

# فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية لبعض أندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية

د/علاء الدين حمدي أحمد\*

## مقدمة ومشكلة البحث

لقد كانت العلامة التجارية محور رئيسي للدراسة في العديد من الأبحاث ، وشملت عدة أفكار عن هوية العلامة التجارية و إنصاف العلامة التجارية و شكل العلامة التجارية و شخصية العلامة التجارية.

و لقد أشار كابفيرير Kapferer في دراسته عام (١٩٩٨) أن هوية العلامة التجارية تشمل كل العناصر التي تؤدي الى وجود العلامة التجارية . وتتيح تلك الفكرة الفرصة للعديد من المؤسسات لتحديد المعنى و المشروع و تصميم علاماتهم التجارية من خلال الستة جوانب الصادرة عن نموذج وضوح الهوية Identity prism للعلامة التجارية و التي يشمل الجانب البنائي و الشخصية و الثقافة و العلاقة و كيفية التعامل مع الجمهور لتحديد المغزى و المشروع و تصميم علاماتهم التجارية والعكس بالعكس ، فإن صورة العلامة التجارية هي فكرة استقبال شئ يقصد ترسيخه في ذهن الجمهور . وهي نتيجة لتفسير الجمهور لكل الإشارات التي تبثها العلامة التجارية (اسم العلامة ، الرموز المرئية ، وسائل الاتصال) بالإضافة الى المصادر الخارجية وكنتيجة لذلك ، تأتي هوية العلامة التجارية قبل صورة العلامة التجارية.(١٤ : ٢-٣٢)

أن العلامة التجارية القوية يجب أن تمتلك هوية ثرية و واضحة - أي أن يكون لديها مجموعة من الخصائص التي تسعى استراتيجيات العلامة لخلقها أو الحفاظ عليها و على عكس شكل العلامة فإن هوية العلامة تمثل ما تريده المؤسسة من أن تشير إليه الهوية .(٢ : ٤٠)

و وفقا لما ورد في دراسة دي شرناتوني de chernatony عام (٢٠٠١) ، فقد قدم kapferer تصورا بالغ الأهمية عن هوية العلامة و يساعد نمودجه الذي يسمى prism Identity في شرح الاختلافات الهامة بين العلامات التجارية المتنافسة . فهو مجموعه مكونه من ستة أبعاد هي : شخصية العلامة / ثقافة العلامة / العلاقة بين العلامة التجارية و الجمهور / ردود الفعل نحو العلامة / الصورة الذاتية و البنائية للعلامة .(٩ : ١٧ - ٣٤)

تعكس شخصية العلامة التجارية "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" (١ : ٣٤٧-٣٥٦) وتتشأ كل علامه تجاريه من ثقافة فريده تميزها القيم . و لذلك يمكن

\* مدرس الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة دمياط

اعتبار العلامات التجارية مجموعه من القيم . ولقد عرف Kapferer تلك القيم فى دراسته عام (١٩٩٧) بأنها هي "المبادئ الأساسية التي تضبط سلوك العلامة التجارية". (١٣: ٦) و لقد أكد de chernatony فى دراسة أخرى عام (٢٠٠١) أن سر نجاح العلامات التجارية يكمن فى العلاقات التى تكونها مع الجمهور . (٩: ١٧-٣٤) و يمكن تعريف صورة المستخدم بانها "مجموعة الخصائص البشرية التى ترتبط بمستخدم معين للعلامة التجارية " (١٦: ٢٧-٣١). و أضاف de chernatony فى الدراسة ذاتها عام (٢٠٠١) أن العلامة التجارية تقدم قاعده للجمهور للتعبير عن شيئاً خارجياً لأقرانهم من خلال امتلاك العلامة. كما أضاف أيضاً أن بنية العلامة التجارية ترتبط بالخصائص الملموسة للعلامة التجارية و التى يمكننا التعرف عليها بحواسنا. (٩: ١٧-٣٤)

و لا يمكن اعتبار نموذج (Identity prism) ل Kapferer عام (١٩٩٧) هو النموذج الوحيد فى تاريخ التسويق. فقد اقترح كلا من آكر و جوتش ميستلر Aaker and Joachimsthaler عام (٢٠٠٠) و de Chernatony عام (٢٠٠١) نماذج بديله عن هوية العلامة التجارية و لكن نشأ من بين تلك الاتجاهات المختلفة اربعة جوانب هى أكثر توافقية و يمكن اعتبار شخصية العلامة التجارية و ثقافة العلامة التجارية و العلاقات هى الجوانب الثلاثة التى يتفق عليها كل منهم. بينما تعد صورة المستخدم جزء من نموذجهما. (٢: ٤٠)

ويتعلق كل من بنية العلامة التجارية و الصورة الذاتية بنموذج Identity prism ل Kapferer و كنتيجة لذلك تم اختيار أربعة أبعاد فقط لهوية العلامة التجارية لعمل الدراسة التجريبية : الشخصية ، والثقافة ، والعلاقات ، وصورة المستخدم للعلامة . (٧: ٢١٧)

أما شخصية العلامة التجارية التى يتم تعريفها بانها هى كل سمات الشخصية المستخدمة لتميز شخص والمرتبطة بالعلامة التجارية ، فهي فكرة فى مجال العلاقات التسويقية وهى تساعد فى تحقيق فهم أفضل للتطور بين العلاقات التجارية و الجمهور و الحفاظ على العلاقة بينهما . و بالإضافة الى ذلك ، فهى تشرح كيف يمكن لتلك العلاقات التأثير فى سلوك الجمهور . (١١: ٣٤٣-٣٧٣)

ووفقاً لما ذكره Azoulay عام (٢٠٠٥) ، فإنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة التى تتضمن شخصية العلامة التجارية الى ثلاثة مجالات أساسية للبحث : التطور و التصور لميزان قياس البناء (البنية)، وفهم تأثير التناغم بين شخصية العلامة التجارية و الجمهور على اختيار علامة تجارية دون غيرها ، و تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك الجمهور . (٤: -)

و يشير الباحث الى أنه لا بد من وجود دراسات تهدف الى تقييم فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية للأندية الرياضية لبيان مدى الجدوى من استراتيجيات وخطط وفاعلية برامج التسويق الحالية لتلك العلامات التجارية وقياس مردودها لدى جماهير تلك الاندية وذلك من خلال

أبعاد هوية العلامة التجارية والمكونة لها من حيث شخصية العلامة التجارية للأندية الرياضية والقيم التي تدعمها العلامة التجارية وطبيعة العلاقة بين جمهور تلك الاندية وعلامتها التجارية بالإضافة الى شخصية جمهور العلامة التجارية و التي تتأثر بالضرورة بشخصية العلامة التجارية للأندية الرياضية ولهذا كان الهدف من القيام بتلك الدراسة الحالية للوصول لإجابة على التساؤل الذى يشير الى مدى فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية لبعض أندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية .

كما انه لدراسة هوية و شخصية العلامة التجارية لا بد وان تصبح الشخصية البشرية نقطة البدء لأى بحث يختص بشخصية العلامة التجارية . والمدرسة المعاصرة السائدة تهتم بتعريف شخصية العلامة التجارية من الناحية النفسية والتي تمثل البنية الأساسية لسمات الشخصية . ويمكن تعريف السمات بأنها هى الميل لتبنى وسائل ملائمة للمعرفة و العاطفة والسلوك ( ٨ : ١٠٣-١٢١).

كما يمكن أن يكون للعلامات التجارية شخصيتها الخاصة بها . حقا فإن الإنسان يشعر بالحاجة لتشخيص الأشياء مما يساعد فى تفاعلها مع العالم المادي (الحقيقي - الواقعي - الملموس). و تؤثر كل المعاملات بين الجمهور و العلامة التجارية ، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ، على فهم سمات شخصية العلامة التجارية. (١٦ : ٢٧-٣١)

كما أنه يمكن اعتبار الشخصية و كأنها استعارة صحيحة للعلامات التجارية و التي تكمن فكرتها فى ان الجمهور يكون انطباعات عن العلامة وفقا لشخصيته (٦ : ٣٧٧-٣٩٥) و لذلك يمكن للجمهور تعريف نفسه وفقا لعلاقته مع العلامة التجارية بناء على مدى الملائمة بين شخصيته و شخصية العلامة التجارية. و هناك العديد من التعريفات للعلامة التجارية و لكن لم يتم تبنى أيا منها حتى الآن. و لقد تم تعريف شخصية العلامة التجارية لأول مرة بأنها هى " مجموعة السمات البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية"، و بالرغم من ذلك فقد تم انتقاد هذا التعريف التأسيسي. (١ : ٣٤٧-٣٥٦)

و لم يعرف Aaker عام (١٩٩٧) شخصية العلامة بأنها أحد أوجه هوية العلامة التجارية و لكن كان تعريفه عام الى حد ما، و بذلك يكون هناك خطر المزج بين عدة أوجه لهوية العلامة التجارية، و لذلك يوصى العديد من المؤلفين باحثي التسويق بتبنى تعريف أدق لشخصية العلامة التجارية من أجل الحصول على قياس أدق لتلك الفكرة فى وقت لاحق. (٥ : ١٤٣-١٥٥)

ولقد انتقد أيضا عدد من الباحثين هذا التعريف التأسيسي الأول لأنه عام جدا. فعند قياس سمات شخصية العلامة التجارية، فيمكن أن يؤدي هذا التعريف الى ظهور بعض

المصطلحات الخاصة التي لا توجد في أي من أدوات قياس الشخصية البشرية. و يشمل التعريف الذي يقترحه Aaker على سمات لا يوجد لها ما يناظرها في الشخصية البشرية (على سبيل المثال: التكلفة و الحدة و الغلظة) و سمات شخصية تستجيب أكثر للتقدير الاجتماعي (على سبيل المثال: المغامر و المواكب للتطور و أصحاب المستويات الاجتماعية الرفيعة).

و كنتيجة لذلك، تم طرح مرادفات جديدة لشخصية العلامة التجارية. فلقد تم تعريفها بانها هي مجموعة سمات الشخصية البشرية الملائمة للعلامات التجارية و التي يمكن تطبيقها عليها (٥: ١٤٣-١٥٥)، و بالمثل، فهناك تصور بأن شخصية العلامة التجارية هي " كل السمات الشخصية المستخدمة لتمييز الافراد و التي تتعلق بالعلامة التجارية". (١٠: ٢١-٤٠)

#### هدف البحث :

تهدف الدراسة الحالية الى تقييم فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية لبعض أندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية ممثلة في ناديي الأهلي و الزمالك و ذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما هي وجهة نظر الجمهور نحو شخصية العلامة التجارية لناديي الأهلي و الزمالك ؟
- ٢- ما هي القيم التي تدعمها العلامة التجارية لناديي الأهلي و الزمالك ؟
- ٣- ما هي طبيعة علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لناديي الأهلي و الزمالك ؟
- ٤- ما هي شخصية جمهور العلامة التجارية لناديي الأهلي و الزمالك ؟

#### مصطلحات البحث :

##### العلامة التجارية

هي اسم او رمز او مصطلح يساعد في تمييز مؤسسة رياضية او منتج رياضي أو خدمة رياضية عن باقي منافسيها والهدف من أي علامة تجارية هو العمل على ترسيخ فكرة قوة و تفرد المؤسسة صاحبة العلامة في ذهن الجمهور\* .

##### هوية العلامة التجارية

تشير الى قياس ردود أفعال المحيطين لك حول العلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد تتمثل في شخصية العلامة و القيم التي تدعمها العلامة و العلاقة بين العلامة التجارية

---

\* تعريف إجرائي

وجمهورها وشخصية جمهور العلامة التجارية بالإضافة لمدى تأثير قرار اختيارك لتلك العلامة بإقبال المحيطين لك نحوها من عدمه\*.

### الدراسات المرتبطة:

دراسة فرما و رانجان و سينغ " Verma& Ranjan& Singh (١٧) عام (٢٠٠٩) و التي تهدف الى قياس بعد شخصية العلامة التجارية لكلا من نايك و أديداس. و لقد تم قياس شخصية العلامة التجارية باستخدام ميزان Aaker لقياس شخصية العلامة التجارية. لقد قام الباحث بجمع البيانات من ١٠ مستهلكين ممن لديهم خبرة مسبقة في استخدام تلك المنتجات. و اشتملت العينة على عدة أعمار مختلفة ممن يعملون في مؤسسة سيفنا سيفاني للإدارة بسكندراباد، كما شارك ٧٧% من الذكور مقابل ٢٣% من الإناث و ٨٦% من غير المتزوجين مقابل ١٤% من المتزوجين. من أهم النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسة هي أن العلامة التجارية "لأديداس" تتمتع بأفضلية و مزايا أكثر قليلا من تلك التي تتمتع بها قرينتها "نايك"، حيث رأى الجمهور من وجهة نظرهم أن العلامة التجارية "لأديداس" تتمتع بشخصية متعددة الجوانب.

دراسة "زانج" Zhang (١٨) عام (٢٠٠٧) والتي تهدف الى قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على خيار الجمهور و سلوكه و اتجاهه للشراء و ذلك باستخدام علامتان تجاريتان. و تم عمل مسح لقياس آراء عدد (٢٣٠) من المستهلكين من سكان الصين لعلامتان تجاريتان هما "نايك" و "سوني" من خلال عمل دراسة مقارنة. و تم التوصل الى ثلاث نتائج. أولا: أول سمة تتميز بها "نايك" من وجهة نظر الجمهور هي التآلق و المصادقية و السمة الثانية هي مواكبة التطور و الروعة، و لكن بالنسبة ل "سوني" يأتي سحر الشباب و المصادقية في المرحلة الأولى. ثانيا: تم التوصل الى أن كلا من "نايك" و "سوني" هما علامتان جيدتان بالنسبة للمستهلكين و لكن "سوني" كانت أكثر ايجابية و انتعاشا من "نايك" من ناحية شكل العلامة التجارية. ثالثا: يوضح البحث أن شخصية العلامة التجارية لها تأثير كبير على تفضيل الجمهور للعلامة و سلوك الجمهور نحوها و رغبته في شرائها.

دراسة "آكر" Aaker (١) عام (١٩٩٧) و التي تهدف الى تحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية كما تتطرق في أذهان المستهلكين . لم يتم تطبيق العينة على الطلاب و لكن تم تطبيقها على مجموعة من سكان الولايات المتحدة الأمريكية مع وضع خمسة أبعاد ديموغرافية في الاعتبار هي النوع و السن و الدخل الشهري و العرق و الموقع الجغرافي ، فجاءت ٥٦% من العينة من الإناث و ٢٠% ما بين ١٨-٢٤ عاما و ٣٤% لديهم دخل أكثر من ٥٠ ألف دولار

\* تعريف إجرائي

و ١٠% من الأمريكان من اصل افريقي و ٢٠% يعيشون فى الشمال الشرقى. و لقد تم التوصل الى أن الخمسة أبعاد (الصدق- الاثارة- الكفاءة- التكلفة- الحدة) قد حصلت على قيم ذاتية أكثر من ١، كما كانت لها مغزى مهم وواضح يمكن تفسيره ووضحت تلك الأبعاد وجود اختلافات كبيرة فى شخصية العلامة بنسبة ٩٢%.

#### إجراءات البحث :

#### منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية المناسبة لطبيعة البحث .

**مجتمع البحث:** الجماهير المتواجدة بمباريات ناديي الأهلي و الزمالك بالدور الثاني للدوري المصري لكرة القدم موسم ٢٠١٠/٢٠١١م.

#### عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من بين الجماهير الحاضرين ل (٦) مباريات بمعدل (٣) مباريات لكل نادى وهيا مباريات (الأهلي/اتحاد الشرطة)،(الأهلي/طلانع الجيش)،(الأهلي/المصري) ومباريات (الزمالك/حرس الحدود)،(الزمالك/بتروجيت)،(الزمالك/انبي) تم اختيار العينة من الفئة العمرية فوق ٢٠ سنة حيث بلغ عددهم الإجمالي (٦٦٠) فرد وقد بلغت الاستثمارات الصحيحة والقابلة للتحليل (٦٠١) استثمارة استبيان لجمهور الناديين بنسبة استجابة (٩١% ) حيث كانت (٣٢١) استثمارة لجمهور النادى الأهلي و(٢٨٠) استثمارة لجمهور نادى الزمالك.

#### أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم استثمارة استبيان للتعرف على " فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية لأندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية " وذلك وفقا للخطوات التالية :

#### ١- تحديد المحاور والعبارات:

من خلال إطلاع الباحث على المراجع العلمية الأجنبية المتاحة و المرتبطة بموضوع هوية العلامات التجارية وهيا المراجع رقم (١)،(١١)،(١٧) تم تحديد (٤) محاور مرفق (١) تمثل ابعاد هوية العلامات التجارية لناديي الأهلي و الزمالك و جاءت المحاور كما يلى :

- المحور الأول : شخصية العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك
  - المحور الثاني : القيم التي تدعمها العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك
  - المحور الثالث : علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك
  - المحور الرابع : شخصية جمهور العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك
- تم عرض المحاور و التي تمثل أبعاد هوية العلامات التجارية للأندية الرياضية على (٦) من الخبراء العاملين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق مرفق ( ٢ ) لإبداء الرأي حول مدى مناسبة المحور و الكفاية و الأهمية النسبية لهذه المحاور . وحصلت المحاور على موافقة (١٠٠%) من الخبراء .ثم قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات تحت كل محور و بلغ إجمالي العبارات المدرجة تحت كل محاور الاستبيان في صورته المبدئية (٣٦) عبارة مرفق (٣) موزعة على جميع محاور الاستبيان كما يلي :

- المحور الأول : شخصية العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك و يتكون من عدد (٩) عبارات.
- المحور الثاني : القيم التي تدعمها العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك و يتكون من عدد (٨) عبارات .
- المحور الثالث : علاقة الجمهور بالعلاقات التجارية لناديي الأهلي والزمالك و يتكون من عدد (١٠) عبارات.
- المحور الرابع: شخصية جمهور العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك و يتكون من عدد (٩) عبارات .

٢- عرض الاستبيان في صورته المبدئية على عدد (٦) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية و التسويق مرفق (٢) بهدف الحكم على مدى ارتباط و كفاية المتغيرات للمحاور الخاصة بها ، وتقديم تعديل صياغة بعض العبارات التي تحتاج الى ذلك. و قد أسفر عن موافقة (١٠٠%) من آراء الخبراء على عبارات الاستبيان ومن ثم صياغة الاستبيان في صورته النهائية مرفق ( ٤ ) .

#### جدول ( ١ )

النسبية المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان (ن=٦)	المحور
١٠٠	شخصية العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك
١٠٠	القيم التي تدعمها العلامة التجارية لناديي الأهلي والزمالك

١٠٠	علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك
٨٣,٣٣	شخصية جمهور العلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك

يوضح جدول (١) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان قد تراوحت ما بين (٣٣,٨٣%) و (١٠٠%) ومن ثم تم تحديد عبارات الاستبيان في ضوء تلك المحاور .

٣- صدق وثبات الاستبيان الخاص بجمهور نادي الأهلي و الزمالك :

قام الباحث بحساب الثبات والتماسك الداخلي للاستبيان بواسطة قياس معامل الاتساق الداخلي الفا لكرونباخ ( $\alpha$ ) على نتائج التطبيق لعينة البحث باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية (SPSS)، ويوضح الجدول (٢) نتائج قياس الثبات إحصائياً.

### جدول (٢)

نتائج حساب معامل الثبات الفا لكرونباخ ( $\alpha$ ) لكل محور وللاستبانة ككل

جمهور نادى الأهلي	
المحور	معامل الثبات ( $\alpha$ )
شخصية العلامة التجارية للنادي الأهلي	٠.٨١
القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي	٠.٧٩
علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادي الأهلي	٠.٨٩
شخصية جمهور العلامة التجارية للنادي الأهلي	٠.٩٠
الاستبانة ككل	٠.٨٥
جمهور نادى الزمالك	
المحور	معامل الثبات ( $\alpha$ )
شخصية العلامة التجارية لنادى الزمالك	٠.٨٦
القيم التي تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك	٠.٨٢
علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادى الزمالك	٠.٩١
شخصية جمهور العلامة التجارية لنادى الزمالك	٠.٨٨
الاستبانة ككل	٠.٨٧

ويتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل معامل ثبات الاستبيان (٠.٨٧) (٠.٨٥) مما يدل على دقة الاستبيان فى القياس واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات

بالنسبة لصدق الاستبيان قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالى يوضح تلك النتائج.

### جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة المحور و الدرجة الكلية للاستبانة

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
--------	----------------	---------------



جماهير نادى الأهلي		
٠.٠١	٠.٨١	المحور الاول: شخصية العلامة التجارية للنادى الأهلي
٠.٠١	٠.٨٤	المحور الثانى: القيم التى تدعمها العلامة التجارية
٠.٠١	٠.٧٧	المحور الثالث: علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى الأهلي
٠.٠١	٠.٧٩	المحور الرابع: شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى الأهلي
جماهير نادى الزمالك		
٠.٠١	٠.٧٣	المحور الاول: شخصية العلامة التجارية لنادى الزمالك
٠.٠١	٠.٨٩	المحور الثانى: القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك
٠.٠١	٠.٨٤	المحور الثالث: علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادى الزمالك
٠.٠١	٠.٧٩	المحور الرابع: شخصية جمهور العلامة التجارية لنادى الزمالك

من الجدول السابق يتضح ان جميع قيم معامل الارتباط جاءت دالة احصائيا بالتالى فان

الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق

**تطبيق الاستبيان**

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على العينة قيد الدراسة و ذلك فى الفترة من ١٣ / ٤ /

٢٠١١م الى ١٩ / ٤ / ٢٠١١م .

**المعالجة الإحصائية**

أجريت جميع المعالجات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي عن طريق البرنامج

الإحصائي SPSS و تمثلت العمليات الإحصائية المستخدمة فى :

- المتوسط الحسابي
- الإنحراف المعياري
- كا ٢
- درجة الحرية
- اختبار "ت" T. Test

## عرض و مناقشة النتائج

سيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج بما يتماشى مع تحقيق هدف البحث بالتعرف على فاعلية أبعاد هوية العلامات التجارية لنادى الأهلى و الزمالك من خلال الإجابة على تساؤلات البحث على النحو التالى :

الإجابة على التساؤل الأول: ما هى وجهة نظر الجمهور نحو شخصية العلامة التجارية لنادى الأهلى و الزمالك ؟

### جدول (٤)

المتوسط والانحراف المعياري لعبارات محور شخصية العلامة التجارية لأندية الأهلى و الزمالك

ن ٢٨٠

ن ٣٢١

جمهور نادى الزمالك					جمهور النادى الأهلى					المحور
الترتيب	كأ	الانحراف المعيارى S.DF	المتوسط M	رقم العبارة	الترتيب	كأ	الانحراف المعيارى S.DF	المتوسط M	رقم العبارة	
٤	٨٥.٣٢١	١.٢١١	٣.٦٩	١	٣	٤٢٣.٤٨	٠.٦٧٩	٤.٦٤	١	شخصية العلامة التجارية
٩	٢٠٢.٢٢٩	٠.٦٣٢	٢.٥٩	٢	٧	٢٢٦.٢٠	٠.٨٦٩	٤.٣٢	٢	
٧	٧٨.٤٣	٠.٣٨٩	٣.١٦	٣	٥	٢٦٨.١٧	٠.٦٥٧	٤.٤٨	٣	
٣	١٧٤.٨	٠.٧٥٦	٤.١٩	٤	٩	١٥٦.٥٧	٠.٨٢١	٤.٢٥	٤	
٢	١٨٧.١٧	٠.٧٥٦	٤.٣٥	٥	٢	٤٢٤.٤٨	٠.٦٢٧	٤.٦٦	٥	
٦	١٨٨.٧١	٠.٦٤٩	٣.٦٥	٦	١	٥٦.٧٧	٠.٤٥٤	٤.٧١	٦	
١	٣٥٥.٧٤	٠.٦٠٣	٤.٦٥	٧	٤	٣٠٣.٥١	٠.٧٤٢	٤.٥٢	٧	
٥	٤٦.٣٤	٠.٩٥٩	٣.٦٨	٨	٨	٢٠٩.١٣	٠.٩٠٨	٤.٢٦	٨	
٨	٢٣٥.١١	٠.٧٣٩	٢.٨١	٩	٦	٢٧٨.٠٩	٠.٨٠٢	٤.٤٧	٩	

بالنسبة لنتائج عينة جمهور كلا من نادى الأهلى و الزمالك وجد الباحث أن جميع قيم كأ جاءت دالة احصائيا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ أى ان هناك تباين فى رد فعل جمهور نادى الأهلى و الزمالك نحو هوية العلامات التجارية لكلا منهما ، وبالنسبة للمتوسط الحسابى تباينت قيمة المتوسط الحسابى ما بين كبيرة وهى التى تنحصر ما بين ( ٣.٨ و ٥ ) و متوسطة وهى التى تنحصر ما بين ( ٢.٤ و ٣.٧ ) وضعيفة وهى التى تنحصر ما بين ( ١ و ٢.٣ ) والجدول السابق يوضح قيم المتوسط الحسابى لكل عبارة من عبارات المحاور الاربع.

بالنسبة لشخصية العلامة التجارية للنادى الأهلى جاءت جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور كبيرة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٤.٧١" للعبارة " يحضر فى ذهنى سمة الجماهيرية الواسعة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الأهلى " وهى قيمة كبيرة ، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هى " ٤.٢٥ " للعبارة " يحضر فى ذهنى سمة الجاذبية عندما أرى العلامة التجارية لنادى الأهلى " وهى قيمة كبيرة أيضا. كما ان ذلك يتفق مع ما يشير اليه كلا من (كوتلر & كيلر) Kotler & Keller (١٥) عام (٢٠١٢) الى ان قوة العلامة التجارية

تكمّن فيما قد يراه جمهور العلامة عنها أو يقرأه أو يسمعه عنها أو يتعلمه عبر السنين. (١٥ : ٢٦٥)

بالنسبة لشخصية العلامة التجارية لنادى الزمالك جاءت جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور محصورة ما بين كبيرة ومتوسطة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٤.٦٥" للعبارة " يحضر فى ذهنى سمة المستوى المتميز(التفرد) عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك " وهى قيمة كبيرة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هى " ٢.٥٩" للعبارة "يحضر فى ذهنى سمة الكفاءة و الجودة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك" وهى قيمة متوسطة.

و هذا ما يتفق مع ما يشير اليه كلا من (كوتلر & كيلر) Kotler & Keller (١٥) عام (٢٠١٢) بأن دور العلامة التجارية هو ان تساعد الجمهور على تقييم اى علامة تجارية من خلال الخبرات السابقة للجمهور فى تعاملهم مع تلك العلامة وبرنامجها التسويقي ، وهذا يجعلهم يتوصلون الى القرار الخاص بتحديد اى من تلك العلامات التجارية يشبع احتياجاتهم و اى منها لا يشبع تلك الاحتياجات. (١٥ : ٢٦٤)

للإجابة على التساؤل الثانى: ما هى القيم التى تدعمها العلامة التجارية ؟

جدول (٥)

المتوسط والانحراف المعياري لعبارات محور القيم التى تدعمها العلامة التجارية لأندية الأهلئ و الزمالك

جمهور نادى الزمالك					جمهور النادى الأهلئ					المحور
الترتيب	ك٢	الانحراف المعيارى	المتوسط M	رقم العبارة	الترتيب	ك٢	الانحراف المعيارى	المتوسط M	رقم العبارة	
٣	١٩٧.١٧	٠.٥٢١	٣.٩٧	١٠	٨	٢٤٩.٦١	١.٠٣٦	٣.٧٣	١٠	القيم التى تشبعها العلامة التجارية
١١	٤٠٨.٦١	٠.٧٦٧	٤.٠٩	١١	٦	٣٤٦.٨٢٦	٠.٥٥١	٤.١٩	١١	
٦	٢٣٠.٠٧	٠.٧٧٤	٢.٦٥	١٢	٤	٢١٩.٦٢٣	٠.٧٩٢	٤.٣٩	١٢	
٨	١٤٨.٧٥	٠.٩١٥	٢.٤١	١٣	٣	١٢٠.٠٢٥	٠.٦٤٣	٤.٥٠	١٣	
٥	٢٣٩.٥١	٠.٦١٨	٢.٩٦	١٤	٢	١٦٢.٣٩٣	٠.٥١٥	٤.٥٦	١٤	
٢	١٧٠.٦	٠.٧٣١	٣.٩٩	١٥	٥	٧٨.٧٠	٠.٦٥٧	٤.٣٦	١٥	
٤	٢٧٥.٣٤	٠.٥٩٣	٣.٦٥	١٦	٧	٨٢.٥٦١	٠.٦٥٠	٤.١٤	١٦	
٧	٢٣٦.٠٧	٠.٧٩٨	٢.٥٢	١٧	١	٢٢٠.٧٦٦	٠.٥٠٨	٤.٦٧	١٧	

يوضح جدول (٥) بالنسبة للقيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الأهلئ " أن جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور جاءت جميعها كبيرة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٤.٦٧" للعبارة " إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الأهلئ هى التفوق المستمر " وهى قيمة كبيرة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هى " ٣.٧٣" للعبارة " إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الأهلئ هى تحقيق المنفعة " وهى قيمة كبيرة.

و تتفق تلك النتائج مع ما يشير اليه كلا من (كوتلر & كيلر) Kotler & Keller (١٥) عام (٢٠١٢) بأن احد اهم المزايا التسويقية للعلامة التجارية القوية أنها اقل تأثراً بالأحداث

التنافسية بالسوق كما يجعلها اقل تأثراً بأزمات السوق و تحقيق فاعلية اكبر للاتصالات التسويقية مما يحقق المنفعة.(١٥ : ٢٦٦)

بالنسبة "للقيم التي تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك" جاءت جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور محصورة ما بين كبيرة ومتوسطة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٤.٠٩" للعبارة " إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي تحقيق المتعة و السعادة " وهى قيمة كبيرة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هي " ٢.٤١ " للعبارة " إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إحترام التعاقدات " وهى قيمة ضعيفة.

وتتفق تلك النتائج مع ما يشير اليه (كابفيرير) Kapferer (١٣) عام (١٩٩٧) بان كل علامه تجاريه تنشأ من ثقافة فريده تميزها القيم. ولذلك يمكن اعتبار العلامات التجارية مجموعه من القيم. والتي عرفها فى دراسته بأنها هي "المبادئ الأساسية التي تضبط سلوك العلامة التجارية"

للإجابة على التساؤل الثالث : ما هي طبيعة علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادى الأهلى و الزمالك ؟

#### جدول (٦)

المتوسط والانحراف المعياري لعبارات محور علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادى الأهلى و الزمالك

جمهور نادى الزمالك					جمهور النادى الأهلى					المحور
الترتيب	ك٢	الانحراف المعيارى	المتوسط M	رقم العبارة	الترتيب	ك٢	الانحراف المعيارى	المتوسط M	رقم العبارة	
١	١٧٨.٨٢	٠.٩٤٢	٣.٥٣	١٨	٣	٢٥٠.٥٥١	٠.٧١٣	٤.٣٩	١٨	علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى
٢	١٢١.٤٦	٠.٩٨٨	٣.٣٢	١٩	١	١١١.٢٧١	٠.٥٩٨	٤.٤٣	١٩	
٧	١٤٨.٣١	٠.٧٠٤	١.٨٩	٢٠	٧	١٧١.١٣٤	٠.٩٤٠	٣.٤٣	٢٠	
٨	١١٦.٣٧	٠.٧٦٥	١.٨٦	٢١	٦	١٣٣.٢٩٣	٠.٧٨٧	٤.٠٥	٢١	
٦	١٣٢.٠٤	٠.٩٧٩	٢.١٤	٢٢	٥	٢٤٢.٤٢٧	٠.٧٢٤	٤.١٢	٢٢	
٤	١٧٨.٨٥	٠.٨٥٤	٢.٦٩	٢٣	١	٢٨٢.٩٢٥	٠.٨٩٩	٤.٤٣	٢٣	
٣	٢١٣.٠	٠.٧٥١	٢.٩٦	٢٤	٤	٢٥٣.٠١٩	٠.٦٦٩	٤.٢٩	٢٤	
٩	١٦٢.٠	٠.٧١٥	١.٦٦	٢٥	٨	٢٨٢.٧٨٥	١.٠٢٤	٢.٢٥	٢٥	
١٠	٢٢٨.٧٧	٠.٦٦٦	١.٥٢	٢٦	٩	١٧٧.٥٠٥	٠.٧٤١	١.٧٩	٢٦	
٥	١٠٥.١٨	١.٠٧٧	٢.٢٥	٢٧	٢	٢٣٨.٦٣٩	٠.٦٧٦	٤.٤٢	٢٧	

يوضح جدول (٦) بالنسبة ل: "علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى الأهلى" جاءت جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور محصورة ما بين كبيرة وضعيفة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٤.٣٩" للعبارة " يرسخ لدى النادى الأهلى دائماً مبدأ نجومية علامته التجارية " والعبارة " يحفزني ارتباطي بالعلامة التجارية لنادى الأهلى للتفوق والتميز " وهى قيمة

كبيرة ، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هى " ١.٧٩ " للعبارة "يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية لنادى الأهلى بتغير أداء فريقه " وهى قيمة ضعيفة.

وهذا يعنى ان العلامة التجارية القوية قد تسهم فى احداث شئ من التغيير فى حياة الجمهور المستخدم للعلامة من خلال حثه على التفوق و التميز و هذا يتفق مع ما يشير اليه كلا من (كوتلر & كيلر) Kotler & Keller عام (١٩٩٧) بأن العلامة التجارية اليوم اصبحت تلعب أدوارا مهمة فى التغيير بسلوك و حياة جمهور العلامة التجارية وتعزز من القيمة التسويقية والمالية للمؤسسة صاحبة العلامة. (٢٦٣:١٥)

بالنسبة ل : "علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لنادى الزمالك" جاءت جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور محصورة ما بين متوسطة وصغيرة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابى "٣.٥٣" للعبارة " يوجد تآلف وانسجام بينى وبين العلامة التجارية لنادى الزمالك " وهى قيمة متوسطة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابى هى " ١.٥٢ " للعبارة " يتأثر رد فعلى اتجاه العلامة التجارية لنادى الزمالك بتغير أداء فريقه " وهى قيمة ضعيفة.

وتأتى تلك النتائج متوافقة مع ما يشير اليه (آكر) Aaker, J.L. عام (١٩٩٧) بأن الجمهور يمكنه تعريف نفسه وفقا لعلاقته مع العلامة التجارية بناءا على مدى الملائمة بين شخصيته و شخصية العلامة التجارية. (٣٥٦-٣٤٧: ١)

وكما تؤكد تلك النتائج التى توصل اليها الباحث مع ما اشار اليه دي شرناتونى de chernatony عام (٢٠٠١) فى دراسته أخرى أن سر نجاح العلامات التجارية يكمن فى العلاقات التى تكونها مع الجمهور. (٩ : - )

للإجابة على التساؤل الرابع: ماهى شخصية جمهور العلامة التجارية لنادى الأهلى و

الزمالك ؟

### جدول (٧)

المتوسط والانحراف المعياري لعبارات محور علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لأندية الأهلى و الزمالك

المحور	رقم العبارة	جمهور نادى الزمالك			جمهور نادى الأهلى			المتوسط M	الانحراف المعياري	ك <sup>2</sup>	الترتيب
		رقم العبارة	المتوسط M	الانحراف المعياري	ك <sup>2</sup>	الترتيب					
شخصية جمهور العلامة التجارية	٢٨	٢٨	٢.٨٥	٠.٨٢٢	٢٣٣.٠٠٦	٠.٧٢٠٤	٤.٣١	٠.٧٢٠٤	٢٣٣.٠٠٦	٦	
	٢٩	٢٩	٢.٤	٠.٨٣٦	١٩٩.٥٣٣	٠.٥٥٣	٤.٦٤	٠.٥٥٣	١٩٩.٥٣٣	٤	
	٣٠	٣٠	٣.١٤	٠.٦٥٨	١١٦.٤٦٧	٠.٥٨٩	٤.٤٤	٠.٥٨٩	١١٦.٤٦٧	٥	
	٣١	٣١	٣.٧٧	٠.٦٦٩	٢٥٨.٠٨١	٠.٩٤٨	٤.٢٩	٠.٩٤٨	٢٥٨.٠٨١	٧	
	٣٢	٣٢	٢.٦٩	٠.٨٦٨	٣٢٠.٢٩٣	٠.٩٦٧	٤.٧	٠.٩٦٧	٣٢٠.٢٩٣	٢	
	٣٣	٣٣	٢.٨٨	٠.٨٤٦	١٤٣.٢١٢	٠.٩٤٦	٤.١٢	٠.٩٤٦	١٤٣.٢١٢	٨	
	٣٤	٣٤	٤.٥٨	٠.٦٣٤	٢٢٢.٤١١	٠.٥٠١	٤.٦٨	٠.٥٠١	٢٢٢.٤١١	٣	
	٣٥	٣٥	٢.٧٦	٠.٨٩٣	٤١٣.٩١٦	٠.٦٨٥	٤.٦٤	٠.٦٨٥	٤١٣.٩١٦	٤	
	٣٦	٣٦	٤.٥٩	٠.٥٩١	٤٧٤.٧٨٥	٠.٧٨٣	٤.٧٩	٠.٧٨٣	٤٧٤.٧٨٥	١	
	٥	٥	٢.٨٥	٠.٨٢٢	١٠٣.٢٣	٠.٧٢٠٤	٤.٣١	٠.٧٢٠٤	١٠٣.٢٣	٦	
٩	٩	٢.٤	٠.٨٣٦	١١٥.٢٣	٠.٥٥٣	٤.٦٤	٠.٥٥٣	١١٥.٢٣	٤		
٤	٤	٣.١٤	٠.٦٥٨	٢٢٢.٢٩	٠.٥٨٩	٤.٤٤	٠.٥٨٩	٢٢٢.٢٩	٥		
٣	٣	٣.٧٧	٠.٦٦٩	١٨٤.٣١	٠.٩٤٨	٤.٢٩	٠.٩٤٨	١٨٤.٣١	٧		
٨	٨	٢.٦٩	٠.٨٦٨	٧٠.٨٣	٠.٩٦٧	٤.٧	٠.٩٦٧	٧٠.٨٣	٢		
٦	٦	٢.٨٨	٠.٨٤٦	٩٥.٩١	٠.٩٤٦	٤.١٢	٠.٩٤٦	٩٥.٩١	٨		
٢	٢	٤.٥٨	٠.٦٣٤	٢٨٨.٩٧	٠.٥٠١	٤.٦٨	٠.٥٠١	٢٨٨.٩٧	٣		
٧	٧	٢.٧٦	٠.٨٩٣	١٧٢.٣٩	٠.٦٨٥	٤.٦٤	٠.٦٨٥	١٧٢.٣٩	٤		
١	١	٤.٥٩	٠.٥٩١	٢٩٥.٧٤	٠.٧٨٣	٤.٧٩	٠.٧٨٣	٢٩٥.٧٤	١		

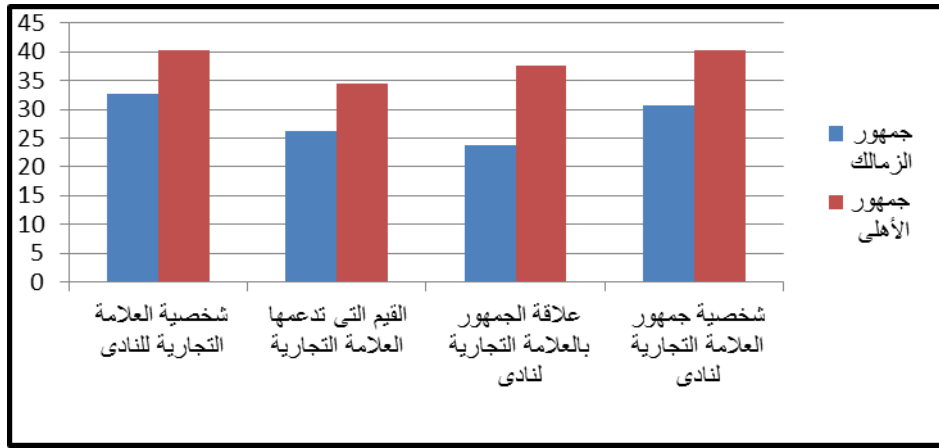
يوضح جدول (٧) بالنسبة ل " شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى الاهلى " أن

جميع قيم المتوسط الحسابى لعبارات المحور جاءت كبيرة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط

الحسابي "٤.٧٩" للعبارة " ما أراه من جمهور نادي الأهلي أنه مساند بقوة لناديه " وهي قيمة كبيرة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابي هي " ٤.١٢ " للعبارة " ما أراه من جمهور نادي الأهلي أنه ودود و اجتماعي " وهي قيمة كبيرة.

كما يوضح الجدول (٧) بالنسبة ل " شخصية جمهور العلامة التجارية لنادي الزمالك " جاءت جميع قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور محصورة ما بين كبيرة ومتوسطة فقد جاءت اكبر قيمة للمتوسط الحسابي "4.59" للعبارة " ما أراه من جمهور نادي الزمالك أنه مساند بقوة لناديه " وهي قيمة كبيرة، بينما جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابي هي " ٢.٤ " للعبارة " ما أراه من جمهور نادي الزمالك أنه دائماً مستعد ومتحفز " وهي قيمة متوسطة.

شكل (١)



يوضح الشكل السابق الفروق بين آراء جماهير ناديي الأهلي والزمالك اتجاه ابعاد العلامات التجارية للناديين

جدول (٨)

المتوسط و الانحراف المعياري وقيمة "ت" لبيان دلالة الفروق بين آراء جمهور الأهلي والزمالك

نحوية أبعاد هوية العلامة التجارية للناديين ن ٦٠١

المحاور	مشجع النادي	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	ت	الدلالة
شخصية العلامة التجارية للنادي	الزمالك	٢٨٠	٣٢.٧٨	٣.٩٢	٥٥٩	٢٠.٩٥٩	٠.٠٠١
	الأهلي	٣٢١	٤٠.٣١	٤.٧٦			
القيم التي تدعمها العلامة التجارية	الزمالك	٢٨٠	٢٦.٢٥	٣.٠٦٧	٥٥٩	٣٣.٣٥٥	٠.٠٠١
	الأهلي	٣٢١	٣٤.٥٣	٣.٠٠١			
علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادي	الزمالك	٢٨٠	٢٣.٨١	٤.٢٧٤	٥٥٩	٤٤.٧٨٦	٠.٠٠١
	الأهلي	٣٢١	٣٧.٦١	٣.٢٦٣			
شخصية جمهور العلامة التجارية للنادي	الزمالك	٢٨٠	٣٠.٦٦	٢.٩٩٢	٥٥٩	٣٤.٨٦٦	٠.٠٠١
	الأهلي	٣٢١	٤٠.١٧	٣.٦٠٨			

من الجدول السابق يتضح أن :

- يوجد فرق بين متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك وجمهور نادى الأهلى نحو شخصية العلامة التجارية للنادى حيث جاءت قيمة "ت = ٢٠.٩٥٩" دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ ، والفرق لصالح جمهور الأهلى حيث ان متوسط تقدير جمهوره بلغ (٤٠.٣١) بينما أن متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك أقل وهو (٣٢.٧٨) وذلك يعنى ان شخصية العلامة التجارية للنادى الاهلى تتميز عن شخصية العلامة التجارية لنادى الزمالك .
- يوجد فرق بين متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك وجمهور نادى الأهلى للقيم التى تدعمها العلامة التجارية حيث جاءت قيمة "ت = ٣٣.٣٥٥" دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ ، والفرق لصالح الأهلى حيث ان متوسط تقدير جمهوره (٣٤.٥٣) أكبر من متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك (٢٦.٢٥) مما يعنى ان مجموعة القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الاهلى و التى تنشأ عنها قد حققت مردود إيجابي لدى جماهير النادى و ترسخت فى ذهن الجماهير مما يجعل لعلامة الاهلى التجارية الأفضلية .
- يوجد فرق بين متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك وجمهور نادى الأهلى لعلاقة الجمهور بالعلامة التجارية للناديين حيث جاءت قيمة "ت = ٤٤.٧٨٦" دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ ، والفرق لصالح العلامة التجارية للنادى الأهلى و علاقتها مع جمهور النادى حيث بلغ متوسط تقدير جمهوره (٣٧.٦١) أكبر من متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك (٢٣.٨١) مما يعنى وجود تآلف وانسجام بنسبة اكبر بين العلامة التجارية للنادى الاهلى وعلامته التجارية .
- يوجد فرق بين متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك وجمهور نادى الأهلى لشخصية جمهور العلامة التجارية للنادى حيث جاءت قيمة "ت = ٣٤.٨٦٦" دالة إحصائيا عند مستوى ٠.٠٥ ، والفرق لصالح الأهلى حيث انت متوسط تقدير جمهوره (٤٠.١٧) أكبر من متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك (٣٠.٦٦) و تشير جميع النتائج السابقة الى ان عملية التسويق لهوية العلامة التجارية للنادى الاهلى بأبعادها الأربعة أكثر فعالية حيث تحقق نتائج ايجابية ومتميزة فى مردودها لدى جماهير النادى مما يتطلب معه وضع استراتيجية للتركيز على الحفاظ على هذا المردود الإيجابي لدى الجماهير و للحفاظ على القيمة التسويقية الحالية لعلامة النادى الأهلى التجارية و بالتالى تشير النتائج الى ضرورة وضع استراتيجية من ادارة التسويق بنادى الزمالك لتطوير ونمو المردود الإيجابي لدى جماهيره نحو أبعاد هوية العلامة التجارية لرفع القيمة التسويقية للعلامة التجارية.

#### الاستنتاجات :

فى ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استنتج الباحث ما يلى :

- ١- تقدير جمهور النادي الأهلي لشخصية علامة ناديهم التجارية أنها قوية حيث يحضر بأذهانهم عند رؤية العلامة التجارية للأهلي سمات: الجماهيرية الواسعة، النجومية الرياضية، الفخر والتباهي، المستوى المتميز (التفرد)، البطولة والقوة، الوطنية والانتماء، الكفاءة والجودة، الفاعلية وقوة التأثير، الجاذبية .
- ٢- تقدير جمهور نادي الزمالك للسمات المميزة لشخصية علامة ناديهم التجارية جاءت قوية لسمات : المستوى المتميز (التفرد)، النجومية الرياضية، الجاذبية بينما جاء تقديرهم أقل و بشكل متوسط لسمات: الفخر والتباهي، الفاعلية وقوة التأثير، الجماهيرية الواسعة، البطولة والقوة، الوطنية والانتماء ، الكفاء والجودة.
- ٣- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسط تقدير الجمهور لشخصية العلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك لصالح شخصية العلامة التجارية للنادي الأهلي بمتوسط بلغ (٤٠.٣١) بينما متوسط تقدير جمهور نادي الزمالك هو (٣٢.٧٨).
- ٤- تقدير جمهور النادي الأهلي جاء كبيرا للقيم التي تدعمها علامة النادي الأهلي التجارية هيا بالترتيب قيم: التفوق المستمر، الالتزام باللوائح والقوانين، احترام التعاقدات، الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، احترام المنافسين، تحقيق المتعة والسعادة، اكتساب خبرات جديدة، تحقيق المنفعة.
- ٥- تقدير جمهور نادي الزمالك جاء كبيرا للقيم التي تدعمها علامة نادي الزمالك التجارية وهيا بالترتيب قيم: تحقيق المتعة والسعادة، إحترام المنافسين، تحقيق المنفعة بينما جاء تقديرهم متوسطا لقيم: اكتساب خبرات جديدة، الالتزام باللوائح والقوانين، الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، التفوق المستمر بينما جاء تقديرهم ضعيف لقيم: احترام التعاقدات.
- ٦- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسط تقدير الجمهور للقيم التي تدعمها العلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك لصالح قيم العلامة التجارية للنادي الأهلي بمتوسط بلغ (٣٤.٥٣) بينما متوسط تقدير جمهور نادي الزمالك هو (٢٦.٢٥).
- ٧- قيم جمهور النادي الأهلي علاقته بالعلامة التجارية لناديه بأنها قوية فيرى بالترتيب أنه: يحفزني ارتباطي بالعلامة التجارية للنادي للأهلي للتفوق والتميز ، يرسخ لدى النادي الأهلي دائما مبدأ نجومية علامته التجارية ، يتزايد ولائي نحو العلامة التجارية للنادي الأهلي بإستمرار، يوجد تألف و انسجام بيني وبين العلامة التجارية للنادي الأهلي، تتزايد لدى مصداقية العلامة التجارية للنادي الأهلي بإستمرار ، يسعى النادي الأهلي لكسب ولائي لعلامته التجارية ، ارتباطي بالعلامة التجارية يوفر لي العديد من الخدمات الجيدة .
- ٨- قيم جمهور نادي الزمالك علاقته بالعلامة التجارية لناديه بأنها متوسطة فيرى بالترتيب أنه: يوجد تألف و انسجام بيني وبين العلامة التجارية لنادي الزمالك، يحفزني ارتباطي بالعلامة



- التجارية لنادى الزمالك للتفوق والتميز، تتزايد لدى مصداقية العلامة التجارية لنادى الزمالك باستمرار، يرسخ لدى نادى الزمالك دائما مبدأ نجومية علامته التجارية.
- ٩- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسط تقدير الجمهور لعلاقته بالعلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك لصالح علاقة جمهور الأهلي بالعلامة التجارية للنادى الأهلي بمتوسط بلغ (٣٧.٦١) بينما متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك هو (٢٣.٨١).
- ١٠- السمات المميزة لشخصية جمهور العلامة التجارية للنادى الأهلي والتي حصلت على تقدير كبير هيا بالترتيب: مساند بقوة لنادية، واقعى وعقلاني، يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه، مستعد و متحفز، مغامر، يتميز بالنشاط والفاعلية، قيادى، رياضى، ودود واجتماعي.
- ١١- السمات المميزة لشخصية جمهور العلامة التجارية لنادى الزمالك والتي حصلت على تقدير كبير هيا بالترتيب: مساند بقوة لنادية، يمكن الوثوق به و الإعتماد عليه، رياضى بينما حصلت باقى السمات على تقدير متوسط .
- ١٢- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسط تقدير سمات شخصية جمهور العلامة التجارية لنادي الأهلي والزمالك لصالح شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى الأهلي بمتوسط بلغ (٤٠.١٧) بينما متوسط تقدير جمهور نادى الزمالك هو (٣٠.٦٦).

## التوصيات

فى ضوء هدف الدراسة و حدود مجتمع البحث والعينة المختارة والنتائج التى توصلت اليه الدراسة يوصى الباحث بما يلى:

- ١- ضرورة الاهتمام بتكوين هوية قوية و واضحة للعلامات التجارية للأندية الرياضية من خلال استراتيجيات محددة من قبل ادارات التسويق بتلك الأندية.
- ٢- العمل على ترسيخ انطباعات ايجابية فى أذهان جماهير الأندية الرياضية تعبر عن السمات المميزة لشخصية العلامة التجارية لتلك الأندية عن طريق البث الدائم لإشارات و رسائل ايجابية تستهدف الجماهير .
- ٣- التأكيد الدائم على دعم القيم الإيجابية المعبرة عن الثقافة التى تتبع منها العلامات التجارية للأندية الرياضية مما ينعكس على رفع القيمة التسويقية لتلك العلامات التجارية .
- ٤- الاهتمام بتحقيق التآلف و الانسجام بين جمهور الأندية الرياضية و العلامات التجارية لتلك الاندية من خلال التسويق القائم على العلاقات.
- ٥- إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول مدى تأثير هوية العلامات التجارية للأندية الرياضية على زيادة جماهيرية تلك الأندية و ارتفاع قيمتها التسويقية .

## References

- 1- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*. Vol. 34 No. 3, pp. 347- 56.
- 2- Aaker, D. and Joachimsthalen, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY. p.40.
- 3- Ambroise, L., Ferrandi, J-M., Merunka, D. and Valette- Florence, P. (2004), "La personnalite ´ des marques explique-t-elle le choix des marques? Un test de la validite ´ predictive du barometre de la personnalite ´ des marques", CD-ROM, *Proceedings of the 20th Congre `s de l'Association Francaise du Marketing, Saint Malo, France, May*.
- 4- Azouly, A. (2005), "Brand personality: the winning facets", CD-ROM, *Proceedings of the 34th EMAC Colloquium, Milan, Italia, May*.
- 5- Azoulay, A. and Kapferer, J-N. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143- 55.
- 6- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001), "Brand personality: how to make the metaphor fit?", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 3, pp. 377-95.
- 7- Catherine Viot, (2011), "Can brand identity predict brand extensions' success or failure?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 3 pp. 216 – 227.
- 8- Costa, P.T. Jr and McCrae, R.R. (1998), "Traits theories of personality", in Barone, D.F., Hersen, M. and Van Hasselt, V.B. (Eds), *Advanced Personality*, Plenum Press, New York, NY, pp. 103- 21.

- 9- de Chernatory, L. (2001), *From Brand vision to Brand Evaluation*, Butterworth- Heinemnn, Oxford.
- 10- Ferrandi, J.-M. and Valette-Florence, P. (2002), "Premiers test et validation de la transposition d'une echelle de personnalite ´ humaine aux marques", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-40.
- 11- Fournier, S.(1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*", Vol. 24 No.4, pp. 343- 73.
- 12- Irwin, R.L.& Sutton, W.A. &McCarthy, L.M., (2008), *Sport Promotion and Sales Management*, Human Kinetics, USA.
- 13- Kapferer, J.-N. (1997), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- 14- Kapferer, J-N. (1998), *Les marques: capital de l'entreprise*, Editions d'Organization , Paris.
- 15- Kotler, P. & Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, Pearson Education Ltd. England
- 16- Plummer, J.T. (1984), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 6, pp. 27-31.
- 17- Verma, A.P.& Ranjan, R.K.& Singh, V., (2009), " A project on Brand Personality Dimension of Nike and Adidas", Siva Sivani Institute of Management. Scunderabad.
- 18- Zhang, Mengxia, (2007), "Impact of Brand Personality on PALI: a comparative Research between Two Different Brands", *International Management Review*, Vol. 3 No. 3

مرفق ( ١ )

## استمارة استطلاع رأى الخبراء حول المحاور الرئيسية

السيد الأستاذ الدكتور/

تحية طيبة .... وبعد ،،،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة للتعرف على الفاعلية التسويقية لهوية العلامات التجارية لأندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية ، و نظرا لأن سيادتكم من ذوى الخبرة فى هذا المجال نرجوا من سيادتكم إبداء الرأى فى محاور الاستبيان المقترح كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من حيث :

- مدى كفاية المحاور للدراسة.
- الأهمية النسبية لمحاور الدراسة .
- ما ترونه سيادتكم من حذف أو إضافة أو دمج للمحاور .

و تفضلوا بقبول عظيم الشكر على معاونتكم الصادقة لنا ،،،،،

دكتور / علاء الدين حمدى أحمد محمد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية

جامعة دمياط

رقم المحور	المحور	موافق على المحور	غير موافق على المحور	دمج المحور مع محور آخر	تعديل الصياغة
١	شخصية العلامة التجارية للنادي				
٢	القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي				
٣	علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادي				
٤	شخصية جمهور العلامة التجارية للنادي				

مرفق ( ٢ )

الوظيفة	الإسم	م
أستاذ التسويق- بكلية التجارة - جامعة المنصورة	أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد	١
أستاذ إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة دمياط	أ.د/ عبد الحميد عبد الفتاح المغربى	٢
أستاذ ادره الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة	أ.د/عبدالقادر محمد عبد القادر	٣
أستاذ إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة	أ.د/عبد المحسن عبد المحسن جودة	٤
أستاذ الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط	أ.د/ جمال محمد على	٥
أستاذ الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة حلوان	أ.د/ كوثر السعيد الموجى	٦

مرفق ( ٣ )

استمارة استطلاع رأى الخبراء حول عبارات  
الاستبيان فى صورته المبدئية

السيد الأستاذ الدكتور/

تحية طيبة .... وبعد ،،،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة للتعرف على الفاعلية التسويقية لهوية العلامات

التجارية لأندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية ، و نظرا لأن سيادتكم من

ذوى الخبرة فى هذا المجال نرجوا من سيادتكم إبداء الرأى فى عبارات

الاستبيان المقترح كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من حيث :

و تفضلوا بقبول عظيم الشكر على معاونتكم الصادقة لنا ،،،،،

دكتور / علاء الدين حمدى أحمد محمد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية

جامعة دمياط



قام الباحث بوضع مجموعة من الأسئلة تحت كل محور و بلغ إجمالي العبارات المندرجة تحت كل محاور الإستبيان فى صورته المبدئية (٣٦) عبارة موزعة على جميع محاور الإستبيان كما يلى :

- المحور الأول : شخصية العلامة التجارية للأندية الرياضية ذات الجماهيرية و يتكون من عدد (٩) عبارات.

- المحور الثانى : القيم التى تدعمها العلامة التجارية للأندية الرياضية ذات الجماهيرية و يتكون من عدد (٨) عبارات .

- المحور الثالث : علاقة الجمهور بالعلاقات التجارية للأندية ذات الجماهيرية و يتكون من عدد (١٠) عبارات.

- المحور الرابع: شخصية جمهور العلامة التجارية للأندية الرياضية ذات الجماهيرية و يتكون من عدد (٩) عبارات .

## استمارة استبيان تقييم فاعلية أبعاد هوية العلامة التجارية للنادي الأهلي



1- "ماهو الإنطباع الذي يأتي في ذهنك عندما ترى هذة العلامة التجارية":

(أ) شخصية العلامة التجارية للنادي :					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١- يحضر في ذهني سمة الفخر والتباهي عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢- يحضر في ذهني سمة الكفاءة و الجودة عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣- يحضر في ذهني سمة البطولة و القوة عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٤- يحضر في ذهني سمة الجاذبية عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٥- يحضر في ذهني سمة النجومية الرياضية عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٦- يحضر في ذهني سمة الجماهيرية الواسعة عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٧- يحضر في ذهني سمة المستوى المتميز (التفرد) عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٨- يحضر في ذهني سمة الفاعلية وقوة التأثير عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٩- يحضر في ذهني سمة الوطنية و الإنتماء عندما أرى العلامة التجارية للنادي الأهلي
(ب) القيم التي تدعمها العلامة التجارية :					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٠- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي تحقيق المنفعة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١١- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي تحقيق المتعة و السعادة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٢- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٣- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي إحترام التعاقبات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٤- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي الإلتزام باللوائح و القوانين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٥- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي إحترام المنافسين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٦- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي إكتساب خبرات جديدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٧- إحدى القيم التي تدعمها العلامة التجارية للنادي الأهلي هي التفوق المستمر
(ج) علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادي :					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٨- يوجد تآلف و انسجام بيني وبين العلامة التجارية للنادي الأهلي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	١٩- يحفزني ارتباطي بالعلامة التجارية للنادي الأهلي للتفوق و التميز
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٠- يشركني النادي الأهلي صاحب العلامة التجارية في أدائه و خطته المستقبلية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢١- إرتباطي بالعلامة التجارية للأهلي يوفر لي العديد من الخدمات الجيدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٢- يسعى النادي الأهلي دائما لكسب و لاخي لعلامته التجارية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٣- يرسخ لدى النادي الأهلي دائما مبدأ نجومية علامته التجارية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٤- تتزايد لدى مصداقية العلامة التجارية للنادي الأهلي باستمرار
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٥- يتأثر رد فعلي إتجاه العلامة التجارية للنادي الأهلي بتغير نتائج فريقه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٦- يتأثر رد فعلي إتجاه العلامة التجارية للنادي الأهلي بتغير أداء فريقه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٧- يتزايد ولائي نحو العلامة التجارية للنادي الأهلي باستمرار
(د) شخصية جمهور العلامة التجارية للنادي :					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٨- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه قيادي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٢٩- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه دائما مستعد و متحفز
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٠- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه يتميز بالنشاط و الفاعلية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣١- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه رياضي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٢- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه واقعي و عقلائي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٣- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه ودود و اجتماعي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٤- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٥- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه مغامر
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	٣٦- ما أراه من جمهور النادي الأهلي أنه مساند بقوة لناديه

استمارة استبيان تقييم فاعلية أبعاد هوية العلامة التجارية لنادى الزمالك



1- "ماهو الإنطباع الذى يأتى فى ذهنك عندما ترى هذه العلامة:"

أ- شخصية العلامة التجارية للنادى:				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"ماهو الإنطباع الذى يأتى فى ذهنك عندما ترى العلامة التجارية لنادى الزمالك."				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- يحضر فى ذهنى سمة الفخر والتباهى عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- يحضر فى ذهنى سمة الكفاءة و الجودة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- يحضر فى ذهنى سمة البطولة و القوة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- يحضر فى ذهنى سمة الجاذبية عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- يحضر فى ذهنى سمة النجومية الرياضية عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- يحضر فى ذهنى سمة الجماهيرية الواسعة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- يحضر فى ذهنى سمة المستوى المتميز (التفرد) عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- يحضر فى ذهنى سمة الفاعلية وقوة التأثير عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- يحضر فى ذهنى سمة الوطنية و الإلتناء عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
ب) القيم التى تدعمها العلامة التجارية :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي تحقيق المنفعة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي تحقيق المتعة و السعادة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إحترام التعاقدات				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي الإلتزام باللوائح و القوانين				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إحترام المنافسين				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إكتساب خبرات جديدة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي التفوق المستمر				
ج) علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى:				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- يوجد تآلف و انسجام بينى وبين العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19- يحفزنى ارتباطى بالعلامة التجارية لنادى الزمالك للتفوق و التميز				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20- يشركنى نادى الزمالك صاحب العلامة التجارية فى آدانه و خططه المستقبلية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21- إرتباطى بالعلامة التجارية لنادى الزمالك يوفر لى العديد من الخدمات الجيدة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22- يسعى نادى الزمالك دائما لكسب ولائى لعلامته التجارية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23- يرسخ لى نادى الزمالك دائما مبدأ نجومية علامته التجارية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24- تتزايد لى مصداقية العلامة التجارية لنادى الزمالك باستمرار				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية لنادى الزمالك بتغير نتائج فريقه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية لنادى الزمالك بتغير أداء فريقه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27- يتزايد ولائى نحو العلامة التجارية لنادى الزمالك باستمرار				
د) شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه قيادى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه دائما مستعد و متحفز				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه يتميز بالنشاط و الفاعلية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه رياضى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه واقعى و عقلى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه ودود و اجتماعى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه مغامر				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه مساند بقوة لناديه				

مرفق (٤)

## استمارة استطلاع الاستبيان فى صورته النهائية

السيد الاستاذ المحترم

تحية طيبة وبعد .....

يقوم الباحث بإجراء دراسة للتعرف على رد فعل الجمهور نحو هوية العلامات التجارية لأندية كرة القدم المصرية ذات الجماهيرية و نظرا لأن سيادتكم من جماهير أحد أندية كرة القدم ذات الجماهيرية لذا نرجوا من سيادتكم إبداء الرأى فى عبارات الاستبيان التالى حتى يتثنى لنا التخطيط الجيد لتسويق ودعم هوية العلامات التجارية للأندية الرياضية ذات الجماهيرية بالشكل الذى يحقق الاستفادة المشتركة لكل من الاندية الرياضية و جمهور تلك الأندية .

و تفضلوا بقبول عظيم الشكر على معاونتكم الصادقة لنا ،،،،

دكتور / علاء الدين حمدى أحمد محمد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية

جامعة دمياط

## دراسة تسويقيه عن هوية العلامة التجارية للنادى الأهلى



### 1- رد فعل جمهور النادى نحو هوية العلامة التجارية للنادى:

(أ) - شخصية العلامة التجارية للنادى:					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					"ما هو الإنطباع الذى يأتى فى ذهنك عندما ترى العلامة التجارية للنادى الأهلى"
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1- يحضر فى ذهنى سمة الفخر والتباهى عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2- يحضر فى ذهنى سمة الكفاءة و الجودة عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3- يحضر فى ذهنى سمة البطولة و القوة عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4- يحضر فى ذهنى سمة الجاذبية عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5- يحضر فى ذهنى سمة النجومية الرياضية عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6- يحضر فى ذهنى سمة الجماهيرية الواسعة عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7- يحضر فى ذهنى سمة المستوى المتميز (التفرد) عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8- يحضر فى ذهنى سمة الفاعلية و قوة التأثير عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9- يحضر فى ذهنى سمة الوطنية و الإلتزام عندما أرى العلامة التجارية للنادى الأهلى
					<b>(ب) القيم التى تدعمها العلامة التجارية :</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي تحقيق المنفعة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي تحقيق المتعة و السعادة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي إحترام التعاقبات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي الإلتزام باللوائح و القوانين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي إحترام المنافسين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي إكتساب خبرات جديدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية للنادى الأهلى هي التفوق المستمر
					<b>(ج) علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى:</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	18- يوجد تآلف و انسجام بينى وبين العلامة التجارية للنادى الأهلى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	19- يحفزنى ارتباطى بالعلامة التجارية للنادى الأهلى للتفوق و التميز
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	20- يشركنى النادى الأهلى صاحب العلامة التجارية فى أدائه و خطته المستقبلية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	21- إرتباطى بالعلامة التجارية للأهلى يوفر لى العديد من الخدمات الجيدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	22- يسعى النادى الأهلى دائما لكسب و لائى لعلامته التجارية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	23- يرسخ لدى النادى الأهلى دائما مبدأ نجومية علامته التجارية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	24- تتزايد لدى مصداقية العلامة التجارية للنادى الأهلى باستمرار
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	25- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية للنادى الأهلى بتغير نتائج فريقه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	26- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية للنادى الأهلى بتغير أداء فريقه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	27- يتزايد و لائى نحو العلامة التجارية للنادى الأهلى باستمرار
					<b>(د) شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى :</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	28- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه قيادى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	29- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه دائما مستعد و متحفز
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	30- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه يتميز بالنشاط و الفاعلية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	31- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه رياضى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	32- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه واقعى و عقلانى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	33- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه ودود و اجتماعى
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	34- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه يمكن الوثوق به و الإعتماد عليه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	35- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه مغامر
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	36- ما أراه من جمهور النادى الأهلى أنه مساند بقوة لناديه

دراسة تسويقيه عن هوية العلامة التجارية لنادى الزمالك



1- رد فعل جمهور النادى نحو هوية العلامة التجارية للنادى :

أ) شخصية العلامة التجارية للنادى :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"ما هو الإنطباع الذى يأتى فى ذهنك عندما ترى العلامة التجارية لنادى الزمالك."				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١- يحضر فى ذهنى سمة الفخر والتباهى عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢- يحضر فى ذهنى سمة الكفاءة و الجودة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣- يحضر فى ذهنى سمة البطولة و القوة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٤- يحضر فى ذهنى سمة الجاذبية عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٥- يحضر فى ذهنى سمة النجومية الرياضية عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٦- يحضر فى ذهنى سمة الجماهيرية الواسعة عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٧- يحضر فى ذهنى سمة المستوى المتميز (التفرد) عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٨- يحضر فى ذهنى سمة الفاعلية وقوة التأثير عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٩- يحضر فى ذهنى سمة الوطنية و الإلتناء عندما أرى العلامة التجارية لنادى الزمالك				
ب) القيم التى تدعمها العلامة التجارية :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٠- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي تحقيق المنفعة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١١- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي تحقيق المتعة و السعادة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٢- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٣- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إحترام التعاقدات				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٤- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي الإلتزام باللوائح و القوانين				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٥- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إحترام المنافسين				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٦- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي إكتساب خبرات جديدة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٧- إحدى القيم التى تدعمها العلامة التجارية لنادى الزمالك هي التفوق المستمر				
ج) علاقة الجمهور بالعلامة التجارية للنادى :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٨- يوجد تآلف و انسجام بينى وبين العلامة التجارية لنادى الزمالك				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
١٩- يحفزنى ارتباطى بالعلامة التجارية لنادى الزمالك للتفوق و التميز				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٠- يشركنى نادى الزمالك صاحب العلامة التجارية فى آدانه و خططه المستقبلية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢١- إرتباطى بالعلامة التجارية لنادى الزمالك يوفر لى العديد من الخدمات الجيدة				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٢- يسعى نادى الزمالك دائما لكسب ولائى لعلامته التجارية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٣- يرسخ لدى نادى الزمالك دائما مبدأ نجومية علامته التجارية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٤- تتزايد لدى مصداقية العلامة التجارية لنادى الزمالك باستمرار				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٥- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية لنادى الزمالك بتغير نتائج فريقه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٦- يتأثر رد فعلى إتجاه العلامة التجارية لنادى الزمالك بتغير أداء فريقه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٧- يتزايد ولائى نحو العلامة التجارية لنادى الزمالك باستمرار				
د) شخصية جمهور العلامة التجارية للنادى :				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٨- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه قيادى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٢٩- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه دائما مستعد و متحفز				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٠- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه يتميز بالنشاط و الفاعلية				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣١- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه رياضى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٢- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه واقعى و عقلائى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٣- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه ودود و اجتماعى				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٤- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٥- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه مغامر				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
٣٦- ما أراه من جمهور نادى الزمالك أنه مساند بقوة لناديه				