

الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الأندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء فى مصر والكويت

* م.د/ محمد خليل العلي

أستاذ مساعد الادارة الرياضية- كلية التربية
الاساسية بدولة الكويت- قسم التربية البدنية
والرياضية

** م.د/ محمد محمد على زيد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية
الرياضية - جامعة دمياط

أولاً: مقدمة ومشكلة البحث

الصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في الذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين. (٦ : ٨)

والصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة. (٦ : ١٠)

ومن خلال تصنيف المنتجات ووضع العلامات التجارية المحددة للمنتجات وعلى المنتجات الموجهه للمستهلك النهائى بالاضافة للتأثير على الخدمات يذكر كلا من Laroche 2005 Diamantopulos 2006 ان الصورة الذهنية هي التمثيل العقلى للدولة او لاي مؤسسة بما تحتوية من معتقدات معرفية وتقييم شعورى او وجدانى وهذا يعنى أن الصورة الذهنية تشمل على نوعين من المكونات وهي معرفية ووجدانية (١٤ : ٦٣٩)

والصورة الذهنية للدولة تعتمد على مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية للدولة ومن دراسة wang 2012 وجد ضرورة التعامل مع مكونات الصورة الذهنية للدولة بشكل منفصل باعتبارها مفاهيم مستقلة تتطوى على الصورة الذهنية المعرفية والصورة الوجدانية للدولة وانه ليس من الضرورى للصورة الذهنية المعرفية عن الدولة ان تكون متسقة مع الصورة الذهنية الوجدانية عن الدولة (٣٦ : ١٠٤٢)

وانه من المهم التمييز بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للدولة بناء على الحقيقة التى ترى أنه غالبا ما يحتفظ الناس بصورة متزامنة بمدركات معرفية غير متسقة مع عمليات التقييم الوجدانية أو العاطفية التى يقومون بها تجاه دولة معينة. (٢٦ : ١٨١)

ويمكن تعريف الصورة الذهنية المعرفية للدولة بأنها متطلبات المستهلكين أو المستفيدين عن الدولة فيما يتعلق بمستويات التنمية الاقتصادية والانماط المعيشية المتوافرة ومدى كونها دولة صناعية ودرجة التقدم

التكنولوجيا بها، أما الصورة الذهنية الوجدانية للدولة فهي عمليات التقييم الشعورية العاطفية المتعلقة بالدولة وشعبها (٣٦ : ١٠٤٣)

والمنتجات هي أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يأخذ الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل والمنتجات قد تكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر منهما لإشباع رغبات المستهلكين. (٣٨)

ورغم التداخل القائم في المنتجات بين السلع والخدمات إلا أن هناك خصائص كثيرة لا بد من إدراكها واستيعابها ويجب معرفة الفرق بينهما

جدول (١)

الفرق بين السلع والخدمات

الخدمات Service	السلع Good
المنتج غير ملموس وغير مادي	المنتج ملموس ومادي
لا يمكن تخزين الخدمات	يمكن تخزين السلع
لا يمكن استعراض الخدمات قبل الشراء	يمكن استعراض السلع قبل الشراء
تنتج وتسوق في أوقات واحدة	تنتج وتسوق في أوقات متباعدة عن بعضها البعض
التفاعل بين الشخص القائم بالخدمة والمستهلك يجسم عمليات الإنتاج	عمليات الإنتاج تتم في غياب البائعين للعميل
أخطاء المنتج هي أخطاء في السلوك	أخطاء المنتج تنشئ أثناء عمليات الإنتاج
المنتج يأخذ شكله أثناء تأدية الخدمة	المنتج يحصل على شكله بعد عمليات الإنتاج

(٤ : ٦٧)

والمنتجات الرياضية تقدم للمستهلك الإرتياح والترفيه والإنجاز فالمنتجات الرياضية هي السلع والخدمات والأفكار أو مزيج من هذه الأشياء التي تتعلق بالرياضة التي توفر الرضا للمستهلك ويمكن أن تكون المنتجات الرياضية أيضاً الرياضيين أنفسهم وأن الأفراد الذين يشتركون في عملية تسويق المنتجات الرياضية تشمل المالكين والرعاة وشركات الاتصالات والحكومات ودافعي الضرائب والمستهلكين . (٣٨ : ٦٥)

والصورة الذهنية للمنتج هي المدركات العامة التي يمتلكها المستهلك أو المستفيد لمنتجات دولة معينة ومن دراسة wang 2012 وجد أن الصورة الذهنية للمنتج والمدركات العامة والمعتقدات الكلية التي يمتلكها المستهلكين عن منتجات دولة معينة تعبر عن الصورة المنطبعة من خصائص ومواصفات منتجات دولة معينة ومدى ارتباطها بالجودة العالمية. (٣٦ : ١٠٤٦)

والعلامة التجارية للمنتج تعد أصلاً هاماً من الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المنظمة ، وبالتالي يجب أن تحرص المنظمة على بنائها وإدارتها ، بما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بها بما ينعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المنظمة وعملائها ، (٢١ : ٦)

ويعرف هيجنز Higgins ٢٠٠٦م العلامة التجارية بأنها مجموعة من التوقعات والارتباطات التي تتبع من الخبرة مع منظمة رياضية أو مع الخدمة التي يقدمها . (١٣ : ٢١)
 كما يعرف حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٩م العلامة التجارية بأنها هي كل ما يميز منتج سواء سلعة أو خدمة عن غيره ، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاووير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات مختلفة . (٣ : ٩٢)
 ويؤكد أكر Aker ١٩٩٦م إلى أنه يجب أن تتمتع العلامة التجارية بالشخصية الذاتية والتي هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الذهنية يسعى من خلالها الخبير الاستراتيجي في العلامات التجارية جاهداً إلى تحقيقها والمحافظة عليها ، وهذه الأريطة تمثل ما ترمز إليه العلامة وتسعد عملاء المنظمة بتحقيقها . (٤٢ : ٩)

ويجب توضيح أن قيمة العلامة التجارية للمنتج هي القيمة التي يراها كل مستهلك بشكل فردي في العلامة التجارية التي يريد أن يمتلكها، وذكر Ranchhod 2011 أن العلامات التجارية تسهم بما تحمله من قيمة في الأسواق الدولية على نوايا شرائها من قبل المستهلكين وان الاسماء المختلفة للعلامات التجارية التي تحمل قيمة من منظور المستهلك والتي تضمنت علامات مثل مرسيدس وبي ام دبليو باعتبارها العلامات الاعلى ترتيب فكان لها تأثير على استعداد المستهلكين للدفع ومن ثم تأثير على نواياهم للشراء لمنتجات الدولة الاتية منها تلك العلامات التجارية (٢٧: ٣٥٧)
 ويعرف yoo and Donthu 2002 أن نوايا الشراء هي النية الموجودة لدى المستهلك أو المستفيد لتبني شراء المنتج الذي يريده مستقبلاً. (٣٧: ٣٨٠)
 وذكر kan, cliquet and gallo 2014 أن الصورة الذهنية للدولة تؤثر بصورة كبيرة على نوايا شراء المنتجات المنسوبة لهذه الدولة. (١٥: ١٠٩)

ثانياً: أسباب تناول البحث:

من دراسة أوه وفويريتو Oh & Fiorito ٢٠٠٢م ، بعنوان "ولاء السيدات الكوريات نحو العلامة التجارية للملابس" وكان هدفها تحديد الفروق بين المستهلكين الذين لديهم ولاء للعلامة التجارية والذين ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية، وكان من أهم نتائجها أنه تختلف توجهات التسوق للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامة عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة وتختلف معايير الشراء لدى المستهلك الذي لديه ولاء للعلامة عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة وتوجد فروق ديمغرافية معنوية بين المستهلكين اللذين لديهم ولاء والذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية . (٢٢)
 ودراسة تيلور وآخرون Taylor et al ٢٠٠٤م ، بعنوان "أهمية ولاء المستهلكين نحو العلامة التجارية"، وكان هدفها تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية

(الرضا-القيمة المدركة -مقاومة التغيير-المنافع العاطفية للعلامة التجارية والثقة بها)، ومن أهم نتائجها أنه يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً ب (الرضا عنها - قيمتها المدركة - مقاومة التحول عنها- المنافع العاطفية لها- الثقة بها) . (٣٢)

ودراسة وانج وآخرون Wang et al ٢٠٠٤م ، بعنوان "آراء المستهلكين نحو أهمية التسويق للعلامات التجارية للملابس" ، وكان هدفها وصف قطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية وقطاع المستهلكين للعلامة التجارية المستوردة وقطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية والمستوردة ، ومن أهم نتائجها تحديد صفات كل قطاع من قطاعات الدراسة من حيث (الولاء للعلامة التجارية - الاهتمام بالسعر - الاهتمام بالجودة - الاهتمام بالعلامة التجارية - الاهتمام بالموضة - المستوى التعليمي - الدخل الشهري - الإنفاق الشهري على الملابس - السن - الاتجاهات نحو الاستمتاع بالحياة . (٣٤)

ودراسة محمود أحمد عبد الحميد ٢٠٠٦م ، بعنوان "العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين" ، وكان هدفها تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عندما قد يشابهها من منتجات شركات أخرى حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها ، ومن أهم نتائجها أنه لم يبادر المشروع الفلسطيني حتى هذه اللحظة في تنظيم موضوع الملكية الفكرية بشكل عام والعلامة التجارية بشكل خاص ولا يعطى موضوع العلامة التجارية أي اهتمام والواقع الاقتصادي الفلسطيني يأخذ منحى باتجاه الانهيار . (٧)

ودراسة فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب ٢٠٠٧م ، بعنوان "الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر" ، وكان هدفها إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية على شبكة الانترنت في الوقت الراهن وما يتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصادياً وسياسياً والتعبير عن الرفض لسياسية وأفكاره ، ومن أهم نتائجها أن العلامات التجارية تتعرض لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل ويؤثر الانترنت على زيادة التحديات الاجتماعية والسياسية للعلامات التجارية ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماماً . (٥)

ودراسة جارى الصالح ٢٠٠٨م ، بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" ، وكان هدفها الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة ، ومن أهم نتائجها هو غياب عملية اختيار المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية ، والتذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية . (٢)

ودراسة نظام موسى سويدان ٢٠٠٩م ، بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية" ، وكان هدفها التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، ومن أهم نتائجها هو أنه يبني المستهلك ولاءه لعلامة تجارية ما متأثراً

بالكلمة المنطوقة وبحسب سمعة هذه العلامة ، وتمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها . (٨)
 ودراسة شاميندرا ناث سانيل Shamindra Nath Sanyal ٢٠١١ ، وكانت بعنوان "تأثير بلد المنشأ على حقوق الملكية: دراسة تجريبية على الأدوية الجنيسة" وهدفت الى استكشاف تأثير صورة بلد المنشأ على حقوق ملكية العلامة التجارية للأدوية الجنيسة ذات العلامات التجارية، ومن أهم النتائج أن صورة بلد المنشأ كان لها تأثير إيجابي على مكونات العلامة التجارية بمعنى قوة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية (٣٠).

ودراسة تراسى داجير Tracey S. Dagger ٢٠١١ ، بعنوان "تطابق صور المستهلكين مع رؤية صور المنتج: وجهة نظر أسترالية" وتهتم بأراء المشترين فيما يتعلق بالصفات النسبية للسلع والخدمات المنتجة في مختلف البلدان. وكان هدفها هو اختبار إطار عمل للتحقق من تطابق او عدم تطابق بين فئة منتج المستهلكين وتصورات صورة البلد. وايضا ما إذا كان المستهلكون يدركون جميع المنتجات الصادرة من بلد معين بشكل مفضل لمجرد أن المستهلكين يربطون سمات مواتية مع ذلك البلد أو ما إذا كان هذا التأثير خاص بفئات معينة من المنتجات، ومن اهم نتائجها أنه عندما توجد مباراة مواتية قوية بين البلد وصورة المنتج ، فإن بلد المنشأ سوف يؤثر إيجاباً على تقييم المنتج والرغبة في الشراء. وعلى العكس من ذلك عندما يكون عدم التطابق غير المواتي واضحاً فإن بلد المنشأ قد يؤثر سلباً على تقييمات منتجات المستهلكين واستعدادهم للشراء. (٣٣)

ودراسة ديمرباج Demirbag ٢٠١٠ بعنوان "صورة البلد وتفضيل المستهلك لمنتجات الاسواق الناشئة: الدور المعتدل لمادية المستهلك" وكان هدفها استكشاف الدور المعتدل للمادية فى العلاقة بين صورة البلد وتفضيل المنتج مع إشارة خاصة الى الاقتصادات الناشئة، ومن أهم نتائجها أن الدور المعتدل للمادية فى العلاقة بين صورة البلد وتفضيل المنتج يتوقف على نوع المنتج. على وجه التحديد تظهر النتائج أن تأثير المادية كمرآب سلبي واضح جداً بالنسبة للمنتجات ذات القيمة العالية من الاقتصادات الناشئة وأقل وضوحاً بالنسبة للمنتجات ذات القيمة المنخفضة من الاقتصادات الناشئة. (١٩)

ودراسة هانز بور ونيكولا سور Hans Bouer & Nicola Sour ٢٠٠٥ م ، بعنوان القيمة التسويقية للعلامات التجارية المبنية على أساس العميل فى المجال المهني للفرق للرياضة ، وهدفت الدراسة إلى ترشيح نماذج لتقييم العلامة التجارية فى المجال الرياضي على أساس رد فعل العميل (الجمهور) واستجابته كوسيلة للنمو الاقتصادي ، فالعلامة التجارية أهم أصول الأندية الرياضية فى النجاح الرياضي والاقتصادي فى هذا المجال ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، واشتملت العينة على ٢٤٥ نادي رياضي من دول مختلفة فى أوروبا ، واستخدم الباحثان تحليل البيانات كأداة لجمع البيانات ، وأهم نتائجها هي أن العلامة التجارية تسمح لأرقام الأداء الاقتصادي أن ينمو ، وان أقوى علامات تجارية للفرق الرياضية فى أوروبا لا تزال تحقق اكبر نجاح فى الملعب هي علامة نادي مانشستر يونايتد قيمة علامته ٢٥٩ مليوناً من الدولارات وريال مدريد ١٥٠ مليون دولار. (١٢)

دراسة أحمد كمال محمود عوض الله ٢٠٠٨م ، بعنوان خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية العلامة للمنظومة الرياضية - الأبعاد الشخصية والقيمة للعلامة التجارية في المنظومة الرياضية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة على ٦٤ فرد من (أعضاء هيئة التدريس بقسم الإدارة الرياضية وأعضاء اللجنة الاولمبية ومدير التسويق بالأندية الرياضية ، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وأهم نتائجها تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجي ، آلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية التي تجرم استخدام العلامة لأي منظومة رياضية. (١)

ومن خلال هذه الدراسات لم يجد الباحث اي دراسة اهتمت بتوضيح العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية (الاندية) وقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء داخل جمهورية مصر العربية والكويت ومن هنا اتضح للباحث مدى اهمية توضيح هذه العلاقة.

ثالثاً: هدف البحث:

- يهدف البحث الى التعرف وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت وذلك من خلال
١. التعرف على مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي
 ٢. التعرف على الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي
 ٣. التعرف على قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي
 ٤. التعرف على نوايا الشراء للمنتج والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية في المجتمع المصري والكويتي

رابعاً: تساؤلات البحث:

١. ما مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي؟
٢. ما الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي ؟
٣. ما قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) في المجتمع المصري والكويتي؟
٤. ما نوايا الشراء للمنتج والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية في المجتمع المصري والكويتي؟

خامساً: إجراءات البحث:

أ- منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة البحث .

ب-مجتمع البحث :

مجالس ادارات الاندية الرياضية بمصر (الاهلى - الزمالك - المصرى - الاتحاد السكندرى - الاسماعيلى) والكويت (الكويت- القادسية- العربى - كاظمة- السالمية) - الجمهور والمستفيدين داخل وخارج المؤسسة الرياضية بمصر والكويت.

ج- عينة البحث :

اختار الباحثون عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الإستبيان (٢٨٠) فرداً، تم استبعاد (٤٠) فرداً لعدم استيفاء استماراتهم لشروط التطبيق وعدم استكمال الإستجابات، وبذلك بلغ حجم العينة (٢٤٠) فرداً وممثلين لمجتمع البحث.

جدول (٢)

بيان عددي لعينة البحث

م	العينة	العدد
١	أعضاء مجالس ادارات بالاندية المصرية	٢٠
٢	أعضاء مجالس ادارات بالاندية الكويتيه	٢٠
٣	الجمهور والمستفيدين الرياضيين بمصر	١٠٠
٤	الجمهور والمستفيدين الرياضيين بالكويت	١٠٠
٥	المجموع	٢٤٠

د- أدوات جمع البيانات :

١. تم استخدام استمارة استبيان من تصميم الباحثين واتبعت الخطوات التالية لتصميمها :

- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة .
- تحديد محاور الاستبيان حسب الأهداف الموضوعية .
- تحديد مفردات العبارات التي تعبر عن محاور الاستبيان .

وتم وضع ميزان تقدير ثلاثى للاستجابات على عبارات الاستبيان وذلك على النحو التالي:

- نعم وتقدر بثلاث درجات

- الى حد ما وتقدر بدرجتان

- لا..... وتقدر بدرجة واحدة

٢. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٥٠) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، واستهدفت الدراسة التعرف على: (مدى مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة- التعرف على أى صعوبات فى عملية التطبيق- إيجاد الصدق وتحديد الثبات) وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- فهم عينة الدراسة للعبارات التي يتضمنها الاستبيان حيث لم يبدر من أي منهم الاستفسار عن أي عبارة من عبارات الاستبيان.
- وضوح التعليمات الخاصة بالاستبيان.

٣. المعاملات العلمية لاستمارة الإستهبيان:

(أ) - حساب معامل الصدق للاستمارة:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الرئيسي من (٢٠١٨/٣/١٥م) إلى (٢٠١٨/٤/١٥م) واستعان الباحث لحساب معامل صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بما يلي:

جدول (٣)

معامل ارتباط المحاور بالاستمارة ككل (ن=٥٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية	*٠,٣٠٣
٢	الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية بالمؤسسة الرياضية	*٠,٦٤٦
٣	قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية	*٠,٧٤٦
٤	نوايا الشراء للمنتج والنشاط الرياضي للمؤسسة الرياضية	*٠,٢٧٩

(*) قيمة (ر) الجذولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

من الجدول (٣)، يتضح: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

بين محاور الإستهبيان والاستمارة ككل.

(ب) - حساب معامل الثبات للاستمارة:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الثبات للإستمارة، كما هو موضح بجدول (٤).

جدول (٤)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الثبات
١	مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية	٠,٣٧٨
٢	الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية بالمؤسسة الرياضية	٠,٤٣٣
٣	قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية	٠,٢٩٧
٤	نوايا الشراء للمنتج والنشاط الرياضي للمؤسسة الرياضية	٠,٣١٨
٥	الاستبيان ككل	٠,٥٥٠

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٢٧٦

من الجدول (٤)، يتضح: ثبات محاور الاستبيان، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.

٤. تطبيق استمارة الاستبيان:

بعد إتمام المعاملات العلمية (الصدق والثبات) لاستمارة الاستبيان الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الاندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والانشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت، تم تطبيق الإستبيان مرفق (١) على عينة البحث وعددهم (٢٤٠) وذلك في الفترة من (٢٠١٨/٥/١٥م) إلى (٢٠١٨/٧/١م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعة وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية للوصول الى نتائج البحث ومناقشتها.

سادسا: المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية :-

- ١- الدرجة التقديرية .
- ٢- النسبة التقديرية.
- ٣- التكرارات.
- ٤- معامل الارتباط لبيرسون.
- ٥- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- ٦- ٢١ك .

سابعاً: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

أ- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الأول ما مفهوم الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية للمؤسسة الرياضية (الاندية)؟.

جدول (٥)

النسبة التقديرية وكما ٢١ مفهوم الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية للمؤسسة الرياضية (الاندية)
- عينة البحث - (ن=٢٤٠)

رقم العبارة	نعم	الى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١	١٨٧	٥٣	٠	٦٦٧	%٩٢,٦	*٧٤,٨١٧
٢	١٥٥	٨٥	٠	٦٣٥	%٨٨,١	*٢٠,٤١٧
٣	١٦٣	٧٣	٤	٦٣٩	%٨٨,٧	*١٥٨,٩٢٥
٤	١٨٧	٥٣	٠	٦٦٧	%٩٢,٦	*٧٤,٨١٧
٥	١٨٨	٥٢	٠	٦٦٨	%٩٢,٧	*٧٧,٠٦٧
٦	٧٩	١٥٧	٤	٥٥٥	%٧٧,٠٨	*١٤٦,٣٢٥
٧	٣٧	١٠٠	١٠٣	٤١٤	%٥٧,٥	*٣٤,٧٢٥
٨	١٥٥	٧٧	٨	٦٢٧	%٨٧,٠٨	*١٣٥,٢٢٥
٩	١٠٧	٨٦	٤٧	٥٤٠	%٧٥	*٢٣,١٧٥

*قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن:

هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٥٧,٥%) حتى (٩٢,٧%) وهي نسبة عالية تدل على أهمية المحور

حيث يرى الباحثون أنه لا بد من الاهتمام بتوضيح مفهوم ومعنى الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية سواء كانت معرفية أو وجدانية لانه من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة يحتفظ المستفيدين بصورة واضحة عن المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية

ويتفق هذا مع دراسة **penglobal** (٢٠٠٦) (٢٥) ودراسة **wang** (٢٠١٢) (٣٦) ومع

Prendergast (٢٠١٠) (٢٦)، بأنه من الضرورة توضيح الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية للمؤسسة

لانه من خلالها يشكل المستفيدين اتجاهاتهم ومشاعرهم نحو هذه المؤسسات، وأنه لس من الضروري أن تكون الصورة الذهنية المعرفية للمؤسسة متنسقة مع الصورة الذهنية الوجدانية لها، ولهذا من الضروري التمييز بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للمؤسسة.

ب- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثاني ما الصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية) ؟.

جدول (٦)

النسبة التقديرية وكما ٢ للصورة الذهنية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية)

(ن=٢٤٠)

- عينة البحث -

رقم العبارة	نعم	الى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	٢كا
١٠	٦١	١٢٥	٥٤	٤٨٧	%٦٧,٦	*٣٨,٢٧٥
١١	١٥٥	٧٤	١١	٦٢٤	%٨٦,٦	*١٣٠,٢٧٥
١٢	١٣٥	١٠١	٤	٦١١	%٨٤,٨	*١١٥,٥٢٥
١٣	١٥٤	٦٦	٢٠	٦١٤	%٨٥,٢	*١١٥,٩٠٠
١٤	١٣٣	٩١	١٦	٥٩٧	%٨٢,٩	*٨٧,٨٢٥
١٥	١١٤	٥٣	٧٣	٥٢١	%٧٢,٣	*٢٤,١٧٥
١٦	١١٥	٧٦	٤٩	٥٤٦	%٧٥,٨	*٢٧,٥٢٥
١٧	١٢٣	٩٤	٢٣	٥٨٠	%٨٠,٥	*٦٦,١٧٥
١٨	٨٠	١٢٦	٣٤	٥٢٦	%٧٣,٠٥	*٥٢,٩٠٠

*قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من الجدول رقم (٦) أن:

هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٦٧,٦%) حتى (٨٦,٦%) وهي نسبة عالية تدل على أهمية المحور

حيث يرى الباحثون أن دراية المستفيدين ومعرفتهم بالمنتجات والانشطة التي يتم تقديمها من المؤسسة يعتمد بشكل على الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتج الذي تقدمه ولهذا من الضروري والاهمية توضيح الصورة الذهنية للمنتج واهمية ادراك المستفيدين لها.

ويتفق هذا مع دراسة sharma (٢٠١١) (٣١) ودراسة wang (٢٠١٢) (٣٦) ومع Laroche

(٢٠٠٥) (١٦) بأن الصورة الذهنية للمنتج هي المدركات العامة والمعتقدات والصورة المنطبعة من خصائص ومواصفات التي يمتلكها المستفيد لمنتجات مؤسسة معينة والمستفيدون اصبحو يهتمون بمعايير الجوده المتعلقة بالمنتج ويجب على المستفيدين ان يكونو على دراية بالمنتج المقدم لهم.

ج- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثالث ما قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية)؟.

جدول (٧)

النسبة التقديرية وكا قيمة العلامة التجارية للمنتج والانشطة الرياضية للمؤسسة الرياضية (الاندية)
- عينة البحث - (ن=٢٤٠)

رقم العبارة	نعم	الى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
١٩	١٤٩	٨٣	٨	٦٢٢	%٨٦,٣	*١٢٤,٤٢٥
٢٠	١٦١	٧٤	٥	٦٣٦	%٨٨,٣	*١٥٢,٧٧٥
٢١	١٤	١٤٤	٨٢	٤١٢	%٥٧,٢	*١٠٥,٧٠٠
٢٢	٣٢	١٢٨	٨٠	٤٣٢	%٦٠	*٥٧,٦٠٠
٢٣	٩٢	١٣٩	٩	٥٦٣	%٧٨,١	*١٠٨,٣٢٥
٢٤	١٥	١٤٥	٨٠	٤١٥	%٥٧,٦	*١٠٥,٦٢٥
٢٥	١٧٩	٤٦	١٥	٦٤٤	%٨٩,٤	*١٨٩,٧٧٥
٢٦	٢٨	١٤٩	٦٣	٤٤٥	%٦١,٨	*٩٦,٩٢٥
٢٧	١٦٠	٧٦	٤	٦٣٦	%٨٨,٣	*١٥٢,٤٠٠
٢٨	١٦١	٥٦	٢٣	٦١٨	%٨٥,٨	*١٢٩,٨٢٥
٢٩	١٥٢	٨١	٧	٦٢٥	%٨٦,٨	*١٣١,٤٢٥
٣٠	١٥٦	٦٢	٢٢	٦١٤	%٨٥,٢	*١١٨,٣٠٠
٣١	١٣٦	٦٣	٤١	٥٧٥	%٧٩,٨	*٦١,٨٢٥

*قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من الجدول رقم (٧) أن:

هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٥٧,٢%) حتى (٨٦,٨%) وهي نسبة عالية تدل على أهمية المحور

حيث يرى الباحثون أن قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية يرتبط ويتأثر بصورة كبيرة بالصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية ومنتجاتها لان الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية تؤثر بصورة ايجابية علي قيمة العلامة التجارية المنسوبة لها وتؤثر على درجة ولاء ووعي المستفيدين للعلامة التجارية.

ويتفق هذا مع Ranchhod (٢٠١١) (٢٧) ومع wang (٢٠١٠) (٣٥) ومع pappu

(٢٠٠٧) (٢٣) ومع Magnusson (٢٠١١) (١٧) ومع Chen, Y-M (٢٠١١) (١٠) ومع

sanyal (٢٠١١) (٢٩) ومع moradi and zarei (٢٠١٢) (٢٠) ومع Demirbag (٢٠١١) (١٩)

بأن نجاح المؤسسات لتوضيح قيمة العلامات التجارية لمنتجاتها إنما يعتمد على خلق اتجاهات ايجابية وملائمة ومناسبة للمستفيدين نحو هذه المؤسسات لان الصورة الذهنية للعلامات التجارية تستمد من الصورة الذهنية للمؤسسات داخل الاسواق وهذا يساهم في تقديم قيمة ايجابية للعلامات التجارية لهذه المؤسسات

والصورة الذهنية لمؤسسة العلامة التجارية تمثل تأثير معنوي مباشر ايجابي على قيمة العلامة التجارية المنسوبة لها وعلى الولاء والوعي لهذة العلامات التجارية.

د- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الرابع ما نوايا الشراء للمنتج والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية؟.

جدول (٨)

النسبة التقديرية وكما ٢ نوايا الشراء للمنتج والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية
- عينة البحث - (ن=٢٤٠)

رقم العبارة	نعم	الى حد ما	لا	الدرجة التقديرية	النسبة التقديرية	كا
٣٢	١٩٠	٤٦	٤	٦٦٦	%٩٢,٥	*٢٣٧,٩٠٠
٣٣	١٥٢	٦٤	٢٤	٦٠٨	%٨٤,٤	*١٠٧,٢٠٠
٣٤	٨٨	٩٧	٥٥	٥١٣	%٧١,٢	*١٢,٢٢٥
٣٥	١١٩	١١٧	٤	٥٩٥	%٨٢,٦	*١٠٨,٣٢٥
٣٦	١٨٦	٥٤	٠	٦٦٦	%٩٢,٥	*٧٢,٦٠٠
٣٧	٥٦	١٤٢	٤٢	٤٩٤	%٦٨,٦	*٧٣,٣٠٠
٣٨	٢٣	١١٨	٩٩	٤٠٤	%٥٦,١	*٦٣,١٧٥
٣٩	١٦٥	٦٧	٨	٦٣٧	%٨٨,٤	*١٥٧,٢٢٥
٤٠	١٥٥	٧١	١٤	٦٢١	%٨٦,٢	*١٢٥,٧٧٥
٤١	١٧٠	٧٠	٠	٦٥٠	%٩٠,٢	*٤١,٦٦٧

*قيمة (كا) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٥,٩٩٠

يتضح من الجدول رقم (٨) أن:

هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠,٠٥) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية، وكانت النسبة التقديرية لعبارات المحور عالية وتراوحت بين (٥٦,١%) حتى (٩٢,٥%) وهي نسبة عالية تدل على أهمية المحور

حيث يرى الباحثون أن الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية والمنتجات التي تقدمها وقيمة العلامة التجارية لهذة المؤسسات انما يؤثر بصورة كبيرة على نية المستفيدين واستعدادهم لتام لشراء هذه المنتجات المرتبطة بالمؤسسات الرياضية

ويتفق هذا مع Dagger (٢٠١١) (١١) ومع samiee (٢٠١٠) (٢٨) ومع wang (٢٠١٢) (٣٦) ومع parkvithee (٢٠١١) (٢٤) ومع Ranchhod (٢٠١١) (٢٧) ومع yoo and Donthu (٢٠٠٢) (٣٧) ومع kan, cliquet and gallo (٢٠١٤) (١٥) بأن نوايا الشراء هي النية الموجودة لدى المستفيدين لتبني شراء المنتجات التي يريدونها مستقبلا وان الصورة الذهنية للمؤسسة والصورة الذهنية للمنتجات وقيمة العلامات التجارية انما لة ارتباط قوى وتأثير على المستفيدين للدفع وتقييم المنتج والاستعداد التام لشراء هذه المنتجات واتخاذ قرار الاختيار.

ثامناً: إستخلاصات البحث:

فى ضوء الأهداف المرجوه بالبحث وإستناداً على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تطبيق المعاملات الإحصائية، قد تم إستنتاج ما يلى:-

أولاً: بالنسبة للمحور الأول:

- ان الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية تتطوى على الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية لها
- تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية على مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية
- هناك أهمية للتمييز بين الصورة الذهنية المعرفية والصورة الذهنية الوجدانية للمؤسسة الرياضية وفقاً للحقيقة التى يحتفظ بها المستفيدين تجاه المؤسسة الرياضية

ثانياً: بالنسبة للمحور الثانى:

- ان الصورة الذهنية للمنتجات الرياضية تتضح فى مدى مستوى ارتباط المنتج بالمؤسسة الرياضية
- يجب الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية لان اسم المؤسسة الرياضية والصورة الذهنية لها إنما يساهم بصورة كبيرة فى تقديم قيمة ايجابية للمنتج والخدمات والانشطة الرياضية المقدمة
- ان الصورة الذهنية للمنتج والخدمات والانشطة الرياضية المقدمة من المؤسسة الرياضية ترتبط بالابتكار والابداع والاداء الرياضى المتميز ومدى استخدام هذه المؤسسات للتقدم التكنولوجى ووسائل الاعلام الرياضى الحديثة.

ثالثاً: بالنسبة للمحور الثالث:

- تبين أن هناك أهمية كبيرة للعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لانها تعمل على انشاء اتجاهات مواتية للمستفيدين نحو تلك العلامة المقدمة من المؤسسة الرياضية.
- هناك اهمية كبيرة بالصورة الذهنية للمنتج والنشاط الرياضى المنسوبة للمؤسسة الرياضية لانه يؤثر بشكل مباشر على الجودة المدركة للمنتج والنشاط الرياضى المقدم.

رابعاً: بالنسبة للمحور الرابع:

- يوجد توافق قوى بين الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية والصورة الذهنية للمنتج والخدمة والنشاط الرياضى المقدم له تأثيراً إيجابياً على تقييم المنتج والخدمة والنشاط الرياضى وعلى الاستعداد لشراؤه
- ١. تسهم العلامه التجارية للمؤسسة الرياضية (النادى) بما تحمله من قيمة فى السوق الرياضى على نوايا الشراء للمستفيدين
- ٢. يوجد تأثير إيجابى للصورة الذهنية الوجدانية للمؤسسة الرياضية(النادى) على نوايا شراء منتجاتها وخدماتها ونشاطها الرياضى

تاسعاً: التوصيات:

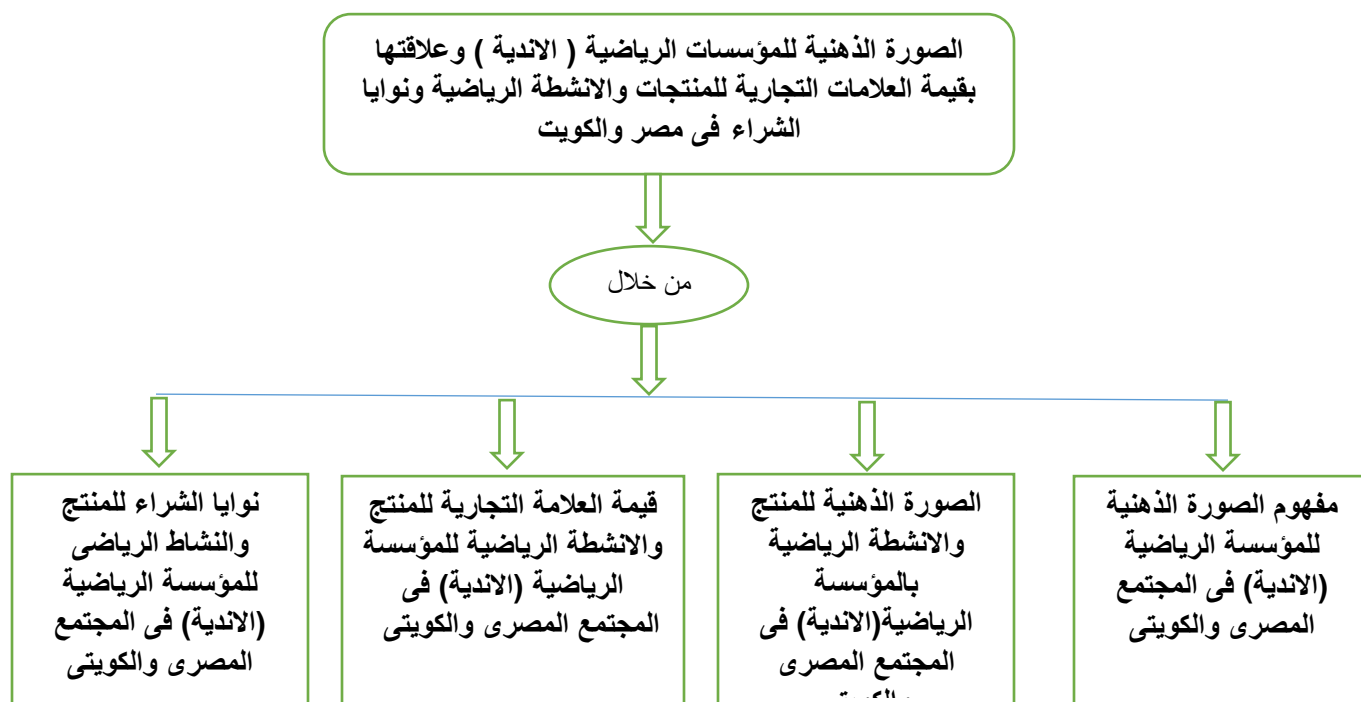
بناءً على الإستنتاجات الخاصة بموضوع البحث يوصى الباحث بما يلي:-

أولاً: توصيات عامة:

١. ضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بتوضيح كافة انجازاتها ومكانتها في الاسواق لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى المستفيدين
٢. أهمية انشاء مراكز اعلامية لدى المؤسسات الرياضية لتسهم في انتشار العلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها عذة المؤسسة.
٣. ضرورة قيام المؤسسات الرياضية بعمل ندوات ومؤتمرات لتظهر قيمتها الحقيقية وقيمة علامتها التجارية لدى المستفيدين.
٤. ضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بتكوين صورة ذهنية ايجابية لها لدى المستفيدين سواء من ناحية المؤسسة أو المنتج الذي تقدمه.

ثانياً: توصيات خاصة:

١. بالنسبة للمسؤولين عن الأندية الرياضية في مصر والكويت ضرورة تطبيق النموذج المقترح ٢.
- النموذج المقترح :



٣- لتطبيق النموذج المقترح ضرورة الاسترشاد بنتائج محاور الاستبيان للبحث مرفق (٢)

عاشراً: قائمة المراجع:

أ- المراجع باللغة العربية.

١. أحمد كمال محمود عوض الله (٢٠٠٨م): خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان.
٢. جارى الصالح (٢٠٠٨م): تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، الجزائر.
٣. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩م): التريس - الويبو - الفرشايذ في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
٤. سعد أحمد شلبي (٢٠٠٦م): أسس إدارة التسويق الرياضي، شجره الدر، المنصورة.
٥. فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب (٢٠٠٧م): الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، بحث غير منشور، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان.
٦. فهد بن عبدالعزيز العسكر (١٩٩٤م): الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض.
٧. محمود أحمد عبد الحميد (٢٠٠٦م): العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
٨. نظام موسى سويدان (٢٠٠٩م): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

9. Aker ,D.A. (1996): Building Strong Brands , New York , the free press
10. Chen,Y-M., Su,Y-F and Lin,F-G. (2011): "Country-of-origin Effects and Antecedents of industrial Brand Equity", Journal of Business Research, 64
11. Dagger, T. S. and Racitu, M. (2011): "Matching consumers country and product image perceptions: An Australian perspective, Journal of consumer marketing, 28
12. Hans .H ,Bauer & Nicola .E, Sauer (2005): Customer – Based Brand Equity In The team sport , Industry, Operationalization and Impact

- On the economic Success of sport team , European Journal of Marketing
Vol , 39
13. **Higgins, j. (2006):** Brand Equity & college Athletic :Investigating The Effect of Brand Uncertainty Situational on Cinsumer – Based Brand Equity .PHD.ohio State University .U.S.A
 14. **Hosany, s., Ekinci, Y and Uysal, M. (2006):** "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", Journal of business Research, 59
 15. **Kan, G. Cliquet, G. and Gallo, M. (2014):** "The Effect of country image on Hypermarket patronage intention: Across–cultural Study in china and spain", international journal of Retail and Distribution management,42
 16. **Laroche,M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Mouri, M (2005):** "The influence of country image structure on consumer Evaluation of foreign products", International marketing review, 22
 17. **Magnusson, P., Westjohn, and Zdravkovic,S.(2011):** "What? I Thought Samsung was Japanese Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters", Iternational Marketing Review, 28
 18. **McGraw Hill (2010):** Sports entertainment marketing, sport products,
 19. **Mehmet Demirbag, Sunil Sahadev, Kamel Mellahi, (2010):** "Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism", International Marketing Review, Vol. 27 Issue: 2, pp.141–163, <https://doi.org/10.1108/02651331011037494>
 20. **Moradi,H. and Zarei,Z.(2012):** "Creating Consumer–Based Brand Equity for young Iranian Consumers via Country of origin Sub–Components Effects", Asia pacific journal of marketing and logistics,24
 21. **Nilson T .H ., (1998):** Competitive Branding, Winning in the Marketplace with Value Added Brands , England : John Wiely Sons and LTD

22. **Oh, J. & Fiorito, S.S (2002):** " Korean women's' clothing brand loyalty " Journal of Fashion Marketing and Management . Vol .6 , No,3
23. **Pappu, R. Quester, p. and Cooksey, R. (2007):** "Country image and consumer-Based- Brand Equity: Relationships and implications for international Marketing", Journal of international Business Studies,38.
24. **Parkvithee, N. and Miranda, M.(2011):** "The Interaction Effect of Country-of-origin, Brand Equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels", Asia pacific journal of marketing and logistics, 24
25. **Pewglobal (2006):** "publics of Asian powers Hold Negative views of one Another Chinas Neighbors Worry about its Growing Military strength", Available from <http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=255>
26. **Prendergast, G.p, Tsang, A. and Chan, C. N.W. (2010):** "The interactive influence of Country of Origin of Brand and product involvement on purchase intention", Journal of Consumer marketing, 27
27. **Ranchhod, A. and Gura-u, C. (2011):** "Brand Names and Global positioning" , Marketing intelligence, planning, 29
28. **Samiee, S. (2010):** "Advancing The Country image construct-A Commentary Essay", Journal of Business Research, 63
29. **Sanyal, S. and Datta, S.(2011):** "The Effect of country of origin on Brand Equity: An Empirical study on Generic Drugs", journal of product and Brand management, 20
30. **Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta, (2011):** "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Issue: 2, pp.130 <https://doi.org/10.1108/10610421111121125>
31. **Sharma, p. (2011):** "Country of origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The contrasting Roles of Materialism and value consciousness", Journal of international Business Studies, 42

32. **Taylor, S.A., Celuch, K. & Goddwin, S. (2004):** "The importance of brand equity to customer loyalty" Journal of Product and Brand Management , Vol.14
33. **Tracey S. Dagger ،Maria M. Raciti ،(2011):** "Matching consumer country and product image perceptions: a Australian perspective" ،Journal of Consumer Marketing ،Vol. 28 Issue: 3, pp.200–210،
34. **Wang , C. Siu, N. Y., Hwi, (2004):** Consmer Decision– Marking Styles on Domestic and important Brand Clidhing , European Journal of Marteting
35. **Wang, X. and Gao, Y. (2010):** "Irish consumers perception of chinese Brands and How to improve the Made in china image" Journal of Asia Business Studies, Spring.
36. **Wang, c. L. LI, D, Barnes, and Ahn, J. (2012):** "Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an Emerging Economy", international Business Review, 21
37. **Yoo, B. and Donthu, N. (2002):** "Testing Cross–Culture Invariance Of The Brand Equity Creation Process", The Journal of product and Brand Management, 11.
- ج- مراجع شبكة المعلومات الدولية :
38. <http://yahyazs.wordpress.com/2010/04/14/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-D8%9F%D8%9F%D8%9F%D8%9F>