

دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية

مؤيد عوض الطراونة*

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية ونسب مساهمتها لدى طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة مستخدمين للأدوات الرياضية، وتم استخدام المنهج الوصفي، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية وبلغ عددها (164) طالباً وطالبة من طلبة كلية علوم الرياضة، واستخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات حيث تكون من قسمين، القسم الأول عناصر العلامة التجارية وتقيسه (15) فقرة وزعت بالتساوي على ثلاثة محاور وهي (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) والثاني الصورة الذهنية وتقيسه سبع فقرات، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ممثلة في الإحصاء الوصفي والتحليلي، وأشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن أكثر العناصر دوراً في بناء الصورة الذهنية للأدوات الرياضية عند الطلبة هي: (اسم العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية).

ويوصي الباحث بدعوة الشركات المنتجة للأدوات الرياضية بالترويج والتسويق لمنتجاتها داخل أسوار الجامعات لترسيخ اسم العلامة التجارية وشعارها وجودتها في أذهان الطلبة بالشكل المطلوب.
الكلمات الدالة: العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الأدوات الرياضية.

* كلية علوم الرياضة، جامعة مؤتة.

تاريخ قبول البحث: 2020/2/17 م.

تاريخ تقديم البحث: 2019/11/3 م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2023 م.

The Role of the Trade Mark Elements in Building the Mental Image Among the Students of the Faculty of Sports Sciences at Mu'tah University as Users of Sports Equipment

Moed Awad Al tarawneh *

moed.tarawneh@yahoo.com

Abstract

This study aimed at identifying the role of trademark elements in building the mental image among the students of the faculty of sports sciences at Mu'tah University as users of sports equipment. The researcher used the descriptive approach. The study sample was selected using the random stratified way and consisted of (164) male and female students from the faculty of sports sciences. The questionnaire was used as the instrument for data collection; it consisted of two parts. The first part represented the elements of trademark and consisted of (15) items distributed to three axes: (The trademark name, the trademark brand, and the perceived quality of the trademark). The second part represented the mental image and is measured by (7) items. In order to achieve the study objectives, the researcher used the statistical package for social sciences (SPSS) represented by the analytical descriptive statistics. The results of the linear regression analysis revealed that the trademark's name and the perceived quality of the trademark had the greatest role with regard to the mental image. The researchers recommended the necessity of urging the companies producing the sports equipment to promote and market their products within the university campus in order to instill the trademark's name and the perceived quality of the trademark in the desired way in the minds of students.

Key words: Trademark, mental image, sports equipment.

-
- Faculty of Sports Sciences, Mutah University .

Received: 3/11/2019.

Accepted : 17/2/2020.

© All copyrights reserved for Ata University, Karak, Hashemite Kingdom of Jordan, 2023 .

مقدمة الدراسة:

تحتل العلامة التجارية "أهمية كبيرة" لدى المستهلكين والشركات لما لها من دور كبير في تمثيل جودة المنتجات وكفاءتها، وتعتبر العلامة التجارية هي واجهة الشركة المنتجة والرابط مع المستهلكين، وفي زمن العولمة والتطور غير المسبوق في عالم التجارة والأسواق أصبحت العلامة التجارية والاهتمام بها محط اهتمام وحاجة أساسية لدى الشركات والمستهلكين على حد سواء.

تعد العلامة التجارية ضمانا للجودة بحسب (Abu Daabis, 2009) بأن المنتج متفرد إلى حد ما، ونتيجة لذلك فقد كان المستهلكون يتخذون قراراتهم في شراء المنتج لأن العلامة التجارية تشكل حماية له.

يؤكد (Al-Saleh, 2008) أن اختيار العلامة التجارية يعد التحدي الأكبر الذي يواجه أي منظمة في ظل انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين، الأمر الذي يضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات بسبب الحملات الإعلانية المتشابهة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء.

إن عملية ايجاد علاقة بين العملاء والمنتج على المدى الطويل، يتطلب أن يكون هذا المنتج ذا جودة عالية وهذا بدوره يعمل على بناء علاقة تجارية قوية للشركات ودوره في الحفاظ على المستهلكين لهذا المنتج (Keller, 2008).

ويؤكد كل من (Rajasekar and Nalina, 2007) على أهمية قياس العلامة التجارية بشكل مستمر لما لها من تأثير كبير على المستهلكين ومتلقي الخدمة وتحفيزهم على طلب المنتج بشكل دائم.

لقد شهدت الرياضة حركة تطور كبير على مختلف المستويات والأنواع، أسفرت عن الارتقاء بالأداء البشري إلى حد الإعجاز والإبهار، وقد ساهم في هذا التطور عوامل متنوعة ومتعددة من أهمها الأدوات الرياضية، التي لها دور فاعل وأساسي في تطوير وتحسين الأداء الرياضي.

ويرى (Ben Cheikh, 2017) أن خبرة الأفراد لها دور كبير ومهم في إنشاء الصورة الذهنية لديهم، فهو في الواقع يقوم باسترجاع هذه الخبرات وتشغيلها وتوظيفها؛ لذا فإن الصورة الذهنية تتأثر بإدراك الفرد وقدرته على تقييم الأمور، من خلال ما يترسخ في ذهنه نتيجة لهذه الخبرات والإدراكات والانطباعات سواء أكان ذلك ايجابياً أم سلبياً.

ترى (Al-Masri, 2001) إلى الصورة الذهنية أنها وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة للفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً، إذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة ويخزنها في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة.

ويشير (Nandan, 2005) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تشير إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية، في حين أكدت الدراسات العلمية التي قام بها كل من (Šmaižien & Oržekauskas, 2006) أن الصورة الذهنية واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.

وفي هذا الإطار يؤكد كل من (Sekran & Bougie, 2016) على أهمية الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ على اعتبار أن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة.

من هذا المنطلق فإن البحث والاستقصاء عن دور العلامة التجارية وربطها بالصورة الذهنية تؤثر إلى مدى وعي الطلبة وفهمهم لقيمة وجودة الأدوات الرياضية المستخدمة في الأنشطة الرياضية بمختلف مسمياتها وتصنيفاتها نظراً للدور المؤثر لجودة هذه الأدوات على الأداء الرياضي.

مشكلة الدراسة:

تعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء صورة ذهنية لدى مستهلكيها، وتكوين علاقات قوية ومميزة وطويلة المدى معهم، وتسعى المؤسسة إلى اكتساب السمعة الجيدة، من خلال تلبية حاجات المستهلك ورغباته، بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن المستهلك، وقد يؤدي تغيير هذه العلامة التجارية إلى تغيير الصورة الذهنية لديه (Mokrani, 2016).

نظراً لأهمية استخدام الأدوات الرياضية في مختلف الرياضات، ونظراً لتواجد العديد من العلامات التجارية العالمية في الأسواق الأردنية، التي تسعى إلى زيادة أعداد مستخدمي الأدوات الرياضية، ونظراً للاختلاف والتنوع في العلامات التجارية بين العديد من الشركات المنتجة لها، مما انعكس على ظهور اختلاف في الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن هذه الأدوات، بالإضافة إلى الخطة الدراسية لكلية علوم الرياضة وما تحويه من مواد دراسية خاصة بالجانب العملي التطبيقي

ومدى ارتباط هذا الجانب بالأدوات والأجهزة الرياضية المصنعة من قبل العديد من الشركات المتخصصة التي تضع اسم الشركة وشعارها على منتجاتها، ومن خلال اهتمام الباحث وعمله مع مختلف الفئات والمراحل الدراسية للطلبة فقد لاحظ وجود تباين بين الطلبة في قسم التربية الرياضية نحو العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنتج الرياضي؛ مما استدعى منهم القيام بهذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من موضوعها المتمثل في الأدوات الرياضية على اعتبار أن:

1. لها دوراً فاعلاً وأساسياً في تطوير وتحسين الأداء الرياضي.
2. تعتبر عنصراً أساسياً في المحاضرات العملية التي تؤثر بشكل كبير على أداء الطلبة.
3. التنوع الكبير في العلامة التجارية وتأثيرها في بناء الصورة الذهنية بصورة مباشرة وغير مباشرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف إلى:

1. مستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة.
2. مستوى الصورة الذهنية للأدوات الرياضية المستخدمة في تغطية الجوانب العملية لمساقات الخطة الدراسية عند طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة.
3. نسب مساهمة عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما مستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟

2. ما مستوى الصورة الذهنية للأدوات الرياضية المستخدمة في تغطية الجوانب العملية لمساقات الخطة الدراسية عند طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟
3. ما نسب المساهمة الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟

محددات الدراسة:

- 1-المحدد المكاني: كلية علوم الرياضة جامعة مؤتة.
- 2-المحدد الزمني: الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2018/2019.
- 3-المحدد البشري: طلبة قسم التربية الرياضية/ كلية علوم الرياضة جامعة مؤتة.

مصطلحات الدراسة:

- العلامة التجارية: اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو جودة المنتج أو مزيج بهذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (Higgins, 2008).
- الصورة لذهنية: مجموعة المعارف والتجارب والخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين، وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم (Al-Kurdi, 2014).
- الأدوات الرياضية: هي كل ما يستخدمه الطالب من معدات وتجهيزات وأدوات تخدم تنفيذ متطلبات الأداء الرياضي في المحاضرات العملية. *تعريف إجرائي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

أجرت (Bourguia, 2015) دراسة هدفت التعرف إلى تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (780) شخصاً، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي والنسب المئوية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية لتأثير بعض العوامل الديمغرافية مثل

الجنس، والسن، والمستوى التعليمي على الولاء للعلامة التجارية، وعدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للدخل.

وفي دراسة (Al-Zoubi, 2015) التي هدفت التعرف إلى دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان في الأردن، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (100) مدير في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

وقام (Al-Mutairi, 2012) بدراسة هدفت التعرف إلى أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية في الجامعات الكويتية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (1000) طالب وطالبة من الجامعات الحكومية والخاصة، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة لعناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لدى المستخدمين.

كما أجرى (El-Shafei, 2011) دراسة هدفت التعرف إلى معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (110) أعضاء مجالس بعض الاتحادات الرياضية في مصر، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي والنسب المئوية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وجود نظام قضائي خاص لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، وأن تكون الجزاءات سريعة لمنع التعديات.

وقام (Al-Khader, 2005) بدراسة هدفت التعرف إلى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (384) طالباً لمختلف جامعات مصر حول العلامات التجارية للملابس، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت هذه الدراسة إلى تأثير كل من المنافع الوظيفية والعاطفية والرمزية والقيمة والجودة المدركتين للعلامة التجارية، والصورة الذهنية المدركة للمتجر والخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر على الولاء للعلامة، كما توصلت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية في درجة ولاء الطلاب للعلامات التجارية باختلاف النوع الاجتماعي، الدخل، والسن، والمستوى التعليمي، والجامعة.

كما أجرت (Hafez, 2005) دراسة هدفت التعرف إلى إيجاد علاقة بين الصورة الذهنية والولاء نحو سلع مستحضرات التجميل حيث قامت بتحديد الأبعاد الرئيسية للصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل، واستخدمت الباحثة استقصاء للاطلاع على آراء السيدات نحو مستحضرات التجميل والتعرف على معدل استخدامهن ونمط استهلاكهن ودرجة ولائهن، وتكونت عينة الدراسة من (500) سيدة سعودية من مدينة جدة، وأظهرت النتائج تأثير دخل المرأة السعودية على نمط استهلاكها من مستحضرات التجميل، كما يؤثر على معدل استهلاكها من مستحضرات التجميل، بالإضافة الى وجود اختلافات جوهرية بين أبعاد الصورة الذهنية للمرأة السعودية نحو مستحضرات التجميل على أساس العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية.

الدراسات الأجنبية:

قام (Jahangir, Parvez, Bhattacharjee, Bin Ahmaed, 2009) بدراسة هدفت التعرف إلى أثر الشعور بالعلامة التجارية وجودتها على اتجاهات المستهلكين التوسعية نحوها، والولاء لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (100) عميل لعلامة تجارية معينة، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشعور بالعلامة التجارية وجودتها وولاء العميل لتوسيع اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

كما أجرى (shaharudin, Abu Hassan, Mansor, Elias, Abdul Aziz, 2009) دراسة هدفت التعرف إلى العلاقة بين السمات الخارجية لجودة المنتج والولاء للعلامة التجارية، وزيادة إدراك مفهوم الالتزام بإعادة الشراء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (450) عميل، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن جودة المنتج المبنية على الجودة المفهومة (السمات الخارجية) لها أثر مهم على الولاء للعلامة التجارية، بسبب وعي العملاء والصورة الجيدة للمنتج.

وأجرى (Hasan, 2008) دراسة هدفت التعرف إلى أثر اسم العلامة التجارية في قرار المستهلك في اختيار السيارة بالإضافة إلى تحديد الارتباط بين العلامة التجارية وعملية اتخاذ قرار المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (100) شخص، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك عندما يشتري سيارة، تؤثر

أسماء العلامات التجارية على اختياره، إذ يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير المعروفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحث على الدراسات والبالغ عددها (9) دراسات منها (6) دراسات عربية و(3) دراسات أجنبية، ومن خلال استعراض هذه الدراسات يمكن التعليق عليها بما يلي:

1. هدفت بعض الدراسات السابقة التعرف إلى تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية، وبعضها للتعرف إلى أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية في الجامعات الكويتية، وبعضها التعرف الى أثر الشعور بالعلامة التجارية وجودتها على اتجاهات المستهلكين التوسعية نحو العلامات التجارية والولاء لها.

2. استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي.

3. اشتملت الدراسات السابقة على عينات مختلفة فمنها أفراد، ومدبرون، وطلاب وطالبات، وأعضاء مجالس، وعملاء.

4. تنوعت المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة مما ساعد الباحث على استخدام الأسلوب الإحصائي الأمثل للدراسة.

هذا وقد استفاد الباحث من خلال مراجعة الدراسات السابقة ما يلي:

1. الاسترشاد بخطوات وإجراءات تصميم أداة القياس والاختبارات والتحقق من المعاملات العلمية.

2. اعتماد المنهج الوصفي لملائمته طبيعة وأهداف الدراسة.

3. طريقة اختيار العينة.

4. تحديد المعالجات والأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد انفردت هذه الدراسة بما يلي:

1. تعتبر هذه الدراسة الأولى بحد علم الباحث التي تتناول دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة.
2. تسليط الضوء على موضوع الأدوات الرياضية المستخدمة من قبل الطلبة في المسابقات العملية وارتباط عناصر العلامة التجارية لتلك الأدوات ببناء الصورة الذهنية من وجهة نظر الطلبة.
3. ارتباط دور الأدوات الرياضية في طبيعة الأداء الرياضي للطلبة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها وفرضياتها.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة قسم التربية الرياضية/ كلية علوم الرياضة البالغ عددهم (523) طالباً وطالبة المسجلين ضمن كشوفات وحدة القبول والتسجيل للفصل الصيفي للعام الجامعي 2018/2019.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (164) طالباً وطالبة من طلبة قسم التربية الرياضية/ كلية علوم الرياضة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية، حيث بلغت نسبتهم المئوية (31.5%).

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات وتم بناء الاستبيان وفقاً للخطوات التالية:

1. مراجعة المصادر العلمية والأبحاث والدراسات والأدوات البحثية المستخدمة كدراسة (Al-Mutairi, 2012) و (Al-Zoubi, 2015).

2. قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال استطلاع آراء الطلبة في قسم التربية الرياضية/ كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة ومن خلال ذلك قام الباحث بتصميم استبانة وبصورة أولية تكونت من (28) فقرة، وقد تم حذف 6 فقرات وفقاً لآراء الخبراء فأصبحت الأداة مكونة من (22) فقرة وقد روعي في صياغة الفقرات وضوح المعنى وسلامة اللغة وبساطة التعبير وقد أعطى لكل فقرة وزناً مدرجاً وفق مقياس ليكرت الخماسي.

- (أ) أوافق بشدة ولها (5) درجات (ب) أوافق ولها (4) درجات
(ج) موافق بدرجة متوسطة ولها (3) درجات. (د) لا أوافق ولها (2) درجتان
(هـ) لا أوافق بشدة ولها (1) درجة.

وقد جاءت أداة الدراسة موزعة على محاور الاستبانة كما في الجدول (1).

جدول (1) توزيع فقرات الاستبيان على محاور الاستبانة

الرقم	المحور	عدد الفقرات
1	اسم العلامة التجارية	5
2	شعار العلامة التجارية	5
3	الجودة المدركة للعلامة التجارية	5
4	الصورة الذهنية	7
	المجموع	22

تم تحديد سلم التقدير لدور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية وفقاً للمعادلة التالية:
(أعلى وزن للاستجابة - أدنى وزن للاستجابة)

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{عدد الفئات التصنيفية}}{(5 - 1)}$$
$$\text{طول الفئة} = \frac{0.80}{5}$$

وعليه تم التوصل إلى الفئات التصنيفية على النحو التالي:

منخفض	2.60 – 1.81	منخفض جداً	1.80 – 1.00
مرتفع	4.20 – 3.41	متوسط	3.40 – 2.61
		مرتفع جداً	5.00 – 4.21

صدق الأداة:

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من حملة شهادة الدكتوراه وأصحاب الاختصاص والخبرة، في الجامعة الأردنية، جامعة اليرموك، وجامعة مؤتة بغرض تحديد طبيعة وماهية المحاور، وشكلوا ما مجموعة (9) خبراء، وذلك من أجل التأكد من مناسبة الفقرات لكل مجال وصياغتها وتعديلها أو حذفها أو إضافة فقرات وفق ما يرويه مناسباً.

ثبات الأداة:

تم التحقق من ثبات الأداة بمحاورها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي ولحساب معامل الاتساق الداخلي طبقت معادلة كرونباخ ألفا والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2) نتائج ثبات محاور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية بأسلوب (كرونباخ ألفا)

المتغير	المحاور	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
العلامة التجارية (المتغير المستقل)	اسم العلامة التجارية	5	0.881
	شعار العلامة التجارية	5	0.904
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	5	0.827
	الكلية للعلامة التجارية	15	0.939
(التابع)	الصورة الذهنية	7	0.951

يبين الجدول (2) أن محاور العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية تتمتع بقيم اتساق داخلي بدرجة عالية حيث بلغت (0.881) لمحور اسم العلامة التجارية كما بلغت (0.904) لفقرات محور شعار العلامة التجارية وبلغت (0.827) لفقرات محور الجودة المدركة للعلامة التجارية كما بلغت قيمة الثبات (0.939) لجميع فقرات المحاور ككل، كما بلغت (0.951) للمتغير التابع (الصورة الذهنية) وتعد هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيم ثبات مناسبة بحيث إن القيمة القسوى التي يمكن أن يصلها الثبات هي الواحد الصحيح وهذه القيم قريبة بدرجة كبيرة من هذه القيمة (1.00)

متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة المستقلة

1- اسم العلامة التجارية. 2- شعار العلامة التجارية. 3- الجودة المدركة للعلامة التجارية.

متغيرات الدراسة التابعة:

- بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأدوات الرياضية.

التحليل الإحصائي:

استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعادلة الاتساق الداخلي للثبات (كرونباخ ألفا) وتحليل الانحدار الخطي لتساؤلات الدراسة.

عرض ومناقشة النتائج:

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها قام الباحث بإجراء المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال استجابات عينة الدراسة على دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية، وفيما يلي عرض ومناقشة نتائج الدراسة تبعا لتساؤلاتها:

للإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على: ما مستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية والجدول (3) يبين الإحصاء الوصفي لمستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية.

جدول (3) الإحصاء الوصفي لمستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية مرتبة تنازلياً

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
1	اسم العلامة التجارية	4.36	0.69	87.2%	مرتفع جداً	1
2	شعار العلامة التجارية	4.16	0.72	83.2%	مرتفع	2
3	الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.10	0.74	82.0%	مرتفع	3
4	الدرجة الكلية للعلامة التجارية (المستقل)	4.21	0.65	84.2%	مرتفع جداً	-

يبين الجدول (3) أن مستوى دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية جاء بدرجة مرتفعة، إذ تجسدت هذه المحاور (كلها) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.21) حيث يمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (84.20%)، ويلاحظ أن المحاور الفرعية قد تباين تقديرها بين مرتفعة ومرتفعة جداً، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.36 - 4.10)، وجاء محور اسم العلامة التجارية في المرتبة الأولى إذ تم تقديره بمتوسط حسابي (4.36) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (87.20%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة محور الجودة المدركة للعلامة التجارية الذي تم تقديره بمتوسط حسابي (4.10) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (82.0%) وقد تم تحليل مستوى دور عناصر العلامة

التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية تبعاً لفرقاتها:

أولاً: تحليل فقرات محور اسم العلامة التجارية:

جدول (4) الإحصاء الوصفي لفقرات محور اسم العلامة التجارية مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
3	هنالك تنوع في التصميمات التي تضعها الشركة التي تصنع المنتجات الرياضية.	4.48	0.79	%89.6	مرتفع جداً	1
1	يتميز اسم المنتج الرياضي الذي أقتنيه بالشهرة والانتشار.	4.43	0.78	%88.6	مرتفع جداً	2
2	تقوم الشركة التي تصنع المنتجات الرياضية بوضع اسمها علامة تجارية على المنتجات التي تقدمها.	4.43	0.73	%88.6	مرتفع جداً	2
4	يعتبر اسم العلامة التجارية للشركة مميزاً بالنسبة لي.	4.25	0.90	%85.0	مرتفع جداً	4
5	يتميز اسم العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي أقتنيه بسهولة تذكره	4.22	0.90	%84.4	مرتفع جداً	5
	محور اسم العلامة التجارية	4.36	0.69	%87.2	مرتفع جداً	

يظهر الجدول (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور اسم العلامة التجارية وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور اسم العلامة التجارية قد جاء بدرجة مرتفعة جداً، إذ جاء تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (4.36) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (%87.20)، وجاء مستوى فقرات المحاور مرتفعاً جداً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين

دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين
مؤيد عوض الطراونة

(4.48 - 4.22)، وقد حققت الفقرة رقم (3) الرتبة الأولى وهي "هنالك تنوع في التصميمات التي تضعها الشركة التي تصنع منتجاتي الرياضية" إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (4.48) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (89.60%)، بينما حققت الفقرة رقم (5) المرتبة الأخيرة وهي "يتميز اسم العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي أقتنيه بسهولة تذكره" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (4.22) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (84.40%)، ويرى الباحث أن اسم العلامة التجارية يحمل تأثيراً قوياً لدى طلبة قسم التربية الرياضية في جامعة مؤتة على اعتبار أن تصميمات الأدوات الرياضية التي يستخدمونها ذات جاذبية من حيث تنوعها وشهرتها التجارية وانتشارها بشكل واسع مما يترك أثراً في أذهانهم بأهمية اقتناء هذه الأدوات ذات الأسماء المميزة وارتباطها ذهنياً كأسماء يسهل تذكرها، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Hasan, 2008) والتي أظهرت نتائجها تأثير أسماء العلامة التجارية على اختيار المستهلكين.

ثانياً: تحليل فقرات محور شعار العلامة التجارية:

جدول (5) الإحصاء الوصفي لفقرات محور شعار العلامة التجارية مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
5	تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة التجارية للمنتجات الرياضية بالمظهر الخارجي الملفت.	4.22	0.86	%84.4	مرتفع جداً	1
4	يرتبط شعار العلامة التجارية للمنتج الرياضي بالجودة.	4.21	0.83	%84.2	مرتفع جداً	2
2	يتميز شعار العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي أقتنيه بالجاذبية.	4.16	0.84	%83.2	مرتفع	3
1	يتميز شعار العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي أقتنيه بالشهرة والانتشار.	4.14	0.84	%82.8	مرتفع	4
3	يتميز شعار العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي أقتنيه بسهولة تذكره	4.08	0.88	%81.6	مرتفع	5
	محور شعار العلامة التجارية	4.16	0.72	%83.2	مرتفع	

يظهر الجدول (5) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور شعار العلامة التجارية وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور شعار العلامة التجارية قد جاء بدرجة مرتفعة، إذ جاء تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (4.16) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (83.20%)، وتباين مستوى فقرات المحور بين مرتفع ومرتفع جدا، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (4.22 - 4.08)، وقد حققت الفقرة رقم (5) الرتبة الأولى وهي "تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة التجارية للمنتجات الرياضية بالمظهر الخارجي الملفت". إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (4.22) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (84.40%)، بينما حققت الفقرة رقم (3) المرتبة الأخيرة وهو "يتميز شعار العلامة التجارية للمنتج الرياضي الذي اقتنيه بسهولة تذكره" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (4.08) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (81.60%)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن جل اهتمام طلبة قسم التربية الرياضية ينصب على الشكل الخارجي الجذاب للأدوات الرياضية التي يستخدمونها في المسابقات العملية، بالإضافة الى نوعية وجودة الأدوات المرتبطة بشعار العلامة التجارية، كما تساهم شهرة الشعار وانتشاره على تكوين صورة إيجابية لدى الطلبة، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Al-Mutairi, 2012) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير ذي دلالة لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لدى المستخدمين.

ثالثا: تحليل فقرات محور الجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول (6) الإحصاء الوصفي لفقرات محور الجودة المدركة للعلامة التجارية مرتبة تنازليا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
4	يتميز منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بالمصداقية.	4.17	0.82	%83.4	مرتفع	1
1	يتميز شكل منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بتنوع الألوان	4.16	0.88	%83.2	مرتفع	2
3	تتلاءم أشكال وأحجام منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية مع مختلف الأذواق.	4.14	0.91	%82.8	مرتفع	3

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
2	يتميز منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بسهولة الاستخدام	4.09	0.86	81.8%	مرتفع	4
5	تكفل الشركة منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بالشكل المناسب.	3.95	1.28	79.0%	مرتفع	5
	محور الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.10	0.74	82.0%	مرتفع	

يظهر الجدول (6) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الجودة المدركة للعلامة التجارية وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور الجودة المدركة للعلامة التجارية قد جاء بدرجة مرتفعة، إذ جاء تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (4.10) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (82.0%)، وجاء مستوى فقرات المحور مرتفعاً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.95 - 4.17)، وقد حققت الفقرة رقم (4) الرتبة الأولى وهي "يتميز منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بالمصادقية." إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (4.17) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (83.40%)، بينما حققت الفقرة رقم (5) المرتبة الأخيرة وهي "تكفل الشركة منتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية بالشكل المناسب." حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (3.95) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (79.0%)، وتعود هذه النتيجة بحسب رأي الباحث إلى أن طبيعة الاستخدام المتكرر على مدار الفصل الدراسي للأدوات الرياضية من قبل طلبة قسم التربية الرياضية تساهم بشكل ملحوظ في ضرورة اختيار أدوات رياضية ذات جودة عالية للاستفادة منها نظراً لقدرتها على تحمل ضغط الاستخدام مما يطيل من مدة استخدامها بالمقارنة مع الأدوات الرياضية الأقل جودة لما لها من دور في تقليل الكلفة على الطالب وتوفير الوقت والجهد من جهة، وتأثيرها المباشر على الأداء الرياضي المطلوب، بالإضافة لارتباطها بمصادقية المنتج وتنوع الألوان والأذواق، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Abdul Aziz, 2009 shaharudin, Abu Hassan, Mansor, Elias, Harun) التي أظهرت نتائجها أن جودة المنتج لها أثر مهم على اختيار العلامة التجارية، بسبب وعي العملاء والصورة الجيدة للمنتج.

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على: ما مستوى الصورة الذهنية للأدوات الرياضية المستخدمة في تغطية الجوانب العملية لمساقات الخطة الدراسية عند طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمستوى الصورة الذهنية للأدوات الرياضية المستخدمة في تغطية الجوانب العملية لمساقات الخطة الدراسية عند طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة والجدول (7) يبين الإحصاء الوصفي لمستوى الصورة الذهنية للأدوات الرياضية المستخدمة في تغطية الجوانب العملية لمساقات الخطة الدراسية عند طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة.

جدول (7) الإحصاء الوصفي لفقرات محور الصورة الذهنية مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
2	يتناسب سعر منتجي الرياضي مع المنفعة التي أحصل عليها.	4.07	1.06	81.4%	مرتفع	1
3	أتكلم بإيجابية عن منتجات الشركة الرياضية أمام أصدقائي ومعارفي.	4.04	1.06	80.8%	مرتفع	2
4	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية ناجحة.	4.03	1.14	80.6%	مرتفع	3
5	أشعر بأن الشركة من خلال علامتها التجارية متميزة.	3.98	1.07	79.6%	مرتفع	4
6	يعطي استخدامي لمنتجات الشركة الرياضية انطبعا إيجابيا للأخريين عني.	3.97	1.12	79.4%	مرتفع	5
1	أتمسك بمنتجي الرياضي الذي يحمل العلامة التجارية.	3.89	1.09	77.8%	مرتفع	6
7	أشعر بالثقة عند شرائي منتجات الشركة الرياضية	3.88	1.18	77.6%	مرتفع	7
	الصورة الذهنية	4.10	0.74	82.0%	مرتفع	

يظهر الجدول (7) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الصورة الذهنية وباستعراض هذه القيم يتبين أن مستوى محور الصورة الذهنية قد جاء بدرجة مرتفعة، إذ جاء تقدير هذا المحور بمتوسط حسابي (4.10) ويمثل هذا المحور أهمية نسبية (82.0%)، وجاء مستوى

دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين
مؤيد عوض الطراونة

فقرات المحور مرتفعاً، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (4.07 - 3.88)، وقد حققت الفقرة رقم (2) الرتبة الأولى وهي "يتناسب سعر منتجي الرياضي مع المنفعة التي أحصل عليها". إذ تم تقديرها بمتوسط حسابي (4.07) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية (81.40%)، بينما حققت الفقرة رقم (7) المرتبة الأخيرة وهي "أشعر بالثقة عند شرائي منتجات الشركة الرياضية" حيث تم تقدير هذه الفقرة بمتوسط حسابي بقيمة (3.88) ويمثل هذا المتوسط أهمية نسبية بقيمة (77.60%)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن السعر المناسب للأدوات الرياضية يحقق المنفعة التي يرغب بتحقيقها الطالب حيث يحصل على الأدوات الرياضية التي تناسبه من خلال العلامة التجارية وبالسعر الذي لا يشكل عبئاً مالياً عليه نتيجة ثقته بنجاح هذه الأدوات المستخدمة التي تحمل علامة تجارية معروفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hafez, 2005) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية والولاء للمنتج.

للإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على: ما نسب المساهمة الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة؟

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي لنسب المساهمة الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة، والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8) تحليل الانحدار الخطي لنسب مساهمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية

المتغير المستقل	مؤشرات جودة نموذج الانحدار							
	المعاملات							
	Sig t	t	se	β	Sig f	f	R ²	r
العلامة التجارية	0.000	8.17	0.099	0.807	0.000	66.86	0.292	0.541

يبين الجدول (8) أن نموذج الانحدار الذي يبحث نسب مساهمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية هو نموذج مقبول من الناحية الإحصائية وذلك بالاعتماد على قيمة f الناتجة من اختبار تحليل التباين وبالقيمة (66.86) حيث تم قبول هذه القيمة لأن قيمة مستوى دلالتها البالغ (0.000) كانت أقل من 0.05. وتعتبر قيمة R^2 عن مقدار التباين أو الاختلاف في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية الذي يكون منسوباً إلى أو ناتجاً بسبب المتغير المستقل وعادة ما تدل القيمة الأكبر على قيمة أفضل في تفسير هذا التباين بحيث إن قيمته قد تصلها هي الواحد الصحيح وقد بلغت هذه القيمة لهذا النموذج على شكل نسبة مئوية (29.2%).

وتبين قيم المعامل β مدى تأثير المتغير المستقل بالتابع وقد بلغت قيمة دور العلامة التجارية (0.807) حيث تعتبر هذه القيمة دالة ومهمة إحصائياً لأن قيمة مستوى دلالة اختبار t بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05).

وللتعرف على أكثر نسب مساهمة عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية، والجدول (9) يوضح أكثر عناصر العلامة التجارية تأثيراً.

جدول (9) تحليل الانحدار الخطي لبحث أكثر نسب مساهمة عناصر العلامة التجارية تأثيراً في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية

المعاملات				مؤشرات جودة نموذج الانحدار				المتغير المستقل
Sig t	t	se	β	Sig f	f	R^2 الجزئية	R^2 الكلية	r
.003	3.047	.177	.538	0.000	23.43	0.264	0.305	0.553
.764	-.301	.195	-.059			0.007		
.006	2.790	.129	.359			0.034		
								اسم العلامة التجارية
								شعار العلامة التجارية
								الجودة المدركة للعلامة التجارية

يبين الجدول (9) أن نموذج الانحدار الذي يبحث أكثر نسب مساهمة عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية هو نموذج مقبول من الناحية الإحصائية وذلك بالاعتماد على قيمة f الناتجة من اختبار تحليل التباين والبالغة (23.43) حيث تم قبول هذه القيمة لأن قيمة مستوى دلالتها البالغ (0.000) كانت أقل من (0.05).

وتعتبر قيمة R^2 عن مقدار التباين أو الاختلاف في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية الذي يكون منسوباً إلى أو ناتجاً بسبب المتغير المستقل وبالتالي فهي تعبر عن نسبة مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التشتت في المتغير التابع وعادة ما تدل القيمة الأكبر على قيمة أفضل في تفسير هذا التباين بحيث إن أعلى قيمة قد تصلها هي الواحد الصحيح وقد بلغت هذه القيمة لهذا النموذج على شكل نسبة مئوية (30.5%) وقد توزعت هذه النسبة على المتغيرات المستقلة الثلاثة وباستعراض نسب هذه المساهمة لكل متغير بشكل مستقل (المساهمة الجزئية) يتبين أن نسبتين من هذه النسب كانتا دالتين من الناحية الإحصائية وهما اسم العلامة التجارية والتي بلغت نسبة تفسيرها (26.4%) والجودة المدركة للعلامة التجارية (3.4%) بينما كانت نسبة مساهمة متغير شعار العلامة التجارية البالغة (0.7%) هي أقل قيم نسب التفسير إضافة إلى أنها غير دالة من الناحية الإحصائية.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن جل اهتمام طلبة قسم التربية الرياضية ينصب على جودة الأدوات الرياضية من ناحية واسم العلامة التجارية من ناحية أخرى ولا يعيرون الاهتمام المناسب لشعار العلامة التجارية لتلك الأدوات الرياضية وذلك أن الطلبة بأغليبيتهم يبحثون عن الأدوات الرياضية التي يستخدمونها لأطول فترة زمنية ممكنة بغض النظر عن ما تحمله من رموز أو صور أو أشكال، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Al-Mutairi, 2012) التي أظهرت نتائجها وجود تأثير ذي دلالة لشعار العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لدى المستخدمين.

الاستنتاجات:

في ضوء ما تقدم فقد توصلت الى الاستنتاجات التالية:

1. إن العلامة التجارية للأدوات الرياضية المستخدمة من قبل طلبة قسم التربية الرياضية في جامعة مؤتة لها تأثير مباشر وقوي في بناء الصورة الذهنية لديهم.
2. استحوذ اسم العلامة التجارية على النصيب الأكبر في بناء الصورة الذهنية.
3. ظهر تأثير شعار العلامة التجارية بشكل محدود في بناء الصورة الذهنية مقارنة مع اسم العلامة التجارية وجودتها.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. توفير الأدوات الرياضية لاستخدامها من قبل الطلبة من خلال دعوة الشركات المنتجة للأدوات الرياضية للترويج لها داخل أسوار الجامعة.
2. الاهتمام باسم العلامة التجارية للأدوات الرياضية من خلال الترويج والتسويق لها بطريقة تتناسب مع ثقافة طلبة الجامعات.
3. تشجيع الشركات المحلية على الاهتمام بتصميم شعار يتناسب مع ثقافة المجتمعات العربية.
4. تقديم أسعار تفضيلية على الأدوات الرياضية لطلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية لترسيخ العلامة التجارية لديهم.
5. إجراء دراسات مرتبطة بالعلامة التجارية في المجال الرياضي بمختلف أشكالها.

Reference:

- Abu Daabis, A. (2009) *Identifying the Factors Affecting Brand Value Based on Consumer in the Services Sector: An Applied Study on Fast Food Restaurant Chains in Jordan*, PhD Thesis, Amman Arab University, Jordan.
- Al-Khader, M. (2005). *Analytical Study of Factors Affecting Students' Loyalty to Brands of Non-Durable Shopping Goods*, Master Thesis, Ain Shams University, Egypt.
- Al-Kurdi, K., (2014). *Mental Image of the Traffic Man in Arab Societies*, (1), King Fahd National Library for Publishing, Riyadh, .
- Al-Masri, T., (2001). *The Effect of TV Commercials on Modifying the Mental Image of Jordanian Women*, Master Thesis, University of Jordan, Jordan.
- Al-Mutairi, K. (2012) *The Effect of Brand on Building the Mental Image of Mobile Users: An Empirical Study from the Perspective of University Students in Kuwait*, Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan.
- Al-Saleh, G. (2008). *Effect of Brand on Consumer Behavior*, Master Thesis, Faculty of Economics, Mohamed Boudiaf Messila University, Algeria.
- Al-Zoubi, F. (2015) *The Role of Customer Relationship Management in Promoting the Mental Image in Mineral Water Production Companies in Amman, Jordan*, Economic and Administrative Research Journal, 18 (4), 62-53.
- Ben, C. (2017) *The impact of advertising on improving the mental image of the service institution, "Case Study of Algeria Telecom Mobile Mobilis" from the point of view of students of the Faculty of Economic Sciences*, Master Thesis, Kasidi Merbah University - Ouargla, Algeria.
- Bourguia, F. (2015) *The Impact of Demographics on Consumer Loyalty to Sportswear Marks*, Ph.D. Dissertation, Abou Bakr Belkayed University, Algeria.

- El-Shafei, H. (2011) Standards for Enforcing the Protection of a Trademark as an Intellectual Property Right in Sports Institutions, *Assiut Journal for Physical Education and Arts*, 1 (33), 24-31.
- Hafez, R. (2005) *Analysis of the mental image and its relationship with loyalty towards cosmetics*, Master Thesis, King Abdulaziz University, Saudi Arabia.
- Hasan, T. (2008). *Influence of Brand Name on Consumer Decision*.
- Higgins, D. (2008). *The making of modern trade mark law: The UK, 1860–1914*. A business history perspective. Trademarks and Brands: An Interdisciplinary Critique, Cambridge University Press, Cambridge, 42-61.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D. & Ahamed, K. (2009). The relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty. *The Cambodian Management Journal*, 1(1), 20-34.
- Keller, K. Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Mokrani, S. (2016) *Impact of Brand Change on Consumer Mindset, Case Study of OOREDOO Telecom*, Master Thesis, Kasidi Merbah University, Algeria.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Rajasekar, N., Rajasekar, N., & Nalina, K. (2007). *Challenges and Opportunities of Brand Management and Brand Equality: A Competitive Edge*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shaharudin, M. Hassan, A. Mansor, S. Elias, S. Harun, E. & Aziz, N. A. (2010). The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product

دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين
مؤيد عوض الطراونة

Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter/LA Relation Entre Les Attributs Extrinsèques De La Qualité De Produit Et La Fidélité À Une Marque Dans Le Cas D'une Marque Nationale Malaisienne De Moto/Scooter. *Canadian Social Science*, 6(3), 165-.

Šmaižien, I. & Oržekauskas, P. (2006). *Corporate Image Audit*. Vadyba. Management, 1, 89.