

القيمة المدركة للعلامة التجارية وعلاقتها بالكلمة المنطوقة لأكاديميات السباحة بالمدين الشبائية والرياضية

د. عبدالحليم عبدالناصر على عبدالحليم
مدير ادارة الموارد البشرية - للمدينة الشبائية
الرياضية بالأسمرات

مقدمة ومشكلة البحث:

تعتبر قيمة العلامة التجارية واحدة من أهم مفاهيم ممارسة الاعمال التي تناولها الباحثون الاكاديميون لأنها تستطيع تحقيق ميزة تنافسية لأي علامة تجارية للاعتماد على عناصر أخرى غير السعر المنافس، وتشير قيمة العلامة التجارية الي منفعة إضافية أو قيمة مضافة الي المنتج من اسم العلامة التجارية، وغالباً تساهم قيمة العلامة التجارية على المدى البعيد في ربحية المؤسسات. ، والتي أكدت على أن العلامة التجارية أحد أصول العلاقة القائمة مع السوق لأنها تنبع من ثقة المستهلكين في العلامة التجارية التي يستخدمونها.

كما ان الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد مستهلكين، ولكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة، أوصى بأن تقوم المؤسسة بترويج المنتجات والخدمات للمستهلك التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، كل هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، وتحركاته، ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة مع ضرورة استخدام الكلمة المنطوقة للتعرف على العلامة التجارية من خلال المحادثات ومواقع التواصل الاجتماعي. (٤٤:١٩)

كما تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال حيوية تتصل بكل المستهلكين حيث تقوم بالتمييز والتعرف على الخدمات المختلفة المقدمة ، وتعريف المستهلك المستهدف بنوعية الخدمات المتاحة ، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في ميدان المنافسة حيث تعتبر اقوى الوسائل التي يستخدمها مقدمى الخدمات في تعريف نفسة لمستهلكى السلعه بما يضمن عدم تضليل او خداع الجمهور. (١ : ١٢٠)

وتعد الكلمة المنطوقة أهم أدوات ترويج المنتجات للمستهلكين، وتعرف بأنها نوع من أنواع الاتصالات الشخصية حول منتج معين يصل الي المستهلكين من خلال الاصدقاء وافراد الاسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات المقدمة. (١٨ : ٤٣٧)

وتسعى العديد من المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص لكسب ولاء المستهلكين لما يعود عليها من فوائد كبيرة تشمل تلك الفوائد التكلفة الأولية لجذب مستهلكين جدد عن طريق الكلمة الايجابية المنطوقة (WOM) Word- of Mouth الي جانب زيادة عدد عمليات الشراء وزيادة قيمة المشتريات، وذلك لأن هؤلاء المستهلكين يعملون كدعاية مجانية للمؤسسة وخدماتها وبالتالي تقل أعباء استراتيجيات الترويج بها. (٢١ : ٨٨)

ولعل حاجة العلامة التجارية من اجل الحفاظ على مستهلكيها وزيادة الحصة السوقية أصبحت من الأهمية القصوى في ظل المتغيرات الخارجية، لذا فان معرفة كيفية بناء الصورة المدركة وتأثيرها على مستهلكي الخدمات سوف تكون بمثابة الاعداد للتكيف مع متغيرات البيئة الحديثة. (١١ : ٤٨)

كما تعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي العامل الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين، كما أنها تمثل تصوراتهم وادراكهم نحو المنتج وادائه، وكل شئ يتعلق به، أو بالخدمة التي تقدم للمستهلكين، حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدي المستهلك بعد تجربتهم للعلامة التجارية . (٤ : ٥٥)

ولقد بات التعرف على ما يريده المستهلك ضرورة لضمان ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ومن هذا ظهر أهمية التعرف على القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي يكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من منظور المستهلك الذي لا يتعدى كونه مجرد مشاعر وراء فردية، وتحتاج القيمة المدركة إلى فهم وتحليل أعمق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها المستهلك في علاقته مع المؤسسة، بل بتحليل وتحديد عناصر تعظيم القيمة المدركة للمستهلك والتي من خلالها يمكن تحقيق درجة عالية من الولاء للعلامة التجارية ، وأن قيمة العلامة التجارية تمثل اتجاهات العمل ورغباته ومعتقداته، وثقته العميل بالعلامة التجارية هدف يسعى لتحقيقه جميع المؤسسات. (٢ : ١١)

ان المستهلك الرياضي ينقل تجربته مع الخدمة لأكثر من خمسة أشخاص، بينما المستهلك الغير رياضي ينقل تجربته مع الخدمة لأكثر من تسعة أشخاص، فالكلمة المنطوقة تعد أمرا حاسما في التأثير على قرارات الشراء وجعل المستهلك يحسم قراره في البقاء أو الاستمرار مع هذه الخدمة أو تركها أو البحث عن بديل. (٩ : ٤)

من الضروري تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة، والتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة علي قرار الشراء معلوماتيا ومعياريًا، اضافة الى وجود علاقة ارتباطية بين الكلمة المنطوقة معلوماتيا ومستوي الدخل ومستوي التعليم، وقد أوصت الدراسات التي

تمت فى المجال بضرورة اعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما من قبل المسئولين نظرا لأهميتها وتأثيرها فى قرار الشراء. (١٠ : ٦٣٢ - ٦٥١)، (٧: ١٥٩-١٧٤)

وتعد الكلمة المنطوقة من أقدم طرق التواصل وتبادل الآراء حول المنتجات المختلفة، كما أن الاهتمام بتوجهها لصالح المؤسسة وتحويلها من السلبية إلى الايجابية وكذا دراسة وتحليل أثرها على المستهلك ليس بالأمر الجديد. (٦ : ٧٢)

وتهدف المدن الشبابية والرياضية الى تقديم مجموعه من الخدمات لأعضائها بغية اكتشاف مواهبهم وتنميتها واستثمار اوقات فراغهم فى ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية والاجتماعية والثقافية والفنية وتعديل السلوك والخدمة المجتمعية ، وكذلك انشاء فريق خاص بها للمشاركة فى البطولات المحلية والاقليمية والدولية ، وبعد بذلك المكان بذاته مصرحا له أستضافة البطولات وتنظيم الاحداث المختلفة فى اطار السياسة العامة للدولة. (٨ : ٢)

فى ظل توجهات الدولة ضمن استراتيجية ٢٠٣٠ للاهتمام بالنشء فى المجال الرياضى وأنشاء المدن الشبابية والرياضية ذلك القطاع الرياضى الاستثمارى للدولة حيث لاحظ الباحث من خلال عمله بأحدى المدن الشبابية والرياضية ان هناك خلط فى التمييز بين مراكز الشباب ومراكز التنمية الرياضية لدى المستهلك وبين المدن الشبابية الرياضية من حيث الكلمة المنطوقة فى ضوء القيمة المدركة للعلامة التجارية التى تتميز بحماية المستهلك لأكاديميات السباحة ذات العلامة التجارية التى تقدم الخدمات لأعضائها بالمدن الشبابية والرياضية من (ترويحي - تعليمي - تدريبي - منافسات) وضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية لها كجانب اتصالى بالجمهور من خلال المنتجات والخدمات التى تقدمها المدن الشبابية والرياضية لمنع خداع وغش الجمهور فى اطار اتجاه الدولة لتقنين عمل الأكاديميات ووضع لوائح وشروط لها مما ادى الى اهتمام الباحث بضرورة اجراء دراسة حول مدركات الجمهور والمستهلكين للعلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة فى ضوء الترويج لأكاديميات السباحة بالمدن الشبابية والرياضية بجمهورية مصر العربية وهى على حد علم الباحث تعتبر الدراسة الأولى بالتطبيق على المدن الشبابية والرياضية، و إدراك المستهلك للعلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية، الأمر الذى أوجب علينا كباحثين العمل على إيجاد أبعاد واثار الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن تطور استراتيجيات التسويق التى تمر بها المؤسسات الرياضية وخاصة المدن الشبابية والرياضية الجديدة أثارت فضولنا لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة على ادراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية بها .

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على القيمة المدركة للعلامة التجارية وعلاقتها بالكلمة المنطوقة في ضوء الترويج لخدمات اكاديميات السباحة (ترويحي - تعليمي - تدريبي - منافسات) بالمدن الشبابية والرياضية بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال :

١. دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
٢. توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكلا من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
٣. الكشف عن طبيعة الفروق بعينة البحث في كلا من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (النوع).
٤. التعرف على الاختلافات بين عينة البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة).

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينة وكل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها.
٣. توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها تبعاً (للنوع).
٤. يوجد تباين دال احصائياً بين درجات عينة البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها. تبعاً لـ (الدخل الشهري للأسرة).

الدراسات المرتبطة:

استعان الباحث في الدراسة بالدراسات التي تمت في المجال الرياضي كمرجعية والتي تمت التطرق لها بدراسة العلامة التجارية وهي كالتالي:

١- دراسة أشرف صبحي ، وآخرون (٢٠٢٠)(٣): بدراسة بعنوان "أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية" وهدفت الدراسة الى التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث الوعي بالعلامة التجاريه والصورة الذهنية للعلامة التجارية واستخدم الباحثون المنهج

الوصفي وكان من اهم النتائج التوصل الى ابعاد قيمة العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية ببعض الاندية الرياضية.

٢- دراسة احمد حسنى، يوسف الثبتي (٢٠٢٠)(١): بعنوان العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكى خدمات اكايمييات كرة القدم ، وهدفت الدراسة الى التعرف على العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكى خدمات اكايميية كرة القدم من حيث طبيعة الفروق فى العينة ومستوى الدخل ونسبة المشاركة ، وتكونت العينة من (٤٣١) مفردة من اكايمييات كرة القدم بمحافظة الدقهلية ذات علامة تجارية ، واستخدم المنهج الوصفي لمناسبته للدراسة وكان من اهم النتائج توجد علاقة ارتباطية داله احصائيا بين العلامة التجارية بمحاورها وحماية المستهلك لخدمات اكايمييات كرة القدم.

٣- دراسة خورسانى فارد (٢٠١٦ , M.khorsani fard) (17): بعنوان تأثير العلامات التجارية الرياضية على ولاء العملاء للرياضة ومكوناتها من حيث السلوك والموقف ، وهدفت الدراسة الى تقييم تأثير العلامة التجارية الرياضية على ولاء العملاء للرياضة ومكوناتها ، وتكونت العينة من الرياضيين المحترفين وشبه المحترفين والرياضيين فى الاندية ، حيث تم اختيارهم لماركات رياضية أصلية وبسبب حجم المجتمع غير المحدود وفقا لعينات مورغان (٣٨٦) تضمنت ادوات القياس استبيان عن ولاء العلامة التجارية لتايلور ، واستخدم المنهج الوصفي ، وكان من اهم النتائج التعرف على متغيرات العلامة التجارية وارتباطها الايجابى مع الولاء السلوكى لمتغيرات العلامة التجارية.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدام الباحث المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مستفيدى الخدمات المقدمه من المدن الشبابية الرياضية والتي يبلغ عددها مايقرب من (١٤) مدينة شبابية ورياضية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث الأساسية من (٥٠٤) مفردة من مستهلكي خدمات أكاديميات السباحة بالمدن الشبابية والرياضية فى ضوء السن المحدد للعضوية بتلك المدن وهو من (١٨) عام ، وذلك فى (٥) محافظات هى (البحر الاحمر - بورسعيد- دمياط - القاهرة- الاسكندرية)، وذلك لأن هذه المدن هى التى تم افتتاحها وتم العمل بها فعليا عن باقى المدن بالمحافظات الأخرى هذا بخلاف العينة

الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٥٠) فرداً من مستهلكي خدمات أكاديميات السباحة (ترويحي - تعليمي - تدريبي - منافسات) بالمدن الشبابية والرياضية خارج العينة الأساسية وممثلة لمجتمع البحث وتم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتم التطبيق الميداني لعينة البحث في صورتها النهائية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١)

بيان عددي ونسبي للعينة قيد البحث (ن=٥٠٤)

م	المدينة الشبابية الرياضية	النوع								الدخل الشهري	
		ذكور				انثى					
		مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط		منخفض
%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن
١	البحر الاحمر	٣٨	١٠	١٢	١٠	٢	٦	١٢	٦٣.١	٣٦	١٠.٢
٢	بورسعيد	٥٢	١٣.٥	٢١	١٧.٣	٤	١٢	١٣	١٥	٥٤	١٥.٣
٣	دمياط	٨٠	٢٠	٢٦	٢١.٤	٧	٢٠.٥	٢٢	١٨.٤	٧٧	٢٢
٤	القاهرة	١١١	٢٩	٣٩	٣٢.٢	١٠	٢٩.٤	٣٤	٢٨.٥	١٠٦	٣٠.١
٥	الاسكندرية	١٠٢	٢٧	٢٣	١٩	١١	٣٢.٣	٣٦	٣٠.٢	٧٨	٢٢.٢
	الاجمالي	٣٨٣	٧٦	١٢١	٢٤	٣٤	٧	١١٩	٢٤	٣٥١	٧٠
									١٠٠		

أدوات جمع البيانات:

- استمارة البيانات الاساسية لعينة البحث. مرفق (١).
- استبيان الكلمة المنطوقة، (من اعداد الباحث) مرفق (٢)
- استبيان القيمة المدركة للعلامات التجارية، (من اعداد الباحث) .
- استمارة البيانات الاولية لعينة البحث: وقد اشتملت علي البيانات التالية: الاسم، النوع، الدخل
- استمارة الكلمة المنطوقة، حيث اشتمل علي أربعة محاور، وهم جودة الكلمة المنطوقة ، كثافة الكلمة المنطوقة ، مصداقية الكلمة المنطوقة ، خبرة الكلمة المنطوقة ، في صورته النهائية.
- واستمارة القيمة المدركة للعلامات التجارية، حيث اشتمل علي أربعة محاور، وهم الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، إدراك تكلفة العلامة التجارية ، إدراك جودة العلامة التجارية، في صورته النهائية.

وذلك فى ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية ، وفى اطار المفهوم الاجرائى والدراسات السابقة ، حيث تم تحديد الاستجابة وفقا لتقدير خماسى (موافق بشدة - موافق - احيانا - غير موافق - غير موافق بشدة) بناء على درجات تقديره (١-٢-٣-٤-٥) للعبارة.

المعاملات العلمية للاستبيان:

اولا: حساب معامل الصدق:

صدق المحكمين:

اعتمد الباحث على الاستعانة برأى السادة الخبراء المحكمين من اجل تحديد مدى ملائمة عبارات ومحاور استبيان الكلمة المنطوقه واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية ، حيث تم حذف عبارة رقم (٥) من عبارات محور القيمة المدركة للعلامة التجارية بناء على رأى الخبراء قيد البحث وارتضى الباحث نسبة ٨٠% لاتفاق آراء المحكمين لعبارة ومحاور الاستبيان. مرفق (٢)

صدق الاتساق الداخلى :

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان ، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها من مستفدى خدمات أكاديميات السباحة (ترويحي - تعليمي - تدريبي - منافسات) بالمدن الشبابية والرياضية التى تم افتتاحها وبدء العمل الفعلى بها عينة البحث .
واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال ايجاد معاملات الارتباط بين العبارات ومحاورها.

جدول (٢)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان للقيمة المدركة والكلمة المنطوقه (ن = ٥٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠.٧٦٤	القيمة المدركة للعلامة التجارية
٠.٦١٥	الكلمة المنطوقة

قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ ، قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣
واتضح وجود علاقة دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين استبيان الكلمة المنطوقة ، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية والعبارات الخاصة بهم ، حيث كانت قيمة (ر)

المحسوبة اكبر من الجدولية في جميع العبارات ، وبذلك يمكن الاستناد الى صدق الاتساق الداخلى بين محاور وعبارات كلا الاستبيانين ودرجة المحور التى تنتمى اليها.

ثانيا : حساب معامل الثبات:

لحساب معامل الثبات استخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية لحساب الثبات لعبارات ومحاور الاستبيان ، حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرد من مستفيدي خدمات أكاديميات السباحة (ترويحى - تعليمى - تدريبيى - منافسات) بالمدن الشبائية والرياضية بالمحافظات التالية عينة البحث.

جدول (٣)

معامل الفا كرونباخ ،التجزئة النصفية لحساب ثبات محاور الاستبيان (ن=٥٠)

التجزئة النصفية		الفا ، كرونباخ	المحاور
جتمان	سبيرمان		
٠.٧٦٣	٠.٧٦٤	٠.٨٦٢	القيمة المدركة للعلامة التجارية
٠.٥٩١	٠.٦١٥	٠.٧٢٣	الكلمة المنطوقة

يتضح من جدول (٣) حساب معامل ثبات المحاور للاستبيانين (الكلمة المنطوقة) و(القيمة المدركة للعلامة التجارية) وكانت قيم معامل التجزئة النصفية عاليا مما يشير الى ثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

نتائج عينة الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:
توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، القيمة المدركة للعلامات التجارية لأكاديميات السباحة والجدول التالى يوضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة بمحاورها والقيمة المدركة للعلامة التجارية (ن=٥٠٤)

الكلمة المنطوقة					المتغيرات	
الدرجة الكلية	خبرة الكلمة	مصادقية الكلمة	كثافة الكلمة	جودة الكلمة		
**٠.٦٧٢	**٠.٤٨٧	**٠.٥٩٩	**٠.٥١٩	**٠.٤٦٧	الجودة المدركة للعلامة التجارية	القيمة
**٠.٥٢٥	**٠.٥٢١	**٠.٥١٥	**٠.٣٩١	**٠.٣٠٧	ادراك التكلفة للعلامة التجارية	المدركة
**٠.٥٩٦	**٠.٤٤٢	**٠.٥٣٥	**٠.٥٣٠	**٠.٤٢٣	الوعي بالعلامة التجارية	
**٠.٧٦٩	**٠.٤٠٢	**٠.٥١٦	**٠.٦٦٤	**٠.٨٦٣	الولاء للعلامة التجارية	للعلامة
**٨٠.٧	**٠.٥٨٣	**٠.٦٨٦	**٠.٧٠١	**٠.٦٣٩	الدرجة الكلية	التجارية

يتضح من الجدول (٤)، أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين الكلمة المنطوقة بمحاورها، والقيمة المدركة للعلامات التجارية بمحاورها، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (روبرت ايست ، واخرون (Robert East and all 2008)(٢٠) في أن هناك أثر إيجابي للكلمة المنطوقة علي احتمالات شراء العلامة التجارية بحيث كان التأثير الايجابي أكبر من التأثير السلبي بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة، حيث يظهر هذا التأثير في شكل تقديم للنصيحة بمشورة قبل اتخاذ قرار الشراء، وأهمية وتأثير الكلمة المنطوقة في إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية، وذلك لوجود التأثير المباشر بين جودة الكلمة المنطوقة ومدى إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية من حيث الجودة والسعر، كذلك تأثير كلا من مصداقية الكلمة المنطوقة وتكرارها علي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية التي يستخدمها وبالتالي الوثوق بشكل أكبر فيها، مما يعني تحقق الفرض الأول كلياً.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة بمحاورها والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها وبعض متغيرات

(ن=٥٠٤)

الدراسة الديمغرافية

الدخل الشهري	النوع	المتغيرات	
٠.٠٤٨	٠.٠٦٧	جودة الكلمة المنطوقة	المحور الاول
-٠.٠٤١	٠.٠٥٤	كثافة الكلمة المنطوقة	
٠.٠٤٤	٠.٠١٦	مصادقية الكلمة المنطوقة	
٠.٠٦٨	٠.٠٤٦	خبرة الكلمة المنطوقة	
٠.٠٣٤	٠.٠٥٥	الدرجة الكلية	

٠.٠١٦	٠.٠٠٣	الجودة المدركة للعلامة التجارية	المحور الثاني
-٠.٠١٧	٠.٠١٩	ادراك التكلفة للعلامة التجارية	
٠.٠٣٦	٠.٠٣٩	الوعي بالعلامة التجارية	
٠.٠٦٣	*٠.٠٩٠	الولاء للعلامة التجارية	
٠.٠٣١	٠.٠٤٣	الدرجة الكلية	

(**) داله عند مستوى ٠.٠١ ، (*) داله عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٥) توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين محور الولاء للعلامة التجارية ، ونوع المستهلك حيث الذكور والاناث لعينة البحث وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (ياى وين فان ، واخرون 2013 Yi - wen fan & all) (٢٢) فى ان مصداقية الكلمة المنطوقة عامل هام جدا للتأثير على المستهلك لتبنى المنتجات ، كما قدمت الدراسة توصية للمؤسسات بضرورة ان تولى الاهتمام الى آراء المستهلكين لجعل هذه الكلمة أكثر مصداقية ويرجع ذلك الى اهتمام المدن الشبابية والرياضية - عينة البحث - بالاهتمام وتوطيد علاقات قوية بين المستهلكين الذكور والاناث على حد سواء ، مع مراعاة الفروق الفردية فى التفضيل للمشاركة بأكاديميات السباحة لدور للمدن الشبابية الرياضية وتقديم الخدمات الملائمة لرغبة المستفيدين (الاعضاء بالمدن الشبابية والرياضية) بناء على النوع دون الاهتمام بجنس دون الاخر ، مما يعنى عدم تحقق الفرض الثانى جزئيا.

كما يرجع عدم وجود ارتباط بين دخل الاسرة الشهرى ، ومحاور الاستبيانين لان المتحكم الرئيسى فى عملية شراء العضوية هو الرغبة فى الانضمام لعضويات اكاديميات المدن الشبابية الرياضية ولكن يمكن ان يتواجد عنصر الرغبة فى العضوية ولكن النقص فى القدرة المادية لعملية الاشتراك فى العضوية والحصول على الاستفادة من تلك الخدمات .

توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث فى كلا من الكلمة المنطوقة بمحاورها ، والقيمة المدركة للعلامة التجارية للمدن الشبابية الرياضية بمحاورها تبعا للنوع.

جدول (٦)

الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث فى استبيان الكلمة المنطوقة بمحاورها ، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية ومحاورها تبعا للنوع (ن=٥٠٤)

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الفروق بين المتوسطات	اناث ٣٨٣		ذكور ١٢١		المحاور	
			ع	م	ع	م		
غير دال	-١.٥١	٠.٨٩	٥.٢٣	١٩.٢١	٥.٨٢	١٨.٣١	جودة الكلمة المنطوقة	المحور الاول
غير دال	-١.٢١	-٠.٦٧	٥.٢٦	١٧.٥٢	٥.٣١	١٦.٨٥	كثافة الكلمة المنطوقة	
غير دال	-٠.٣٦	-٠.٢٤	٥.٥٦	٢٤.٠٢	٦.٥٠	٢٣.٧٨	مصداقية الكلمة المنطوقة	

المحور الثاني	خبرة الكلمة المنطوقة	١٤.٠٤	٣.٧١	١٤.٨٠	٣.٦٠	-٠.٣٩	-١.٠٤	غير دال
	الدرجة الكلية	٧٣.٣٦	١٧.٥٤	٧٥.٥٧	١٥.٦٨	-٢.٢٠	-١.٢٣	غير دال
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	٢٤.١١	٧.٩٢	٢٤.١٦	٧.٦٦	-٠.٠٤	-٠.٠٥	غير دال
	ادراك التكلفة للعلامة التجارية	١٨.٩١	٥.٢١	١٩.١٤	٥.١٥	-٠.٢٢	-٠.٤١	غير دال
	الوعي بالعلامة التجارية	٢٠.٤١	٦.٠٩	٢٠.٩٦	٥.٨٧	-٠.٥٤	-٠.٨٧	غير دال
	الولاء للعلامة التجارية	١٨.١٠	٥.٣٩	١٩.٢٤	٨.٢٨	-١.١٣	-٢.٠٣	غير دال
	الدرجة الكلية	٨١.٥٥	١٩.٦٤	٨٣.٥٢	١٩.٠٧	-١.٩٦	-٠.٩٦	غير دال

يتضح من الجدول (٦) انه لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان الكلمة المنطوقة ، واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية تبعاً (للنوع) وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج (دراسة فاين ، ومياو Fain & Miao) (١٥) في انه تختلف نسبة الذكور عن الاناث في ادراك مصداقية الكلمة المنطوقة الاليكترونية وعلى قبولها ونية الشراء للعلامة التجارية ، وسلوكيات التسويق والتجارة الاليكترونية ويرجع ذلك تشابه استخدام الكلمة المنطوقة من حيث الجوده والكثافة والمصداقية والخبرة وايضا التقارب في التأثير على المستهلكين الذكور والاناث ، وبالتالي تقارب نسب ادراك الجنسين لقيمة العلامة التجارية المستخدمة بأكاديميات المدن الشبابية والرياضية وهو ما يفسر زيادة معدل تردد الاناث بشكل ملحوظ في الخدمات المقدمة وظهور اشكال من الخدمات الحديثة بالمدن الشبابية والرياضية من تعدد المنشآت الرياضية والترفيهية وايضا مستويات الاكاديميات بها مما يعنى عدم تحقق الفرض الثالث كلياً.

يوجد تباين دال احصائياً بين درجات عينة البحث في كل من الكلمة المنطوقة بمحاورها ، والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها تبعاً (للدخل الشهري للأسرة)

جدول (٧)

الفروق بين عينة البحث في كلا من الكلمة المنطوقة بمحاورها والقيمة المدركة

للعلمة التجارية بمحاورها تبعاً للدخل الشهري للأسرة (ن = ٥٠٤)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المحور الاول	جودة الكلمة	بين المجموعات	٢٢٨.٩٣	٢	١١٤.٤٦	٣.٥٦	دال عند (٠.٠٥)
		داخل المجموعات	١٦١٠٦.٤٩	٥٠١	٢٣.١٤		
الكلمة المنطوقة	كثافة الكلمة	المجموع الكلى	١٦٣٣٥.٤٢	٥٠٣			
		بين المجموعات	٨٥.٢٢	٢	٤٢.٦١	١.٥١	غير دال
داخل المجموعات	١٤٠٩٣.٦١	٥٠١	٢٨.١٣				
		المجموع الكلى	١٤١٧٨.٨٣	٥٠٣			

غير دال	١.٦٩	٦٦.٨٠ ٣٩.٤٢	٢ ٥.١ ٥.٣	١٣٣.٦٠ ١٩٧٤٩.٦٩ ١٩٨٨٣.٣٠	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	مصادقية الكلمة	
غير دال	١.٩٢	٢٦.٠٢ ١٣.٥٢	٢ ٥.١ ٥.٣	٥٢.٠٥ ٦٧٧٧.٩٤ ٦٨٢٩.٩٩	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	خبرة الكلمة	
غير دال	٢.٥٠	٧٣١.٤٨ ٢٩١.٥٤	٢ ٥.١ ٥.٣	١٤٦٢.٩٦ ١٤٦٠.٦٦.٠٣ ١٤٧٥٢٨.٩٩	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	الدرجة الكلية	
غير دال	٠.١٦	٩.٩٣ ٦١.٩٠	٢ ٥.١ ٥.٣	١٩.٨٧ ٣١٠.١٤.٧٤ ٣١٠.٣٤.٦١	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	الجودة المدركة للعلمة التجارية	المحور الثاني
غير دال	٠.٠٧٣	١.٩٨ ٢٧.١٠	٢ ٥.١ ٥.٣	٣.٩٦ ١٣٥٧٩.٥٢ ١٣٥٨٣.٤٩	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	ادراك التكلفة للعلمة التجارية	
غير دال	٠.٥٨	٢١.٢٦ ٣٦.٥٧	٢ ٥.١ ٥.٣	٤٢.٥٣ ١٨٣٢٢.٢٣ ١٨٣٦٤.٧٦	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	الوعي بالعلامة التجارية	
غير دال	٢.٨٢	٨١.٣٤ ٢٨.٧٦	٢ ٥.١ ٥.٣	١٦٢.٦٨ ١٤٤١٢.٤١ ١٤٥٧٥.٠٩	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	الولاء للعلامة التجارية	القيمة المدركة للعلمة
غير دال	٠.٣٤	١٣١.٢٠ ٣٨١.٤٤	٢ ٥.١ ٥.٣	٢٦٢.٤٠ ١٩١١٠٤.١٤ ١٩١٣٦٦.٥٥	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع الكلي	الدرجة الكلية	التجارية

يتضح من جدول (٧) وجود تباين دال احصائيا عند مستوى (٠.٠٥) بين درجات عينة البحث في محور جودة الكلمة المنطوقة تبعا للدخل الشهري للأسرة .
في حين لم يظهر تباين في محور الكثافة - المصادقية- الخبرة ، كما لا يوجد تباين بين قيمة العلامة التجارية بمحاورها تبعا للدخل الشهري للأسرة .
ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم اجراء اختبار (LSD) للمقارنات المتعدده على النحو التالي :

جدول (٨)

اختبار LSD لمعرفة الدلالة بين فروق المتوسطات لدرجات عينة البحث في جودة الكلمة المنطوقة تبعا للدخل الشهري للأسرة (ن=٥٠٤)

جودة الكلمة المنطوقة						
مرتفع		متوسط		منخفض		الدخل الشهري للأسرة
ن	م	ن	م	ن	م	
٣٥١	١٨.٨٥	١١٩	١٧.٣٤	٣٤	١٩.٣٨	
						منخفض
					٢.٠٣٧	متوسط
					٠.٥٢٧	مرتفع

يتضح من جدول (٨) وجود فروق داله احصائيا عند مستوى (٠.٠٥) في محور جودة الكلمة المنطوقة تبعا للدخل الشهري للأسرة (متوسط - مرتفع) بمتوسط حسابي (١٨.٨٥) لصالح أصحاب الدخل الشهري المرتفع ويرجع ذلك الى أن عينة البحث الأكثر دخلا والقادرين ماديا أكثر استجابة للكلمة المنطوقة ودورها في ادراك قيمة العلامة التجارية للترويج للمدن الشبابية الرياضية بجمهورية مصر العربية ومن هنا يتم ارجاع الأمر للجهات المنوطه لعضويات أكاديميات السباحة بالمدن الشبابية والرياضية أكبر عدد ممكن بما أنها قطاع استثمارى حكومى علاوة على أن (٧٠%) من عينة البحث من اصحاب الدخل الشهري المرتفع. مما يعنى قبول الفرض الرابع جزئيا

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث :

- تتشابه استجابات عينة البحث فى استبيان الكلمة المنطوقة بمحاورها , والقيمة المدركة للعلامة التجارية بمحاورها.
- يتفق متوسط استجابات عينة البحث فى جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ونوع المستهلك من حين الذكور والاناث.
- لا يوجد فروق بين متوسطات عينة البحث فى استبيان الكلمة المنطوقة واستبيان القيمة المدركة للعلامة التجارية تبعا للنوع.
- تختلف استجابات عينة البحث فى محور جودة الكلمة المنطوقة تبعا للدخل الشهري للأسرة (متوسط - مرتفع) لصالح اصحاب الدخول المرتفعة.

ثانيا: توصيات البحث:

- ضرورة الاهتمام بالترويج للمدن الشبابية الرياضية احدى قطاعات الاستثمار الحكومى فى المجال الرياضى بجمهورية مصر العربية.
- ضرورة التأكيد على أهمية الكلمة المنطوقه ودورها فى الجوده والمصداقية لدى العملاء لجذبهم للمدن الشبابية الرياضية.
- التأكيد على الاهتمام بمراقبة الكلمة المنطوقة بين العملاء ومدى تأثيرها عليهم فى الهدف المحدد لها.
- التأكيد على الاهتمام بسمعة العلامة التجارية للمدن الشبابية والخدمات المقدمة وكيفية تقديم الخدمة وجودتها.
- العمل على تداول الأحاديث الجانبية الايجابية عن أهمية أكاديميات السباحة بالمدن الشبابية والرياضية بالمدن الشبابية والرياضية ووضعها على المستقبل الجيد للرياضة.
- التأكيد على وضع المستهلك الحالى للعلامة التجارية فى الاعتبار.
- الاهتمام بقيمة العلامة التجارية من خلال القيمة المدركة للعلامة التجارية (الجوده - الولاء للعلامة التجارية - الرعاية وحقوقها فى البث) للمدن الشبابية الرياضية.
- العمل على ادراك المستهلك منافع العلامة التجارية قبل شرائها (الخدمات المقدمة من المدن الرياضية)
- ادراك المستهلك بأنه يتحكم فى السعر الذى يدفعه نظير الاشتراك بخدمات العلامة التجارية.
- التأكيد على عدم تقادم خدمات أكاديميات السباحة بالمدن الشبابية والرياضية بجمهورية مصر العربية والخدمات التى تقدمها العلامة التجارية والعمل على تطويرها.
- ضرورة التنوع فى تقديم خدمات العلامة التجارية بشكل نوعى ومبتكر.

المراجع العربية والاجنبية:

اولا :المراجع باللغة العربية:

- ١- احمد حسنى ، يوسف الثبتي (٢٠٢١):العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكى خدمات اكاديميات كرة القدم ، المجله العلمية لعلوم وفنون الرياضة ،كلية التربية الرياضية بنات جامعة حلوان المجلد ٨ ،العدد ٨، ص ١٢٠ القاهرة.
- ٢- ثابت ادريس (٢٠١٢):توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج ، دراسة تطبيقية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية.
- ٣- أشرف صبحى ، وآخرون (٢٠٢٠):أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية., المجله العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة حلوان ، المجلد ٩٠ ص ٢١ القاهرة.
- ٤- نسرین أسد (٢٠٠٩): تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير،كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- ٥- محمد بنشهو (٢٠١٠): دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية، دراسة باستخدام نموذج المعادلات المهيكلة ،رسالة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية جامعة ابى بكر التلمسان ، الجزائر .
- ٦- عائشة بو عامر (٢٠١٨):أثر الكلمة المنطوقة الاليكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية ، مجلة جيل للعلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد ٤٤ يونيو ص ٧٢،الجزائر .
- ٧- سوار الذهب مدنى (٢٠١٥):دور الكلمة المنطوقه على قرار الشراء بالتطبيق على جامعة نجران ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد ١٧ ، ص ١٥٩-١٧٤ ،المملكة العربية السعودية.
- ٨- لائحة المدن الشبابية والرياضية ، المادة الثالثة، وزارة الشباب والرياضة.
- ٩- نظام سويدان (٢٠٠٩):تأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء.
- ١٠- احمد شلبى (٢٠١٨):أثر الاتجاهات السلوكية للعملاء على القيمة المدركة، المجله العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،كلية التجارة ، جامعة قناة السويس مج ٩ ع ٤ ص ٦٥١-٦٣٢.
- ١١- على عبدالهادى (٢٠١٢):نموذج اختبار تأثير عناصر المزيج التسويقى على قيمة العلامة التجارية ، دراسة تطبيقية ،كلية التجارة ، جامعة المنوفية.

١٢- على عبد الهادي (٢٠١٨): تأثير المزيج التسويقي لشركات الطيران على قرار الشراء لدى العملاء ، دراسة مقارنة ،بين شركة الطيران التقليدي والاقتصادي ، رسالة ماجستير، كلية السياحة جامعة الفيوم.

13- Delgado – Ballester , E. & Munnera – Alema'n, Jose' Luis (2005) : Does brand trust matter to brand equity? Emerald Group Publishing Limited, Vol. 14 (3). pp 187 – 196.

14- Choudhury, Koushiki (2015): Service Quality and Customer behavioral ,Intention: Class and mass banking and implications for the Customer and Society, Asia Pacific journal of marketing and loguistics, 27 (5), 735 – 57.

15- Fain, Y. W., & Miao , Y.F (2012). Effect of electronic word – of – mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender difference – International Journal of Electronic Business Management, 10 (3) , 175.

16- Kotler , p- and G.Armstrong, (2006) : Principles of Marketing, pearson Prentic Hell ,Up.per Sadle River, Nowjersy. 0745.

17 - M.khorsandi fard:Effect of sport Brands on loyalty in sportcustomers, Global journal of scientific Researches , Available online at. Blue-ap.org 2016 GJSR journal.vol.4(5),pp. 74-79,31 october,2016.

18- Pauwels, Kown & Aksehirli, Zeynep (2015) : Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word – of – mouth content to drive online and offline performance. International Journal of Research in Marketing , vol.5 , pp1.

19- Raggio, R.D., and leone, R.P., (2005) , "Developing a new theory of brand equity and brand value, "Journal of Marketing Research , 43 (2) , 36 – 48.

20- Robert East & Kathy Hammond & Wendy Lomax , (2008) : "Measuring The Impact Of Positive and Negative Word of Mouth On

Brand Purchase Probability", International Journal of Research Marketing , vol 25.

- 21- Xy , Yingzi , Goedegebuure, Robirt , and Van er Hijden , (2007): Customer Perception , Customer Satisfaction, and Customer loyalty with in Chinese Securities business: Towards a mediation model for predication Customer behavior , Journal of Relationship Marketing. 5 (4), 735.57
- 22- Yi-Wen Fan& Yi-Feng Miao& Yu-Hsien Fang & Ruei-Yun Lin, (2013): Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers" Perceived Credibility , International Business Research (ISSN: 1913 – 9004; E-ISSN 1913 – 9012), vol 11, No7.