

## الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها بإتخاذ قرار الشراء لدى بعض طلاب جامعة المنصورة.

د. عبد الرحمن محمد مجاهد  
مدرس بقسم الإدارة الرياضية  
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

سمر محمد كامل منصور  
باحثة بقسم الإدارة الرياضية  
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

أ.م.د / كريم محمد الحكيم

الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

### ملخص البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية، و إتخاذ قرار شراء السلع الرياضية لطلاب جامعة المنصورة

وأجري البحث على عينة استطلاعية قوامها (٥٠)، وعينه أساسية مكونه من (٦٠٥)، من طلاب جامعة المنصورة، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الاولية للعينة، واستبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واستبيان إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرياضي.

وكانت أهم نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي.

## مقدمة البحث:

بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج. (١ : ٩١)

فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر مثل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان. (٩ : ٩١)

## مشكلة البحث:

قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية أو الإتيان بعلامة تجارية أخرى تكون متميزة وذات

وجود حسن لدى العميل، وبهذا بناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك، وهناك من يرى أنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية

ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين ومن جانب آخر، هناك من يرى أن تغيير العلامة يؤدي إلى فقدان الجمهور التابع لها، وكما هو معروف فإن العلامة التجارية وصورتها بمختلف مكوناتها تعد عامل أساسي في شهرة المؤسسة ونخلق لها حصة سوقية جيدة خصوصا إذا اعتمدت المؤسسة سياسة تسويقية تلبى أهدافها من جهة ومن جهة أخرى تلبى حاجات ورغبات العميل الذي أصبح اليوم العنصر الأكبر أهمية لها. (١١ : ٢٧٥)

تعد الجامعات والكليات من أبرز مؤسسات المجتمع التي تهتم بالأنشطة والعمل علي تفعيلها، نظراً لأهمية الفئات التي تضمها هذه المؤسسات وهم الطلاب، الذين يعول عليهم في الإنتاج وتنمية المجتمع، حيث أن الطلاب بحاجة إلى إشباع بعض الحاجات النفسية والاجتماعية وغيرها، وتعتبر جامعة المنصورة من المؤسسات التي ينتمي إليها الطلاب خلال مرحلة من أهم مراحل حياتهم والتي يجد فيها فرص إشباع مختلف جوانب شخصيته. (٤ : ٢٥)

وتعد عملية إتخاذ القرار من أهم الموضوعات وأكثرها تأثيراً في حياة الأفراد والمنظمات وحتى في حياة الدول، حيث عرفت عملية إتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الأفراد في إتخاذ القرار الشرائي المناسب وقد حددت العديد من الدراسات أسلوب إتخاذ القرار الشرائي من خلال (العوامل المؤثرة في القرار الشرائي - مصادر القرارات الشرائية- العادات الشرائية).

(٧ : ٢٣) (٣ : ٤٨)

ومع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة بين الشركات فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم

والعلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقريب المستهلك منها.

ثم قام الباحثون بإجراء دراسة استكشافية علي عدد (٢٧) من طلاب الكليات العملية والنظرية بجامعة المنصورة من داخل المجتمع وخارج عينة البحث الأساسية بهدف تحديد مظاهر مشكلة البحث بشكل واضح، وقد قام الباحثين بطرح الأسئلة التالية:

ومن خلال إطلاع الباحثين علي توصيات الدراسات السابقة، فقد أوصت دراسة كل من الزيات محمد (٢٠١٠م) (٢) وحازم ربيع (٢٠١٢م) (٥) والعربي عطية وحكيم بن جروة (٢٠١٥م) (١) علي ضرورة تحديد طبيعة أسم وصورة العلامة التجارية وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليها والتأثير على قراراته الشرائية، وضرورة تقريب المستهلك من المؤسسة وتعريفها بمدلول ومغزى اسم وصورة

### جدول (١)

#### الدراسة الاستكشافية لعينه خارج عينه البحث

م	العبارة	نعم		لا	
		ن	%	ن	%
١	تراعي عند شرائك الملابس الرياضية الماركات التجارية	١٨	٦٦.٧	٩	٣٣.٣
٢	أشتري المنتجات الرياضية ذات الماركات المشهورة	٢٢	٨١.٥	٥	١٨.٥
٣	أناثر بالحملات الإعلانية والترويجية لبعض المنتجات	٧	٢٥.٩	٢٠	٧٤.١
٤	أشعر بوجود علاقة بين جوده المنتج والعلامة التجارية	١٢	٤٤.٤	١٥	٥٥.٦

#### فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية بمحاورها، اتخاذ القرار الشرائي ومحاوره.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكل من الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية بمحاورها، اتخاذ القرار الشرائي ومحاوره.
٣. توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية بمحاورها، اتخاذ القرار الشرائي ومحاوره. تبعاً لـ (التخصص).

٤. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من الصورة الذهنية للعلامات التجارية

ومن خلال الجدول السابق للدراسة الاستكشافية توصل الباحثين لـ: وجود صعوبة في التمييز بين العلامات التجارية الأصلية والعلامات التجارية المقلدة، وضعف أدوات الرقابة الحكومية وغير الحكومية المتمثلة في منظمات حماية المستهلك الأمر الذي يؤثر على جودة المواصفات الفنية للمنتجات الرياضية.

ومن كل ما سبق جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، ومن ثم معرفة مدى تقبل المستهلك لصورة المؤسسة إضافة إلى تحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى المستهلك في حال غيرت المؤسسة لشكل أو لصورة العلامة التجارية لها.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية، واتخاذ قرار الشراء لدي بعض طلاب جامعة المنصورة.

الرياضية بمحاورها، اتخاذ القرار الشرائي ومحاوره تبعاً لـ (الكلية).

### مصطلحات البحث:

- الصورة الذهنية للعلامات التجارية: "هي التمثيل الذهني لتلك العلامة المستخدمة للبيع أو الإعلان عن الخدمات للتعريف بخدمات شخص ما ولتمييزها عن الخدمات التي يقدمها الآخرون والتي تضيف دون حدود العلامات والأسماء والرموز والتصميمات والشعارات والأسماء الدالة على الشخصية والسمات الواضحة وغيره من الوسائل الإعلانية المستخدمة في التجارة.(٨: ٢٢)
- القرار الشرائي: هو لحظة إختيار بديل معين من بين بديلين أو عدة بدائل مختلفة ، يتم تقييمها على أساس توقعات معينة لمتخذ القرار.(١٢: ٤)

### الدراسات المرجعية:

أولاً: الدراسات المرجعية باللغة العربية:

- ١ . دراسة خالد نعيمة (٢٠١٦) (٦) عنوان الدراسة: دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية"، هدف الدراسة: محاولة التعرف على أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبليس، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: حجم العينة ٣٣٦ فرد من مستهلكي موبليس الحاليين والمحتملين، أهم النتائج: وجود أثر للرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.
- ٢ . دراسة ناجي إسماعيل وسعد شلبي (٢٠١٦) (١٠)، عنوان الدراسة: إدارة إتفاقات برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية في

صناعة كرة القدم المصلاية والإماراتية( دراسة مقارنة)، هدف الدراسة: التعرف على أوجه الإختلاف بين الإتحادات الوطنية وأندية كرة قدم في دولتي جمهورية مصر العربية والإمارات العربية المتحدة عند إدارة برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية في صناعة الرياضة، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: ٤٠ مديراً للتسويق يعملون في الإتحاد المصري والإماراتي لكرة القدم، أهم النتائج: وجود فروق معنوية بين فنتي الدراسة فيما يتعلق ببعض الأهداف والإلتزامات التي يجب على كل طرف الوفاء بها.

٣ . دراسة إلهام السواح (٢٠١٣) (٣)، عنوان الدراسة: إستخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنيت وعلاقتة بقراراتهم الشرائية، هدف الدراسة: التعرف على العلاقة بين أسلوب استخدام طلاب الجامعة للإنترنيت وأسلوب إتخاذهم للقرارات الشرائية، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: (٦٣٢) من طلاب جامعة المنصورة، أهم النتائج: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب استخدام طلاب الجامعة للإنترنيت وأسلوب إتخاذ قراراتهم الشرائية.

ثانياً: الدراسات المرجعية باللغات الأجنبية:

٤ . دراسة فرانسيسكو وآخرون (٢٠١٨) (Francisco,2018) (١٤)، دراسة بعنوان "المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية الرياضية"، هدف الدراسة تحليل تأثير الرعاية الرياضية في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية (VBCs) على مشاركة المستهلكين في هذه المجتمعات، واشتملت عينه البحث على (٢٦٨) فرداً، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي،

**إجراءات البحث:**

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي من طلاب جامعة المنصورة بالكليات النظرية والعملية والملتحقين بالدراسة في العام الجامعي ٢٠١٨م/٢٠١٩م، وتم اختيار عينات البحث علي النحو التالي:

- عينة البحث الاستطلاعية:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (٥٠) طالب تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث.

- عينة البحث الأساسية:

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة الطبقية العشوائية، وقد بلغ قوامها (٦٠٥) طالب من طلاب جامعة المنصورة عينة البحث، كما هو موضح مرفق (١٢).

**أدوات جمع البيانات:**

١. استمارة استبيان "الصورة الذهنية للعلامة

التجارية". من اعداد الباحثون، مرفق(٨).

٢. استمارة استبيان "القرار الشرائي للمستهلك

الرياضي". من اعداد الباحثون، مرفق(٩).

**خطوات البحث:**

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثون بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

- حساب معامل الصدق:

وكانت أهم النتائج وجود تأثير للمشاركة المجتمعية إتجاه الراعي على جودة العلامات التجارية.

٥. دراسة مـاـكوتـو وآخرون(٢٠١٨)

(Makoto,2018) (١٥) ، بعنوان "سد

الفجوة بين وسائل الإعلام الاجتماعية والولاء السلوكي للعلامة التجارية" ، تبحث هذه الدراسة العلاقة بين استجابات المستهلكين في شبكات التواصل الاجتماعي والولاء السلوكي للعلامة التجارية في سياق الرياضات الاحترافية اليابانية: كرة القدم والبيسبول، تم جمع البيانات من (٣٠٩) من المسجلين التابعين للجنة خدمة بحث عبر الإنترنت، استخدم الباحثين المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أن مشاركة وسائل الإعلام الاجتماعية ذات الصلة بالعلامة التجارية وتحديد الفرق وهو نوع من تحديد هوية المستهلك أثرت في نفس الوقت على ولاء العلامة التجارية السلوكية.

٦. دراسة داج وآخرون (٢٠١٢) (Dag,2012)

(١٣) ، بعنوان " خلق العلامة التجارية في

الأحداث الرياضية المتكررة الدولية"، تهدف هذه الدراسة الى دراسة عملية إنشاء العلامة التجارية للأحداث الرياضية المتكررة الدولية، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي، تم إجراء دراسة حالة مقارنة لبطولة كأس العالم لكأس العالم في ألبرتا (كندا) وكأس العالم درامن، تم اقتراح نموذج موسع لخلق العلامة التجارية للحدث ، والذي يمكن تطبيقه على الأحداث الرياضية المتكررة والمرة في مدن صغيرة وكبيرة في أمريكا الشمالية وأوروبا.

ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (٨)، (٩) آراء الخبراء.

#### ١. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) طالباً من طلاب جامعة المنصورة من داخل مجتمع البحث وخارج عينه البحث من (٢٠١٨/٢/٣) م الي (٢٠١٨/٢/٢٩) م.

واستخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول من (٣)، (٤).

استعان الباحثون بالطرق الآتية لحساب معامل صدق المقياس وهي:

#### ١. صدق المحكمين.

#### ٢. صدق الاتساق الداخلي.

#### ١. صدق المحكمين:

قام الباحثين بإعداد عبارات ومحاور الاستبيان من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع العلمية المرتبطة بموضوع البحث ثم عرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، (٤)، وكذلك عبارات كل محور من المحاور مرفق (٣)، (٥)، على (٩) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات

### جدول (٣)

#### معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية

عينه البحث (المتغير المستقل)		عينه البحث (المتغير التابع)	
العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط
١	**٠.٥٨١	١٢	*٠.٢٧٨
٢	**٠.٦٨١	١٣	*٠.٣٠٤
٣	**٠.٧١١	١٤	*٠.٢٧٤
٤	**٠.٥٣٥	١٥	*٠.٢٨٥
٥	**٠.٥٨٩	١٦	*٠.٣٨٧
٦	**٠.٧١٨	١٧	*٠.٢٧١
٧	**٠.٧٦٠	١٨	*٠.٢٨٨
٨	**٠.٥١٠	١٩	*٠.٣٢٤
٩	**٠.٧٤٥	٢٠	*٠.٢٧٥
١٠	**٠.٦٣٢	٢١	*٠.٢٨١
١١	*٠.٢٤٥	٢٢	**٠.٤٦٧

(\*) قيمة (r) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

(\*\*) قيمة (r) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

## جدول (٤)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان اتخاذ القرار الشرائي عينه البحث (ن=٥٠)

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
**٠.٦٣١	٧٨	**٠.٧٥٦	٦٦	**٠.٤٢٩	٥٤	**٠.٤٥٦	٤٢
**٠.٦٩٦	٧٩	**٠.٦٥٠	٦٧	**٠.٤٠٧	٥٥	**٠.٤٧٨	٤٣
**٠.٥٥١	٨٠	**٠.٤٧٤	٦٨	**٠.٣٨١	٥٦	**٠.٥٤٠	٤٤
**٠.٥٢٩	٨١	**٠.٣٩١	٦٩	**٠.٤٢٢	٥٧	**٠.٤٨٠	٤٥
**٠.٦٤٩	٨٢	**٠.٦٥١	٧٠	**٠.٤٤٣	٥٨	**٠.٦١١	٤٦
**٠.٧٢٥	٨٣	**٠.٧٣٠	٧١	**٠.٥٩٧	٥٩	**٠.٤٩٣	٤٧
**٠.٧٨٦	٨٤	**٠.٦٥٩	٧٢	**٠.٦٥٧	٦٠	**٠.٦٢٦	٤٨
**٠.٦٦٢	٨٥	**٠.٥٣٣	٧٣	**٠.٧٢١	٦١	**٠.٥٨٣	٤٩
**٠.٥٦٥	٨٦	**٠.٦٠٨	٧٤	**٠.٦٩١	٦٢	**٠.٥٤٢	٥٠
**٠.٦٦٩	٨٧	**٠.٥٣٢	٧٥	**٠.٧٣٢	٦٣	**٠.٥٢٨	٥١
		*٠.٣٤٤	٧٦	**٠.٧٥١	٦٤	**٠.٣٧٧	٥٢
		**٠.٣٦٠	٧٧	*٠.٦٧٢	٦٥	**٠.٤٦٤	٥٣

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣  
معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين محاور استبيان إتخاذ  
القرار الشرائي والعبارات الخاصة به، وبذلك يمكن  
الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات  
الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤  
ويتضح من الجدول (٣)، (٤) أن: يوجد  
علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)،  
(٠.٠٥) بين استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية  
والعبارات الخاص به، حيث كانت قيمة معامل الارتباط  
المحسوبة، بينما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى

## جدول (٥)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان الصورة الذهنية عينه البحث (ن=٥٠)

الاستبيان	المحاور	م
**٠.٦٤١	شهرة وتميز العلامة التجارية	١
**٠.٣٩١	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	٢
**٠.٧٧٥	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	٣
**٠.٨١٩	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	٤

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

## جدول (٦)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان إتخاذ القرار عينه البحث (ن=٥٠)

الاستبيان	المحاور	م
**٠.٧٨٥	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	١
**٠.٨٧٥	مصادر القرار الشرائي	٢
**٠.٨٦٨	العادات الشرائية	٤

(\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٣٧

(\*\*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

طريقه الفا كرونباخ:

استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) طالب، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٧)،(٨) أن:

ويتضح من جدول (٥)،(٦) أن: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك استبيان إتخاذ القرار الشرائي.  
حساب معامل الثبات:

جدول (٧)

اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لاستبيان الصورة الذهنية (ن=٥٠)

م	المحور	الثبات
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	*٠.٨٤٦
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	*٠.٧٤١
٣	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	*٠.٧١٢
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	*٠.٧٥٨
	استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	*٠.٩٠٤

\* دال

جدول (٨)

اختبار معامل ارتباط الفا كرونباخ لاستبيان إتخاذ القرار الشرائي (ن=٥٠)

م	المحور	الثبات
١	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	*٠.٧٧٩
٢	مصادر القرار الشرائي	*٠.٨٥٦
٤	العادات الشرائية	*٠.٨٩٦
	استبيان إتخاذ القرار الشرائي.	*٠.٩٢٥

\* دال

استخدم الباحثون معامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان – براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٥٠) طالب من طلاب جامعة المنصورة عينه البحث، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان، كما يتضح من الجدول رقم (٩)،(١٠):

ويتضح من الجدول رقم (٧)،(٨) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل الثبات (٠.٩٠٤) للاستبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و (٠.٩٢٥) لاستبيان إتخاذ القرار الشرائي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان.  
- طريقة التجزئة النصفية لحساب ثبات الاستمارة:

## جدول (٩)

## اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الصورة الذهنية (ن=٥٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	٠.٧٩٨	٠.٧٩٢
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	٠.٥٩٤	٠.٥٦٣
٣	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	٠.٥٤٩	٠.٥٢٥
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	٠.١٥٧	٠.١٤٩
	استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	٠.٧٢٩	٠.٧٢٩

## جدول (١٠)

## اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان إتخاذ القرار الشرائي (ن=٥٠)

م	المحور	سبيرمان - براون	ارتباط جتمان
١	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	٠.٧٤٣	٠.٧٢٤
٢	مصادر القرار الشرائي	٠.٧١٨	٠.٧١٨
٤	العادات الشرائية	٠.٧٣٧	٠.٧٣٤
	استبيان إتخاذ القرار الشرائي.	٠.٧٢٥	٠.٧٢٢

ذات دلالة احصائية في كل العبارات، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

واختلفت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة ناجي إسماعيل وسعد شلبي (٢٠١٣م) (١٠)، والتي توصلت إلى عدم التركيز علي هوية العلامة التجارية والتركيز علي تيارات العوائد المالية من برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية. في حين اتفق مع دراسة إلهام السواح (٢٠١٣م) (٣)، والتي توصلت الي وجود علاقة بين استخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنت وقراراتهم الشرائية للسلع.

ويري الباحثون أنه كلما زاد إهتمام الشركات الرياضية بتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية الخاصة بهم أدي ذلك الي زيادة دوافع المستهلكين نحو اتخاذ قرار شراء

ويتضح من الجدول رقم (٩)، (١٠) أن: معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو (٠.٧٢٩) لسبيرمان - براون و (٠.٧٢٩) عند جتمان، بينما معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان إتخاذ القرار الشرائي هو (٠.٧٢٥) لسبيرمان - براون و (٠.٧٢٢) عند جتمان.

## مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

أوضحت نتائج جداول مرفق (١٠) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة باستبيان الصورة الذهنية للعلامات التجارية ومحاوره، واستبيان اتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعة المنصورة بمحاوره، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٩.٩٢٦ : ٤٤٢.٩٧)، مما يظهر وجود فروق

بمحاورها و إتخاذ القرار الشرائي بمحاوره".

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثون بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها و إتخاذ القرار الشرائي بمحاوره كما بجدول (١١).

سلعهم، وبالتالي فهناك علاقة ارتباطية بين كل من الصورة الذهنية وإتخاذ القرار الشرائي للطلاب.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### جدول (١١)

معاملات الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي (ن=٦٠٥)

الصورة الذهنية للعلامات التجارية				المتغيرات		
التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	جودة وتطوير وحدائة العلامة التجارية	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	شهرة وتميز العلامة التجارية	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	مصادر القرار الشرائي	
**٠,٧١٠	**٠,٦٨٧	**٠,٦٤٠	**٠,٥٢٤			العادات الشرائية
**٠,٤٨٧	**٠,٤٩٥	**٠,٤٣٧	**٠,٣٩٠			
**٠,٤٦٨	**٠,٤٤١	**٠,٣٨٦	**٠,٣٠٣			

(\*\*) دالة عند مستوى ٠,٠١

للتحقق من صحة الفرض الثاني إحصائياً قام الباحثون بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية للعلامات التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاوره، وبعض المتغيرات الديموغرافية للبحث والمتمثلة في (التخصص - الكلية)، كما بجدول (١٢).

يتضح من جدول (١١) ما يلي: توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي.

ويري الباحثون أنه كلما تواجدت الصورة الذهنية للعلامات التجارية للسلع الرياضية المختلفة لدى طلاب جامعة المنصورة يؤثر على قرارات الشراء للسلع الرياضية. مما يعني أن الفرض تم قبوله كلياً

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للعينه وكل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاوره".

## جدول (١٢)

## معاملات الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي

بمحاورها وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن = ٦٠٥)		المحاور	الاستبيان
الكلية	التخصص		
٠,٠٣٣-	٠,٠١٨	شهرة وتميز العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامات التجارية
٠,٠٢٠-	٠,٠٠٨-	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	
٠,٠٣١-	٠,٠١٧-	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	
٠,٠١٩-	٠,٠٢٧-	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	
٠,٠٣١-	٠,٠٠٩-	الدرجة الكلية	
٠,٠٢١-	٠,٠٣٧-	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	إتخاذ القرار الشرائي
٠,٠٠٦-	٠,٠٠٢-	مصادر القرار الشرائي	
٠,٠٢١	٠,٠٢٣-	العادات الشرائية	
٠,٠٠١	٠,٠٢٦-	الدرجة الكلية	

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من الكلات العملية والنظرية في استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإتخاذ القرار الشرائي. ويوضح ذلك جدول (١٤):

يتضح من جدول (١٢): أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين بعض المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (التخصص - الكلية)، و الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاورها. مما يعني أن الفرض تم رفضه كلياً

الفرض الثالث: " توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاوره لـ (التخصص) ".

- التخصص (عملي - نظري):

جدول (١٤)

الفروق بين الكليات العملية والنظرية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية،

واتخاذ القرار الشرائي (ن=٦٠٥)

المحاور	التخصص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
شهرة العلامة التجارية	عملي (ن=٣٠٠)	٢٦.٨٨٨	٧.٨٤٦٥	٠.٢٨٣٦-	٠.٤٣٦-	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٢٧.١٧١	٧.٩٧١٦			
الثقة بالعلامة التجارية	عملي (ن=٣٠٠)	٢٩.٦٠٧	٧.٤٥٧٣	٠.١٣٠٨٩	٠.٢٠٨	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٢٩.٤٧٦	٧.٨٨٣٩			
جودة العلامة التجارية	عملي (ن=٣٠٠)	٢٥.٥٤٤	٦.٢٢٣٤	٠.٢١٦٢٩	٠.٤١٢	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٢٥.٣٢٨	٦.٦٠١٩			
التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	عملي (ن=٣٠٠)	٢٥.٨٣٦	٧.٠٠٠	٠.٣٨٧٤٦	٠.٦٥٤	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٢٥.٤٤٩	٧.٤٦٨٩			
الكلي	عملي (ن=٣٠٠)	١.٠٧٨٨	٢٤.٣٩٢	٠.٤٥١٠١	٠.٢٢٣	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	١.٠٧٤٣	٢٤.٨١٣٧			
العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	عملي (ن=٣٠٠)	٣٨.٤٤١	٩.٩١١١	٠.٧٥٧٦٧	٠.٩١٨	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٣٧.٦٨٣	١٠.١٨٧			
مصادر القرار الشرائي	عملي (ن=٣٠٠)	٢٥.٠٢٨	٧.٣٢٧٢	٠.٠٢٨٦٥	٠.٠٤٦	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٢٥.٠٠٠	٧.٧٠٩٤			
العادات الشرائية	عملي (ن=٣٠٠)	٤٥.٥٩٨	١٣.٥٦٤	٠.٦٢٦٢٠	٠.٥٥٤	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	٤٤.٩٧٢	١٣.٩٩٢			
الكلي	عملي (ن=٣٠٠)	١.٠٩٠٧	٢٦.٤٠٩	١.٤١٢٥٢	٠.٦٠٣	غير دال
	نظري (ن=٣٠٥)	١.٠٧٦٦	٢٧.٥٠٨			

الصورة الذهنية للعلامات التجارية

اتخاذ القرار الشرائي

جميع الطلاب بالجامعة للعلامات التجارية واعلاناتها المختلفة، وبالتالي العمل على تكوين صورة ذهنية متشابهة نحو السلع الرياضية وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي المناسب. مما يعني أن الفرض تم رفضه كلياً.

يتضح من جدول (١٤): لا توجد فروق بين متوسطات درجات الكليات العملية والنظرية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واتخاذ القرار الشرائي.

ويرجع عدم وجود فروق بين مستوي الكليات العملية والنظرية بجامعة المنصورة، وذلك لتعرض

استخدم الباحثون أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي، تبعا للكلية ويوضح جدول (١٥) هذه الدلالات.

الفرض الرابع: " يوجد تباين دال إحصائياً بين عينه البحث في كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاوره تبعا لـ (الكلية) ".

جدول (١٥)

الفروق بين عينة الدراسة في كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للعلامات التجارية	شهرة العلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٦٦.٩٦٦ ٣٧٥٧٥.٩٩٣ ٣٧٧٤٢.٩٥٩	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٣٣.٣٩٣ ٦٢.٧٣١	٠.٥٣٢	غير دال
	الثقة بالعلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٨٥.٥٧٩ ٣٥١٢٠.٠٣١ ٣٥٢٠.٥٦١٠	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	١٧.١١٦ ٥٨.٦٣١	٠.٢٩٢	غير دال
	جودة العلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٤٤.٤٠١ ٢٤٤٥٥.٥٠٧ ٢٤٥٩٩.٩٠٧	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٢٨.٨٨٠ ٤٠.٨٢٧	٠.٧٠٧	غير دال
	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣١٤.٤١٨ ٣٠٩٨٨.٧٨٢ ٣١٣.٣٢٠٠	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٦٢.٨٨٤ ٥١.٧٣٤	١.٢١٦	غير دال
	الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٤٥٣.٢٣٣ ٣٦٢٦٣٩.٠٩٨ ٣٦٤٠٩٢.٣٣١	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٢٩٠.٦٤٧ ٦٠٥.٤٠٨	٠.٤٨٠	غير دال
	اتخاذ القرار الشرائي	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣٣٧.٥٤٤ ٦٠٣٩٤.٦٤٧ ٦٠٧٣٢.١٩٢	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٦٧.٥٠٩ ١٠٠.٨٢٦	٠.٦٧٠
مصادر القرار الشرائي		بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٤٩٧.٦٤٣ ٣٣٣٤٢.١٩٢ ٣٣٨٣٩.٨٣٥	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٩٩.٥٢٩ ٥٥.٦٦٣	١.٧٨٨	غير دال
العادات الشرائية		بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٤٢٥١.٧١١ ١٠٩٧٦٤.٨٤٤ ١١٤٠١٦.٥٥٥	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	٨٥٠.٣٤٢ ١٨٣.٢٤٧	٤.٦٤٠	٠.٠٠١
الكلية		بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٨٨٠.٦٨٨٢ ٤٢٧١٦٩.٨٦٢ ٤٣٥٩٧٦.٧٤٤	٥ ٥٩٩ ٦٠٤	١٧٦١.٣٧٦ ٧١٣.١٣٧	٢.٤٧٠	٠.٠٥

في حين لم يظهر تباين في استبيان الصورة الذهنية للعلامات التجارية تبعا للكلية. ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم إجراء اختبار LSD للمقارنات المتعددة علي النحو التالي:

يتضح من جدول (١٥): وجود تباين دال إحصائياً عند مستوي (٠,٠٠١) بين درجات عينة الدراسة محور العادات الشرائية، كما يوجد تباين دال إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) في الدرجة الكلية لاستبيان إتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعة المنصورة.

جدول (١٦)

اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث

في العادات الشرائية تبعاً للكلية (ن=٦٠٥)

الكلية	ت. رياضية	ت. نوعية	زراعة	حقوق	أداب	تربية
ت. رياضية	٥١,٢٨٠/م	٤٤,٠٨٠/م	٤٣,٩٨٧/م	٤٤,٤٢١/م	٤٤,٣٢٠/م	٤٥,٣٣٣/م
ت. نوعية	٠.٣٤١	—	—	—	—	—
زراعة	٠.٤٣٣	٠.٠٩٢	—	—	—	—
حقوق	*٦.٨٥٨-	*٧.٢٠٠-	*٧.٢٩٢-	—	—	—
أداب	٠.١٠٠	٢.٤٠٣-	٠.٣٣٢-	*٦.٩٥٩	—	—
تربية	٠.٤٥٠	٠.١٠٩	٠.٠١٦	*٧.٣٠٩	٠.٣٤٩	—

\*دال عند مستوي ٠.٠٥

مما سبق يتضح أنه: يوجد تباين دال احصائياً عند

مستوي ٠,٠٥ بين عينة الدراسة في محور العادات الشرائية، بينما لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة في الصورة الذهنية للعلامات التجارية، تبعاً للكلية. مما يعني قبول الفرض جزئياً.

نتائج وتوصيات البحث:

أولاً: نتائج البحث الوصفية:

أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة باستبيان الصورة الذهنية للعلامات التجارية ومحاوره، واستبيان اتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعة المنصورة بمحاوره، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

- توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإتخاذ القرار الشرائي.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين بعض المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (التخصص - الكلية)، و

يتضح من جدول (١٦):

- وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي (٠,٠٥) في محور القرارات الشرائية تبعاً للكلية(ت. رياضية - ت. نوعية - زراعة - حقوق - أداب - تربية) بمتوسط (-٦.٨٥٨) لصالح كلية التربية الرياضية، كما توجد فروق دالة احصائياً في بين الكلية بمتوسط (-٧.٢٠٠) لصالح كلية الحقوق، بينما توجد فروق دالة احصائياً في بين الكلية بمتوسط (-٧.٢٩٢) لصالح كلية الحقوق.
- وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي (٠,٠٥) في محور القرارات الشرائية تبعاً للكلية(ت. رياضية - ت. نوعية - زراعة - حقوق - أداب - تربية) بمتوسط (-٦.٩٥٩) لصالح كلية الحقوق، كما توجد فروق دالة احصائياً في بين الكلية بمتوسط (-٧.٣٠٩) لصالح كلية الحقوق، بينما توجد فروق دالة احصائياً في بين الكلية بمتوسط (-٧.٢٩٢) لصالح كلية التربية.

**المراجع:**

١. العربي عطية، حكيم بن جروة: تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مجلة الباحث، العدد ١٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ٢٠١٥م.
  ٢. الزيات محمد وأخرون: تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي وإتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الأردن"دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، ع٢٤، الأردن، ٢٠١٠م.
  ٣. إلهام السواح: إستخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنت وعلاقتة بقراراتهم الشرائية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٣م
  ٤. حسام جوده: برنامج تفعيل المشاركة في الأنشطة التطوعية لدى طلاب جامعة المنصورة، رسالة دكتوراة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٢م.
  ٥. حازم ربيع: تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين،دراسة مقارنة، أكاديمية السادات، كلية العلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٢م.
  ٦. خالد نعيمه: دراسة تأثير الرعاية الرياضية على إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية"،مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الأغواط، ع ٤٤، الجزائر، ٢٠١٦م.
  ٧. ربيع نوفل: الإتجاهات الحديثة في عملية إتخاذ القرار، بحث مرجعي، كلية الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٤م.
  - الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمحاورها وإتخاذ القرار الشرائي بمحاورها.
  ٣. لا توجد فروق بين متوسطات درجات الكليات العملية والنظرية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإتخاذ القرار الشرائي.
  ٤. وجود تباين دال احصائياً عند مستوي (٠,٠٠١) بين درجات عينة الدراسة في محور العادات الشرائية، كما يوجد تباين دال احصائيا عند مستوي (٠,٠٥) في الدرجة الكلية لاستبيان اتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعة المنصورة.
  ٥. يوجد تباين دال احصائياً عند مستوي ٠,٠٥ بين عينة الدراسة في محور العادات الشرائية، بينما لا يوجد تباين بين درجات عينة الدراسة في الصورة الذهنية للعلامات التجارية، تبعاً للكلية.
- ثالثاً: توصيات البحث:
- استنادا الي ما توصلت اليه نتائج الدراسة، وفي ضوء اليات التنفيذ، يوصي الباحثون بما يلي:
  ١. أشعر بالفخر عند شرائي منتجات للعلامة التجارية الشهيرة.
  ٢. العمل علي تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية دافعا قويا للتعامل معها.
  ٣. ضرورة استجابة الشركة الخاصة بالعلامة التجارية للأراء بسرعة عالية.
  ٤. تناسب اسعار المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية مع المنفعة التي احصل عليها.
  ٥. أراعي العلامة التجارية عندما اشتري المنتجات الرياضية.
  ٦. اتأثر بإعلانات التلفزيون عندما أتخذ قرار شرائي.

13. Dag Vidar Hanstad ,Milena M.Parent, Line Eskerud : Brand creation in international recurring sports events, Sport Management Review,Volume 15,Issue,2 May 2012.
14. Ferran Calabuig-Moreno, Manuel Alonso-Dos-Santos, Francisco Rejon Guardia,Carlos Perez Campos, Yongjae ko: Engagement in sports virtual brand communities, Journal of Business Research, Volume 89, August 2018.
15. Makoto Nakazawa, Masayuki Yoshida,Brian S.Gordon, Shigeki Shibuya, Naoyuki Fujiwara: Bridging the Gap between Social media and behavioral brand loyalty ,Electronic Commerce Research and Applications, Volume 28, March-April 2018.
٨. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات وردور العلاقات العامة فيها، بحث دبلومة في العلاقات العامة، سوريا، ٢٠٠٩.
٩. عبد الله آل تويم: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، اللقاء الثانوي الخامس، جمعية البر، المنطقة الشرقية، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٤م.
١٠. ناجي إسماعيل، سعد شلبي: إدارة إتفاقات برامج الترخيص بإستخدام العلامات التجارية في صناعة كرة القدم المصلاية والإماراتية( دراسة مقارنة)، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٣٧، ٣٤، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٣م.
١١. هاجر حميود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق العلوم، ٧٤، جامعة الجلفة، الجزائر، ٢٠١٧م.
١٢. هدى حسن: إتخاذ القرار وعلاقتة بمفهوم الذات لدى القيادات الإدارية بالأندية الرياضية في البحرين، مجلة بحوث التربية الشاملة، مجلد ١، مصر، ٢٠٠١م.

## Abstract

**The mental image of the brands and their relationship to the decision to buy sports goods for Mansoura University students.**

**The research aims to identify the relationship between the mental image of the brands and the decision to buy sports goods for Mansoura University students**

**The research was conducted on a sampling sample of (50), and a basic sample of (605) students from Mansoura University. The research tools included the preliminary sample data form, the brand image questionnaire and the purchasing decision questionnaire for the sports consumer.**

**The most important results of the study were that there is a significant positive correlation between the mental image of the brand and the purchasing decision.**