

إدارة العلامة التجارية لدى الاندية الرياضية بدولة الكويت

الدكتور/ محمد خليل العلي

استاذ مشارك بقسم التربية البدنية- كلية

التربية الاساسية- الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي والتدريب- دولة الكويت

المقدمة ومشكلة البحث :

تعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات التجارية إلى الرعاية الرياضية، ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالرياضة، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال. مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاية، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاية الاتصالية حيث تعتبر الرعاية الرياضية من أبرز وسائل الاتصال التسويقي بالجمهور والمستهلكين والعملاء.

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 . (٨ : ٦٨)

ولقد أصبحت رعاية الشركات التجارية مهيمنة للعديد من الأحداث الرياضية الكبرى، بما في ذلك كأس العالم لكرة القدم وكأس العالم للرجبي وسلسلة سباق الجائزة الكبرى للفورمولا ١، ولكن الأهم من بين هذه الألعاب هو الألعاب الأولمبية ؟

وهذا الاهتمام المتزايد برعاية الأحداث الكبرى، لم يكن فقط بسبب زيادة جمهورها، ولكن أيضاً بسبب إمكانية التواصل العالمي لهذه الأحداث، والتغلب على الحواجز الثقافية واللغوية. في اللحظة التي كانت فيها الشركات متعددة الجنسيات تبحث عن طرق لعولمة أسواقها وعروضها، قدمت الأحداث الرياضية الكبرى منصة اتصالات جذابة. (١١:٦٤)

تسعى الشركات الراعية إلى الاستفادة من الرابط الذي تم إنشاؤه مع الحدث الضخم من خلال اتفاقية الرعاية في سياق جذاب، مثل سياق الرياضة، لنقل الصورة الإيجابية للحدث إلى العلامة التجارية يمول منظمو الأحداث الكبرى فعاليتهم من خلال بيع الرعاية وحقوق البث وترخيص المنتجات الرسمية عائدات الرعاية هي ثاني أكبر مصدر دخل لهذه المنظمات، ولا يتم تجاوزها إلا بإيرادات حقوق البث طور كل من FIFA واللجنة الأولمبية الدولية برامج الرعاية الخاصة بهما في الثمانينيات، بما في ذلك مفهوم الفئة الحصرية ومختلف حزم الحقوق التجارية لمنظمتهم وعقود رعاية الأحداث الكبرى. (٦٤:١٠)

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة للتميز 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 . (١٦ : ٢٥)

حيث تعد العلامة التجارية للنادي الرياضي أصلاً هاماً من الأصول غير الملموسة التي يعتمد 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 . (١٠ : ٣١)

أشار تقرير مجموعة الفعاليات الدولية (IEG) أن الرياضة شكلت حوالي ٨٠ ٪ من جميع أنشطة الرعاية العالمية في عام ٢٠٠٤-٢٠٠٥، ووفقاً لكولاه (٢٠٠٦)، أفاد مراقب الرعاية العالمية لعام ٢٠٠٤ أن شركات الاتصالات أنفقت ٨٠٠ مليون دولار أمريكي على رعاية الرياضة والفنون والبث. ذكر (Donohue 2007)، نقلاً عن تقرير صادر عن تقارير التسويق الدولية ، أن قطاع الرعاية الأوروبية قدرت قيمته بنحو ٦.٧ مليار يورو (٤.٧ مليار جنيه إسترليني) سنوياً وأنه منذ عام ٢٠٠٠، زاد قطاع الرعاية بنسبة ٣٧ ٪ ، مع الخدمات المالية يمثل القطاع ١٣ ٪ من الإنفاق على الرعاية داخل أوروبا. ليس من المستغرب أن تحصل كرة القدم على ١.٩ مليار يورو، والتي تمثل ٣٨ ٪ تقريباً من الإجمالي، وفقاً لـ (٥٨:١١).

تعد استضافة نهائيات كأس العالم FIFA قطر ٢٠٢٢ دليل كبير على أهمية الرعاية الرياضية ودور في عملية الاستثمار الرياضي لغت العوائد المالية المحققة من استضافة كأس العالم FIFA قطر ٢٠٢٢TM نحو ١٧ مليار دولار، وهي عوائد مختلفة آنية ومستقبلية، كان قد توقع المنظمون أن تتحقق من خلال تنظيم أحداث البطولة الرياضية الأكبر والأشهر على الإطلاق على مستوى العالم، وفي مقدمة هذه العائدات الآنية تلك التي ستتحقق من خلال الدخل المالي من إنفاق القادمين إلى قطر لمتابعة كأس العالم الذين أكدت تقديرات إحصائيات اللجنة

المنظمة أن عددهم بلغ نحو ١.٢ مليون زائر، وكذلك من مبيعات التذاكر التي قاربت حاجز الثلاثة ملايين تذكرة ورقم العائدات المقدر بـ ١٧ مليار دولار، هو رقم لم تصل إليه أي دولة استضافت البطولة من قبل، ويمثل أعلى عوائد في تاريخ كأس العالم. (٢٢)

ولقياس فعالية الرعاية الرياضية مرتبط بأهداف الشركات الراعية من عملية الرعاية، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف الشركة زيادة التعرض لأسمها وعلامتها التجارية في وسائل الإعلام، فإن قياس هذا التعرض يتم بطريقتين أولهما، مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطة الرعاية في وسائل الإعلام. وهذه الطريقة تستخدم دائماً من قبل الشركات الراعية ولكن لا يمكن الاعتماد عليها لقياس مدى قدرة الرعاية الرياضية في تحقيق أهدافها، وإن كانت تعطى مؤشرات فقط لمدى نجاح الحدث أو النشاط. والطريقة الثانية هي استطلاع رأى عينة من الجمهور المستهدف بشكل مباشر عن طريق المقابلة أو غير مباشر من خلال التليفون أو الإيميل. وهى طريقة شائعة الاستخدام لقياس درجة وعى وإدراك الجمهور المستهدف بالشركات الراعية وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها. (٨:١٠)

كما تستند الرعاية الرياضية الناجحة على التواصل الفعال بين الراعي والمرعى. الاتصال يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة كثيرة. يبقى بعض شركاء الرعاية على اتصال منتظم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاجتماعات المباشرة. وفي هذا الصدد، من المهم أن تتأكد المنظمات الرياضية من أنها تقدم معلومات ذات صلة عن نفسها والتطورات الأخيرة. وقد أنشأت بعض المنظمات الرياضية المهنية نشرة إخبارية منتظمة لرعاتها تتضمن مقالات عن الأحداث الماضية أو أعياد ميلاد صانعي القرار الرئيسيين أو نظرة مستقبلية حول الأحداث. وتقدم كيانات رياضية أخرى معلومات تقتصر على الرعاية. على سبيل المثال ، الرعاية الرئيسيين لنادي كرة السلة الألماني المحترف Deutsche Bank Skyliners Frankfurt يتلقون معلومات حول لاعبين جدد أو قضايا مهمة أخرى قبل المعلومات التي تم الإعلان عن بعضها ولذلك، فإن الرعاية يكتسبون تصوراً بأن لديهم ميزة إعلامية حصرية. (٦٤:١٢)

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 بالاضافة الى التأثير على اتجاهاتهم وأن العلامة تسمح بنمو الأداء الاقتصادي للمنظمات الرياضية حيث أن اقوي علامة تجارية للفرق الرياضية في أوروبا تحقق أكبر نجاح فى الملعب مثل علامة نادى مانشستر يونايتد ونادى ريال مدريد .

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

مصطلحات البحث:

العلامة التجارية : هي اسم أو مصطلح ، أو تعبير أو علامة ، أو رمز أو مجموعة منها والتي من خلالها يمكن أن تمثل إدراك ومشاعر المستهلكين في سوق الخدمات الرياضية بهدف تمييز سلعة أو خدمة لمنتج ما تميزه عما يقدمه المنافسين وبهذا تكسب تفضيل وولاء المستهلكين

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة ورصد العلامة التجارية لبعض الأندية والمؤسسات الرياضية بدولة الكويت والتعرف على مدى تأثيرها في سوق الرعاية الرياضية للمؤسسات التجارية.

تساؤل البحث :

١- ما المتغيرات التي تؤثر على استثمار العلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

الدراسات السابقة والمرتبطة :

-دراسة اياد عبد الفتاح على (٢٠٢٢م) (٥) بعنوان " تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة على الأندية الرياضية الأردنية وجماهيرها، دف هذه الدراسة إلى تقصي تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني، إضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية وكذلك القيمة المعنوية للعلامة التجارية الراعية وفقا لبعض المتغيرات السكانية تكون مجتمع البحث من مجموعتين فرعيتين هما الأندية الرياضية وجماهيرها في مدينة عمان وتم استخدام أسلوب العينة العمدية لسحب عينة الدراسة. وتمثلت وحدة المعاينة في الأندية الرياضية في الرياضيين والعاملين الإداريين والفنيين فيها، حيث تم سحب عينة مكونة من ٥٠ شخصا، بينما تكون الجمهور من جميع المهتمين والمتابعين لمباريات دوري المحترفين الأردني لكرة القدم لموسم ٢٠٢٠/٢٠٢١، حيث وصل عددهم إلى ٣٨٥ شخصا. وجدت الدراسة أن هناك تأثيرا إحصائيا موجبا وقويا لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية الراعية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني كما وجدت أن هناك علاقة سلبية بين القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية والمستوى العمري للجمهور الرياضي، بينما تبين أن مستوى إدراك الجمهور لأنشطة الرعاية الرياضية يرتبط بشكل موجب والمستوى العمري لهم. بقية

المتغيرات الديموغرافية لم تكن ذات معنوية إحصائية في التأثير على متغيرات الدراسة. أخيراً، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تعزز عملية استخدام أنشطة الرعاية الرياضية في السوق الرياضي الأردني، ومنها تنظيم عقود الرعاية الرياضية، وتحفيز القطاع الخاص على تبني هذه العقود في الأردن.

- دراسة حماده محمدي عبد الحميد علي (٢٠٢١م) (٧) بعنوان الرعاية الرياضية في ضوء الحماية القانونية في المجال الرياضي أن الميدان الملائم للرعاية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع والأهداف الخاصة بممارسة الرياضة وكذلك دوافع وأهداف الرعاية الرياضية، إلا أن الرعاية الرياضية تمثل دعماً مادياً لا يستهان به في المجال الرياضي وعلى الرغم من اختلاف أسباب ممارسة الرياضة فهناك من يمارس الرياضة من أجل الرياضة فقط وهناك من يمارس الرياضة من أجل المنافسة والفوز في المنافسات وتحقيق المكاسب المعنوية والمادية وتمثل الرعاية الرياضية ركناً أساسياً لممارسي الرياضة من أجل الرياضة وأيضاً لممارسي الرياضة من أجل المكاسب المعنوية والمادية ولكي تأتي الرعاية الرياضية بتأثير إيجابي على الرياضة وممارسي الرياضة لابد من وضع الأطر واللوائح والتشريعات القانونية التي توفر الحماية القانونية لكلاً من الرياضيين والقائمين بعملية الرعاية الرياضية ويهدف البحث إلى دراسة الرعاية الرياضية في ضوء الحماية القانونية في المجال الرياضي ومن أهم الإستنتاجات أصبحت الرعاية في مجال الرياضة تحتل صدارة الاستثمارات في العالم المتقدم وتوفر الرعاية الرياضية الأموال من خلال استثمار العلامة التجارية ومن أهم التوصيات يجب أن تقوم الشركات الراعية بإدارة الخدمات والبطولات والمنافسات داخل الهيئة الرياضية ويجب إقامة المنافسات والبطولات داخل الهيئة الرياضية وفقاً لتخطيط إعلاني وإعلامي يؤدي إلى جذب الشركات من أجل وضع العلامات التجارية داخل الهيئة الرياضية.

-دراسة محمد عطية حمدي (٢٠٢٠م) (١٧) بعنوان تأثير رعاية الحدث الرياضي على سمعة الشركة دراسة تطبيقية على المتابعين للأحداث الرياضية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رعاية الحدث الرياضي على سمعة الشركة، وقياس تأثير أبعاد رعاية الحدث الرياضي على أبعاد سمعة الشركة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٨٤ مفردة تم توزيعها على المتابعين للأحداث الرياضية كان الصالح للتحليل منها ٣٣٧. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لرعاية الحدث الرياضي على سمعة الشركة، ووجود تأثير معنوي لبعض أبعاد رعاية الحدث الرياضي على أبعاد سمعة الشركة، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي

للخصائص الديموجرافية المتمثلة في (النوع، مستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد رعاية الحدث وأبعاد سمعة الشركة.

-دراسة احمد رشاد محمد (٢٠١٦م) (٢) بعنوان " فعالية الرعاية الرياضية كمصدر من مصادر التمويل للأندية الرياضية، استهدفت الدراسة التعرف على التعرف على فعالية الرعاية الرياضية كمصدر من مصادر التمويل للأندية الرياضية واستخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسات المسحية واشتمت عينة البحث على القائمين على المجالات الاعلامية بالشركات الرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية للنادية القسم الاول وكانت من اهم النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين مستوى الرعاية الرياضية ونتائج الفرق داخل اندية القسم الاول كما يوجد علامات تجارية انحصرت على فرق لعدد سنوات وفقا لمعدل الانجاز الرياضى لها .

-دراسة احمد كمال محمود (٢٠٠٨) (٣) 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) (١٥) 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 وولائه لها .

-دراسة عبير على الدسوقي إبراهيم (٢٠٠٦) (١١) بعنوان " أساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في الكويت " 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) (١٢) 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) (٢١) 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 مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية (أوسبتو)، والتحولت المادة إلى استكشاف الاتجاه الناشئ شخصيات رياضية تسعى لحماية العلامات التجارية الفيدرالية ومزيج خبراتهم والبحث إلى الحاضر وهي مقالة تركز على فحص تحليلي للرياضيين المحترفين الباحثين عن حماية العلامات التجارية. ويقدم المقال أيضا لمحة عن مستقبل قانون الملكية الفكرية من حيث صلته بالرياضيين المحترفين. مثل يسعى المزيد والمزيد من الرياضيين للاستفادة من الأدوات القانونية التي يوفرها قانون العلامات التجارية في الولايات المتحدة، ويختتم المقال بتقديم المشورة العملية للرياضيين لأنها تواصل حماية وتحقيق الدخل منها العلامات التجارية الشخصية ، يمكن لمالك العلامة التجارية ترخيص علامة تجارية لاستخدامها في ما يتعلق بالسلع والخدمات ومختلف مجالات الاستخدام والأسواق الجغرافية، طالما أن العلامة التجارية قيد الاستخدام وتحت 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 ٢٠٢٢م.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مديري التسويق أوالمدير التنفيذي وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بواقع فرد واحد من كل نادي رياضي مشترك بالدوري الممتاز لموسم ٢٠٢٢ فى كرة القدم (٢) عينة من كل نادي X ١٦ نادي بالدوري الممتاز = ٣٢ فرد) وذلك بخلاف العينة الاستطلاعية كما فى جدول (١)

جدول (١)

توصيف الاندية الكويتية

م	اسم النادى	الشعار الرسمى	البطولات الحاصل عليها
١	نادي العربي		٦١
٢	نادى الكويت		٥٨
٣	نادى القادسية		٥٨
٤	نادى كاظمة		١٩
٥	نادى السالمية		١٠
٦	نادى الفحيحيل		٨
٧	نادى اليرموك		٨

٦		نادى الشباب	٨
٥		نادى التضامن	٩
٥		نادى خيطان	١٠
٤٤		نادى النصر	١١
٣		نادى الجهراء	١٢
٣		نادى الصليبيخات	١٣
٣		نادى الساحل	١٤
٠		نادى برقان	١٥
٠		نادى القرين	١٦

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لرصد تأثير العلامة التجارية ببعض المؤسسات الرياضية بدولة الكويت .

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 بدولة الكويت 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 بالكويت	١
	الإجمالي	٢٤

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٢ م حتى ١ / ١ / ٢٠٢٢ 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 بدولة الكويت على السادة الخبراء للتأكد من مناسبة العبارات لمحاوَر 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 الكويتية 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	
٢	٠.٦٩٣	٢	٠.٦٠٥	٢	٠.٥٦٦	٢	٠.٧٠٦	٢	
٣	٠.٥٨٣	٣	٠.٧٩٥	٣	٠.٤٧٥	٣	٠.٤١٣	٣	
٤	٠.٤٣٩	٤	٠.٦٧٠	٤	٠.٧٥١	٤	٠.٦٥٤	٤	
٥	٠.٤٠٥	٥	٠.٧٨٦	٥	٠.٧١٥	٥	٠.٤٨٥	٥	
٦	٠.٦٥٢						٠.٧٥٤	٦	
							٠.٥٨٩	٧	

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 اكبر 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) فرداً من مديري التسويق والمدير التنفيذي ومجالس إدارات الأندية الرياضية وفقاً 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 ٢٠٢٢ م وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً .

عرض ومناقشة النتائج :

قام الباحث بالإجابة على التساؤل الأول وهو : آليات إدارة العلامة التجارية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت.

جدول رقم (٦)

التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور قيمة العلامة التجارية

ن = ٣٦

م	العبرة	موافق	الى حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	توجد لوائح منظمة بصورة العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية	٩	١٤	١٣	١٠٠	٥٥.٥٥٦
٢	تساهم العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية في الارتقاء بمستوي الألعاب والرياضة عامة	٣١	٤	١	١٦٨	٩٣.٣٣٣
٣	كلما زادت فرص تسويق العلامة التجارية ساعد ذلك على تقدم وازدهار الرياضة	٣٣	٢	١	١٧٢	٩٥.٥٥٦
٤	يتم استغلال العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية من اجل تطوير مستوي الرياضة	٣٥	١	٠	١٧٨	٩٨.٨٨٩
٥	تقوم المؤسسات الرياضية بإجراء بحوث للتعرف على قوة العلامة التجارية في السوق الرياضي	٢١	١١	٤	١٤٢	٧٨.٨٨٩
٦	توجد إدارة داخل المؤسسة الرياضية تهتم بالعلامة التجارية لها	٨	٢٢	٦	١١٢	٦٢.٢٢٢

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 المناسب 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 الكويتية 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

فى قانون الرياضة الجديد قم تم التغلب على تلك النقطة من خلال امكانية الاستثمار وأندية الشركات والتمويل عن طريق نص صريح فى قانون الرياضة للاستثمار والتمويل ولكن حتى هذا الوقت لم يصدر قانون الاستثمار الرياضي والمنبثق من قانون الرياضة .

وتؤكد دراسة **سهيلة عبود (٢٠١٢) (٩)** من ضرورة توفير الامكانيات المناسبة لتسويق العلامة التجارية على كافة المحاور المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والراديو والجراند 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 على نسبة مئوية ٩١.١١١ مما تشير الي ادراك العاملين بالمؤسسات الرياضية كيفية الترويج للعلامة التجارية عن طريق اختيار افضل العناصر الرياضية مثل اشهر اللاعبين فى كرة القدم والتسويق الاعلامي للعلامة التجارية عن طريق اللاعب واستغلال الحب الجماهيري له والإقبال على منتج تكل العلامة التجارية .

وحصلت العبارة رقم ٣ على نسبة مئوية ٨٥.٥٥٦ مما تشير الى من قيام المؤسسات الرياضية فى استغلال العلامة التجارية الخاصة بها فى كافة الانشطة والمجلات 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 الى اقتصار عمليات التسويق الرياضية واستثمار العلامات التجارية على بعض الاندية والتي تحصل على مراكز متقدمة فى الانشطة الرياضية مما يساعد فى تسويق منتجاتها وعلى الاندية الضعيفة ضرورة التعرف على المعوقات التى تواجه تسويق العلامة التجارية والعمل علي حلها قدر الامكان فى ضوء الامكانيات المتاحة وتوفير البيئة المناسبة لتسويق العلامة التجارية .

وتؤكد دراسة محمد ابراهيم عبيدات (٢٠٠٩) (١٤) من ضرورة دراسة كافة الابعاد الخاصة بالعلامة التجارية قبل طرحها فى 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	العبارة	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 مابين (٩٦.٦٦٧ : ٧٤.٤٤٤)

حيث حصلت العبارة رقم ١ علي نسبة مئوية ٩٦.٦٦٧ مما تشير تناسب اسعار

المنتجات المقدمة مع قوة العلامة التجارية فى السوق الرياضي ولذا على الاندية الرياضية تطوير

وتسويق العلامة التجارية لها للارتقاء بها في السوق الرياضية ، ومعرفة الادوات التى تستخدمها

تلك الاندية فى 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)(١٩) من ضرورة التوسع في الانشطة والخدمات التسويق 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 تبقى 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 مابين (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 فى العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية والعمل على تلافي نقاط الضعف بأكبر قدر ممكن لزيادة قوة العلامة التجارية فى السوق الرياضي .

بينما حصلت العبارة ٣ على نسبة مئوية ٩١.١١١ من اتفاق عينة البحث عن الرضا عن مستوي العلامة التجارية الخاصة بهم فى ضوء نتائج تلك المؤسسات الرياضية فى الدوري الممتاز لكرة القدم ومستوي وجودة المنتجات المختلفة بما يتفق مع مستوي العلامة التجارية فى السوق الرياضي والدعم الجماهير لتلك العلامة التجارية والقوة الشراء لتلك العلامة التجارية .

بينما حصلت العبارة رقم ٥ على نسبة مئوية ٥٢.٢٢٢ مما تشير الى عدم اتفاق عينة الدراسة على بقاء سوق العلامة التجارية واقتصارها على قطاع الرياضة والتوسع فى تسويق العلامة الرياضية على كافة المنتجات التى تتناسب مع سمعة ومكانة العلامة التجارية فى السوق الرياضي واستخدامها فى شركات المحمول وشركات الطيران وشركات المعدات الرياضية وكافة المجالات المناسبة لطبيعة العلامة التجارية .

وتؤكد ذلك دراسة **Seetharaman اثريس مان (٢٠٠١)(٢٠)** من ضرورة مناسبة جودة خدمات العلامة التجارية مع المنتجات المقدمة وإشراك القطاع الخاص فى سوق الخدمات الرياضية .

جدول رقم (١٠)

التكرار والنسبة المئوية لأراء عينة البحث حول محور أشهر العلامات التجارية

ن = ٣٦

م	العبارة	موافق	الى حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة	الترتيب
١	نادي العربي	٣٦	٠	٠	١٨٠	١٠٠.٠٠٠	١
٢	نادي الكويت	٦	١٤	١٦	٨٨	٤٨.٨٨٩	١٨
٣	نادي القادسية	٣٦	٠	٠	١٨٠	١٠٠.٠٠٠	٢
٤	نادي كاظمة	٢٠	٨	٨	١٣٢	٧٣.٣٣٣	٨
٥	نادي الفحيحيل	٢٠	١٠	٦	١٣٦	٧٥.٥٥٦	٦
٦	نادي السالمية	٣٢	٢	٢	١٦٨	٩٣.٣٣٣	٣
٧	نادي اليرموك	١٨	١٢	٦	١٣٢	٧٣.٣٣٣	٩
٨	نادي الشباب	٢٩	٥	٢	١٦٢	٩٠.٠٠٠	٥
٩	نادي التضامن	١٦	١٠	١٠	١٢٠	٦٦.٦٦٧	١١
١٠	نادي خيطان	١٦	٨	١٢	١١٦	٦٤.٤٤٤	١٣
١١	نادي النصر	٢٠	١٠	٦	١٣٦	٧٥.٥٥٦	٧
١٢	نادي الجهراء	٣٢	٢	٢	١٦٨	٩٣.٣٣٣	٤
١٣	نادي الصليبيخات	١٤	١٤	٨	١٢٠	٦٦.٦٦٧	١٢
١٤	نادي الساحل	١٠	١٢	١٤	١٠٠	٥٥.٥٥٦	١٧
١٥	نادي برقان	١٢	١٦	٨	١١٦	٦٤.٤٤٤	١٤
١٦	نادي القرين	١٠	١٤	١٢	١٠٤	٥٧.٧٧٨	١٥

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 ١٠٠.٠٠٠ مما تشير الى قيام تلك الاندية الرياضية فى تسويق العلامة التجارية بصورة تتناسب مع طبيعة ومكانة المؤسسة الرياضية وهي النادي العربى ونادي القادسية حيث توجد ادارة متخصصة للتسويق الرياضى وتسويق العلامة التجارية الخاصة بهم .

وحصلت العبارة رقم ٦ على نسبة مئوية ٩٣.٣٣٣ مما تشير الى حصول النادي السالمية على نسبة تسويق للعلامة التجارية عالية تتناسب مع المراكز والبطولات التى حصل عليها النادي الاسماعيلي .

بينما حصلت العبارة رقم ٢ على نسبة مئوية ٤٨.٨٨٩ مما تشير الى ضعف العلامة التجارية فى 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) (٦) من ضرورة قيام قطاع التسويق الرياضى بعمل برامج تسويقية للنهوض بمستوي العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية ، حيث تختلف توجيهات التسوق واختلاف معايير الشراء للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامة التجارية عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة .

الاستنتاجات :

- عدم وجود بنود في لوائح وقوانين بالهيئة العامة للرياضة تنظم سير عملية تسويق العلامة التجارية
- الاهتمام توفير ادارة للتسويق فى المؤسسات الرياضية تهتم بالنشاط التسويقي والتمويلي للعلامة التجارية
- عدم قيام المؤسسات الرياضية بإجراء بحوث للتعرف على قوة العلامة التجارية فى السوق الرياضي
- قلة خطط مجالس الادارة فى 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

اولاً:المراجع العربية

١. إبراهيم على غراب : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية والاتحادات الرياضية اليمينية ، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية ، الجزائر ، ٢٠٠١م
٢. احمد رشاد محمد (٢٠١٦م) بعنوان " فعالية الرعاية الرياضية كمصدر من مصادر التمويل للأندية الرياضية، بحث علمى منشور، مجلة سيناء لعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة العريش
٣. احمد كمال محمود : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨م
٤. أميرة فؤاد عبدالوهاب احمد : إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، ٢٠١١م
٥. اياد عبد الفتاح على (٢٠٢٢م) " تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية.
٦. حسن احمد عطيه : الاستثمار والاستثمار في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م
٧. حماده محمدي عبد الحميد علي (٢٠٢١م) الرعاية الرياضية فى ضوء الحماية القانونية فى المجال الرياضى، بحث علمى منشور، مجلة تطبيقات علوم لرياضية، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية.
٨. سعد احمد شلبي : أسس التسويق الرياضي ،المكتبة العربية . المنصورة ، ٢٠٠٥م
٩. سهيلة عيون : دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء إدارة الأزمات التسويقية ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة منتوري قسنطينة ، ٢٠١٢م
١٠. عبدالله عيد مبارك الغصاب : العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٢م

١١. عبير على الدسوقي إبراهيم : أساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦م
١٢. 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
١٣. لونيس علي : الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٩م
١٤. محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، ط٤ ، عمان ، ٢٠٠٩م
١٥. 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
١٦. محمد عبدالقادر : نموذج مقترح للتسويق في الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥م
١٧. محمد عطية حمدي (٢٠٢٠م) تأثير رعاية الحدث الرياضي على سمعة الشركة دراسة تطبيقية على المتابعين للأحداث الرياضية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها.
١٨. منجي مخلوف : استثمار المؤسسات الاقتصادية في تسويق العلامة التجارية بانوادي الرياضة لكرة القدم ، بحث منشور ، مجلة الإبداع الرياضي ، جامعة المسيلة ، العدد ١٠ ، ٢٠١٣م .

ثانيا : المراجع الأجنبية

- 19.Randall Geoffrey. Branding : A practical guide to planning your strategy, London (2000)
- 20.Seetharaman ,A., Nadzir,Z.A.B. M & Gunalan,S : Aconceptual Study on brand valuation , the journal of product & Brand Management , vol . 10. (2001)
- 21.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

ثالثا: شبكة المعلومات الدولية :-

٢٢-<https://www.beinsports.com/ar-mena>

إدارة العلامة التجارية لدى الأندية الرياضية بدولة الكويت

الدكتور/ محمد خليل العلي

استاذ مشارك بقسم التربية البدنية- كلية التربية الاساسية- الهيئة العامة للتعليم التطبيقي
والتدريب- دولة الكويت

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة ورصد العلامة التجارية لبعض الأندية والمؤسسات الرياضية بدولة الكويت والتعرف على مدى تأثيرها في سوق الخدمات الرياضية الكويتية.

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 ٢٠٢٢م.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مديري التسويق أوالمدير التنفيذي وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية بواقع فرد واحد من كل نادي رياضي مشترك بالدوري الممتاز لموسم ٢٠٢٢ في كرة القدم (٢) عينة من كل نادي X ١٦ نادي بالدوري الممتاز = ٣٢ فرد) وذلك بخلاف العينة الاستطلاعية

الاستنتاجات :

-عدم وجود بنود في لوائح وقوانين بالهيئة العامة للرياضة 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

Brand management for sports clubs in Kuwait

Dr. Muhammad Khalil Al-Ali

Associate Professor, Department of Physical Education - College of Basic Education - General Authority for Applied Education and Training - State of Kuwait

Search goal:

The research aims to study and monitor the brand of some sports clubs and institutions in the State of Kuwait and identify the extent of their impact on the Kuwaiti sports services market.

Research Methodology:

The researcher used the descriptive method of “survey studies” as it was appropriate to the nature of the study.

research community:

The research community consists of marketing managers, CEOs, boards of directors of sports clubs, and participants in the Premier League, which number (18) clubs for the 2022 season.

The research sample:

The research sample was randomly selected from marketing managers, CEOs, or members of the boards of directors of sports clubs, with one individual from each sports club participating in the Premier League for the 2022 football season (2) sample from each club x 16 clubs in the Premier League = 32 individuals) in addition to the sample reconnaissance

Conclusions:

- The absence of provisions in the regulations and laws of the General Sports Authority that regulate the process of marketing the brand
- The necessity of providing a marketing department in sports institutions that is concerned with the marketing and financing activity of the brand
- Sports institutions do not conduct research to identify the strength of the brand in the sports market
- The lack of plans by the boards of directors in some sports institutions to market the brand