

## مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية

الدكتور/ عادل صبحي عبد الحميد حوته

بوزارة التعليم العالي

جامعه دمهور

### مقدمة:

أصبحت الرياضة عاملاً ضارياً في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك المنافسة الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميداناً لنشاطها، هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي موقعاً وتمركزاً في ذهن المستهلك أو المستهلك.

فتسويق الرياضات الاحترافية اليوم يتم بشكل كبير وتشارك رعاة الشركات ووسائل الإعلام والمتفرجين، وفي ظل الصناعة الرياضية التجارية ظهر مفهوم "المشاهير الرياضيين"، فهناك حاجة إلى مشاهير الرياضة لجذب إهتمام وسائل الإعلام وإستثمارات الرعاة المالية لصناعة الرياضة. (5: 4)

كما أنه في ظل ثقافة الإعلام الحديث أصبح مشاهير الرياضة أكثر من مجرد شخصية رياضية بل يمكن إعتبارها علامة إجتماعية تحمل معاني ثقافية وقيم أيديولوجية. (7: 13)

فمشاهير الرياضة عبارة عن كيانات ترويجية متعددة النصوص ومتعددة المنصات ولها أدوار معقدة ومتنوعة، ليس فقط كرياضيين ولكن أيضاً كفنانيين ونماذج يحتذى بها للشباب والشخصيات السياسية. (2: 19)

ويضيف الباحث أن بعض الرياضيين يتمتعون بشعبية كبيرة بسبب براعاتهم وإنجازاتهم الرياضية، إلا أن هناك آخرين قطعوا شوطاً إضافياً وأنشأوا علامة تجارية شخصية يمكن إستخدامها دائماً من قبل أنفسهم والآخرين لتحقيق الربح والتأثير.

فميزة الرياضيين كعلامة تجارية ترجع إلي وجود عدد متزايد من فرص التوزيع المتاحة حيث يتمتع اللاعب بإمكانية الدخول في مجموعة متنوعة من القطاعات وإستخدام حياته المهنية الرياضية كمنصة لتحقيق الأهداف. (13: 264).

في الواقع، يمكن بناء علامة تجارية رياضية شخصية بطريقة تحول الرياضي إلى علامة تجارية محلية أو وطنية أو حتى عالمية، والتي يمكن الإستفادة منها وتسويقها تجارياً بنجاح.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة والتي إتخذت الرياضي لتسويق منتجاتها يمكن تحديد مكونات العلامة التجارية الرياضية الشهيرة بأن هناك سمات داخل الميدان الرياضي وسمات خارج الميدان الرياضي وهي ثلاثة مكونات رئيسية والتي تعتبر حيوية في التأثير المحتمل للعلامة التجارية الرياضية على جمهورها وقاعدة المعجبين بها وهذه المكونات هي:

1. الأداء الرياضي. (سمة داخل الميدان الرياضي)
2. مظهر جذاب. (يمكن أن تكون داخل الميدان الرياضي أو خارجه)
3. أسلوب حياة قابل للتسويق. (سمة خارج الميدان الرياضي)

### أولاً: الأداء الرياضي:-

يعكس الأداء الرياضي السمات ذات الصلة بالأداء الرياضي للرياضي، وعادةً ما يكون الأداء الرياضي الممتاز شرطاً أساسياً لبناء العلامة التجارية الرياضية الشخصية للرياضي، وأيضاً يكون نقطة الإتصال الأولى للرياضيين مع المشجعين من خلال أدائهم على أرض الملعب، دائماً

ما يلفت الأداء الممتاز إنتباه المتفرجين وعشاق الرياضة ويثير فضولهم لمعرفة المزيد عن رياضي عالي الأداء.

يحتوي الأداء الرياضي على العديد من المكونات الفرعية التي يمكن إستخدامها عند بناء العلامة التجارية الرياضية وهي كالتالي:

1. **الخبرة الرياضية:** ويقصد بها القدرة والإنجازات الرياضية الفردية للرياضي.
2. **أسلوب المنافسة:** ويقصد به أسلوب اللعب الرياضي للرياضي هل هو أسلوب منافسة شرس أم هادئ.
3. **الروح الرياضية:** ويقصد بها كيف يتعامل الرياضي مع اللعبة، أي مع إحترام اللعبة، والإلتزام بقواعد اللعب النظيف، وما إلى ذلك.
4. **التنافس:** ويقصد به العلاقة التنافسية للرياضي مع الرياضيين الآخرين.

**ثانيا: المظهر الجذاب :-**

يشير إلى الخصائص الخارجية الجذابة للرياضي ويتكون من المكونات التالية:

1. **الجاذبية البدنية:** ويقصد بها الصفات والخصائص الجسدية للرياضي التي يجدها المشجعون والمتفرجون جذابة.
2. **أسلوب شخصي جذاب:** الجاذبية للرياضي يحوله إلى رمز.
3. **لياقة البدنية للرياضي في رياضته.**

**ثالثا: أسلوب الحياة القابل للتسويق :-**

يقصد به كل شيء عن ميزات الرياضي القابلة للتسويق خارج الملعب مثل قصة حياة الرياضي قصة حياة جذابة وممتعة خارج الملعب تتضمن رسالة وتعكس القيم الشخصية للرياضي، وما إذا كان الرياضي قدوة ولديه سلوك أخلاقي. (2: 6- 8)

**مشكلة البحث :**

ففي أوروبا وأمريكا تعمل الأندية كمؤسسات إقتصادية هدفها مصالحها التجارية الرابحة، وهذه الأندية تنتج الدعاية للشركات، فمتلكات النادي هي الرأسمال، واللاعبون هم الإستثمار، والمشاهدة هي المنتج، والنتائج هي الجودة، فالأندية الرياضية تستخدم اللاعبين كعلامة تجارية لتغلب على الأزمات وخاصة الأزمات المالية فتعمل على شراء لاعبين مشاهير ذات شعبية كبيرة في العالم ومن ثم بيع المنتجات الرياضية الخاصة بهم فيزيد دخل النادي وأيضا يزيد عدد متابعي النادي في مختلف بلدان العالم.

وبحسب تصنيف فوربس لأكثر العلامات التجارية قيمة بين الرياضيين لعام 2015 ويتصدر قائمة فوربس لاعب الغولف الأمريكي تايجر الذي ثمنت علامته التجارية بنحو 30 مليون دولار، وجاء في المرتبة الثانية لاعب الغولف الآخر فيل ميكلسون بقيمة 28 مليون دولار، وتقاسم المركز الثالث لاعب كرة السلة الأمريكي ليبرون جيمس مع لاعب التنس السويسري روجيه فيدرير بقيمة 27 مليون دولار وجاءت العلامة التجارية لكريستيانو رونالدو ضمن قائمة 10 علامات تجارية الأولى في العالم بقيمة تقدر 16 مليون دولار. (16)

وأكد المدير التنفيذي للمعهد البرتغالي لإدارة التسويق والمتخصص في التسويق الرياضي أن المعهد بدأ ينظر منذ عشرات السنوات إلى كريستيانو رونالدو كعلامة تجارية وتوقع المكسب ما بين 25 الي 30 مليون يورو سنويا واليوم (CR7) هي علامة تجارية تساوى 200 مليون يورو.

كما كشفت شركة الإستشارات Deliotte أنه منذ وصول البرتغالي كريستيانو رونالدو إلى تورينو عاد يوفيتوس إلى الأندية الأوروبية العشرة التي حققت أكبر عائد يقدر بحوالي 65.2 مليون يورو. (17)

ونذكر أيضا أن محمد صلاح يعد الوجه الإعلاني لعدد من العلامات التجارية العالمية وهي أديداس للأحذية والمستلزمات الرياضية، وشركة دي إتش ال للنقل والشحن، وعلاق النفط العالمي إكسون موبيل، شركة فودافون العالمية للإتصالات، شركة إلكترونيكس آرتس الأمريكية لألعاب الفيديو، وشركة أوبو للهواتف الذكية.

كما نشرت مجلة فوربس الاقتصادية الأمريكية تقريراً عن أكثر لاعبي كرة القدم حول العالم تحقيقاً للأرباح (2021) والذين جاء من بينهم المصري محمد صلاح لاعب نادي ليفربول الإنجليزي.

وأشارت المجلة في تقريرها إلى أن أرباح محمد صلاح في الموسم الجاري ستصل إلى 41 مليون دولار أمريكي، منهم 25 مليون دولار من الراتب الذي يتقاضاه قبل خصم الضرائب، إلى جانب 16 مليون دولار هي قيمة الإعلانات والأرباح التجارية.

وأوضحت المجلة أن البرتغالي كريستيانو رونالدو العائد حديثاً إلى مانشستر يونايتد يعد أكثر لاعبي كرة القدم في العالم تحقيقاً للأرباح، بقيمة 70 مليون دولار من الرواتب والمكافآت، بالإضافة إلى 55 مليون دولار من الدعاية والإعلانات.

ووفقاً لما جاء في التقرير، فإن ثلاثة رياضيين فقط حول العالم يتفوقون على رونالدو في قيمة الأرباح التجارية والإعلانات، على رأسهم روجيه فيدرير لاعب التنس السويسري "90 مليون دولار"، لبيرون جيمس لاعب كرة السلة الأمريكي "65 مليون دولار" وتايغر وودز لاعب الجولف الأمريكي "60 مليون دولار".

ويحل الأرجنتيني ليونيل ميسي لاعب باريس سان جيرمان الفرنسي في المرتبة الثانية بين لاعبي كرة القدم، بقيمة أرباح إجمالية تصل إلى 110 مليون دولار، منهم 75 مليون دولار كرواتب ومكافآت، و35 مليون دولار من الأرباح التجارية.

المرتبة الثالثة كانت من نصيب البرازيلي نيمار دا سيلفا مهاجم باريس سان جيرمان بقيمة إجمالية تصل إلى 95 مليون دولار مقسمة إلى 20 مليون دولار كأرباح تجارية، و75 مليون دولار كرواتب ومكافآت.

ويحافظ فريق العاصمة الفرنسية على تواجد لاعبيه في المراكز الأولى بتواجد كيليان مبابي في المركز الرابع بإجمالي أرباح 43 مليون دولار، منهم 28 مليون دولار كرواتب ومكافآت، و15 مليون دولار كأرباح تجارية.

وجاء صلاح في المركز الخامس بالترتيب العام والثاني بين لاعبي الدوري الإنجليزي الممتاز "بريميرليج" بعد رونالدو، بينما حل البولندي روبرت ليفاندوفسكي في المركز السادس بإجمالي 35 مليون دولار، منهم 27 مليون دولار كرواتب ومكافآت، و8 ملايين دولار كأرباح تجارية.

وتواجد الإسباني أندرياس إنيستا لاعب فيتسل كوبي الياباني في المركز السابع بإجمالي 35 مليون دولار منهم 31 مليون دولار كرواتب، و4 ملايين دولار كأرباح تجارية، أمام الفرنسي بول بوجبا لاعب مانشستر يونايتد بإجمالي 34 مليون دولار.

وحل الويلزي جاريث بيل لاعب ريال مدريد في المركز التاسع بإجمالي أرباح 32 مليون دولار، ثم زميله البلجيكي إيدن هازارد في المرتبة العاشرة بإجمالي أرباح 29 مليون دولار. (18)

على الرغم من وجود دراسات تفحص المنظمات الرياضية (مثل الفرق الرياضية المحترفة) كعلامات تجارية لا تزال دراسات العلامات التجارية للرياضيين الفرديين في مرحلة الطفولة.

ومن هنا جاء الدافع وراء إجراء مثل هذا البحث للتعرف على مواصفات رياضي العلامة التجارية حتى تتمكن الأندية من توظيف أفضل رياضي في عملية التسويق الرياضي بشكل ناجح.

#### أهمية البحث :

1. هذه أداة تقييم مفيدة جداً للعلامات التجارية التي تتطلع إلى توظيف أفضل رياضي مشهور كسفير لعلامتها التجارية.
2. يساعد تحليل مكونات صورة العلامة التجارية للرياضيين على تحديد مدى جاذبية مشاهير الرياضيين مع معجبيه ، والقدرة المحتملة على التأثير في عادات الشراء لمعجبيهم.

3. تساعد الرياضيين المشاهير علي إنشاء إستراتيجيات مناسبة للإستغلال التجاري الأمثل لوضعهم كمشهور.
4. ستساعد هذه الدراسة مديري الرياضة على تحديد نقاط القوة والضعف في العلامات التجارية للرياضيين .
5. تطوير إستراتيجيات فعالة لإدارة العلامات التجارية من أجل التحسين المستقبلي للعلامة التجارية للرياضيين.

#### الدراسات السابقة:

#### 1- دراسة براد وتود دونافان (2013)(4) بعنوان " شخصية العلامة التجارية للرياضيين وتحديد هويتهم"

تهدف هذه الدراسة لإختبار نموذجًا لكيفية تأثير تصورات العلامات التجارية البشرية على مستوى تعريف المستهلك المعرفي. تشير النتائج إلى أن المستهلكين ينظرون إلى الرياضيين على أنهم علامات تجارية بشرية ذات شخصيات فريدة. تظهر النتائج الإضافية أن مكانة الرياضي وتميزه يؤدي إلى تقييم تحديد هوية الرياضي بمجرد تحديد المستهلكين للرياضي، كانوا أكثر عرضة للشعور بالإرتباط العاطفي بالرياضي، والتعاطف مع فريق الرياضي، وشراء الأدوات المتعلقة بالفريق، وزيادة عادات المشاهدة المرتبطة بالفريق.

#### 2- دراسة علي حسن وآخرون (2016)(1) بعنوان " فهم الآثار المترتبة على العلامة التجارية للرياضيين بين المشجعين"

كان الغرض من هذه الدراسة هو فهم الآثار المترتبة على العلامة التجارية للرياضيين بين المشجعين، بإستخدام المنهج الوصفي، تم إجراء مجموعة من المقابلات مع المعجبين من ثلاث دول مختلفة من أجل تطوير فهم أفضل لدور العلامة التجارية للرياضيين في ردود فعل المشجعين تجاه رياضي، وما يرتبط بذلك الفرق والجهات الراعية، تشير النتائج إلى أن ردود فعل المعجبين تجاه رياضي تشمل متابعة وسائل الإعلام، وإنشاء رواياتهم الخاصة، والكلمات الإيجابية الشفوية، ومقاومة تغيير الرياضي المفضل، بالإضافة إلى ذلك تتضمن الردود على فريق الرياضي إستبدال الفريق المحتمل عند نقل اللاعب، ودعم فرق متعددة وزيادة توليد الإيرادات، أخيرًا قد يكون لرعاة الرياضيين فوائد أيضًا بين المشجعين بما في ذلك التعرف على العلامة التجارية والصورة الإيجابية ونوايا الشراء وتجاهل الرعاة المنافسين.

#### 3- دراسة شميت وآخرون (2018)(14) بعنوان "فحص تجريبي لنوع الناشط والجهد المبذول في صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء"

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في هذه الظاهرة عن كثب من خلال فحص تأثير نوع النشاط وجهود النشاط على صورة العلامة التجارية للراعي ونية الشراء لمنتج يؤيده الرياضي، عند التحكم في الإلمام بالعلامة التجارية، تم تقسيم المشاركين (ن=384) بشكل عشوائي إلى مجموعتين في 2 (نوع النشاط: أمن ، محفوف بالمخاطر)  $\times$  2 (جهد النشاط: منخفض ، مرتفع) دراسة تجريبية، أشارت النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية ونية الشراء قد تأثرت سلبًا بالنشاط المحفوف بالمخاطر مقارنة بالنشاط الآمن، لكن جهود النشاط لم يكن لها أي تأثير على المتغيرين، وأظهرت أيضا تكوين علامة تجارية إيجابية في الذاكرة وتطوير الهياكل المعرفية التي يمكن أن تؤثر في سلوكيات المعجبين.

#### 4- دراسة كونكيل وآخرون (2019)(8) بعنوان " دور إتصال العلامة التجارية الذاتية في العلاقة بين صورة العلامة التجارية للرياضيين ونتائج المعجبين"

تهدف هذه الدراسة إلي معرفة دور صورة العلامة التجارية للرياضيين داخل وخارج الملعب في إتزام المستهلك تجاه الرياضي والفريق المرتبط به، وتفضيل راعي الرياضي، والتأثير الوسيط لعلاقة العلامة التجارية الذاتية للمستهلكين على هذه العلاقات، تم جمع البيانات من مشجعي لاعبي كرة القدم من خلال مسح مقطعي تم الترويج له على منصات التواصل الإجتماعي، قام نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية بفحص التأثيرات المباشرة لكل من أبعاد العلامة التجارية للرياضيين على إتزام الرياضي وإتزام الفريق وتفضيل راعي الرياضي

والتأثيرات غير المباشرة التي يتم توسطها عبر الإتصال بالعلامة التجارية الذاتية، تشير النتائج إلى أن صورة اللاعب في الملعب مرتبطة بشكل كبير بتفضيل الراعي الرياضي، بينما تؤثر الصورة خارج الملعب على إلتزام الرياضي والتزام الفريق، يتأثر إرتباط العلامة التجارية الذاتية بصورة اللاعب خارج الملعب ويتوسط العلاقة بين الصورة خارج الملعب وإلتزام الرياضي، وفي الوقت الحاضر يتمتع الرياضيون بشهرة أكبر بين الناس من خلال مشاركة حياتهم الخاصة وأدوارهم الإجتماعية في المجتمع.

#### 5- دراسة ميشيل هايز وآخرون (2019)(11) بعنوان "تصورات الرياضيين لفوائد وسائل التواصل الإجتماعي والتحديات خلال الأحداث الرياضية الكبرى"

كان الغرض من هذه الدراسة فحص مواقف الرياضيين تجاه استخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي خلال حدث رياضي كبير، بالإضافة إلى الإشباع الذي تلقوه والتحديات التي واجهوها من هذا الإستخدام، قيمت الدراسة عينة من 57 رياضياً وإستخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي عبر 20 حدثاً رياضياً دولياً رئيسياً، كشفت النتائج أن وسائل التواصل الإجتماعي مكنت الرياضيين من التواصل مع العائلة والأصدقاء، يمكن أن يؤدي الإتصال بالمنزل عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى جعل الرياضيين يشعرون بالراحة في بيئة شديدة الضغط، وتكشف النتائج عن إستخدامات وإشباع لم يسبق العثور عليه في الأبحاث التي أجريت على وسائل التواصل الإجتماعي للرياضيين، مع التأكيد أيضاً على الفرص المتاحة للمنظمات الرياضية لتعزيز برامج تعليم وسائل التواصل الإجتماعي التي تقدمها للرياضيين.

#### 6- دراسة محموديان وآخرون (2021)(10) بعنوان " إختبار تأثير صورة العلامة التجارية الرياضية علي ولاء المعجبين"

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار تأثير صورة العلامة التجارية للرياضيين علي ولاء المعجبين، تم إستخدام المنهج الوصفي، واستخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت العينة 472، وكانت نتائج هذه الدراسة أن ثلاثة أنماط للعلامة التجارية الرياضية (مثل نمط الحياة القابل للتسويق والأداء الرياضي والمظهر الجذاب) أثرت بشكل إيجابي علي ولاء المعجبين.

#### هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلي التعرف علي مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية .

#### تساؤل البحث:

ما هي مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية ؟

#### مصطلحات البحث:

العلامة التجارية للرياضيين على أنها "شخصية عامة للرياضي الفردي الذي أسس بالفعل معناه الرمزي وقيمه داخل اسمه أو وجهه أو عناصر العلامة التجارية الأخرى في السوق". (تعريف اجرائي)

#### إجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث : إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائته لطبيعة البحث.

#### ثانياً: عينة البحث:

#### 1. العينة الإستطلاعية:-

تهدف العينة الإستطلاعية إلي التأكد من الخصائص السيكومترية لأدوات البحث (الصدق – الثبات )، وتكونت العينة الإستطلاعية في هذا البحث من (10) من مدربي الأنشطة الرياضية بالأندية المصرية.

#### 2. العينة الأساسية:-

تكونت العينة الأساسية للبحث من (408) عضواً من أعضاء هيئة التدريس تخصص إدارة رياضية بالجامعات المصرية ومدربي الأنشطة الرياضية بأندية المصرية .

#### ثالثاً: أدوات جمع البيانات

#### 3. إستمارة الإستبيان:

فى ضوء أهداف البحث قام الباحث ببناء إستمارة الإستبيان إلكترونية بهدف التعرف على مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية من خلال الإطلاع على المراجع العلمية، نتائج وتوصيات الدراسات السابقة وهو ما أسفر عن تحديد محاور وأبعاد إستمارة الإستبيان، وبلغ عدد المحاور (3) محاور، وإجمالى عدد الأبعاد (13) بُعد. ثم قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات المدرجة تحت كل محور وبُعد لإستمارة الإستبيان موزعة كما بجدول رقم (1).

### جدول رقم ( 1 )

#### عدد العبارات تحت كل بُعد من أبعاد المحور

اسم المحور	البعد	عدد العبارات
الأول الأداء الرياضي	الأول: الانجاز الرياضي	7
	الثاني: القدرة الرياضية للرياضي	6
	الثالث: أسلوب المنافسة:-	6
	الرابع : الروح الرياضية:	3
	الخامس: التنافس الرياضي	4
الثاني سمة المظهر الجذاب	الأول : الجاذبية البدنية للرياضي	3
	الثاني : الرمز( الأسلوب الشخصي للرياضي):-	5
	الثالث: الجودة البدنية للرياضي:-	2
الثالث أسلوب الحياة القابلة لتسويق	الأول : قصة حياة الرياضي:	4
	الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي:-	8
	الثالث: علاقة الرياضي مع الاخرين ( المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام ):-	12
	الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية	3
	الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية	4
مجموع العبارات		67

#### رابعاً: المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات:

##### • إستمارة الإستبيان :

##### أ- الصدق:

##### 1. صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض إستمارة الإستبيان فى صورتها الأولية مرفق (1) على مجموعة من الخبراء وعددهم (10) خبراء، تم إختيارهم من المتخصصين الأكاديميين فى مجال الإدارة الرياضية (بدرجة أستاذ، أستاذ مساعد) مرفق (3) فى الفترة الزمنية من 7/1 إلى 2021/ 7/30 ، بهدف التعرف على مدى مناسبة كل عبارة من العبارات إلى المحور والبعد الذى تنتمى إليه، والتأكد من سلامة صياغة ووضوح العبارات، إضافة، دمج، أو حذف ما يروونه مناسباً.

### جدول ( 2 )

#### آراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الأول الأداء الرياضي لرياضي العلامة التجارية (ن=10)

ملاحظات	معامل لوش لصدق المحتوي	لا		نعم		العبارة	م
		%	تكرار	%	تكرار		
						البعد الأول: الانجاز الرياضي:-	
						هل الإنجاز الفردي في رياضتهم هو:	1
						في حالة جيدة حقاً في المنافسة؟	1/1
						كان ناجحاً كلاعب؟	2/1
						لديه سجلات فوز جيدة؟	3/1
						فاز بألقاب ؟	4/1
						حصل على جوائز؟	5/1
						سجل رقماً قياسياً جديداً؟	6/1
						اللاعب المسيطر في الفريق؟	7/1
						البعد الثاني: القدرة الرياضية للرياضي	

ملاحظات	معامل لوش لصدق المحتوى	لا		نعم		العبارة	م
		%	تكرار	%	تكرار		
						هل القدرة في رياضته تعني:	2
	*1.000	-	-	%100	10	أن يكون خبيراً في رياضته؟	1/2
	*1.000	-	-	%100	10	رياضي موهوب؟	2/2
	*0.800	%10	1	%90	9	رياضي مؤهل جيداً؟	3/2
	*0.800	%10	1	%90	9	علي دراية كاملة برياضته؟	4/2
	*1.000	-	-	%100	10	لديه مستوى عالي من المهارة في فريقه ؟	5/2
	*1.000	-	-	%100	10	لديه مهارات رياضية بارزة/ مفضلة؟	6/2
						البعد الثالث: أسلوب المنافسة:-	
						هل أداءه في المنافسة يتميز بأنه :	3
	*0.600	%20	2	%80	8	أداء فريد من نوعه؟	1/3
	*1.000	-	-	%100	10	أدائه مميز عن اللاعبين الآخرين؟	2/3
	*1.000	-	-	%100	10	أداءه مثير للمشاهدة؟	3/3
						هل أسلوبه في المنافسة :	4
	*1.000	-	-	%100	10	كاريزمي؟	1/4
	*1.000	-	-	%100	10	ساحر؟	2/4
	*0.600	%20	2	%80	8	أنيق؟	3/4
						البعد الرابع: الروح الرياضية:	
						هل يتحلى الرياضي بروح رياضية في المنافسة مثل:	5
	*1.000	-	-	%100	10	الشجاعة؟	1/5
	*1.000	-	-	%100	10	النزاهة؟	2/5
	*1.000	-	-	%100	10	يظهر الاحترام للمنافسون واللاعبين الآخرين؟	3/5
						البعد الخامس: التنافس الرياضي:-	
صياغة	*0.600	%20	2	%80	8	منافس جيد مع الرياضيين الآخرين في مركز اللعب؟	6
صياغة	*0.600	%20	2	%80	8	مباراة التنافس مثيرة وتتميز بالروح الرياضية واللعب النظيف؟	7
صياغة	*0.600	%20	2	%80	8	ينافس غيره من اللاعبين في أكثر من مركز ضمن تشكيل الفريق؟	8
اضافة	*0.800	%10	1	%90	9	يتكيف أداءه مع طرق اللعب المختلفة للفريق ؟	9

\* مقبول عند نسبة 80 % \*مقبول: معامل لوش لصدق المحتوى الدال عند (0.600)

### جدول (3)

آراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثاني سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية (ن=10)

ملاحظات	معامل لوش لصدق المحتوى	لا		نعم		العبارة	م
		%	تكرار	%	تكرار		
						البعد الأول: الجاذبية البدنية للرياضي:-	
						هل يتمتع الرياضي بالقدرات البدنية التي تجعله :	1
	*1.000	-	-	%100	10	جذاب جسدياً (يتمتع بالعضلات القوية)؟	1/1
	*1.000	-	-	%100	10	يتمتع بالرشاقة؟	2/1
	*1.000	-	-	%100	10	يتمتع بالمرونة؟	3/1
						البعد الثاني: الرمز (الأسلوب الشخصي للرياضي):-	
	*0.600	%20	2	%80	8	هل اللاعب لديه مظهر مميز؟	2
	*0.600	%20	2	%80	8	هل يرتدي زي رياضي جذاب؟	3
	*0.600	%20	2	%80	8	هل لديه أسلوبه الخاص في الموضة؟	4
	*1.000	-	-	%100	10	هل لديه ألوان مميزة لعلامة التجارية؟	5
	*1.000	-	-	%100	10	هل أزياءه الخاصة جذابة؟	6
						البعد الثالث: الجودة البدنية للرياضي:-	
	*1.000	-	-	%100	10	هل أداء اللاعب لائق بدنياً؟	7
	*1.000	-	-	%100	10	هل جسده مثالي لنوع الرياضة؟	8

\* مقبول عند نسبة 80 % \*مقبول: معامل لوش لصدق المحتوى الدال عند (0.600)

جدول (4)  
آراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثالث أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية (ن=10)

ملاحظات	معامل لوش لصديق المحتوى	لا		نعم		العبرة	م
		%	تكرار	%	تكرار		
						البعد الأول : قصة حياة الرياضي:	
	*1.000	-	-	%100	10	هل لديه قصة بطولية في حياته؟	1
	*1.000	-	-	%100	10	هل حياته الشخصية لها تاريخ أسطوري؟	2
	*0.800	%10	1	%90	9	هل حياته الشخصية مثيرة؟	3
	*0.800	%10	1	%90	9	هل أسلوب حياته أسلوب جيد؟	4
						البعد الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي:-	
	*1.000	-	-	%100	10	هل الرياضي مواطن صالح؟	5
	*0.600	%20	2	%80	8	هل لديه حياة أسرية جيدة؟	6
	*1.000	-	-	%100	10	لا يتعاطي المخدرات أبداً؟	7
	*1.000	-	-	%100	10	هل الرياضي مسنون اجتماعياً؟	8
	*1.000	-	-	%100	10	هل يتميز بأنه قذوة جيدة للآخرين؟	9
	*1.000	-	-	%100	10	هل هو مصدر إلهام للآخرين؟	10
	*0.600	%20	2	%80	8	هل هو قائد جيد في المجتمع؟	11
	*0.800	%10	1	%90	9	هل هو متحدث جيد؟	12
						البعد الثالث: علاقة الرياضي مع الآخرين ( المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام )	
صياغة	*0.800	%10	1	%90	9	هل يهتم بمعجبيه خارج الحدث الرياضي؟	13
صياغة	*0.800	%10	1	%90	9	هل يظهر التقدير للجماهير والمتفرجين أثناء الحدث الرياضي؟	14
						هل يتواصل مع المعجبين عبر الانترنت؟	15
صياغة	*0.800	%10	1	%90	9	هل يحاول التفاعل مع المعجبين في الحياة الاجتماعية؟	16
						هل لديه علاقة جيدة مع:	17
	*1.000	-	-	%100	10	الشركات الراعية؟	1/17
	*1.000	-	-	%100	10	وسائل الاعلام ؟	2/17
						يظهر في وسائل الاعلام :	18
إضافة	*0.800	%10	1	%90	9	بصفة دورية؟	1/18
إضافة	*0.800	%10	1	%90	9	بصفة محددة؟	2/18
إضافة	*0.800	%10	1	%90	9	بعد كل حدث رياضي؟	3/18
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	هل لديه موقف إيجابي تجاه الآخرين من غير المعجبين؟	19
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	هل لديه موقف إيجابي تجاه القضايا المجتمعية ؟	20
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	هل لديه نشاط اجتماعي في المجتمع؟	21
						البعد الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية	
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	يحترم الرياضي قرارات مجلس الادارة في مختلف الظروف؟	22
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	يتميز الرياضي بالفاعلية الجيدة مع:	23
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	أعضاء النادي؟	1/23
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	اللاعبين الرياضيين بالنادي؟	2/23
						البعد الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية	
						لديه وكيل لإدارة:	24
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	الشنون الرياضية؟	1/24
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	الشنون القانونية؟	2/24
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	الشنون الإعلامية؟	3/24
إضافة	*1.000	-	-	%100	10	مواقع التواصل الإجتماعي؟	4/24

\* مقبول عند نسبة 80 % \*مقبول: معامل لوش لصديق المحتوى الدال عند (0.600)

يتضح من جداول (2 ، 3 ، 4) موافقة السادة الخبراء على معظم العبارات حيث بلغ معامل لوش لصدق المحتوى (0.600) فأكثر، كما إقترحوا تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى وقد قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة، وإرتضى الباحث نسبة موافقة 80%

جدول رقم (5)  
العبارات التي تم تعديلها

المحور	البعد	رقم العبارة	العبارة قبل التعديل	نوع التعديل	العبارة بعد التعديل
الأول	الخامس	6	منافس جيد مع الرياضيين الآخرين؟	صيغة	منافس جيد مع الرياضيين الآخرين في مركز اللعب؟
		7	مباراة التنافس لهذا اللاعب مثيرة؟	صيغة	مباراة التنافس لهذا اللاعب مثيرة وتتميز بالروح الرياضية واللعب النظيف؟
		8	ليس لدية أي منافسين محددين؟	صيغة	ينافس غيره من اللاعبين في أكثر من مركز ضمن تشكيل الفريق؟
الثالث	الثالث	13	هل يهتم بمعجبيه ؟	صيغة	هل يهتم بمعجبيه خارج الحدث الرياضي؟
		14	هل يظهر التقدير للجماهير والمتفرجين ؟	صيغة	هل يظهر التقدير للجماهير والمتفرجين أثناء الحدث الرياضي؟
		16	هل يحاول التفاعل مع المعجبين ؟	صيغة	هل يحاول التفاعل مع المعجبين في الحياة الاجتماعية؟
الأول	الخامس	9	يتكيف أداءة مع طرق اللعب المختلفة للفريق ؟	إضافة	إضافة
الثالث	الثالث	18	يظهر في وسائل الاعلام :	إضافة	إضافة
		1/18	بصفة دورية؟	إضافة	إضافة
		2/18	بصفة محددة؟	إضافة	إضافة
		3/18	بعد كل حدث رياضي؟	إضافة	إضافة
		19	هل لدية موفق إيجابي تجاه الآخرين من غير المعجبين؟	إضافة	إضافة
		20	هل لدية موقف إيجابي تجاه القضايا المجتمعية ؟	إضافة	إضافة
		22	يحترم الرياضي قرارات مجلس الادارة في مختلف الظروف؟	إضافة	إضافة
		23	يتميز الرياضي بالفاعلية الجيدة مع:	إضافة	إضافة
		1/23	أعضاء النادي؟	إضافة	إضافة
		2/23	اللاعبين الرياضيين بالنادي؟	إضافة	إضافة
الخامس	الخامس	24	لدية وكيل لإدارة:	إضافة	إضافة
		1/24	الشنون الرياضية؟	إضافة	إضافة
		2/24	الشنون القانونية؟	إضافة	إضافة
		3/24	الشنون الإعلامية؟	إضافة	إضافة
		4/24	مواقع التواصل الإجتماعي؟	إضافة	إضافة

2- صدق المقارنة الطرفية:

بعد إجراء التعديلات المطلوبة وقام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة إستطلاعية من مجتمع الدراسة وعددهم (10) فرداً وذلك لإيجاد صدق عبارات الإستبيان وذلك في الفترة من (2021/8/2) إلى (2021/8/17).

جدول (6)

المقارنة بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المحور الأول الأداء الرياضي لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية في الدراسة لإيجاد معامل الصدق بطريقة المقارنة الطرفية

معامل الصدق	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	الأرباع الأدنى (3) = ن		الأرباع الأعلى (3) = ن		الدلالات الإحصائية
			±ع	س	±ع	س	
*0.832	*3.00	3.00	1.73	4.00	0.00	7.00	البعد الأول: الانجاز الرياضي
*0.933	*5.20	3.00	1.00	3.00	0.00	6.00	البعد الثاني: القدرة الرياضية للرياضي
*0.954	*6.36	3.00	0.58	2.67	0.58	5.67	البعد الثالث: أسلوب المنافسة:-
*0.781	*2.50	1.67	1.15	1.33	0.00	3.00	البعد الرابع: الروح الرياضية:
*0.928	*5.00	1.67	0.58	2.33	0.00	4.00	البعد الخامس: التنافس الرياضي

\*قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (2.13)

يتضح من جدول (6) والخاص بالفروق بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المقياس لإيجاد معامل الصدق أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة بين (2.50 - 6.36) وهذه القيمة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.13) وبلغت قيمة معامل الصدق (0.781 - 0.954) مما يؤكد قدرة الاستبيان على قياس ما وضع من أجله وتميزه بالصدق، وأنه يستطيع التمييز بين المستويات المختلفة.

جدول (7)

المقارنة بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المحور الثاني سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية في الدراسة لإيجاد معامل الصدق بطريقة المقارنة الطرفية

معامل الصدق	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	الأرباع الأدنى (3) = ن		الأرباع الأعلى (3) = ن		الدلالات الإحصائية
			±ع	س	±ع	س	
*0.928	*5.00	1.67	0.58	1.33	0.00	3.00	البعد الأول: الجاذبية البدنية للرياضي
*0.868	*3.50	2.33	1.54	2.67	0.00	5.00	البعد الثاني: الرمز (الأسلوب الشخصي للرياضي):-
*0.894	*4.00	1.33	0.58	0.67	0.00	2.00	البعد الثالث: الجودة البدنية للرياضي:-

\*قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (2.13)

يتضح من جدول (7) والخاص بالفروق بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المقياس لإيجاد معامل الصدق أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة بين (3.50 - 5.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.13) وبلغت قيمة معامل الصدق (0.868 - 0.928) مما يؤكد قدرة الاستبيان على قياس ما وضع من أجله وتميزه بالصدق، وأنه يستطيع التمييز بين المستويات المختلفة.

جدول (8)

المقارنة بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المحور الثالث أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية قيد الدراسة لإيجاد معامل الصدق بطريقة المقارنة الطرفية

معامل الصدق	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	الأرباع الأدنى (3) = ن		الأرباع الأعلى (3) = ن		الدلالات الإحصائية الابعاد
			±ع	س	±ع	س	
*0.970	*8.00	2.67	0.58	1.33	0.00	4.00	البعد الأول : قصة حياة الرياضي:
*0.970	*8.00	2.67	0.58	5.33	0.00	8.00	البعد الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي:-
*0.990	*14.00	4.67	0.58	7.33	0.00	12.00	البعد الثالث: علاقة الرياضي مع الآخرين (المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام):-
*0.866	*3.46	2.00	1.00	1.00	0.00	3.00	البعد الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية
*0.894	*4.00	1.33	0.58	2.67	0.00	4.00	البعد الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية

\*قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (2.13)

يتضح من جدول (8) والخاص بالفروق بين الأرباع الأعلى والأرباع الأدنى في المقياس لإيجاد معامل الصدق أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة بين (3.46 - 14.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.13) وبلغت قيمة معامل الصدق (0.866 - 0.990) مما يؤكد قدرة الاستبيان على قياس ما وضع من أجله وتميزه بالصدق، وأنه يستطيع التمييز بين المستويات المختلفة .

ب- الثبات:

1- ثبات إستمارة الإستبيان بطريقة ألفا كرونباك :

قام الباحث بالتحقق من قيمة معامل ألفا كرونباك لمحاور إستمارة الإستبيان، والجداول التالية توضح الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباك.

جدول رقم (9)

معامل ألفا كرونباك للمحور الأول الأداء الرياضي لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية قيد الدراسة

ن=10

ألفا كرونباك	عدد المفردات	ثبات أبعاد المحور
*0.795	7	البعد الأول: الانجاز الرياضي
*0.749	6	البعد الثاني: القدرة الرياضية للرياضي
*0.581	6	البعد الثالث: أسلوب المنافسة:-
*0.671	3	البعد الرابع : الروح الرياضية:
*0.574	4	البعد الخامس: التنافس الرياضي

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.521)

يتضح من جدول (9) والخاص بمعامل الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباك أن قيمة (ر) المحسوبة تتراوح بين (0.574 - 0.795) وهي أكبر من قيمة ر الجدولية عند مستوى (0.05) = (0.521) مما يؤكد أن عبارات للمحور الأول الأداء الرياضي لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية على درجة عالية من الثبات.

### جدول رقم (10)

معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية قيد الدراسة  
ن=10

ثبات أبعاد المحور	عدد المفردات	ألفا كرونباك
البعد الأول : الجاذبية البدنية للرياضي	3	*0.646
البعد الثاني : الرمز (الأسلوب الشخصي للرياضي):-	5	*0.745
البعد الثالث: الجودة البدنية للرياضي:-	2	*0.636

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.521)

يتضح من جدول (10) والخاص بمعامل الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباك أن قيمة (ر) المحسوبة تتراوح بين (0.636 – 0.745) وهي أكبر من قيمة ر الجدولية عند مستوى (0.05) = (0.521) مما يؤكد أن عبارات المحور الثاني سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية على درجة عالية من الثبات.

### جدول رقم (11)

معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية قيد الدراسة  
ن=10

ثبات أبعاد المحور	عدد المفردات	ألفا كرونباك
البعد الأول : قصة حياة الرياضي:	4	*0.706
البعد الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي:-	8	*0.602
البعد الثالث: علاقة الرياضي مع الآخرين (المشجعين – المتفرجين – الشركات الراعية – وسائل الاعلام):-	12	*0.710
البعد الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية	3	*0.539
البعد الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية	4	*0.889

\*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (0.521)

يتضح من جدول (11) والخاص بمعامل الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباك أن قيمة (ر) المحسوبة تتراوح بين (0.539 – 0.889) وهي أكبر من قيمة ر الجدولية عند مستوى (0.05) = (0.521) مما يؤكد أن عبارات المحور الثالث أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية على درجة عالية من الثبات.

خامسا: تطبيق أدوات جمع البيانات :

1- إستمارة الاستبيان في صورتها النهائية :

ثم قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان النهائية علي عينة البحث الأساسية في الفترة من (2021/8/20 إلى 2021/11/15) مرفق (2).

2- طريقة تصحيح إستمارة الإستبيان :

إعتمد الباحث على الميزان الثنائي (نعم ، لا ) بعد موافقة آراء السادة الخبراء وقد أعطيت الإستجابات (1،صفر) على الترتيب، وبذلك بلغت الدرجة العليا (67)، والدرجة الأدنى (صفر). وبعد الإنتهاء من تطبيق إستمارة الإستبيان، تم جمع وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

سادسا. المعالجات الإحصائية:

من خلال الإطلاع على أساليب المعالجات الإحصائية للدراسات السابقة، ووفقاً لأهداف الدراسة و فروضها و البيانات التي تم الحصول عليها، قام الباحث بإستخدام برمامج المعالجات الإحصائية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية Statistical Package For Social Sciences والمعروف بإسم برنامج (SPSS – V 20) في تحليل البيانات الخام وإستخراج النتائج تبعاً لمتغيرات الدراسة وإعتمد في التحليل على المعالجات الإحصائية التالية:

- 1- معامل لوش لصدق المحتوى = عدد الخبراء الموافقين - ( عدد الخبراء ÷ 2 )
  - 2- النسبة الترجيحية.
  - 3- مربع كاي ( chi - square ).
  - 4- إختبار ( ت ) لحساب قيمة الصدق لإستمارة الإستبيان.
  - 5- معامل ثبات ألفا كرونباخ لحساب قيمة الثبات لإستمارة الإستبيان.
  - 6- التكرار والنسبة المئوية لحساب التكرارات والنسب المئوية لإستجابات العينة.
- عرض ومناقشة النتائج:
- أولاً - عرض ومناقشة نتائج المحور للمحور الأول الأداء الرياضي لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية :-  
البعد الأول : الانجاز الرياضي

### جدول (12)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات  
البعد الأول  
ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
							هل الإنجاز الفردي في رياضتهم هو: 1/1 في حالة جيدة حقاً في المنافسة؟	
دال	%79	*254.13	%11	23	%89	192	2/1 كان ناجحاً كلاعب؟	
دال	%76	*235.54	%12	26	%88	189	3/1 لديه سجلات فوز جيدة؟	
دال	%84	*286.68	%8	17	%92	198	4/1 فاز بالألقاب ؟	
دال	%82	*273.42	%9	19	%91	196	5/1 حصل على جوائز؟	
دال	%80	*260.48	%10	21	%90	194	6/1 سجل رقماً قياسياً جديداً؟	
دال	%78	*247.85	%11	23	%89	192	7/1 اللاعب المسيطر في الفريق؟	
دال	%11	*5.19	%44	94	%56	121		

\* مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = (3.84) في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (12) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الأول : الانجاز الرياضي، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة بين (5.19 - 286.68) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05=3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (88% إلى 92%) حول عبارات البعد الأول والتي تفيد بأن الإنجاز الفردي لرياضي العلامة التجارية يتمثل في أن يكون في حالة جيدة في المنافسة وأن يكون ناجحاً كلاعب ولديه الكثير من الجوائز الألقاب وان يحقق أرقاماً قياسية سواء في عدد الأهداف أو الجوائز التي حصل عليها.

وعلى الجانب الآخر سجلت عينة الدراسة أعلى نسبة نفي في العبارة رقم (7/1) حيث جاءت بنسبة (44%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن يكون رياضي العلامة التجارية هو اللاعب المسيطر في فريقه.  
البعد الثاني: القدرة الرياضية للرياضي

### جدول (13)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني  
ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
							هل القدرة في رياضته تعني: 2 أن يكون خبيراً في رياضته؟	
غير دال	%0	0.00	%50	107	%50	108	1/2 رياضي موهوب؟	
دال	%71	*206.13	%14	31	%86	184	3/2 رياضي مؤهل جيداً؟	
دال	%82	*273.42	%9	19	%91	196	4/2 علي دراية كاملة برياضته؟	
دال	%77	*241.66	%12	25	%88	190	5/2 لديه مستوى عالي من المهارة في فريقه ؟	
دال	%61	*153.19	%20	42	%80	173	6/2 لديه مهارات رياضية بارزة/ مفضلة؟	
دال	%76	*235.54	%12	25	%88	190		

\* مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = (3.84) في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (13) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الثاني: القدرة الرياضية للرياضي، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة بين (153.19 – 273.42) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84)، ما عدا العبارة رقم (1/2) وهي (أن يكون خبيراً في رياضته) حيث جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (80% إلى 91%) حول عبارات البعد الثاني والتي توضح بأن قدرة رياضي العلامة التجارية تتمثل في أن يكون رياضي موهوب ومؤهل جيداً وعي مستوي عالي في المنافسة وعلي دراية كاملة بكل ما يتعلق برياضته. وعلى الجانب الآخر تساوت إستجابات عينة الدراسة في العبارة رقم (1/2) حيث جاءت بنسبة (50%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن يكون رياضي العلامة التجارية خبيراً برياضته. البعد الثالث: أسلوب المنافسة:-

#### جدول (14)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة

ن = 408

حول عبارات البعد الثالث

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
							هل ادائه في المنافسة يتميز بأنه : اداء فريد من نوعه؟	
دال	45%	*82.98	28%	60	72%	155	1/3	
دال	66%	*178.68	17%	37	83%	178	2/3	
دال	53%	*116.48	23%	50	77%	165	3/3	
							اداءه مميز عن اللاعبين الآخرين؟ اداءة مثير للمشاهدة؟	
							هل أسلوبه في المنافسة : كاريزمي؟	
دال	60%	*145.92	20%	44	80%	171	1/4	
دال	37%	*55.15	69%	148	31%	67	2/4	
دال	38%	*58.13	32%	68	68%	147	3/4	
							ساحر؟ أنيق؟	

\* مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = (3.84) في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (14) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الثالث: أسلوب المنافسة، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة بين (55.15 – 178.68) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (68% إلى 83%) حول عبارات البعد الثالث والتي تفيد بأن أداء رياضي العلامة التجارية يتميز بأنه مثير وفريد من نوعه ويمتاز به عن اللاعبين الآخرين هذا بالإضافة إلى انه لا بد أن يكون لديه أسلوبه الخاص الذي يتميز به عن غيره من لاعبي الفريق.

وعلى الجانب الآخر سجلت عينة الدراسة أعلى نسبة نفي في العبارة رقم (2/4) حيث جاءت بنسبة (69%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن يكون أسلوب رياضي العلامة التجارية في المنافسة مبالغ فيه. البعد

الرابع : الروح الرياضية:

جدول (15)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات  
البعد الرابع  
ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
			هل يتحلي الرياضي بروح رياضية في المنافسة مثل:					
دال	%90	328.32*	%5	21	%95	387	1/5 الشجاعة؟	
دال	%96	376.63*	%2	8	%98	400	2/5 النزاهة؟	
دال	%90	331.92*	%5	20	%95	388	3/5 يظهر الإحترام للمنافسون واللاعبون الأخرين؟	

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1  
يتضح من جدول رقم (15) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الرابع : الروح الرياضية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة بين (328.32 – 376.63) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى  $(0.05 = 3.84)$ .  
تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (95 % إلى 98 %) حول عبارات البعد الرابع والتي تفيد بأن الروح الرياضية، الشجاعة، النزاهة وإحترام الآخرين هي سمات رياضي العلامة التجارية .  
البعد الخامس: التنافس الرياضي:-

جدول (16)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات  
البعد الخامس  
ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
دال	%92	*346.51	%4	16	%96	392	6 منافس جيد مع الرياضيين الآخرين في مركز اللعب؟	
دال	%94	*361.41	%3	12	%97	396	7 مباراة التنافس لهذا اللاعب مثيرة وتتميز بالروح الرياضية واللعب النظيف؟	
دال	%39	*62.75	%30	124	%70	284	8 ينافس غيره من اللاعبين في أكثر من مركز ضمن تشكيل الفريق؟	
دال	%98	*392.16	%1	4	%99	404	9 يتكيف أداءة مع طرق اللعب المختلفة للفريق؟	

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1  
يتضح من جدول رقم (16) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الخامس: التنافس الرياضي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة بين (62.75 – 392.16) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى  $(0.05 = 3.84)$ .  
تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (70 % إلى 99 %) حول عبارات البعد الخامس والتي تؤكد أن رياضي العلامة التجارية منافس جيد للاعبين الآخرين ويتكيف أداءة مع طرق اللعب المختلفة.

يري الباحث أن الأداء الرياضي يلعب دور هاماً وبارزاً في نجاح الرياضي كعلامة تجارية وهذا ما أكدته دراسة ( يو 2005) (15) أنه يمكن أن يلعب الأداء الجيد للرياضيين وصورتهم الإيجابية دوراً أساسياً في أن يصبحوا علامة تجارية ناجحة .

وفي هذا السياق أكدت دراسة كلا من ( كاستيلو 2007 ) ( 5 )، (شميت وأخرون 2018) (14) أن الرياضيين ليسوا مهتمين فقط بتنمية مهاراتهم وتحسين الأداء، ولكن إمكانية استخدام صورتهم الرياضية في التسويق وإنشاء علامة تجارية إيجابية في الذاكرة وتطوير الهياكل المعرفية التي يمكن أن تؤثر في سلوكيات المعجبين.

وأشارت دراسة (علي حسن وآخرون ، 2016) (1) أن الصورة الإيجابية التي يعكسها أداء الرياضي، تتمثل في إحترام قرارات الحكام وإحترام الخصم والروح الرياضية.

وأضافت دراسة ( كونكيل وآخرون ، 2019) (8) أن الأداء الجيد، والمهارات والتكتيكات المثيرة للإعجاب، وأساليب اللعب الفريدة، ومساهمة الفريق، والقدرة التنافسية، وما شابه ذلك هي ميزات مرغوبة لجذب المشجعين.

كما أثبتت دراسة (براد دي وآخرون، 2013) (4) أن المستهلكين ينظرون إلى الرياضيين على أنهم علامات تجارية بشرية ذات شخصيات فريدة، وإن مكانة الرياضي وتميزه يؤدي إلى تقييم تحديد هوية الرياضي.

ثانياً - عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني : سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية

#### جدول (17)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات

ن = 408

المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				مربع كاي	نسب الفروق	الدلالة
		لا		نعم				
		%	تكرار	%	تكرار			
1	البعد الأول : الجاذبية البدنية للرياضي:- هل يتمتع الرياضي بالقدرات البدنية التي تجعله : جذاب جسدياً (يتمتع بالعضلات القوية)؟ يتمتع بالرشاقة؟ يتمتع بالمرونة؟							
1/1		165	50	77%	112.25*	52%	دال	
2/1		204	11	95%	328.32*	90%	دال	
3/1		200	15	93%	300.25*	86%	دال	
2	البعد الثاني : الرمز (الأسلوب الشخصي للرياضي):- هل اللاعب لديه مظهر مميز؟ هل يرتدي زي رياضي جذاب؟ هل لديه أسلوبه الخاص في الموضة؟ هل لديه ألوان مميزة لعلامة التجارية؟ هل أزياءه الخاصة جذابة؟							
3		204	11	95%	331.92*	90%	دال	
4		197	18	92%	283.33*	83%	دال	
5		90	125	42%	8.25*	14%	دال	
6		152	63	71%	70.83*	42%	دال	
7		182	33	85%	197.69*	70%	دال	
7	البعد الثالث: الجودة البدنية للرياضي:- هل أداء اللاعب لائق بدنياً؟ هل جسده مثالي لنوع الرياضة؟							
8		407	1	100%	404.01*	100%	دال	
		405	3	99%	396.09*	99%	دال	

\* مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = (3.84) في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (17) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من ( 8.25 - 404.01 ) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (71 % إلى 100 %) حول عبارات المحور الثاني والتي تفيد بأن سمة المظهر الجذاب لرياضي العلامة التجارية هي سمة أساسية لا بد أن يتحلي بها سواء من ناحية الجودة البدنية او القدرات البدنية التي يتحلي بها هذا بالإضافة إلي المظهر الشخصي المميز.

وعلى الجانب الآخر سجلت عينة الدراسة أعلى نسبة نفي في العبارة رقم (4) حيث جاءت بنسبة (8%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن يرتدي رياضي العلامة التجارية هو أحدث موديلات الموضه. يري الباحث أنه يمكن للرياضيين إيلاء المزيد من الاهتمام لأسلوب ملابسهم ، كونهم عصريين وأنيقين لتطوير صورة علامتهم التجارية، وهذا ما اكدته دراسة (أري 2013) (3)، (ليو وبارك 2011) (9) أنه عندما يفكر الناس في ممارسة الرياضة أو التمرين ، فإنهم يفكرون في مفهوم الجسد والمظهر الجذاب للرياضة كمكون مهم من حقوق ملكية العلامة التجارية.

ثالثا - عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث : أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية  
البعد الأول : قصة حياة الرياضي:

### جدول (18)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات  
البعد الأول

رقم العبارة	العبارة	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				مربع كاي	نسب الفروق	الدلالة
		لا		نعم				
		%	تكرار	%	تكرار			
1	هل لدية قصة بطولية في حياته؟	21%	46	79%	169	*131.92	57%	دال
2	هل حياته الشخصية لها تاريخ أسطوري؟	60%	129	40%	86	*17.29	21%	دال
3	هل حياته الشخصية مثيرة؟	37%	80	63%	135	*26.51	25%	دال
4	هل أسلوب حياته أسلوب جيد؟	11%	23	89%	192	*257.29	79%	دال

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1  
يتضح من جدول رقم (18) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول من حيث البعد الأول : قصة حياة الرياضي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من (17.29 - 257.29) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى  $(0.05 = 3.84)$ .

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (63% إلى 89%) حول عبارات البعد الأول والتي تفيد بأن أسلوب حياة رياضي العلامة التجارية جيدة ومؤثرة وخاصة في بدايتها الرياضية.

وعلى الجانب الآخر سجلت عينة الدراسة أعلى نسبة نفي في العبارة رقم (2) حيث جاءت بنسبة (60%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن تكون حياة رياضي العلامة التجارية لها تاريخ أسطوري.  
البعد الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي:-

### جدول (19)

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات  
البعد الثاني

رقم العبارة	العبارة	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				مربع كاي	نسب الفروق	الدلالة
		لا		نعم				
		%	تكرار	%	تكرار			
5	هل الرياضي مواطن صالح؟	2%	7	98%	401	*380.48	97%	دال
6	هل لدية حياة أسرية جيدة؟	6%	24	94%	384	*317.65	88%	دال
7	لا يتعاطي المخدرات أبدا؟	6%	26	94%	382	*310.63	87%	دال
8	هل الرياضي مسئول اجتماعياً؟	9%	37	91%	371	*273.42	82%	دال
9	هل يتميز بانه قذوة جيدة للآخرين؟	5%	21	95%	387	*328.32	90%	دال
10	هل هو مصدر إلهام للآخرين؟	5%	21	95%	387	*328.32	90%	دال
11	هل هو قائد جيد في المجتمع؟	5%	20	95%	388	*331.92	90%	دال
12	هل هو متحدث جيد؟	7%	28	93%	380	*303.69	86%	دال

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (19) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث من حيث البعد الثاني: السلوك الاخلاقي للرياضي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من ( 273.42 – 380.48 ) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (91% إلى 98%) حول عبارات البعد الثاني والتي تفيد بأن السلوك الأخلاقي لرياضي العلامة التجارية يتمثل في أن يكون مواطن صالح وقوة لغيرة ولدية تأثير في المجتمع ولا يتعاطي المخدرات.

البعد الثالث: علاقة الرياضي مع الآخرين (المشجعين، المتفرجين، الشركات الراعية، وسائل الاعلام)

### جدول ( 20 )

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد مجتمع الدراسة للبعد الثالث

ن = 408

رقم العبارة	العبارة	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				مربع كاي	نسب الفروق	الدلالة
		لا		نعم				
		%	تكرار	%	تكرار			
13	هل يهتم بمعجبيه خارج الحدث الرياضي؟	92%	198	8%	17	290.04*	84%	دال
14	هل يظهر التقدير للجماهير والمتفرجين أثناء الحدث الرياضي؟	98%	211	2%	4	376.63*	96%	دال
15	هل يتواصل مع المعجبين عبر الانترنت؟	74%	160	26%	55	94.16*	48%	دال
16	هل يحاول التفاعل مع المعجبين في الحياة الاجتماعية؟	75%	161	25%	54	98.04*	49%	دال
1/17	الشركات الراعية؟	82%	177	18%	38	170.82*	65%	دال
2/17	وسائل الاعلام ؟	82%	177	18%	38	170.82*	65%	دال
18	يظهر في وسائل الاعلام :							
1/18	بصفة دورية؟	19%	40	81%	175	158.13*	62%	دال
2/18	بصفة محددة؟	61%	132	39%	83	23.54*	24%	دال
3/18	بعد كل حدث رياضي؟	63%	136	37%	79	27.54*	26%	دال
19	هل لدية موقف إيجابي تجاه الآخرين من غير المعجبين؟	93%	201	7%	14	310.63*	87%	دال
20	هل لدية موقف إيجابي تجاه القضايا المجتمعية ؟	98%	211	2%	4	376.63*	96%	دال
21	هل لدية نشاط إجتماعي في المجتمع؟	92%	198	8%	17	286.68*	84%	دال

\* مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 = (3.84) في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (20) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث من حيث البعد الثالث: علاقة الرياضي مع الآخرين (المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من ( 23.54 – 376.63 ) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى (0.05 = 3.84).

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (61% إلى 98%) حول عبارات البعد الأول والتي تفيد بأن علاقة رياضي العلامة التجارية مع الآخرين (المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام) جيدة ولدية موقف إيجابي تجاه قضايا المجتمع.

وعلى الجانب الآخر سجلت عينة الدراسة أعلى نسبة نفي في العبارة رقم (1/18) حيث جاءت بنسبة (81%) والتي تفيد أنه ليس بالضرورة أن يظهر رياضي العلامة التجارية في وسائل الاعلام بصفة دورية

البعد الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية

جدول ( 21 )

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد مجتمع الدراسة للبعد الرابع

ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
دال	%95	*368.98	%0	0	%100	215	22	يحترم الرياضي قرارات مجلس الادارة في مختلف الظروف؟
							23	يتميز الرياضي بالفاعلية الجيدة مع:
دال	%73	*214.75	%14	30	%86	185	1/23	أعضاء النادي؟
دال	%90	*328.32	%5	11	%95	204	2/23	اللاعبين الرياضيين بالنادي؟

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (21) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث من حيث البعد الرابع : علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من (214.75 – 368.98) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى  $(0.05 = 3.84)$  تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (86 % إلى 100 %) حول عبارات البعد الرابع والتي تفيد بأن علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية تتمثل في احترام القوانين والتفاعل مع اعضاء النادي و اللاعبين الآخرين.

البعد الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية

جدول ( 22 )

النسبة المئوية ومربع كاي والدلالة الاحصائية لإستجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الخامس

ن = 408

الدلالة	نسب الفروق	مربع كاي	مدربين وأعضاء هيئة التدريس				العبارة	رقم العبارة
			لا		نعم			
			%	تكرار	%	تكرار		
							24	لدية وكيل لإدارة:
دال	%81	*270.16	%9	20	%91	195	1/24	الشئون الرياضية؟
دال	%68	*186.71	%16	34	%84	181	2/24	الشئون القانونية؟
دال	%57	*131.92	%21	46	%79	169	3/24	الشئون الإعلامية؟
دال	%76	*235.54	%12	25	%88	190	4/24	مواقع التواصل الإجتماعي؟

\* مربع كاي معنوي عند مستوى  $0.05 = (3.84)$  في حالة درجة الحرية = 1

يتضح من جدول رقم (22) الخاص بالتكرارات والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة باستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثالث من حيث البعد الخامس : إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إستجابات عينة الدراسة حيث تراوحت قيمة مربع كاي المحسوبة من (131.92 – 270.16) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى  $(0.05 = 3.84)$ .

تشير النتائج إلى أعلى نسب إتفاق لإستجابات عينة الدراسة والتي تراوحت بين (79 % إلى 91 %) حول عبارات البعد الخامس والتي تفيد بضرورة أن يكون لدي رياضي العلامة التجارية وكيل لإدارة الشئون الرياضية، القانونية، الإعلامية ومواقع التواصل الإجتماعي .

ويري الباحث أن أسلوب الحياة القابل للتسويق له تأثير إيجابي وهام علي نجاح الرياضي كعلامة تجارية. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من (أري واخرون 2013) (3)، (علي حسن 2016) (1)، (كونكيل وآخرون ، 2019) (8) أن الرياضيين يحتاجون إلى تحسين أسلوب حياتهم القابل للتسويق من خلال المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والخيرية والثقافية ، وإظهار السلوك المقبول في المجتمع ، والتواصل مع المعجبين، وتقدير المشجعين، وتجنب السلوكيات غير الأخلاقية وغير اللائقة المخالفة. لقواعد المجتمع

وفي الوقت الحاضر يتمتع الرياضيون بشهرة أكبر بين الناس من خلال مشاركة حياتهم الخاصة وأدوارهم الاجتماعية في المجتمع. كما أكدت دراسة براد دي كارلسون ، تود دونافان (2013)(4) أنه بمجرد تحديد المستهلكين لهوية الرياضي، كانوا أكثر عرضة للشعور بالارتباط العاطفي بالرياضي، والتعاطف مع فريق الرياضي، وشراء الأدوات المتعلقة بالفريق، وزيادة عادات المشاهدة المرتبطة بالفريق وأكدت نتائج دراسة ميشيل هايز وآخرون (2019)(11) أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الرياضيين من التواصل مع العائلة والأصدقاء، أثبت الاتصال بالمنزل عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل الرياضيين يشعرون بالراحة في بيئة شديدة الضغط. أشارت نتائج دراسة كي جي و براد همفريز (2021)(12) أن الشركات التي تشارك مؤيدي رياضيين مشهورين أو ترعى الفرق الرياضية تواجه تأثيرات سلبية على أسعار الأسهم إذا انخرط الرياضيون في سلوك غير لائق.

### الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات:

توصل الباحث من خلال الإجراءات التي قام بها إلي مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية وهي :

الأداء الرياضي:

الإنجاز الرياضي:-

يقصد بالإنجاز الفردي في رياضتهم أن يكون :

في حالة جيدة حقاً في المنافسة.

ناجح كلاعب.

لديه سجلات فوز جيدة.

فاز بألقاب .

حصل علي جوائز .

سجل رقماً قياسياً جديداً.

القدرة الرياضية للرياضي:

يقصد بالقدرة في رياضته أن يكون:

خبيراً في رياضته.

رياضي موهوب.

رياضي مؤهل جيداً.

علي دراية كاملة برياضته.

لديه مستوي عالي من المهارة في فريقه .

لديه مهارات رياضية بارزة/ مفضلة.

أسلوب المنافسة:-

يتميز أداؤه في المنافسة بأنه :

أداء فريد من نوعية.

أداؤه مميز عن اللاعبين الآخرين.

أداءة مثير للمشاهدة.

كاريزمي.

أنيق.

الروح الرياضية:

أن يتحلي الرياضي بالشجاعة والنزاهة في المنافسة.

أن يظهر الإحترام للمنافسين.

التنافس الرياضي:-

أن يكون منافس جيد مع الرياضيين الآخرين في مركز اللعب.  
مباراة التنافس لهذا اللاعب مثيرة وتتميز بالروح الرياضية واللعب  
النظيف.

ينافس غيره من اللاعبين في أكثر من مركز ضمن تشكيل الفريق.  
يتكيف أداءه مع طرق اللعب المختلفة للفريق .

سمة المظهر والجاذبية :

الجاذبية البدنية للرياضي:-

أن يتمتع الرياضي بالقدرات البدنية التي تجعله :

جذاب جسدياً (يتمتع بالعضلات القوية).

يتمتع بالرشاقة.

يتمتع بالمرونة.

الرمز ( الأسلوب الشخصي للرياضي):-

أن يكون اللاعب لديه مظهر مميز.

أن يرتدي زي رياضي جذاب.

أن يكون لديه أسلوبه الخاص في الموضة.

أن لديه ألوان مميزة لعلامة التجارية.

أن يكون أزياءه الخاصة جذابة.

الجودة البدنية للرياضي:-

هل أداء اللاعب لائق بدنياً.

هل جسده مثالي لنوع الرياضة.

أسلوب الحياة القابل للتسويق لرياضي العلامة التجارية في الأندية المصرية

قصة حياة الرياضي:

هل لديه قصة بطولية في حياته.

هل حياته الشخصية لها تاريخ أسطوري.

هل حياته الشخصية مثيرة.

هل أسلوب حياته أسلوب جيد.

السلوك الاخلاقي للرياضي:-

يقصد به أن يكون

مواطن صالح.

لديه حياة أسرية جيدة

لا يتعاطي المخدرات أبداً.

مسئول اجتماعياً.

يتميز بأنه قدوة جيدة للآخرين.

مصدر إلهام للآخرين.

قائد جيد في المجتمع.

متحدث جيد.

علاقة الرياضي مع الآخرين ( المشجعين - المتفرجين - الشركات الراعية - وسائل الاعلام ):-

يهتم بمعجبيه خارج الحدث الرياضي.  
يظهر التقدير للجماهير والمتفرجين أثناء الحدث الرياضي.  
يتواصل مع المعجبين عبر الانترنت.  
يحاول التفاعل مع المعجبين في الحياة الاجتماعية.  
لديه علاقة جيدة مع الشركات الراعية ووسائل الاعلام .  
يظهر في وسائل الاعلام بعد كل حدث رياضي.  
لديه موقف إيجابي تجاه الآخرين من غير المعجبين.  
لديه موقف إيجابي تجاه القضايا المجتمعية .  
لديه نشاط إجتماعي في المجتمع.  
علاقة رياضي العلامة التجارية مع المؤسسة الرياضية  
يحترم الرياضي قرارات مجلس الادارة في مختلف الظروف.  
يتفاعل الرياضي مع أعضاء النادي واللاعبين الرياضيين بالنادي.

إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية  
لديه وكيل لإدارة الشؤون الرياضية، الشؤون القانونية، الشؤون الإعلامية  
ومواقع التواصل الإجتماعي.  
ثانيا : التوصيات:-

يوصي الباحث في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها أن:

1. تراعي هذه المواصفات عند إختيار العلامة التجارية للأندية المصرية .
2. يتم تصميم برامج تدريبية لإعداد وتنمية عناصر أو سمات العلامة التجارية الرياضية.
3. يتم إجراء المزيد من الدراسات حول أثر وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الرياضية، تأثير العلامة التجارية الرياضية في المعجبين عند الانتقال من نادي إلي نادي آخر وكيفية إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية من الناحية ( الرياضية ، القانونية، الإعلامية، وسائل التواصل الإجتماعي).

## المراجع

أولا: المراجع باللغة الأجنبية :-

ثانيا: مراجع شبكة المعلومات الدولية :

أولا : المراجع الأجنبية :-

1. Ali Hasaan, Kerem, K., Biscaia, R. and Agyemang, K.J. : Understanding the implications of athlete brand among fans, Technics Technologies Education Management, Vol. 11No. 1, pp. 68-81,2016.
2. Andrews, D., and Jackson, S. : Sport celebrities, public culture, and private experience. London Rout ledge,2001.
3. Arai, A., Ko, Y.J. and Kaplanidou, K. Athlete brand image, scale development and model test, European Sport Management Quarterly, Vol. 13No. 4, pp. 383-403, 2013.
4. Brad D. Carlson and D. Todd Donavan : Human Brands in Sport Athlete Brand Personality and Identification, Journal of Sport Management, Volume 27 ,2013.
5. Castillo, J.C : The concept of loyalty and the challenge of internationalization in post-modern Spanish football, International Journal of Iberian Studies, Vol. 20 No. 1, pp. 23-40,2007.
6. Etang. J : Public relations and sport in promotional culture. Public Relation,2006.
7. Gledhill, C : Stardom: Industry of Desire, London: Routledge, 1991.
8. Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A. and Agyemang, K : The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes”, Journal of Sport Management, Vol. 34No. 3, pp. 1-16. ,2019.
9. Liu, M.T. and Brock, J.L. Selecting a female athlete endorser in China”, European Journal of Marketing, 2011.
10. Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, and Pyun, D.Y : Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 36 No. 2, pp. 244-255, 2021.
11. Michelle Hayes, Kevin Filo, Caroline Riot, and Andrea Geurin : Athlete Perceptions of Social Media Benefits and Challenges During Major Sport Events, In International Journal of Sport Communication Volume 12 2019.
12. Qi Ge, and Brad R. Humphreys : Athlete Misconduct and Team Sponsor Stock Prices: The Role of Incident Type and Media Coverage In Journal of Sport Management Volume 35 May 2021.
13. Rein, I., Kotler, P., and Shields, B. : A Sporting Chance at Branding. Brand Strategy, 2006.

14. Schmidt, S.H., Shreffler, M.B., Hambrick, M.E. and Gordon, B.S. : An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions, Sports Marketing Quarterly, Vol. 27, pp. 31-43, 2018.
15. Yu, C. : Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 6 No. 3, pp. 189-199, 2005.

ثانياً: مراجع شبكة المعلومات الدولية :

16. <https://arabic.rt.com/news/2015/10/23/>.
17. <https://www.youm7.com/story/2020/4/25/>.
18. [https://www.masrawy.com/sports/sports\\_news/details/2021/9/22/](https://www.masrawy.com/sports/sports_news/details/2021/9/22/).

## ملخص البحث

### مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية

هدف هذا البحث إلى التعرف على مواصفات رياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية حتى يتم الإعتماد عليها في عمليات التسويق الرياضي لزيادة أرباح الأندية والتغلب على المعوقات المادية التي تقابلها، إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجرانه، تكونت العينة الأساسية للبحث من (408) عضوا من أعضاء هيئة التدريس تخصص إدارة رياضية بالجامعات المصرية ومدربي الأنشطة الرياضية بأندية المصرية، قام الباحث بتصميم وإعداد إستمارة الإستبيان لتكون هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات بالبحث، ثم قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان النهائية على عينة البحث الأساسية في الفترة من (2021/8/20 إلى 2021/11/15)، وكانت أهم النتائج التوصل إلى بطاقة وصف لرياضي العلامة التجارية بالأندية المصرية، ويوصي الباحث: أن تراعي هذه المواصفات عند إختيار العلامة التجارية للأندية المصرية . يتم تصميم برامج تدريبية لإعداد وتنمية عناصر أو سمات العلامة التجارية الرياضية. يتم إجراء المزيد من الدراسات حول أثر وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الرياضية، تأثير العلامة التجارية الرياضية في المعجبين عند الانتقال من نادي إلى نادي آخر وكيفية إدارة الحياة الرياضية لرياضي العلامة التجارية من الناحية ( الرياضية ، القانونية، الإعلامية، وسائل التواصل الإجتماعي)