خدمات مزودي الاتصالات المتنقلة.

ت. دراسة (عجايب، 2007): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات، بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، و كانت أهم النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية (عناصر العلامة التجارية المثلثة للمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة و المنافع غير المتعلقة بالخدمة) و بين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، و أن عوامل بناء العلامة التجارية تتباين في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية المثلثة للمطعم.

ث. دراسة (Chen, 2001): هدفت هذه الدراسة الى تحديد أنواع روابط العلامة التجارية و اختبار العلاقة بينها و بين قيمة العلامة التجارية، إذ تم تحديد نوعين من روابط العلامة التجارية: الأول روابط المنتج و الذي يتضمن الخصائص الوظيفية و غير الوظيفية للعلامة التجارية، و الثاني الروابط التنظيمية و التي تتضمن روابط القدرة التنظيمية و روابط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. قامت هذه الدراسة بقياس عدد من الروابط و اختبار الفروق بينها و ذلك بالتطبيق على ثلاث مجموعات سلعية هي الحاسب الآلي المحمول، الطابعات، الأحذية الرياضية، و خلصت الدراسة إلى أن عدد روابط العلامة التجارية لدى المستهلك له علاقة بقيمة العلامة التجارية، و أن الروابط بين المستهلك و المنتج أقوى من الروابط التي تنشأ بين المستهلك و المنظمة التي تقدم المنتج.

ج. دراسة (Richard, 2004) : هدفت الدراسة الى تطوير نموذج قادر على قياس الجوانب الرئيسية في قيمة العلامة التجارية يتكون من بعدين رئيسيين هما: المظاهر الجوهرية الأساسية لقيمة العلامة التجارية ، و البعد الثاني خاص بالروابط المتعلقة بالعلامة التجارية، خلصت الدراسة إلى أن الجوانب الجوهرية المؤثرة على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية هي: الجودة المدركة، التمايز في مظهر العلامة التجارية و الرغبة في دفع سعر أعلى، كما أن هناك جوانب غير جوهرية و غير قادرة على التأثير على استجابات المستهلك نحو شراء العلامة التجارية تتمثل في: (الوعي بالعلامة التجارية، ألفة العلامة و شعبيتها، الروابط التنظيمية، انسجام و تناغم صورة العلامة).

ح. دراسة (Martesen, 2004): هدفت الدراسة إلى قياس قيمة العلامة التجارية من خلال التركيز على الروابط بين المستهلك و العلامة التجارية، و تتعلق هذه الروابط ببعدين هما: البعد العاطفي (الوعد، التميز و

الثقة) و البعد العقلاني (السعر، جودة المنتج و جودة الخدمة)، و وجهت استبانة الى (1200) عميل في قطاع البنوك و المواتف المحمولة، و خلصت الدراسة إلى أن أهم رابط ينشأ بين المستهلك و العلامة التجارية هو الولاء للعلامة و ذلك بشقيه: الولاء الموقفي و الولاء السلوكي.

خ. دراسة (Yasin, 2007): أجريت هذه الدراسة لمعرفة أثر صورة بلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، و لتحقيق هذا الهدف تمت دراسة ثلاث منتجات عائلية هي التلفزيونات، الثلاجات و المكيفات، و كانت النتيجة أن بلد المنشأ له تأثير هام على أبعاد قيمة العلامة، كما أن أبعاد قيمة العلامة لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية للمعدات الالكترونية، و كان بُعد الولاء هو البعد الأكثر تأثيراً على تشكيل قيمة العلامة التجارية.

نظرا لقلّة الدراسات الوطنية _حسب علم الباحث_ في موضوع يجمع بين أبعاد قيمة العلامة التجارية و بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، فإن هذه الدراسة تعد إضافة علمية حول هذا الموضوع، كما تتميز هذه الدراسة في شموليتها لمختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية التي تساهم في بناء الصورة الذهنية، و تتميز أيضا بالحدثة في تناولها للموضوع و شمولية الأبعاد التي يتم تناولها فيها مما يضيف عليها تميزا واضحا بالمقارنة بالدراسات السابقة الأخرى.

2. الدراسة الميدانية:

1.2. وصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة:

يتضح من خلال تحليل خصائص مفردات العينة الموضحة في الجدول رقم (03) بأن أكثر من نصف العينة يمثلها الذكور بنسبة قدرها (58%)، تقابلها نسبة الإناث (42%)، أما من حيث السن فالفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين [30-40] هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بنسبة (47.3%)، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين [20-30] بنسبة (23.7%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي كانت الغالبية للجامعيين بنسبة (63%)، و أخيرا العلامة التجارية الأكثر تفضيلا كانت (Adidas) بنسبة (26%)، تليها كل من (Nike)، (Lacoste)، (PUMA)، بالنسب التالية على الترتيب (17.3%)، (16.3%)، (15.7%).

2.2. إختبار فرضيات الدراسة:

مع العلم أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول الفرضية البديلة أو رفضها وقبول فرضية العدم بناءً على ما يلي:

- قبول فرضية العدم (H0) إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

- رفض فرضية العدم (H0) و قبول الفرضية البديلة (H1) إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05).

أ.1. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية: بالاعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (04) نقوم بالاختبارات التالية:

- اختبار الفرضية الفرعية (01) يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين اسم العلامة و ادراك العلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.619) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين اسم العلامة و ادراك العلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (02) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين اسم العلامة و الجودة المدركة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.523) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين اسم العلامة و الجودة المدركة".
- اختبار الفرضية الفرعية (03) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين اسم العلامة و الارتباط بالعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.509) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين اسم العلامة و الارتباط بالعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (04) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين اسم العلامة و الولاء للعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.332) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين اسم العلامة و الولاء للعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (05) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين ادراك العلامة و الجودة المدركة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.623) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين ادراك العلامة و الجودة المدركة".
- اختبار الفرضية الفرعية (06) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين ادراك العلامة و الارتباط بالعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.551) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين ادراك العلامة و الارتباط بالعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (07) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين ادراك العلامة و الولاء للعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.354) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين ادراك العلامة و الولاء للعلامة".

- اختبار الفرضية الفرعية (08) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين الجودة المدركة و الارتباط بالعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.536) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية الثامنة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة و الارتباط بالعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (09) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.471) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية التاسعة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية (10) : يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين الارتباط بالعلامة و الولاء للعلامة أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.450) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و عليه نقبل الفرضية الفرعية العاشرة التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الارتباط بالعلامة و الولاء للعلامة.
- بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية فإن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية فيما بينها (اسم العلامة، ادراك العلامة، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة).
- أ.2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية: و في هذا السياق نشير الى أنه تم اعتماد و تحليل نتائج المتوسط الحسابي لاختبار الفرضيات على قيمة المتوسط النظري المقدرة ب (3.00)، حيث سيتم قبول الفرضية البديلة أو رفضها وقبول فرضية العدم بناءً على ما يلي:
- قبول فرضية العدم (H0) إذا كان المتوسط الحسابي أقل من (3.00)،
- رفض فرضية العدم (H0) و قبول الفرضية البديلة (H1) إذا كان المتوسط الحسابي أكبر أو يساوي (3.00).
- وفق نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، الموضحة في الجدول رقم (02) نقوم بما يلي:
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تبين بأن اسم العلامة التجارية له أهمية بالغة في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير اسم العلامة التجارية (3.63)، و هي قيمة أكبر من قيمة المتوسط النظري و المقدرة ب (3.00)، و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن " بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك يرتبط باسم العلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تبين بأن ادراك العلامة التجارية له أهمية بالغة في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير ادراك العلامة التجارية (3.88)، و هي قيمة أكبر من قيمة المتوسط النظري و المقدرة ب (3.00)، و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن " بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك يرتبط بادراك العلامة".

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تبين بأن الجودة المدركة لها أهمية بالغة في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الجودة المدركة (3.78)، و هي قيمة أكبر من قيمة المتوسط النظري و المقدرة بـ (3.00)، و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن " بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك يرتبط بالجودة المدركة".
- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تبين بأن الارتباط بالعلامة له أهمية بالغة في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الارتباط بالعلامة (3.83)، و هي قيمة أكبر من قيمة المتوسط النظري و المقدرة بـ (3.00)، و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن " بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك يرتبط بالارتباط بالعلامة".
- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تبين بأن الولاء للعلامة له أهمية بالغة في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الولاء للعلامة (3.22)، و هي قيمة أكبر من قيمة المتوسط النظري و المقدرة بـ (3.00)، و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن " بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك يرتبط بالولاء للعلامة".

الخاتمة:

- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج، نوضحها فيما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل و المتمثلة في (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر.
 - تعد العلاقة التأثيرية قوية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل و المتمثلة في (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) و بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 77.8\%$ ، فالمتغير المستقل بأبعاده يفسر 60.52% من التغير في الصورة الذهنية، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه ابعاد قيمة العلامة التجارية التي تحملها الالبسة و الاحذية الرياضية في بناء الصورة الذهنية لدى المستخدم.
 - كما اثبتت نتائج التحليل الاحصائي وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي العلامات الرياضية فيما يتعلق ببناء الصورة الذهنية تبعاً للجنس، العمر، المستوى الدراسي و العلامة التجارية الرياضية المفضلة و بمتوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر مستخدمي العلامات الرياضية، و طبقاً لاتفاقهم على الصورة الذهنية جاء في الترتيب الأول الاناث ثم الذكور، و فيما يتعلق بالعمر جاءت الفئة (>20) أكثر اتفاقاً على أهمية الصورة الذهنية، تلتها الفئة (20-30) ثم الفئة (30-40) و أخيراً الفئة (<40)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي جاء في الترتيب الأول الجامعيين يليهم أصحاب المستوى الثانوي ثم المتوسط فالابتدائي، أما

فيما يتعلق بالعلامة التجارية الرياضية المفضلة كانت أحسن صورة ذهنية للعلامة التجارية للأشخاص المستخدمين لعلامة (Nike) تلاهم مستخدمي علامة (Adidas) ثم مستخدمي علامة (Lacoste) ثم تأتي العلامات الأخرى على الترتيب التالي: (PUMA)، (Reebok)، (Converse)، (Umbro).

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يمكن أن نقدم بعض التوصيات كما يلي:
- نظرا لنتائج هذه الدراسة التي أظهرت اتفاق مفردات العينة على أهمية (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، فإن هذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية، و اعتبار العلامة التجارية عنصرا أساسيا في استراتيجية المنتج حتى يستطيع المستخدم تذكر العلامة التجارية قبل العلامات المنافسة عندما يقرر شراء لباس أو حذاء رياضي، و أنها ذات مستوى جودة متميز و يكون أكثر ارتباطا بالعلامة، و يشعر بالتفاخر لاستخدامها و يحرص على شراء هذه العلامة بشكل مستمر.
- أظهرت النتائج أهمية بُعد إدراك العلامة التجارية لدى مفردات العينة مما يعني ضرورة تركيز العلامات الرياضية العالمية على ادراك العلامة التجارية و العمل على تحسين موقع العلامة في أذهان المستخدمين بشكل مستمر، كما اتضح أن ولاء العميل للعلامة التجارية هو أقل أبعاد قيمة العلامة التجارية اهتماما لدى مفردات العينة و بالتالي ضرورة التركيز على آليات زيادة ولاء المستخدم للعلامة التجارية.
- تشير نتائج معامل بيرسون الى وجود علاقة ارتباط معنوي بين ابعاد قيمة العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، مما يعني ضرورة اهتمام العلامات الرياضية العالمية بوضع استراتيجيات متكاملة لتعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن.
- تشير نتائج الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، مما يعني أن هذه الأبعاد بمكوناتها الخمسة تلعب دورا هاما في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك الجزائري، كما اتضح من خلال الانحدار المتدرج ان أكثر هذه الأبعاد تأثيرا هو ادراك العلامة التجارية ثم الارتباط بالعلامة تليها الجودة المدركة ثم اسم العلامة و اخيرا الولاء للعلامة، و هذا يعني ضرورة تركيز العلامات الرياضية العالمية على هذه الأبعاد وفقا لهذا الترتيب من اجل العمل على تحقيق قيمة متميزة للعلامة التجارية.
- التأكيد على ضرورة اهتمام العلامات الرياضية العالمية على تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن مع التركيز على تحسين قيمة العلامة لدى الذكور و الفئة العمرية (<40) بالإضافة الى الاهتمام بتعزيز قيمة العلامة التجارية لدى الأشخاص ذوي المستوى الابتدائي، كما هو موضح في الجدول رقم (05).

قائمة المراجع:

- الضمور هاني، (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح دراسة مقارنة، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 1، العدد 1.
- المصري تغريد محي الدين، (2001)، أثر الاعلانات التجارية التلفازية في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الاردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، الأردن.
- سليمان أحمد علي، (2000) سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الادارة العامة، السعودية.
- عجايب أبو دعابس، (2007)، اسم محل التجزئة كعلامة تجارية و أثره على ادراكات المستهلك الاردني لجودة العلامة، دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الاردنية، مجلة الدراسات المالية و التجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، مصر.
- نصير محمد، (2008)، أثر أبعاد العلامة التجارية في رضی المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الاردن، مجلة الدراسات المالية و التجارية، كلية التجارة جامعة بني سويف، مصر.
- كورتل فريد ، (2005)، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- مهران أميرة فؤاد، (2001)، إدارة الاسماء و العلامات و أثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

- Aaker, A. (1991), "Managing brand equity capitalizing on the value of brand name", New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques.
- Aaker, D., (1996), Building strong brands in retailing, the Free Press.
- Aghaei, A. et al, (2013), "The Impact of Store Brand Price Image on Retailer Equity Dimensions among the Customers of Etkā Chain Stores of Tehran", Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(5).
- Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne: et si on qualité- parlait d'autre chose que du rapport prix? Revue française du marketing, (227), 45-62.
- Buil, I. et al, (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of Business Research, 66(2).
- Chaudhuri A. and Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(21).
- Chen, C., (2001), .Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, vol. 10, no. 7.

- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Gladden, M. (2001), " Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Association and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing*, 3(2).
- Hosseini, M. (2015), " Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry", *Journal of Asian Scientific Research* ,5(1).
- Huang, J. (2015), " A Review of Brand Valuation Method", *Journal of Service Science and Management*, 8(3).
- Jalilvand, M. (2011), "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry", *International Business and Management*, 2(2).
- Janiszewski, C. and Meyvis, T. (2001), "Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 1.
- Jara, M. (2009). Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. *Revue française du marketing*, (221), 47.
- Jin, H. (2013), " Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, TORNIO University.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, L. (1993), " Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1).
- Martesen A. (2004). "Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, " *Journal of Management Systems* vol. 6, no. 3.
- Moradi, H. and Zarei, A. (2011), " The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3).
- Njuguna, R. (2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, *European Scientific Journal*, 10(4).
- Pappu, R. et al, (2005), " Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Brand Management*, 14(4).
- Petzer, D.(2014), " The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users," *SAJEMS NS*, 17 (4) .
- Richard N., Balaji K., Chris P., Guangping W., Mehmet Y., Dwane D., Joe R., and Ferdinand W., (2004). "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity," *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2.
- Sanayei, A. (2013), " Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", *IJISM*, 17(18).
- Severi, E. and Ling, K, (2013) "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3).

- Shabbir, J. and Rehman, K. (2013), " Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan", Information Management and Business Review, 5(7).
- Shahin, A. (2012), "How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity ", Journal of Scientific Research, 12 (6).
- Wijaya, B. (2013), " Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication", European Journal of Business and Management, 5(31).
- Yasin, M. (2007), " Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, Journal of Brand Management, 16(1).
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, 52(1).

الملاحق:

الجدول 01: " قيمة معامل الفا كرونباخ وفق كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية "

الأبعاد	إسم العلامة	إدراك العلامة	الجودة المدركة	الارتباط بالعلامة	الولاء للعلامة	الصورة الذهنية	كل الأبعاد
قيمة ألفا	0.636	0.528	0.723	0.795	0.632	0.708	0.826

المصدر: معدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول 02: " نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة "

المتغيرات	إسم العلامة	إدراك العلامة	الجودة المدركة	الارتباط بالعلامة	الولاء للعلامة
المتوسط الحسابي	3.36	3.88	3.78	3.83	3.22
الانحراف المعياري	1.00	0.99	0.87	1.01	1.00

المصدر: معدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول 03: " توزيع مفردات العينة وفقا للخصائص الشخصية "

%	التكرار	الخصائص	%	التكرار	الخصائص
9	27	Reebok	58	174	ذكر
6	18	Umbro	42	126	أنثى
15.7	47	PUMA	8.3	25	أقل من 20 سنة
26	78	Adidas	23.7	71	20-30
17.3	52	Nike	47.3	142	30-40
16.3	49	Lacoste	20.7	62	أكثر من 40 سنة
4.7	14	Converse	2	6	ابتدائي
5	15	Autre	6.7	20	متوسط
			28.3	85	ثانوي
			63	189	جامعي

الجدول 04: " نتائج اختبار علاقة الارتباط فيما بين متغيرات الدراسة "

العلاقة فيما بين المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة Sig
اسم العلامة * ادراك العلامة	0.619	0.000
اسم العلامة * الجودة المدركة	0.523	0.000
اسم العلامة * الارتباط بالعلامة	0.509	0.000
اسم العلامة * الولاء للعلامة	0.332	0.000
ادراك العلامة * الجودة المدركة	0.623	0.000
ادراك العلامة * الارتباط بالعلامة	0.551	0.000
ادراك العلامة * الولاء للعلامة	0.354	0.000
الجودة المدركة * الارتباط بالعلامة	0.536	0.000
الجودة المدركة * الولاء للعلامة	0.471	0.000
الارتباط بالعلامة * الولاء للعلامة	0.450	0.000

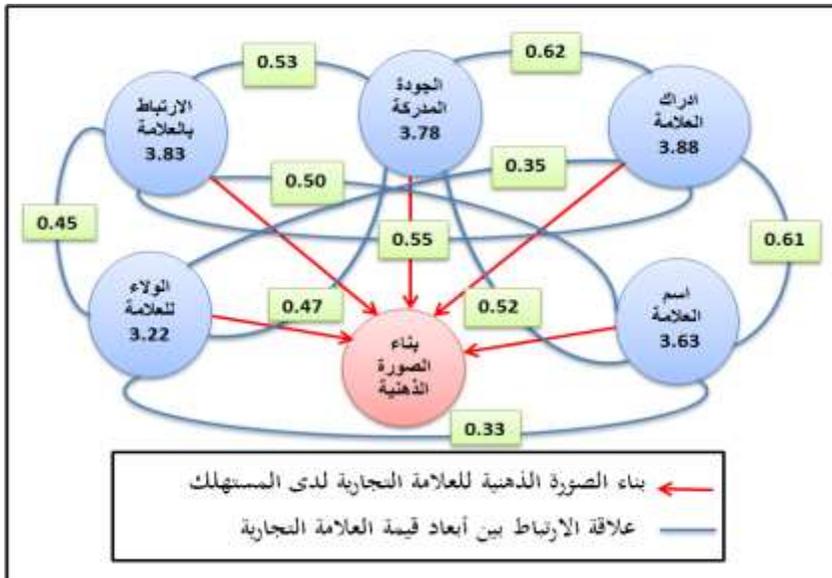
المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول 05: " التباين الأحادي لبناء الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الشخصية "

مستوى المتغوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	المتوسط	المتغير المستقل
0.022	5.330	2.244	2.244	1	بين المجموعات	3.62	ذكر
		0.421	125.495	298	داخل المجموعات	3.80	أنثى
0.010	3.858	1.602	4.807	3	بين المجموعات	3.93	>20
		0.415	122.932	296	داخل المجموعات	3.81	20-30
						3.68	30-40
						3.50	<40
0.001	5.846	2.382	7.146	3	بين المجموعات	3.02	ابتدائي
		0.407	120.594	296	داخل المجموعات	3.40	متوسط
						3.59	ثانوي
						3.79	جامعي
0.000	4.383	1.735	12.145	7	بين المجموعات	3.58	Reebok
						3.07	Umbro
						3.62	Puma
						3.78	Adidas
		0.396	115.594	292	داخل المجموعات	3.89	Nike
						3.78	Lacoste
						3.36	Converse
						3.73	Autre

المصدر: معَد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الشكل 01: " النموذج المقترح لبناء الصورة الذهنية عن طريق أبعاد قيمة العلامة التجارية "



المصدر: معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS