

## أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية

أ.د/ أشرف صبحي

أ.د/ احمد عبد الفتاح سالم

الباحث/ أحمد سمير

### مقدمة ومُشكلة البحث:

قيمة العلامة التجارية تعرف بأنها القيمة المضافة للمنتج من خلال ربطه بعلامة تجارية معينة. (4: 15) تم تناول قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين مختلفين، هما القيمة المالية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء. (10: 121)

ويشتمل هذان الأسلوبان على طرق مختلفة لتحديد وتفعيل وقياس قيمة العلامة التجارية (4: 18) يتعلق المنظور المالي لقيمة العلامة التجارية بالأصول المالية أو القيمة التي تنشئها العلامة التجارية للنادي. أما المنظور الثاني لقيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء customer-based brand equity (CBBE) و هو المنظور الأكثر استخداماً في أبحاث التسويق ، لأنه إذا لم يكن للعلامة التجارية قيمة أو معنى بالنسبة للمستهلكين ، فلن تكون مفيدة ولن تكون ذات معنى للمستثمرين والشركات. (6: 307) المنظور المالي لقيمة العلامة التجارية:

يفترض أن العلامة كأصل غير ملموس له قيمة مالية، وهذه القيمة تتضح من خلال:

أ - الربحية الإضافية

ب - قيمة سوقية في حال الصفقات

وقد أصدرت شركة براند فايننس تقريرها السنوي الحادي عشر للعلامات التجارية لأندية كرة القدم، والذي يقيّم العلامات التجارية للأندية، وذلك لسنة (2019م). التقرير يقسم لقسمين أحدهما يصنف الأندية حسب قوة العلامة التجارية والقسم الآخر يقيّمها حسب القيمة المالية للعلامة التجارية.

ويتأثر تحليل قوة العلامة التجارية بالأداء الرياضي للنادي وشعبيته وإدارة النادي لعلامته التجارية وذلك عبر معيار استحدثته شركة براند فايننس تحت اسم "مؤشر قوة العلامة" "BSI"، والذي يحل 3 جوانب رئيسية هي الاستثمار والقيمة المالية للعلامة التجارية وأخيراً أثر تلك العوامل على الأداء التجاري للنادي. وهذه الجوانب تضم عدة مقاييس مثل سعة الاستاد وحجم الفريق وقيمة اللاعبين والحضور في شبكات التواصل ورضى الجماهير وسجل اللعب النظيف وخدمات الملعب وإيرادات النادي، ويتم من خلال هذه المقاييس تقييم قوة العلامة من 100 درجة ومن ثم تترجم لتقييم يبدأ من AAA+ إلى D في تصنيف شبيه بالتصنيف الائتماني.

وتحتسب قيمة العلامة التجارية في تقرير براند فايننس باستخدام معيار يقيس قيمتها بالنظر للإيرادات السابقة والتوقعات المستقبلية. وتقييم العلامة من خلال تقدير القيمة التي سيضطر مالك النادي لدفعها مقابل استخدام العلامة التجارية على افتراض أنها غير مملوكة للنادي.



شكل (1)

حساب قيمة العلامة التجارية في تقرير براند فايننس (16: 4-5)

منظور قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء:

### Customer-based brand equity (CBBE)

وفقًا لمنظور قيمة العلامة التجارية المستندة إلى العميل، فهو النهج غير المباشر لقياس قيمة العلامة التجارية من خلال قياس عقلية المستهلك أو معرفة العلامة التجارية. يُعد النهج غير المباشر مفيدًا في تحديد جوانب معرفة العلامة التجارية التي قد تتسبب في حدوث استجابة تفاضلية تؤدي إلى إنصاف العلامة التجارية في السوق. (15: 240)

يمكن اعتبار قيمة العلامة التجارية "القيمة المضافة" الممنوحة للمنتج في أفكار المستهلكين وعباراتهم وأفعالهم.

يتم اشتقاق قيمة العلامة التجارية في السوق من كلمات وأفعال المستهلكين. يقرر المستهلكون مع مشترياتهم، استنادًا إلى أي عوامل يرون أنها مهمة، ما هي العلامات التجارية التي تتمتع بحقوق ملكية أكبر من العلامات التجارية الأخرى. على الرغم من تفاصيل النهج المختلفة لتصوير العلامة التجارية تعتمد جميع التعاريف عادةً بشكل ضمني أو صريح على هياكل المعرفة بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين - الأفراد أو المنظمات - كمصدر أو أساس للملكية التجارية. بمعنى آخر، إن القوة الحقيقية للعلامة التجارية تكمن في الأفكار والمشاعر والصور والمعتقدات والمواقف والتجارب وما إلى ذلك الموجودة في أذهان المستهلكين. تؤثر معرفة العلامة التجارية هذه على كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات والأسعار والاتصالات والقنوات وغيرها من أنشطة التسويق - زيادة أو تقليل قيمة العلامة التجارية في هذه العملية. على هذا المنوال، تم تحديد قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء كأثر تفاضلي تحدته معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلك نحو تسويق العلامة التجارية. (13: 1410-1411)

حسب نموذج **David Aaker** فإن قيمة العلامة التجارية تتكون من (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة

المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية). (7: 104)

حسب **Keller** فإنه يوجد مدخلان أساسيان لقياس قيمة العلامة الوعي بالعلامة وصورتها، أثر معرفة العلامة على سلوك المستهلك. (14: 288)

وقد تم تناول قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء من قبل العديد من العلماء والباحثين وفقاً لأبعاد ومحددات مختلفة البعض اعتمد علي نموذج Aaker والبعض الاخر يتبني نموذج Keller، والأخير يدمج بين النموذجين، ويتم تبني أبعاد ومحددات مكملة للنماذج.

في ضوء ما سبق عرضه ومناقشته من دراسات سابقة ،وماتم أستعراضه تكمن مشكلة البحث في التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية

**تساؤلات البحث :**

ما هي أبعاد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية ؟

**مصطلحات البحث:**

- **قيمة العلامة التجارية :** يعرفها كيلر Keller (2008م) بأنها " الأثر النفاذلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلك نحو تسويق العلامة التجارية ". (12: 37)

- **النادي الرياضي :** هو " هيئة رياضية تكونها جماعة من الاشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين مجهزة بالمباني والملاعب والإمكانات لنشر الممارسة الرياضية ". (1: 4)

**الدراسات المرجعية :**

**دراسات مرجعية باللغة العربية:**

1- قامت **شيماء السيد سالم** عام (2015م) (2) بدراسة هدفت إلي التعرف على دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي ، وصممت الباحثة استمارة المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات ، اشتملت العينة على مسؤولي إدارة الرعاية وبعض مسؤولي المنظمات الرياضية والمستثمرين ، ومن أهم النتائج تعد الرعاية الرياضية من أهم أدوات الاتصال التسويقي فاعلية في تدعيم قيمة العلامة التجارية من خلال (خلق الوعي بالعلامة التجارية ، تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، والولاء للعلامة التجارية ، زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية).

**دراسات مرجعية باللغة الإنجليزية:**

2- قام **عبد الله عواد الحداد** عام (2015م) (5) بدراسة عنوانها " تأثير التوعية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي " ، هدفت الدراسة إلى البحث عن استثمار لحظة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة قيمة العلامة التجارية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتمثلت عينة الدراسة في (273) طالب ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة أن الوعي بالإعلان له تأثير على كل من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

3- قام **حامد كراميان وآخرون** Hamed Karamian et all. (2015م) (8) بدراسة عنوانها "هل وسائل التواصل الاجتماعية تزيد من قيمة العلامة التجارية" ، هدفت الدراسة إلى اختبار الآثار المترتبة على تسويق وسائل التواصل الاجتماعية في تطوير العلامة التجارية ، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي ، شملت عينة

الدراسة (315) مستخدم للعلامات التجارية الفاخرة في أصفهان تم اختيارهم بصورة عشوائية، واستخدم الباحثين ، واستخدم الباحثين استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تسويق وسائل التواصل الاجتماعية والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية  
إجراءات البحث:

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث يتضمن الأساليب والأدوات التي تعين الباحث على توصيف الظاهرة مشكلة البحث ، وجمع كافة المعلومات والبيانات التي تمكنه من تحقيق الهدف من البحث.

#### مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على الأندية الرياضية الموجودة في إطار منطقة القاهرة الكبرى.

#### عينة البحث:

أ- العينة البشرية : تم إختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مشجعي وأعضاء (المجتمع الداخلي والخارجي) الأندية الرياضية المكونة لمجتمع البحث ، وبلغ قوام عينة البحث على (883) فرد .

ب- العينة المكانية : تم إختيار عينة البحث من الأندية الرياضية الموجودة في إطار منطقة القاهرة الكبرى، والجدول رقم (1) يبين توصيف عينة البحث .

### جدول (1)

#### توصيف عينة البحث ن = 883

م	النادى	المجتمع		العدد	النسبة المئوية
		الداخلي (الأعضاء)	الخارجي (ال جماهير)		
1	نادي الصيد المصري	52	-	52	5.88%
2	نادي الزمالك	50	97	147	16.64%
3	نادي الترسانة	59	-	59	6.68%
4	نادي 6 أكتوبر	41	-	41	4.64%
5	نادي بيجاسوس دريم لاند	30	-	30	3.39%
6	النادي الأهلي	90	124	214	24.23%
7	نادي الجزيرة	71	-	71	8.04%
8	نادي الشمس	69	-	69	7.81%
9	نادي الزهور	39	-	39	4.41%
10	نادي المقاولون العرب	56	-	56	6.34%
11	نادي انبي	37	-	37	4.19%
12	نادي وادي دجلة	68	-	68	7.70%
	الإجمالي	662	221	883	100%

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى توصيف عينة البحث الأساسية من حيث المجتمع (الداخلي ويتمثل في الأعضاء ، الخارجي ويتمثل في الجماهير) وتعداد العينة الخاص بكل نادى والنسبة المئوية من إجمالي

تعداد العينة ، وبلغت نسبة الأعضاء (75%) ونسبة الجماهير (25%) ، وبلغ العدد الاجمالي للعينة (883) فرد.

قام أدوات جمع البيانات:

الباحث بجمع البيانات من الميدان حول موضوع الدراسة وذلك باستخدام الاستبيان .  
أ- الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية كأداة لجمع البيانات ، حيث تم تحديد المحاور الرئيسية والعبارات الفرعية بالاستبيان التي قام الباحث بتصميمها ، وقد قام الباحث بإتباع الخطوات العلمية التالية في تصميمه للاستبيان :

### 1- تحليل الدراسات السابقة:

تم دراسة وتحليل الدراسات السابقة والمرتبطة من خلال عمل المسح المرجعي للدراسات المتعلقة بمجال الإدارة الرياضية والتي وجد أنها مرتبطة بموضوع البحث وذلك للتعرف على المحاور التي يمكن أن تفيد البحث. مرفق (1) وقد ارتضى الباحث نسبة (60%) لاتفاق الدراسات السابقة.

### 2- تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان:

قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان وفقاً لنتائج تحليل الدراسات السابقة ، وقد بلغ عدد المحاور (4) محور جاءت على النحو التالي:

- المحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.

- المحور الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي.

- المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي.

- المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي.

ثم قام الباحث بتصميم استمارة استطلاع رأي الخبراء حول مدى مناسبة المحاور لاستمارة الاستبيان مرفق (2) لعرضها على مجموعة من الخبراء ، والذي بلغ عددهم (8) خبير مرفق (3)، وذلك لإستطلاع رأيهم حول المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان، والتي تم التوصل إليها من خلال الدراسات السابقة ، وتم عرض محاور الاستبيان المقترحة على الخبراء لحساب درجة الإتفاق على المحاور، وقد ارتضى الباحث نسبة (70%) لاتفاق السادة الخبراء .

### 3- تحديد العبارات المكونة للاستبيان وصياغتها:

قام الباحث بتحديد وصياغة العبارات المكونة لكل محور من محاور الإستبيان من خلال الإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة في مجال الإدارة الرياضية، وتم عرض العبارات المقترحة

لكل محور من محاور الاستبيان التي تم الاتفاق عليها على السادة الخبراء لاستطلاع رأيهم حول مدى مناسبة تلك العبارات مرفق (4) ، وقد ارتضى الباحث نسبة 70% لاتفاق السادة الخبراء .  
المعاملات العلمية لتقنين الاستبيان:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الاساسية وبلغ قوام عينة الدراسة الاستطلاعية (30) فرد وذلك فى الفترة من السبت 16 / 11 / 2019م وحتى الاحد 2019/12/15م وذلك للتأكد من صدق وثبات الاستبيان المستخدم فى البحث .  
المعاملات العلمية للاستبيان المستخدم في البحث :

**الصدق :**

قام الباحث بأستخدام صدق المحكمين استخدم الباحث صدق المحتوى حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية حيث بلغ عدد السادة الخبراء (8) خبير مرفق (3).

### جدول (2)

استطلاع رأى الخبراء حول المحاور الرئيسية للاستبيان ن = 8

م	المحور	مناسب	غير مناسب	مناسب بعد التعديل	نسبة الاتفاق
1	الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.	8	-	-	100%
2	الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي.	8	-	-	100%
3	الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي.	8	-	-	100%
4	الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي.	8	-	-	100%

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع المحاور قد حققت نسبة موافقة (100%) ، أي جاء اتجاه استجابة الخبراء على المحاور بأنها مناسبة لذا سيقوم الباحث بوضعها كمحاور رئيسية لاستمارة الاستبيان قيد البحث، كما وافق الخبراء بنسبة (100%) على ميزان التقدير الخماسي (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً).

### جدول (3)

استطلاع رأى الخبراء حول عبارات الاستبيان المحور الأول "الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي"

ن = 8

م	العبارة	موافق	غير موافق	موافق بعد التعديل	نسبة الاتفاق
1	أفضل العلامة التجارية للنادي الذي أنتمي إليه من بين العلامات التجارية للأندية الأخرى	8	-	-	100%
2	يمكنني التعرف على العلامة التجارية للنادي الذي أنتمي إليه بين العلامات التجارية للأندية الأخرى	8	-	-	100%
3	تسمع عن العلامة التجارية للنادي	8	-	-	100%
4	أعلم بالعلامة التجارية للنادي جيداً "الشعار- الرمز"	8	-	-	100%

يتضح من الجدول رقم (3) أن جميع عبارات المحور الأول "الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي" قد حققت نسبة موافقة (100%)، أي جاء اتجاه استجابة الخبراء بأن العبارات مناسبة لذا سيقوم الباحث بقبول جميع العبارات.

#### جدول (4)

استطلاع رأى الخبراء حول عبارات الاستبيان المحور الثاني "الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي" ن = 8

م	العبارة	موافق	غير موافق	موافق بعد التعديل	نسبة الاتفاق
1/2	تتميز العلامة التجارية للنادي بالعديد من المميزات.	8	-	-	100%
1/1/2	في حالة الإجابة بنعم أذكر هذه المميزات:	8	-	-	100%
2/1/2	- الخدمات والأنشطة المقدمة ذات جودة عالية	8	-	-	100%
3/1/2	- سهولة الوصول الي مقدمي الخدمة	8	-	-	100%
4/1/2	- يتم تقديم الخدمة بسرعة ويسر	8	-	-	100%
5/1/2	- مميزات أخرى.....	8	-	-	100%
2/2	بالمقارنة مع العلامات التجارية لالنادية الأخرى، هذه العلامة التجارية للنادي هي ذات جودة عالية	8	-	-	100%
3/2	تتميز العلامة التجارية للنادي بمستوي جودة ثابت	8	-	-	100%
4/2	يمكنني دائما الاعتماد على العلامة التجارية للنادي للحصول على جودة عالية	8	-	-	100%
5/2	ترقى العلامة التجارية للنادي إلى المستوى المتوقع منها	8	-	-	100%

يتضح من الجدول رقم (4) أن جميع عبارات المحور الثاني "الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي" قد حققت نسبة موافقة (100%)، أي جاء اتجاه استجابة الخبراء بأن العبارات مناسبة لذا سيقوم الباحث بقبول جميع العبارات.

#### جدول (5)

استطلاع رأى الخبراء حول عبارات الاستبيان المحور الثالث "الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي" ن = 8

م	العبارة	موافق	غير موافق	موافق بعد التعديل	نسبة الاتفاق
1/3	يلبي النادي حاجات ورغبات أعضائه ومشجعيه	8	-	-	100%
2/3	يكون النادي مصدر لاسعاد أعضائه ومشجعيه	8	-	-	100%
3/3	يتميز النادي بسمعه جيدة	8	-	-	100%
4/3	تعتبر الخدمات التي يقدمها النادي ليست علي المستوى المطلوب	8	-	-	100%
5/3	يتم أستدعاء مجموعة من الذكريات عندما أسمع عن العلامة التجارية للنادي	8	-	-	100%
6/3	يعتبر أداء هذا النادي غير مستقر وغير متوقع	8	-	-	100%

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع عبارات المحور الثالث "الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي" قد حققت نسبة موافقة (100%)، أي جاء اتجاه استجابة الخبراء بأن العبارات مناسبة لذا سيقوم الباحث بقبول جميع العبارات.

جدول (6)

استطلاع رأى الخبراء حول عبارات الاستبيان المحور الرابع "الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي"

ن = 8

م	العبارة	موافق	غير موافق	موافق بعد التعديل	نسبة الاتفاق
1/4	تعتبر العلامة التجارية للنادي هي خيارى الأول	8	-	-	100%
2/4	أنوي الاستمرار فى شراء منتجات واستخدام خدمات هذه العلامة التجارية للنادي	8	-	-	100%
3/4	أستطيع أن أرى نفسى مخلصاً لهذه العلامة التجارية للنادي	8	-	-	100%
4/4	يمكن شراء منتجات واستخدام خدمات أندية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية للنادي الذى أنتمى إليه غير متوفرة أو غير جيدة	8	-	-	100%
5/4	أحب أن أقول أشياء إيجابية عن النادي لأشخاص آخرين	8	-	-	100%

يتضح من الجدول رقم (6) أن جميع عبارات المحور الرابع "الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي" قد حققت نسبة موافقة (100%)، أي جاء اتجاه استجابة الخبراء بأن العبارات مناسبة لذا سيقوم الباحث بقبول جميع العبارات.

2- الثبات :

تم حساب درجة الثبات لاستمارة الاستبيان بطريقة معامل الارتباط ليرسون (باستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق)، وذلك للتأكد من ثبات الاستبيان المستخدم فى البحث .

جدول (7)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثانى لعبارات استبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية "

ن = 30

معامل الارتباط	التطبيق الثانى		التطبيق الأول		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	
المحور الأول : " الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي "					
0.775	0.819	4.467	0.817	4.433	1/1
0.752	0.828	4.733	0.837	4.700	2/1
0.654	0.971	4.567	1.165	4.433	3/1
0.484	0.718	4.633	0.974	4.500	4/1
المحور الثانى " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي "					
0.711	0.305	1.900	0.346	1.867	1/2
0.784	0.346	1.867	0.346	1.867	2/2
0.906	0.430	1.767	0.430	1.767	3/2

0.615	0.407	1.800	0.407	1.800	4/2
0.766	0.509	1.500	0.509	1.500	5/2
0.512	0.860	4.467	0.858	4.433	6/2
0.598	1.033	4.367	1.055	4.300	7/2
0.645	0.774	4.233	0.973	4.133	8/2
0.761	0.952	4.300	1.117	4.167	9/2
المحور الثالث " الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي "					3
0.852	0.908	4.097	1.048	4.032	1/3
0.672	0.848	4.419	1.018	4.355	2/3
0.638	0.765	4.581	0.962	4.516	3/3
0.712	1.203	2.226	1.296	2.290	4/3
0.578	0.672	4.419	0.877	4.355	5/3
0.803	0.966	4.000	1.106	3.903	6/3
المحور الرابع " الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي "					4
0.691	1.071	4.290	0.882	4.387	1/4
0.752	1.024	4.129	1.106	4.097	2/4
0.677	0.923	4.419	1.082	4.355	3/4
0.645	1.197	2.968	1.231	2.871	4/4
0.530	0.877	4.645	1.091	4.548	5/4

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوي 005 هي 0.361

تشير نتائج الجدول إلى أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني مما يدل على ثبات عبارات محاور أستبيان "أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية" الصورة النهائية للاستبيان مرفق (5) :

قام الباحث بإعداد الصورة النهائية للاستبيان بعد حذف العبارات التي لم تحقق شروط المعاملات العلمية وذلك لتطبيقها على العينة الأساسية للبحث .

المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث :

أستخدم الباحث في إجراء المعالجات الإحصائية الحاسب الألى باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، واستخدم المعالجات التالية :

- المتوسط الحسابي .
- الأنحراف المعياري .
- معامل الارتباط لبيرسون .
- التكرارات .
- النسب المئوية .
- اختبار كا<sup>2</sup> .

عرض ومناقشة نتائج البحث:

جدول (8)

توصيف استجابات عينة الدراسة في أستبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية " المحور الأول " الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي "

ن = 883

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>2</sup>	أبدأ		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبرة	م	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
4	82.94	3662	733.70	4.08	36	6.34	56	14.95	132	20.05	177	54.59	482	أفضل العلامة التجارية للنادي الذي أنتهي إليه من بين العلامات التجارية للأندية الأخرى	1	
1	93.41	4124	2346.44	1.70	15	3.85	34	5.32	47	3.96	35	85.16	752	يمكنني التعرف على العلامة التجارية للنادي الذي أنتهي إليه بين العلامات التجارية للأندية الأخرى	2	
3	84.05	3711	878.02	7.36	65	0.57	5	14.16	125	20.27	179	57.64	509	تسمع عن العلامة التجارية للنادي	3	
2	89.67	3959	1458.83	2.49	22	2.15	19	10.42	92	14.38	127	70.55	623	أعلم بالعلامة التجارية للنادي جيداً "الشعار - الرمز"	4	
	87.52	15456		مجموع البعد												

قيمة " كا<sup>2</sup> " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.488

يشير جدول رقم (8) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا<sup>2</sup> والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول " الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي " .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (2) والتي تنص على " يمكنني التعرف على العلامة التجارية للنادي الذي أنتمي إليه بين العلامات التجارية للأندية الأخرى " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (93.41 %) وجاءت قيمة كاس<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على " أعلم بالعلامة التجارية للنادي جيداً "الشعار- الرمز" جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (89.67 %) وجاءت قيمة كاس<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، يليه العبارة رقم (3) والتي تنص على " تسمع عن العلامة التجارية للنادي " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (84.05 %) وجاءت قيمة كاس<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (1) والتي تنص على " أفضل العلامة التجارية للنادي الذي أنتمي إليه من بين العلامات التجارية للأندية الأخرى" جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (82.94 %) وجاءت قيمة كاس<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً

ويرى الباحث أن العبارة رقم (2) جاءت في الترتيب الأول حيث أن التعرف على العلامة التجارية يتطلب إدراك الفرد للسمات المميزة للعلامة التجارية للنادي والتي تجعلها ذات سمات فريدة تختلف عن باقي العلامات التجارية للأندية الأخرى مما يجعل الأفراد لهم القدرة على سهولة تمييز علامة النادي الذي ينتمي إليه فعلي سبيل المثال علامة نادي الزمالك تتميز باللون الأبيض بينما علامة النادي الأهلي تتميز باللون الأحمر ، ونجد علامة نادي الإسماعيلي يتميز باللون الأصفر ، ونادي الاتحاد السكندري يتميز باللون الأخضر. ثم العبارة رقم (4) جاءت في الترتيب الثاني حيث أن لكل نادي شعار ورمز مختلف عن أي شعار أو رمز نادٍ أو هيئة أو مؤسسة أخرى ومن خلال انتماء الافراد لهذه الأندية يكون على علم بما يخص هذا النادي وما يرتبط به وما يعبر عنه من الشعار والرمز. يليه العبارة رقم (3) جاءت في الترتيب الثالث حيث أن الأندية الرياضية المصرية تحتاج للمزيد من الجهود التسويقية وخاصة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معدل تعرض الجماهير والعملاء إلى العلامة التجارية للأندية الرياضية.

جدول (9)

توصيف استجابات عينة الدراسة في أستبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية " المحور الثاني " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي "

ن = 883

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>2</sup>	أبداً / لا		نادراً / نعم		أحياناً		غالباً		دائماً		العبرة	م	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	90.60	1600	343.829	18.80	166	81.20	717							تتميز العلامة التجارية للنادي بعدة مميزات	1	
3	81.88	3615	595.81	4.30	38	3.17	28	19.59	173	24.69	218	48.24	426	بالمقارنة مع العلامات التجارية للأندية الأخرى، هذه العلامة التجارية للنادي هي ذات جودة عالية	2	
2	85.64	3781	912.69	1.81	16	3.28	29	17.89	158	18.91	167	58.10	513	تتميز العلامة التجارية للنادي بمستوى جودة ثابت	3	
5	80.05	3534	507.48	7.25	64	2.94	26	14.61	129	32.73	289	42.47	375	يمكنني دائماً الاعتماد على العلامة التجارية للنادي للحصول على جودة عالية	4	
4	80.09	3536	473.78	3.17	28	9.63	85	13.25	117	31.48	278	42.47	375	ترقى العلامة التجارية للنادي إلى المستوى المتوقع منها	5	
	72.78	16066		مجموع البعد												

قيمة " كا<sup>2</sup> " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.488

يشير جدول رقم (9) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة  $\chi^2$  والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي " .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (1) والتي تنص على " تتميز العلامة التجارية للنادي بعدة مميزات " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (90.60%) وجاءت قيمة  $\chi^2$  دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (3) والتي تنص على " تتميز العلامة التجارية للنادي بمستوى جودة ثابت " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (85.64%) وجاءت قيمة  $\chi^2$  دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، يليه العبارة رقم (2) والتي تنص على " بالمقارنة مع العلامات التجارية للأندية الأخرى، هذه العلامة التجارية للنادي هي ذات جودة عالية " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (81.88%) وجاءت قيمة  $\chi^2$  دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (5) والتي تنص على " ترقى العلامة التجارية للنادي إلى المستوى المتوقع منها " جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (80.09%) وجاءت قيمة  $\chi^2$  دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على " يمكنني دائماً الاعتماد على العلامة التجارية للنادي للحصول على جودة عالية " جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (80.05%) وجاءت قيمة  $\chi^2$  دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً.

ويرى الباحث العبارة رقم (1) جاءت في الترتيب الأول حيث أن المميزات التي تتصف بها العلامة التجارية هي التي تعطيها صفات تميزها عن العلامات التجارية الأخرى. ثم العبارة رقم (3) جاءت في الترتيب الثاني حيث أن مستوي الجودة الثابت يعطي للعلامة التجارية صفة الاستدامة والنمو.

يليه العبارة رقم (2) جاءت في الترتيب الثالث حيث أن تميز خدمات وأنشطة العلامة التجارية لأندية الرياضة صاحبة الجودة الأعلى تكون لها صفة المفاضلة.

وتتفق مع دراسة "Karamian, Nadoushah & Nadoushan" (2015) (11)، ودراسة

"Holly, Samuel & others" (2012) (9)

تابع جدول (10)

توصيف استجابات عينة الدراسة في أستبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية " المحور الثاني " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي " العبارة " تتميز العلامة التجارية للنادي بعدة مميزات " في حالة الإجابة بنعم

ن = 883

م	العبارة	نعم		لا		كا2	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة				
1	- الخدمات والانشطة المقدمة ذات جودة عالية	737	83.47	145	16.42	396.903	1619	91.68	1
2	- سهولة الوصول الي مقدمي الخدمة	698	79.05	185	20.95	298.040	1581	89.52	2
3	- يتم تقديم الخدمة بسرعة ويسر	659	74.63	223	25.25	215.285	1541	87.26	3
4	- مميزات أخرى.....	393	44.51	490	55.49	10.656	1276	72.25	4

قيمة " كا<sup>2</sup> " عند مستوى معنوية 0.05 هي 3.841

يشير جدول رقم (10) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا<sup>2</sup> والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات الثاني " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي " العبارة " تتميز العلامة التجارية للنادي بعدة مميزات " في حالة الإجابة بنعم . كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (1) والتي تنص على " الخدمات والانشطة المقدمة ذات جودة عالية " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (91.68%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، ثم العبارة رقم (2) والتي تنص على " سهولة الوصول الي مقدمي الخدمة " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (89.52%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم، يليه العبارة رقم (3) والتي تنص على " يتم تقديم الخدمة بسرعة ويسر " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (87.26%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم ، ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على " مميزات أخرى " جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (72.25%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة نعم.

جدول (11)

توصيف استجابات عينة الدراسة في أستبيان " دور وسائل التواصل الإجتماعي في دعم قيمة العلامة التجارية " المحور الثالث " الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي "

ن = 883

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>2</sup>	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبرة	م
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4	79.12	3493	439.62	2.27	20	6.00	53	20.61	182	36.13	319	34.99	309	يلبي النادي حاجات ورغبات أعضاءه ومشجعيه	1
2	85.59	3779	839.78	2.27	20	3.28	29	13.93	123	25.25	223	55.27	488	يكون النادي مصدر لإسعاد أعضاءه ومشجعيه	2
1	89.13	3935	1245.42	2.27	20	3.06	27	6.46	57	23.22	205	65.01	574	يتميز النادي بسمعه جيدة	3
6	46.82	2067	204.02	32.73	289	25.14	222	24.35	215	10.87	96	6.91	61	تعتبر الخدمات التي يقدمها النادي ليست علي المستوى المأمول	4
3	82.90	3660	650.63	4.42	39	3.40	30	14.95	132	27.75	245	49.49	437	يتم أستدعاء مجموعة من الذكريات عندما أسمع عن العلامة التجارية للنادي	5
5	76.47	3376	334.98	5.78	51	5.10	45	25.48	225	28.31	250	35.33	312	يعتبر أداء هذا النادي غير مستقر وغير متوقع	6
	76.67	20310		مجموع البعد											

قيمة " كا<sup>2</sup> " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.488

يشير جدول رقم (11) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا<sup>2</sup> والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث " الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي " .

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (3) والتي تنص على " يتميز النادي بسمعته جيدة " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (89.13%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، ثم العبارة رقم (2) والتي تنص على " يكون النادي مصدر لإسعاد أعضائه ومشجعيه " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (85.59%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، يليه العبارة رقم (5) والتي تنص على "يتم استدعاء مجموعة من الذكريات عندما أسمع عن العلامة التجارية للنادي " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (82.90%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (1) والتي تنص على " يلبي النادي حاجات ورغبات أعضائه ومشجعيه " جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (79.12%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (6) والتي تنص على " يعتبر أداء هذا النادي غير مستقر وغير متوقع " جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (76.47%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على " تعتبر الخدمات التي يقدمها النادي ليست علي المستوي المأمول " جاءت في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (46.82%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً.

ويرى الباحث أن العبارة رقم (3) جاءت في الترتيب الأول حيث أن إدارة السمعة هي العامل الأساسي في تكوين الصورة الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية للنادي الرياضي ، ثم العبارة رقم (2) جاءت في الترتيب الثاني حيث أن إدخال الفرحة والسعادة علي جمهور وأعضاء الأندية الرياضية تمثل إشباع للحاجات النفسية المرتبة بالترفيه ، يليه العبارة رقم (5) جاءت في الترتيب الثالث حيث أن الخبرات التي تتراكم من خلال تفاعل جمهور وأعضاء الأندية يتم استدعائها بمجرد السمع عن العلامة التجارية للنادي لشدة الارتباط بها ، ثم العبارة رقم (1) جاءت في الترتيب الرابع لأن تلبية الحاجات الخاصة بجمهور وأعضاء الأندية تمثل عامل جذب لهم للاستفادة من خدمات الأندية الرياضية كرد فعل لإشباع الحاجات، ثم العبارة رقم (6) جاءت في الترتيب الخامس حيث أن الصورة الذهنية الغير مستقرة بسبب تذبذب الأداء وعدم استقراره يؤدي إلي عدم القدرة علي تكوين صورة ذهنية مستقرة ، ثم العبارة رقم (4) جاءت في الترتيب السادس والأخير .

جدول (12)

توصيف استجابات عينة الدراسة في أستبيان " دور وسائل التواصل الإجتماعي في دعم قيمة العلامة التجارية " المحور الرابع " الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي "

ن = 883

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديرى	كا <sup>2</sup>	ابداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبرة	م
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	79.28	3500	583.65	7.93	70	3.85	34	22.08	195	16.19	143	49.94	441	تعتبر العلامة التجارية للنادي هي خيارى الأول	1
4	76.85	3393	338.67	5.66	50	8.95	79	21.52	190	23.22	205	40.66	359	أتوقى الاستمرار في شراء منتجات واستخدام خدمات هذه العلامة التجارية للنادي	2
2	83.58	3690	774.37	2.94	26	7.02	62	14.84	131	19.59	173	55.61	491	أستطيع أن أرى نفسي مخلصاً لهذه العلامة التجارية للنادي	3
5	56.29	2485	127.82	21.29	188	17.10	151	27.41	242	27.29	241	6.91	61	يمكن شراء منتجات واستخدام خدمات أندية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية للنادي الذي أنتهي إليه غير متوفرة أو غير جيدة	4
1	88.83	3922	1340.58	3.40	30	1.81	16	10.19	90	16.42	145	68.18	602	أحب أن أقول أشياء إيجابية عن النادي لأشخاص آخرين	5
	76.96	16990		مجموع العبرة											

قيمة " كا<sup>2</sup> " عند مستوى معنوية 0.05 هي 9.488

يشير جدول رقم (12) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة وقيمة كا<sup>2</sup> والمجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الرابع " الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي".

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (5) والتي تنص على " أحب أن أقول أشياء إيجابية عن النادي لأشخاص آخرين " جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (88.83%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، ثم العبارة رقم (3) والتي تنص على " أستطيع أن أرى نفسي مخلصاً لهذه العلامة التجارية للنادي " جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (83.58%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً، يليه العبارة رقم (1) والتي تنص على " تعتبر العلامة التجارية للنادي هي خيارى الأول " جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (79.28%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (2) والتي تنص على " أنوي الاستمرار في شراء منتجات واستخدام خدمات هذه العلامة التجارية للنادي " جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (76.85%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً ، ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على " يمكن شراء منتجات واستخدام خدمات أندية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية للنادي الذي أنتمي إليه غير متوفرة أو غير جيدة " جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (56.29%) وجاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وفي اتجاه الاستجابة دائماً. ويرى الباحث أن العبارة رقم (5) جاءت في الترتيب الأول حيث أن الولاء للعلامات التجارية للأندية الرياضية يجعل هؤلاء الأشخاص يشعرون بأنهم جزء من هذه العلامات مما يترتب عليه المسؤولية تجاه هذه العلامات من خلال التحدث عنها بصورة إيجابية مع الآخرين.

ثم العبارة رقم (3) جاءت في الترتيب الثاني حيث أن الإخلاص درجة من درجات الولاء للعلامة التجارية مما يدل على ارتفاع درجة ولاء أعضاء وجمهور الأندية الرياضية لعلاماتها التجارية، يليه العبارة رقم (1) جاءت في الترتيب الثالث حيث ارتفاع درجة الولاء للعلامات التجارية يعطيها صفة المفاضلة عن باقي العلامات التجارية للأندية الرياضية مما يجعلها خيارهم الأول دائماً

ثم العبارة رقم (2) جاءت في الترتيب الرابع حيث أن الولاء للعلامة التجارية يعد مؤشر لاستمرار واستدامة شراء منتجات واستخدام خدمات الأندية الرياضية

ثم العبارة رقم (4) جاءت في الترتيب الخامس والأخير مما يدل على شدة الولاء لدى جمهور وأعضاء الأندية تجاه العلامات التجارية للأندية التي ينتمون إليه.

جدول (13)

توصيف استجابات عينة الدراسة في استبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية "

ن = 883

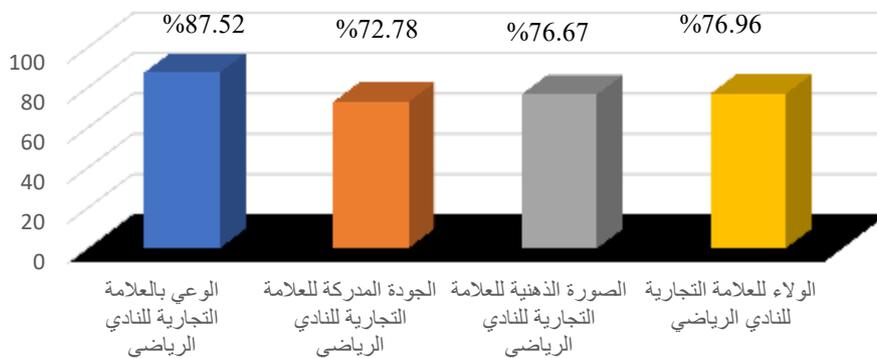
م	الأبعاد	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي	15456	87.52	1
2	الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي	16066	72.78	4
3	الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي	20310	76.67	3
4	الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي	16990	76.96	2
	مجموع الاستبيان	68822	78.48	

يشير جدول رقم (13) إلى المجموع التقديري والأهمية النسبية والترتيب لكل محور من أبعاد المحور الأول " أبعاد قيمة العلامة التجارية".

كما يتضح من الجدول أن المحور رقم (1) والذي ينص على " الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي " جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (87.52%) ، ثم المحور رقم (4) والذي ينص على " الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي " جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (76.96%) ، يليه المحور رقم (3) والذي ينص على " الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي " جاء في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (76.67%) ، ثم المحور رقم (2) والذي ينص على " الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي " جاء في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (72.78%). وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه كلاً من دراسة "معتز طلعت عبده"،(2011)(3) ودراسة " شيماء السيد سالم "(2015)(2)، حيث توصلوا أن أبعاد قيمة العلامة التجارية هي (الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية).

شكل (2)

الوزن النسبي لاستبيان " أبعاد قيمة العلامة التجارية "



## الاستنتاجات:

- فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه وفى حدود عينة البحث ونتائج المقياس والمعالجات الإحصائية وما توصل إليه الباحث من نتائج أستنتج الباحث ما يلي :
- توصلت الدراسة إلى تحقيق هدفها من خلال تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية.
  - أجابت الدراسة على تساؤلها (ماهي أبعاد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية؟) وهي:
    - الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.
    - الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي.
    - الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي.
    - الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي.

## التوصيات:

- فى ضوء هدف البحث والنتائج التي توصل إليها الباحث فإنه يوصي بما يلي:
- لايجب غض النظر عن المنظور المالي لقيمة العلامة التجارية والعمل على تحديد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية من خلال المنظور الشامل الذي يدمج بين السلوكي والمالي.
  - ضرورة الإستفادة من الابعاد التي توصل إليها البحث الحالي في تحديد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية.
  - ضرورة العمل علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.
  - ضرورة العمل علي زيادة الوعي للولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.
  - ضرورة العمل علي زيادة الوعي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.
  - ضرورة العمل علي زيادة الوعي الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.

## المراجع

- 1- الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية : " قانون رقم 71 لسنة 2017م " ، العدد 21 مكرر ب ، القاهرة ، 2017م.
- 2- شيماء السيد سالم: " دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، العدد 5 ، ص73 -151 ، 2015م .
- 3- معتز طلعت عبده: "مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية "، مجلة البحوث التجارية ( كلية التجارة - جامعة الزقازيق ) ، المجلد 33 ، العدد 2 ، 2011م.

- 4- Aaker, D. A., & Biel, A. : " Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands", Psychology Press, 2013.
- 5- Abdullah Awad Alhaddad : "The Effect of advertising awareness on brand equity in social media", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol 5, No 2, 2015.
- 6- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328
- 7- David Aaker : "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York, The Free Press , 1991.
- 8- Hamed Karamian, Mehdi Nadoushan, Alireza Nadoushan: "Do social media marketing activities increase brand Equity", International journal of economy management and Social sciences, Vol 4, No 3, 2015.
- 9- Holly Hyunjung Im , Samuel Seongseop Kim , Stacia Elliot & Heejoo Han : Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.24 No. 4, 2012
- 10- Isabell Mills, Antonio Williams: "Understanding Brand Equity in Campus Recreational Sports", *Recreational Sports Journal*, Vol. 40, No. 2, 2016, p121
- 11- Karamian, Nadoushan & Nadoushan: "Do social media marketing activities increase brand Equity", International journal of economy management and Social sciences, Vol 4, No 3, 2015.
- 12- Keller, K.: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ, 2008.
- 13- Kevin Lane Keller and Tim Oliver Brexendorf: "Measuring Brand Equity", Springer Fachmedien Wiesbaden, GmbH, ein Teil von Springer Nature, 2019, p1410-1411 [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- 14- Ph Kotler, K L Keller: "marketing management", 12th edition, Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2006, p288
- 15- Philip Kotler, Kevin Lane Keller: *Marketing management— 14th ed*, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey , 2012. p240
- 16- [https://brandfinance.com/images/upload/football\\_50\\_free.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/football_50_free.pdf) , May 2019