

العلامة التجارية لدى بعض المؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية (دراسة تحليلية)

د. معتز على حسن

مدرس الإدارة الرياضية

بكلية التربية الرياضية بجامعة بنى سويف

المقدمة ومشكلة البحث

تعد الرياضة المصرية أحد فروع الاقتصاد القومي المعاصر ، حيث أن ممارسة النشاط الرياضي ذات أهمية اقتصادية ثنائية بالنسبة للفرد والدولة ، فبالنسبة للفرد تقوم بتحسين قدراته الصحية والبدنية وأطالة عمره الإنتاجي وتقليل فرص إصابته بالأمراض ، أما بالنسبة للدولة فالرياضة تعمل على زيادة كفاءة المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتأهيلي .

وأقتصاديات المنظمة الرياضية هي طريقة توزيع الموارد وإمكانيات المنظمات الرياضية لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات أعضائها بما يحقق أهداف تكوينها وإنشائها وأهداف أعضائها من الاشتراك فيها ، كما يؤثر النظام الاقتصادي الذي تنتهجه الدولة الموجودة بها المنظمة الرياضية على اقتصادها ، سواء هذا النظام اقتصاد السوق الحر أو اقتصاد التخطيط المركزي الحكومي أو درجة ما بينها (٥ : ٦٨) .

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة للتمييز فهي أسرع وأبلغ وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة وتعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق ومطبوعات وإعلانات وهي التي تحقق من خلال الربط البصري بين المنتج أو المنظمة وغيرها . (١٣ : ٢٥)

حيث تعد العلامة التجارية للنادي الرياضي أصلاً هاماً من الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها النادي الرياضي في تسويق واستثمار الخدمات الرياضية التي يقدمها وبالتالي تحرص الأندية الرياضية على بناء العلامة التجارية وإدارتها بالطريقة المناسبة بما يجعلها قوية وتحقق مساهمة مرتفعة في تمويل الخدمات الرياضية بالنادي . (٧ : ٣١)

ولقد أوضحت العديد من الدراسات والبحوث العلمية منها دراسة اميرة فؤاد (٣) و منجي مخلوف (١٤) على أهمية العلامة التجارية ودورها في جذب انتباه المتلقين بالإضافة الى التأثير على اتجاهاتهم وأن العلامة تسمح بنمو الأداء الاقتصادي للمنظمات الرياضية حيث أن اقوي علامة تجارية للفرق الرياضية في أوربا تحقق أكبر نجاح في الملعب مثل علامة نادى مانشستر يونايتد ونادى ريال مدريد .

مشكلة البحث

في ظل قانون الرياضة الجديد رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ والذي نص على أن تقوم كل هيئة رياضية بتمويل واستثمار الخدمات الخاصة بها ومن خلال تراجع الدعم الحكومي للأندية والمؤسسات الرياضية وعدم قدرة الأندية الرياضية بالوفاء بالالتزامات المالية الخاصة بها مما دعي الأندية والمؤسسات الرياضية إلى تسويق الخدمات الرياضية الخاصة بها ومنها العلامة التجارية للنادي والمؤسسة الرياضية من خلال استثمارها وجلب موارد مالية لزيادة الميزانية الخاصة بهم .

ومن خلال العرض السابق يري الباحث ضرورة معرفة جوانب استثمار العلامة التجارية في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية على كافة المستويات من منتجات وخدمات وكذلك السعي الى وضع اليات ليتم الارتقاء بها .

مصطلحات البحث**العلامة التجارية**

هي اسم أو مصطلح، أو تعبير أو علامة، أو رمز أو مجموعة منها والتي يمكن استخدامها كإشارة لتمييز منتج أو خدمة لمنتج ما تميزه عما يقدمها المنافسون بهذا تكسب تفضيل وولاء المستهلكين .

هدف البحث

يهدف البحث إلى دراسة ورصد العلامة التجارية لبعض الأندية والمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية والتعرف على مدتها تأثيرها في سوق الخدمات الرياضية المصرية.

تساؤل البحث

ما المتغيرات التي تؤثر على استثمار العلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية المصرية ؟

الدراسات السابقة والمرتبطة

دراسة احمد كمال محمود (٢٠٠٨) (٢) بعنوان " خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " هدفت الدراسة التعرف علي أهمية العلامة التجارية للمنظومة الرياضية والأبعاد الشخصية والقيمة العلامة التجارية وكانت عينة الدراسة ٦٤ فرد من أعضاء هيئة التدريس وأعضاء الجنة الاولمبية ومديري التسويق بالأندية الرياضية واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان وكانت أهم النتائج تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجي وضرورة عمل إيصالات لشراء منتجات الهيئات الرياضية ذات العلامة .

دراسة محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) (١٢) بعنوان " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة " حيث هدفت الدراسة إلى قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتحديد اثر ذلك على قرار الشراء وكانت عينة الدراسة ٣٨١ طالب من طلاب الجامعات في محافظة القاهرة الكبرى واستخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أدوات جمع البيانات قائمة استقصاء وأساليب قياس وكانت أهم الاستنتاجات تؤثر الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية وترتبط درجة الولاء طرديا مع قرار عدم شراء علامة تجارية أخرى في حالة ارتفاع سعر العلامة التي لدي المستهلك ولائه لها .

دراسة عبير على الدسوقي إبراهيم (٢٠٠٦) (٨) بعنوان " أساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر " وهدفت الدراسة إلى توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية وكانت عينة الدراسة فئة الشباب من المرحلة العمرية (١٥ - ٣٥) سنة ذكور وإناث واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وكانت أدوات جمع البيانات تحليل ثلاث حملات إعلانية كنماذج مختارة وكانت أهم النتائج توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية يعطي حالة من التوحد البصري للبناء التصميمي العام للحملة الإعلانية ويتوقف توظيف العلامة في تصميم الحملات الإعلانية علي سمعة العلامة والصورة الذهنية .

دراسة فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب (٢٠٠٧) (٩) بعنوان " الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر " حيث هدفت الدراسة إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية على شبكة الانترنت في الوقت الراهن وكانت عينة الدراسة ٢٢٥ من المستخدمين للعلامات التجارية المشهورة واستخدم الباحثان المنهج الوصفي وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان وكانت أهم النتائج تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل ويؤثر الانترنت على زيادة التحديات الاجتماعية والسياسية للعلاقات التجارية .

دراسة Brett Harris Pavony&Jaia Thomas (٢٠١٢) (١٧) بعنوان " من اجل افضل الاسماء طلب بعد المحترفين للعلامة التجارية " حيث هدفت
يستكشف العلاقة المزدهرة بين المحترفين والرياضة، وقانون العلامات التجارية.

بعد تقديم لمحة عامة عن المتطلبات المختلفة التي حددتها الولايات المتحدة مكتببراءة انا لاختراع والعلامات التجارية (أوسبتو)، والتحول المادة الاستكشاف لاتجاه الناشئ شخصيات رياضية تسع لحماية العلامات التجارية الفيدرالية ومزيج خبراتهم البحث بالحاضر وهيمقاله تركز على فحص تحليل للرياضيين المحترفين الباحثين عن حماية العلامات

تجارية. ويقدم المقال أيضاً المحة عن مستقب قانون الملكية الفكرية من حيث صلة بها بالرياضيين المحترفين. مثل يسعنا المزيد من الرياضيين للاستفادة من الأدوات القانونية التي يوفرها قانون العلامات التجارية في الولايات المتحدة، ويختتم المقال بتقديم المشورة العملية للرياضيين لأنها تواصل حمايتها وتحقق الدخول منها العلامات التجارية الشذوية،

يمكننا كالعامة التجارية ترخيص علامة تجارية لاستخدامها فيما يتعلق بالسلع والخدمات ومختلف مجالات الاستخدام. أموال الأسواق الجغرافية، طالما أن العلامة التجارية قيد الاستخدام وتحترم مراقبة الجودة من قبل صاحب العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة :

تناولت بعض الدراسات العلامة التجارية بكافة أبعادها المختلفة ولكن تم تطبيق هذه الدراسات في مؤسسات صناعية وتجارية، كما تم ساهمت الدراسات السابقة في تحديد عناصر العلامة التجارية وتحديد المعالجات الإحصائية وتفسير وتدعيم نتائج البحث.

إجراءات البحث

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي "الدراسات المسحية" وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مديري التسويق والمدير التنفيذي ومجالس إدارات الأندية الرياضية والمشاركين بالدوري الممتاز لكرة القدم والبالغ عددهم (١٨) نادي لموسم ٢٠١٧ م.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مديري التسويق والمدير التنفيذي وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بواقع فرد واحد من كل نادي رياضي مشترك بالدوري الممتاز لموسم ٢٠١٧ في كرة القدم (٢ عينة من كل نادي X ١٨ نادي بالدوري الممتاز = ٣٦ فرد) وذلك بخلاف العينة الاستطلاعية.

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لرصد تأثير العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تحديد محاور استمارة الاستبيان:

قام الباحث بتحديد محاور الاستبيان وعددهم (٥) محاور وقام الباحث بعرضهم على مجموعة من الخبراء في مجال التسويق الرياضي والإدارة الرياضية وعددهم (٥) خبراء وحصلت محاور الاستبيان جميعها على نسبة ١٠٠ % من أراء السادة الخبراء .

تحديد عبارات استمارة الاستبيان:

قام الباحث باختيار مجموعة من العبارات المناسبة في ضوء كل محور من محاور استبيان العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال الاستعانة ببعض المراجع والدراسات العلمية المرتبطة (٢، ٥، ٩، ١١، ١٥، ١٧) وقد راعي الباحث أن تكون العبارات واضحة ومفهومة والابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة ، وجدول (١) يوضح عدد عبارات الاستبيان في صورتها الأولية .

جدول رقم (١) عبارات استبيان العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية

م	محور	عدد العبارات المقترح
١	قيمة العلامة التجارية	٦
٢	العلامة التجارية وسلوك الفرد	٥
٣	صورة العلامة التجارية	٥
٤	جودة العلامة التجارية	٧
٥	أشهر العلامات التجارية بمصر	١
	الإجمالي	٢٤

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ١٥ / ١٢ / ٢٠١٦ م حتى ١ / ١ / ٢٠١٧ على عينة قوامها (١٢) فرد من خارج عينة الدراسة الأصلية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ولها نفس مواصفات العينة الأصلية وذلك بهدف اختبار مدى وضوح عبارات الاستبيان ومدى فهم عينة الدراسة لها ، واختبار درجة واقعيته ، وإيجاد المعاملات العلمية للاستمارة .

٤ - المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

أ- صدق المحكمين لعبارات الاستبيان الأول

قام الباحث بعرض استبيان العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية على السادة الخبراء للتأكد من مناسبة العبارات لمحاور الاستبيان حيث يتم اختيار الخبير بين موافق او غير موافق بحيث تحصل الموافق على درجة ٣ اما الغير موافق على درجة صفر وجدول رقم (٢) يوضح النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء .

جدول رقم (٢) النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء في عبارات الاستبيان ن = ٥

استبيان العلامة التجارية							
محور : قيمة العلامة التجارية							
رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	
التكرار	١٢	١٥	١٢	١٥	١٥	١٥	
النسبة المئوية	% ٨٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	
محور : العلامة التجارية وسلوك الفرد							
رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥		
التكرار	١٢	١٥	١٥	١٥	١٥		
النسبة المئوية	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠		
محور : صورة العلامة التجارية							
رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥		
التكرار	١٥	١٥	١٢	١٥	١٢		
النسبة المئوية	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ٨٠		
محور : جودة العلامة التجارية							
رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
التكرار	١٥	١٢	١٥	١٢	١٥	١٥	١٢
النسبة المئوية	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ٨٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٨٠
محور : أشهر العلامة التجارية							
رقم العبارة	١						
التكرار	١٥						
النسبة المئوية	% ١٠٠						

يتضح من جدول رقم (٢) أن النسبة المئوية تراوحت ما بين (٨٠% : ١٠٠%) مما يؤكد مناسبة عبارات استبيان العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية المصرية وبذلك يكون عدد عبارات استبيان العلامة التجارية بعد العرض على السادة الخبراء ٢٤ عبارة .

ب- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

استخدم الباحث صدق الاتساق لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان .

- صدق الاتساق الداخلي بين العبارات ومجموع كل محور من محاور الاستبيان :

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور قيمة العلامة التجارية (ن=١٢)

العبارة	قيمة "ر"	العبارة	قيمة "ر"	العبارة	قيمة "ر"	العبارة	قيمة "ر"	العبارة	قيمة "ر"
قيمة العلامة التجارية	٠,٥٠٦	العلامة التجارية وسلوك الفرد	٠,٤٧٧	صورة العلامة التجارية	٠,٦٠٠	جودة العلامة التجارية	٠,٧٣٨	أشهر العلامة التجارية	٠,٥٨٠
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١
٢	٠,٦٩٣	٢	٠,٦٠٥	٢	٠,٥٦٦	٢	٠,٧٠٦	٢	٠,٧٠٦
٣	٠,٥٨٣	٣	٠,٧٩٥	٣	٠,٤٧٥	٣	٠,٤١٣	٣	٠,٤١٣
٤	٠,٤٣٩	٤	٠,٦٧٠	٤	٠,٧٥١	٤	٠,٦٥٤	٤	٠,٦٥٤
٥	٠,٤٠٥	٥	٠,٧٨٦	٥	٠,٧١٥	٥	٠,٤٨٥	٥	٠,٤٨٥
٦	٠,٦٥٢						٠,٧٥٤	٦	٠,٧٥٤
							٠,٥٨٩	٧	٠,٥٨٩

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٢٥

يتضح من جدول (٣) وجود معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة كل عبارة من

عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٤٠٥) :

(٠,٧٩٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للمحور.

- معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

جدول (٤) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور قيمة العلامة التجارية (ن=١٢)

م	المحور	معامل الارتباط
١	قيمة العلامة التجارية	٠,٥٤٦
٢	العلامة التجارية وسلوك الفرد	٠,٦٦٦
٣	صورة العلامة التجارية	٠,٦٢١
٤	جودة العلامة التجارية	٠,٦١٩
٥	اشهر العلامة التجارية	٠,٥٨٠
	الاستبيان ككل	٠,٦٦٣

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٢٥

ج - ثبات استمارة استبيان العلامة التجارية :

استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان، وتم

التطبيق على عدد (١٢) أفراد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وذلك بفواصل زمني قدره

(١٥) يوماً وجدول (٥) يوضح ذلك :

جدول (٥) معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والثاني
لاستمارة استبيان إدارة العلامة التجارية والاستبيان ككل (ن=١٢)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني	
		ن	م	ن	م
١	قيمة العلامة التجارية	١,١٠٩	٣,٩٣٨	١,٠١٠	٠,٧٩١
٢	العلامة التجارية وسلوك الفرد	١,٠٢٤	٤,٩٦٥	٠,٩٩٧	٠,٨٣٧
٣	صورة العلامة التجارية	٠,٩٦١	٤,٢٤٣	٠,٩٨٩	٠,٦٨٦
٤	جودة العلامة التجارية	١,٠٠٠	٤,٣٦٧	١,٠١٢	٠,٨٨٦
٥	أشهر العلامات التجارية	٠,٩٣٨	٤,٢٣٢	٠,٩٥٧	٠,٨٨٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٢٥

يتضح من جدول (٥) وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطبيقين الأول والثاني في استبيان الأنماط القيادية حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٨٨٦ : ٠,٦٨٦) وهي أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية "٠,٠٥" مما يعطي دلالة مباشرة على ثبات محاور الاستبيان والاستبيان ككل.

٦- تطبيق الاستبيان في صورته النهائية

بعد إجراء المعاملات العلمية للاستبيان الأول ، والتحقق من صدق العبارات وثباتها ، واستقر الاستبيان في صورته النهائية والمشمول على (٢٤ عبارة) .
وبذلك تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (٣٦) فردا من مديري التسويق والمدير التنفيذي ومجالس إدارات الأندية الرياضية وفقا لميزان التقدير الثلاثي (موافق - إلى حد ما - غير موافق) ، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان بحيث أعطيت الإجابة (موافق) خمس درجات والإجابة (إلى حد ما) ثلاث درجات والإجابة (غير موافق) درجة واحد وذلك خلال شهر يناير ٢٠١٧م وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائيا .
عرض ومناقشة النتائج :

قام الباحث بالإجابة على التساؤل الأول وهو : آليات إدارة العلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية .

جدول رقم (٦) التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور قيمة العلامة التجارية ن = ٣٦

م	العبارة	موافق	الى حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	توجد لوائح منظمة بصورة العلامة التجارية	٩	١٤	١٣	١٠٠	٥٥,٥٥٦

					للمؤسسات الرياضية	
٩٣,٣٣٣	١٦٨	١	٤	٣١	تساهم العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية في الارتقاء بمستوي الألعاب والرياضة عامة	٢
٩٥,٥٥٦	١٧٢	١	٢	٣٣	كلما زادت فرص تسويق العلامة التجارية ساعد ذلك على تقدم وازدهار الرياضة	٣
٩٨,٨٨٩	١٧٨	٠	١	٣٥	يتم استغلال العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية من اجل تطوير مستوي الرياضة	٤
٧٨,٨٨٩	١٤٢	٤	١١	٢١	تقوم المؤسسات الرياضية بإجراء بحوث للتعرف على قوة العلامة التجارية في السوق الرياضي	٥
٦٢,٢٢٢	١١٢	٦	٢٢	٨	توجد إدارة داخل المؤسسة الرياضية تهتم بالعلامة التجارية لها	٦

يتضح من جدول (٦) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور قيمة العلامة التجارية حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٩٨,٨٨٩ : ٦٢,٢٢٢)

حيث حصلت العبارة رقم ٤ علي نسبة مئوية ٩٨,٨٨٩ مما تشير الي اتجاه المؤسسات والأندية الرياضية على استغلال العلامة التجارية الخاصة بها بأفضل وسيلة ممكنة لتحقيق العائد المادي المناسبة لمستوي العلامة التجارية لسد عجز الميزانية .

وحصلت العبارة رقم ٣ علي نسبة مئوية ٩٥,٥٥٦ حيث تشير العبارة ان ازدهار العلامة التجارية يؤدي الي تطوير الرياضة المصرية من خلال توفير الدعم المالي لإمكانية تطوير الاندية الرياضية حيث ان عمليات التسويق للخدمات المقدمة من الاندية الرياضية تساعد في استمرار الانشطة الرياضية المختلفة علي كافة القطاعات عن طريق امكانية صرف المستحقات المالية للمدربين واللاعبين وكافة الاجهزة الفنية في مواعيدها المحددة .

بينما حصلت العبارة رقم ١ على نسبة مئوية ٥٥,٥٥٦ مما تشير الي عدم وجود لوائح تنظم عمليات تسويق واستثمار العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية وقت تطبيق البحث ولكن في قانون الرياضة الجديد قم تم التغلب على تلك النقطة من خلال امكانية الاستثمار وأندية الشركات والتمويل عن طريق نص صريح في قانون الرياضة للاستثمار والتمويل ولكن حتي هذا الوقت لم يصدر قانون الاستثمار الرياضي والمنبثق من قانون الرياضة .

وتؤكد دراسة سهيلة عبود (٢٠١٢) (٦) من ضرورة توفير الامكانيات المناسبة لتسويق العلامة التجارية على كافة المحاور المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والراديو والجرائد والتكنولوجيا الحديثة مواقع

التواصل الاجتماعي وإنشاء موقع الكتروني متميز للمؤسسة الرياضية يشمل كافة النواحي والأنشطة المختلفة .

جدول رقم (٧) التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور العلامة التجارية وسلوك الفرد ن = ٣٦

م	العبارة	موافق	الى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	يوجد لدي المؤسسة الرياضية موقع الكتروني لتسويق العلامة التجارية	١٤	٩	١٣	١١٠	٦١,١١١
٢	تستغل المؤسسة الرياضية أفضل اللاعبين في ترويج العلامة الرياضية	٣٠	٤	٢	١٦٤	٩١,١١١
٣	تعمل المؤسسة الرياضية على الترخيص باستخدام العلامة التجارية وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق	٢٧	٥	٤	١٥٤	٨٥,٥٥٦
٤	يوجد لدي مجلس إدارة المؤسسة الرياضية خطط لترويج العلامة التجارية	١٩	١٠	٧	١٣٢	٧٣,٣٣٣
٥	تحصل المؤسسة الرياضية على بطولات تساعد في تسويق العلامة التجارية لها	٨	١٨	١٠	١٠٤	٥٧,٧٧٨

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور العلامة التجارية وسلوك الفرد حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٩١,١١١ : ٥٧,٧٧٨)

حيث حصلت العبارة رقم ٢ علي نسبة مئوية ٩١,١١١ مما تشير الي ادراك العاملين بالمؤسسات الرياضية كيفية الترويج للعلامة التجارية عن طريق اختيار افضل العناصر الرياضية مثل اشهر اللاعبين في كرة القدم والتسويق الاعلامي للعلامة التجارية عن طريق اللاعب واستغلال الحب الجماهيري له والإقبال على منتجات العلامة التجارية .

وحصلت العبارة رقم ٣ علي نسبة مئوية ٨٥,٥٥٦ مما تشير الي من قيام المؤسسات الرياضية في استغلال العلامة التجارية الخاصة بها في كافة الانشطة والمجالات وليست قاصرة على الانشطة والمنتجات الرياضية فقط مثل شركات المحمول وشركات الطيران والمنتجات الغذائية والمشروبات وكل ذلك يعود بالإيجاب على كافة الاتجاهات للشركات المنتجة لتلك المنتجات والمؤسسات الرياضية .

بينما حصلت العبارة رقم ٥ علي نسبة مئوية ٥٧,٧٧٨ مما تشير الي اقتصار عمليات التسويق الرياضية واستثمار العلامات التجارية على بعض الاندية والتي تحصل على مراكز متقدمة في الانشطة الرياضية مما يساعد في تسويق منتجاتها وعلي الاندية الضعيفة ضرورة التعرف على المعوقات التي

تواجه تسويق العلامة التجارية والعمل علي حلها قدر الامكان في ضوء الامكانيات المتاحة وتوفير البيئة المناسبة لتسويق العلامة التجارية .

وتؤكد دراسة محمد ابراهيم عبيدات (٢٠٠٩) (١١) من ضرورة دراسة كافة الابعاد الخاصة بالعلامة التجارية قبل طرحها في سوق الخدمات والتعرف على مدي اقبال المستهلك من تلك المنتجات التابعة لتلك العلامة التجارية .

جدول رقم (٨) التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور صورة العلامة التجارية ن = ٣٦

م	العبرة	موافق	الى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	تناسب العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية مع أسعار الخدمات المقدمة	٣٣	٣	٠	١٧٤	٩٦,٦٦٧
٢	يوجد تزايد في عرض تشكيلات سنوية للعلامة التجارية	٢٥	٩	٢	١٥٤	٨٥,٥٥٦
٣	يوجد توسع في استخدام العلامة التجارية بعيداً عن المجال الرياضي	١٦	١٧	٣	١٣٤	٧٤,٤٤٤
٤	تقوم المؤسسة الرياضية بإدارة علامتها التجارية بعناية تامة والتأكد من استمرارية تواجدها	٢٠	١٢	٤	١٤٠	٧٧,٧٧٨
٥	يتم الاستغلال المساحات داخل المؤسسة الرياضية لتسويق العلامة التجارية	٢٦	٨	٢	١٥٦	٨٦,٦٦٧

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور صورة العلامة التجارية حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٩٦,٦٦٧ : ٧٤,٤٤٤)

حيث حصلت العبارة رقم ١ علي نسبة مئوية ٩٦,٦٦٧ مما تشير تناسب اسعار المنتجات المقدمة مع قوة العلامة التجارية في السوق الرياضي ولذا على الاندية الرياضية تطوير وتسويق العلامة التجارية لها للارتقاء بها في السوق الرياضية ، ومعرفة الادوات التي تستخدمها تلك الاندية في تسويق العلامة التجارية الخاصة بها

وحصلت العبارة رقم ٥ على نسبة ٨٦,٦٦٧ من استغلال المساحات الخضراء والأماكن الفارغة في التسويق للعلامة التجارية والخاصة بالمؤسسة الرياضية والمنتجات التي تقوم برعايتها علي بعض الاماكن المناسبة داخل المؤسسة الرياضية وعمل برنامج تسويق ودعائي لها داخل المؤسسة الرياضية .

بينما حصلت العبارة ٧٤,٤٤٤ من قيام المؤسسات الرياضية بالتوسع في تسويق العلامة التجارية الخاصة بها واستخدامها بالشكل المناسب والملائم لطبيعة النشاط بعيدا عن المجال الرياضي ويؤكد ذلك اتفاق اغلب عينة البحث من ضرورة التوسع في المنتجات من اجل توفير الموارد المالية لدعم حزينة المؤسسة الرياضية .

وتؤكد دراسة **randell** راند(٢٠٠٠)(١٥) من ضرورة التوسع في الانشطة والخدمات التسويقية للعلامة التجارية وبما لايتعارض مع الهدف التسويقي للعلامة التجارية والمناسبة للأبعاد الاجتماعية والثقافية للمجتمع .

جدول رقم (٩) التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور جودة العلامة التجارية ن = ٣٦

م	العبارة	موافق	الى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	النسبة المئوية
١	شراء الملابس الرياضية يعتمد علي جودة العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية	٢٤	٩	٣	١٥٠	٨٣,٣٣٣
٢	تختلف منتجات المؤسسة الرياضية بتنوع الخدمات	٢٨	٤	٤	١٥٦	٨٦,٦٦٧
٣	يوجد رضي من مستخدمي العلامة التجارية	٣٠	٤	٢	١٦٤	٩١,١١١
٤	معرفة كافة منتجات العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية	٢٣	١١	٢	١٥٠	٨٣,٣٣٣
٥	يفضل أن تبقي العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية في قطاع الرياضة فقط	٩	١١	١٦	٩٤	٥٢,٢٢٢
٦	تقوم المؤسسة الرياضية بالتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في علامتها التجارية	٣١	٣	٢	١٦٦	٩٢,٢٢٢
٧	يتم أشراك القطاع الخاص في تسويق العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية	٢٧	٥	٤	١٥٤	٨٥,٥٥٦

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور جودة العلامة التجارية حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (٩٢,٢٢٢ : ٥٢,٢٢٢) حيث حصلت العبارة رقم ٦ علي نسبة مئوية ٩٢,٢٢٢ مما تشير الى وجود فريق لدعم واستثمار العلامة التجارية وذلك من خلال دراسات الجدوي والمقابلات ودراسة الحالة للتعرف على المميزات ونقاط الضعف في العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية والعمل على تلافي نقاط الضعف بأكبر قدر ممكن لزيادة قوة العلامة التجارية في السوق الرياضي .

بينما حصلت العبارة ٣ علي نسبة مئوية ٩١,١١١ من اتفاق عينة البحث عن الرضا عن مستوى العلامة التجارية الخاصة بهم في ضوء نتائج تلك المؤسسات الرياضية في الدوري الممتاز لكرة

القدم ومستوي وجودة المنتجات المختلفة بما يتفق مع مستوي العلامة التجارية في السوق الرياضي والدعم الجماهير لتلك العلامة التجارية والقوة الشراء لتلك العلامة التجارية .

بينما حصلت العبارة رقم ٥ علي نسبة مئوية ٥٢,٢٢٢ مما تشير الى عدم اتفاق عينة الدراسة على بقاء سوق العلامة التجارية واقتصارها على قطاع الرياضة والتوسع في تسويق العلامة الرياضية على كافة المنتجات التي تتناسب مع سمعة ومكانة العلامة التجارية في السوق الرياضي واستخدامها في شركات المحمول وشركات الطيران وشركات المعدات الرياضية وكافة المجالات المناسبة لطبيعة العلامة التجارية .

وتؤكد ذلك دراسة **Seetharaman** اثريسمان (٢٠٠١)(١٦) من ضرورة مناسبة جودة خدمات العلامة التجارية مع المنتجات المقدمة وإشراك القطاع الخاص في سوق الخدمات الرياضية .

جدول رقم (١٠) التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور أشهر العلامات التجارية ن = ٣٦

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة	الترتيب
١	النادي الأهلي	٣٦	٠	٠	١٨٠	١٠٠,٠٠٠	١
٢	نادي مصر المقاصة	٦	١٤	١٦	٨٨	٤٨,٨٨٩	١٨
٣	نادي الزمالك	٣٦	٠	٠	١٨٠	١٠٠,٠٠٠	٢
٤	النادي المصري	٢٠	٨	٨	١٣٢	٧٣,٣٣٣	٨
٥	نادي سموحه	٢٠	١٠	٦	١٣٦	٧٥,٥٥٦	٦
٦	النادي الاسماعيلي	٣٢	٢	٢	١٦٨	٩٣,٣٣٣	٣
٧	نادي طلائع الجيش	١٨	١٢	٦	١٣٢	٧٣,٣٣٣	٩
٨	نادي الاتحاد السكندري	٢٩	٥	٢	١٦٢	٩٠,٠٠٠	٥
٩	نادي المقاولون العرب	١٦	١٠	١٠	١٢٠	٦٦,٦٦٧	١١
١٠	نادي بتروجت	١٦	٨	١٢	١١٦	٦٤,٤٤٤	١٣
١١	نادي انبي	٢٠	١٠	٦	١٣٦	٧٥,٥٥٦	٧
١٢	نادي وادي دجلة	٣٢	٢	٢	١٦٨	٩٣,٣٣٣	٤
١٣	نادي الإنتاج الحربي	١٤	١٤	٨	١٢٠	٦٦,٦٦٧	١٢
١٤	نادي طنطا	١٠	١٢	١٤	١٠٠	٥٥,٥٥٦	١٧
١٥	نادي الداخلية	١٢	١٦	٨	١١٦	٦٤,٤٤٤	١٤
١٦	نادي أسوان	١٠	١٤	١٢	١٠٤	٥٧,٧٧٨	١٥
١٧	نادي النصر للتعديين	٨	١٨	١٠	١٠٤	٥٧,٧٧٨	١٦
١٨	نادي الشرقية	١٤	١٦	٦	١٢٤	٦٨,٨٨٩	١٠

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في محور اشعر العلامات التجارية حيث تراوحت استجابات العينة ما بين (١٠٠,٠٠٠ : ٤٨,٨٨٩)

حيث حصلت كل من العبارة رقم ١ ورقم ٣ على نسبة مئوية ١٠٠,٠٠ مما تشير الى قيام تلك الاندية الرياضية في تسويق العلامة التجارية بصورة تتناسب مع طبيعة ومكانة المؤسسة الرياضية وهي النادي الاهلي ونادي الزمالك حيث توجد ادارة متخصصة للتسويق الرياضي وتسويق العلامة التجارية الخاصة بهم .

وحصلت العبارة رقم ٦ على نسبة مئوية ٩٣,٣٣٣ مما تشير الى حصول النادي الاسماعيلي على نسبة تسويق للعلامة التجارية عالية تتناسب مع المراكز والبطولات التي حصل عليها النادي الاسماعيلي .

بينما حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٤٨,٨٨٩ مما تشير الى ضعف العلامة التجارية في عمليات التسويق للعلامة التجارية ويرجع ذلك الى عدم الحصول على مراكز وبطولات رياضية واقتصارها على بعض الانشطة الرياضية وعدم وجود قاعدة جماهيرية كبيرة وضعف مستوي الشركات الراعية لتلك المؤسسة الرياضية .

ويؤكد حسن احمد عطية (٢٠٠٦) (٤) من ضرورة قيام قطاع التسويق الرياضي بعمل برامج تسويقية للنهوض بمستوي العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية ، حيث تختلف توجهات التسوق واختلاف معايير الشراء للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامة التجارية عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة

الاستنتاجات :

عدم وجود بنود في لوائح وقوانين وزارة الشباب والرياضة تنظم سير عملية تسويق العلامة التجارية

ضرورة توفير ادارة للتسويق في المؤسسات الرياضية تهتم بالنشاط التسويقي والتمويلي للعلامة التجارية

عدم قيام المؤسسات الرياضية بإجراء بحوث للتعرف على قوة العلامة التجارية في السوق الرياضي

قلة خطط مجالس الادارة في بعض المؤسسات الرياضية لتسويق العلامة التجارية

التوصيات :

- ضرورة وضع استراتيجية تسويقية للعلامة التجارية للمؤسسة الرياضية
- ضرورة اشراك الرعاة الرئيسيين فى بحوث تسويق العلامة التجارية
- ضرورة انشاء موقع الكتروني للمؤسسة الرياضية وربطه بجميع الاحداث الرياضية (محلية - عربية - دولية)
- ضرورة تنويع المنتجات التسويقية للعلامة التجارية وعدم اقتصرها على المنتجات الرياضية
- ضرورة معرفة اسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية عن رعاية العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية

المراجع

أولاً : المراجع العربية

١. إبراهيم على غراب : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية والاتحادات الرياضية اليمنية ، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية ، الجزائر ، ٢٠٠١م
٢. احمد كمال محمود : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م
٣. أميرة فؤاد عبدالوهاب احمد : إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، ٢٠١١م
٤. حسن احمد عطيه : الاستثمار والاستثمار في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م
٥. سعد احمد شلبي : أسس التسويق الرياضي ، المكتبة العربية . المنصورة ، ٢٠٠٥م
٦. سهيلة عيون : دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء إدارة الأزمات التسويقية ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة منتوري قسنطينة ، ٢٠١٢م
٧. عبدالله عيد مبارك الغصاب : العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٢م
٨. عبير على الدسوقي إبراهيم : أساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦م
٩. فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب : الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر ، بحث منشور ، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٧م
١٠. لونيس علي : الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٩م
١١. محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، ط٤ ، عمان ، ٢٠٠٩م
١٢. محمد صالح الخضر : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥م

١٣. محمد عبدالقادر : نموذج مقترح للتسويق في الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥م

١٤. منجي مخلوف : استثمار المؤسسات الاقتصادية في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم ، بحث منشور ، مجلة الإبداع الرياضي ، جامعة المسيلة ، العدد ١٠ ، ٢٠١٣م .

ثانيا : المراجع الاجنبية

15. Randall Geoffrey. Branding : A practical guide to planning your strategy, London (2000)
16. Seetharaman ,A., Nadzir, Z.A.B. M& Gunalan, S : A conceptual Study on brand valuation , the journal of product & Brand Management , vol . 10. (2001)
17. Brett Harris Pavony & Jaia Thomas : For the Love of the Name: Professional Athletes Seek Trademark Protection . Pace I.P., Sports & Entertainment Law Forum, Volume 2 Issue 1 Spring 2012