

نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري

لكرة القدم

* د/ حسام الدين السيد المرسي مبارك

** د/ أحمد السيد على الحسيني

مقدمة ومشكلة البحث:

تعمل العلامات التجارية على تحقيق نوع من التميز الاجتماعي من خلال الثقة التي يشعر بها المستهلك نتيجة اقتنائه أو استخدامه لمنتج يحمل علامة تجارية معينة، فذلك يعتبر إشارة الى رغبة المستهلك في التميز عن الآخرين.

ان مضمون العلامة التجارية يشير الى أبعاد كثيرة ومعقدة فهي لا تنحصر فقط في مجرد أسم، شعار، إعلان أو صورة معينة فكل ذلك يمثل الجزء الظاهري فقط من العلامة التجارية أما جوهر العلامة التجارية فهو الفكرة المعبرة عن شخصية المنتج وخاصة اذا كانت فكرة مبتكرة، فالأفكار غالبا ما تكون لها قابلية التغيير والتطور وتلك هي مقومات استمرار نجاح أى علامة تجارية لتتطور وتنتشر وتزداد شهرتها (١، ١١).

تمثل العلامة التجارية أهمية كبيرة للمؤسسات المختلفة لأن العملاء والمستهلكين يعتمدون عليها بشكل كبير عند اتخاذ قرار الشراء لأى منتج، لذا فالمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية يبذلون الكثير من الجهد والوقت والمال فى سبيل بناء وتطوير هذه العلامات حتى يصبح لها رصيد عند جمهور المستهلكين، فالعلامة التجارية تمثل رسالة للاتصال بالمستهلكين (٣، ٢٤).

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة.

** مدرس بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة.

جمهورها، فهي وسيلة للتمييز بين منتج معين والمنتجات المماثلة له والمعروضه فى نفس السوق، فهي تمثل بطاقة التعريف للمنتج، لذا فإن لها أهمية استراتيجية للمؤسسة التى تمثلها حيث تعتبر مصدر حماية للمستهلك الذى يريد شراء منتج معين فتزوده بالثقة عند اتخاذ قراره الشرائى (٢، ٢).

تتكون العلامة التجارية من بعدين رئيسيين البعد الأول وهو يعرف بالمكون الظاهرى ويشمل الرمز أو الشعار وهو عبارة عن رسم أو شكل تم تصميمه ليعبر عن منتج معين يختلف عن باقى المنتجات المنافسة، كما يشمل الإسم أو اللقب وهو عبارة عن مصطلح يسمى به الفريق أو الفرد الرياضى ليتفرد به بين باقى الفرق الرياضية أو الرياضيين، أما البعد الثانى الغير ظاهر من العلامة التجارية وهو ما يعرف بالمكون الداخلى للعلامة التجارية ويشمل أولاً: القيم والمبادئ الأساسية التى يفترض تواجدها بالمؤسسة الرياضية، ثانياً: ثقافة المؤسسة وتشمل قصص وتاريخ نجاح المؤسسة، الثقافة التنظيمية السائدة، نظام الرقابة والهيكله الادارية فى المؤسسة الرياضية، ثالثاً: شخصية المؤسسة الرياضية وتتمثل فى السمات الغالبة على المؤسسة مثل الاهتمام بكل من النواحى الإنسانية، الأعضاء والجمهور، الجانب الأخلاقى، النجاح الرياضى أو ترسيخ لمبادئ معينه (٨، ١١ - ١٥).

مع نهاية القرن الماضى أشار المديرون الرياضيون الذين يعملون فى أندية رياضية محترفة على أهمية عمل المؤسسات الرياضية والتعامل معها كعمل تجارى، ومؤخراً أكدوا على ضرورة التعامل مع المؤسسات الرياضية كعلامة تجارية يمكن أن تتطور وتنتشر، فالأندية الرياضية، الرياضيين، المسابقات والاتحادات الرياضية يمكن أن يكون لكل منها علامة تجارية مستقلة فذلك يوفر الكثير من الفرص التى يمكن استثمارها تسويقياً مثل العلامات التجارية الشهيرة، لذا فالعلامات التجارية فى المجال الرياضى تحتاج الى برامج شاملة لإدارة العلامة التجارية من خلال بناء قيمة العلامة التجارية وتنفيذ خطط

لتطويرها من أجل الحفاظ على النجاح التجارى وتحقيق مزيد من الأرباح للمؤسسات الرياضية (٥، ١٨٧).

تعتبر الأندية الرياضية الأعلى دخلا من مبيعات المنتجات الخاصة بها هى التى تمتلك علامة تجارية ذات قيمة عالية بين فرق الدورى الذى تلعب به، فعلى مدار السنين ومن خلال البطولات والانجازات والتسويق والترويج الجيد لذلك تمكنت تلك الأندية من بناء قاعدة كبيرة من الجمهور المحب والمشجع للنادى والذى يحمل انتماء شديدا لشخصية النادى الذى يشجعه، فغالبا ما يرغب الجمهور المحب والمشجع لنادى معين فى شراء المنتجات الخاصة بذلك النادى والتى تحمل علامته التجارية، على الرغم من أن مثيلاتها فى السوق أقل منها سعرا، لذا فمديرى التسويق بالأندية الرياضية لديهم فرص كبيرة للاستفادة من درجة انتماء المشجع للفريق الذى يشجعه ومدى ولاءه للعلامة التجارية التى يرتبط بها (٤، ٢٤٨).

ان عملية بناء علامة تجارية قوية للأندية الرياضية هى عملية مركبة وتحتاج لعدة خطوات حتى يمكن الوصول الى مرحلة ولاء الجمهور المحب والمشجع للنادى فذلك يعتبر غاية كل علامة تجارية، لذا يجب فى البداية صناعة ما يعرف بالصورة الذهنية للعلامة التجارية حتى ترسخ فى ذهن الجمهور (المستهلكين) حتى يكون لدى الجمهور القدرة على تمييز العلامة التجارية للنادى فى مختلف الظروف وتلك المرحلة تعرف بمرحلة الوعى بالعلامة التجارية، يلي ذلك مرحلة الارتباط بالعلامة التجارية وتعنى كل الأفكار والصور العقلية التى يستدعيها ذهن الجمهور عند مشاهدة أو تذكر العلامة التجارية للنادى مثل الإنجاز، البطولات، التحدى كسمات تميز العلامة التجارية، بعد ذلك يصل الجمهور الى مرحلة الولاء للعلامة التجارية وتعنى أن يكون لدى الجمهور موقف ايجابى تجاه المنتجات والخدمات التى تحمل العلامة التجارية للنادى من حيث الطلب الدائم والمتكرر نحوها فذلك له تأثير كبير على السلوك الشرائى للجمهور (١٤، ٤٤).

من خلال متابعة الباحثان للأندية الرياضية والمسابقات الرياضية المختلفة وخاصة فى كرة القدم لاحظ الباحثان الاستخدام المتزايد لشعارات الأندية الرياضية من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي أصبحت تستخدم تلك الشعارات للإشارة للأندية الرياضية وهى ما ترمز الى علامتها التجارية، وذلك ما دفع الباحثان للبحث فى الدراسات المرجعية التى تناولت ادارة العلامة التجارية للأندية الرياضية حيث تبين أن أغلب الدراسات المرجعية التى تناولت العلامة التجارية تركزت على وضع مقاييس لتقدير قيمة العلامة التجارية مثل دراسة (Biscaia، ٢٠١٣)، (Wright، ٢٠١٥)، (Kvilonait، ٢٠١٧)، (Shalaby، ٢٠١٠) ومجموعة أخرى من الدراسات تناولت كيفية بناء وتطوير العلامات التجارية مثل دراسة (Kunkel، ٢٠١٤)، (Koo، ٢٠٠٩) ولكن قليل من الدراسات المرجعية هى التى تناولت كيفية ادارة العلامة التجارية للأندية الرياضية.

لذا يسعى هذا البحث الى وضع نموذج لإدارة العلامة التجارية بالأندية الرياضية من خلال التعرف على كيفية بناء وزيادة قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية باعتبارها منتج له شخصية مميزة وكيف يمكن بناء العلامة التجارية كجانب اتصالى بين الأندية الرياضية والجمهور، فلن تتمكن الأندية الرياضية من تحقيق علامة تجارية ناجحة والحفاظ عليها وتطويرها الا من خلال ادارة جيدة للعلامة التجارية وذلك حتى يمكن استثمارها تسويقيا بشكل ناجح لتحقيق مزيد من الأرباح للأندية الرياضية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى وضع نموذج مقترح لادارة العلامة التجارية لأندية الدورى المصرى لكرة القدم.

تساؤلات البحث :

١- كيف تدير الأندية الرياضية علامتها التجارية؟

- ٢- كيف تتعامل الأندية الرياضية مع العلامة التجارية كمنتج؟
- ٣- كيف تبرز الأندية الرياضية شخصية العلامة التجارية؟
- ٤- كيف تستخدم الأندية الرياضية شعار العلامة التجارية؟
- ٥- كيف تهتم الأندية الرياضية الجانب الاتصالي للعلامة التجارية؟

الإجراءات:

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) بخطواته وإجراءاته.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي فى فئة المديرين التنفيذيين ومدبرى التسويق بالأندية الرياضية المشاركة فى الدورى المصرى الممتاز لكرة القدم بفتتيه (أ) و(ب).

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان على عدد ٦٥ فرد من المديرين التنفيذيين ومسئولى أو (مدبرى) التسويق، لعدد ٥٠ نادى من أندية الدورى المصرى الممتاز لكرة القدم بواقع ١٥ نادى من أندية الممتاز (أ) و ٣٥ نادى من أندية الممتاز (ب)، فى موسم ٢٠١٦/٢٠١٧، حيث تم اختيار الأندية عينة البحث لتشمل مناطق جغرافية مختلفة مثل منطقة القاهرة، القناة، الدلتا، الأسكندرية و الصعيد.

أداة جمع البيانات:

استعان الباحثان فى جمع البيانات باستبيان (ادارة العلامة التجارية للأندية الرياضية بالدورى المصرى لكرة القدم) من تصميم الباحثان حيث تم اتخاذ عدة خطوات لتصميم الاستبيان وهى:

- تم عمل عدة مقابلات شخصية مع عدد من المديرين والمسؤولين عن التسويق فى الأندية الرياضية للتعرف على أبعاد ادارة العلامات التجارية للأندية الرياضية وكيف يمكن استثمار ذلك تسويقيا لصالح الأندية الرياضية.

- تم عرض الاستبيان فى صورته الأولى على بعض أساتذة الإدارة الرياضية وادارة الأعمال لاستطلاع رأيهم فيما يخص مدى ارتباط العبارات بالمحاور محل البحث.

- كما قام الباحثان بعمل بحث مرجعى للكتب والمراجع والأبحاث التى تناولت العلامة التجارية للأندية والمؤسسات الرياضية بالدراسة لمعرفة كيفية استخدام العلامة التجارية فى الأندية الرياضية وأبعادها الإدارية والنتائج المرتبطة بذلك تسويقيا مثل (Kvilonaité وآخرون، ٢٠١٧) (١٢)، (Biscaia، وآخرون، ٢٠١٦) (٧)، (Schade وآخرون، ٢٠١٤) (١٣)، (Schilhaneck، ٢٠٠٨) (١٤)، (Wright، ٢٠١٥) (١٦)، (Kunkel، وآخرون، ٢٠١٤) (١١)، (Koo، ٢٠٠٩) (١٠) حيث تم التعرف على أبعاد، أهم نتائج وتوصيات تلك الأبحاث.

- نتيجة لما سبق توفر للباحثان بنية معرفية مناسبة لتكوين المحاور الخاصة بالاستبيان حيث تم التوصل الى خمسة محاور لادارة العلامة التجارية بالأندية الرياضية وتشمل (ادارة العلامة التجارية، العلامة التجارية كمنتج، شخصية العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجانب الاتصالى للعلامة التجارية) كما تم وضع تعريف لكل محور من هذه المحاور حيث تم تصميم الصورة الأولية لاستمارة الاستبيان مرفق رقم (١).

صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاتساق الداخلى:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الإستبيان مرفق (١) على عينة استطلاعية قوامها (٢٠ فرد) من المديرين

ومسئولى التسويق لبعض الأندية الرياضية من داخل مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الأساسية في الفترة من (١٥ - ٢٩/٤/٢٠١٧م).

واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الإستبيان من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تمثله، معاملات الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للإستبيان، معاملات الارتباط بين المحاور وبعضها ومعاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للإستبيان.

جدول (١)

معاملات الارتباط بين عبارات الإستبيان مع المحاور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

م	قيم الارتباط		م	قيم الارتباط		م	قيم الارتباط		م	قيم الارتباط		م	قيم الارتباط	
	المحور	الإستبيان		المحور	الإستبيان		المحور	الإستبيان		المحور	الإستبيان		المحور	الإستبيان
	المحور الخامس (الجانب الاتصالي)			المحور الرابع (شعار العلامة التجارية)			المحور الثالث (شخصية العلامة التجارية)			المحور الثاني (العلامة التجارية كمنتج)			المحور الأول (ادارة العلامة التجارية)	
1	.693**	.677*	41	.517*	.806*	31	.214	.222	21	.269	.331	11	.715*	.724*
2	.739*	.718*	42	.469*	.588*	32	.827*	.749*	22	.808*	.811*	12	.903*	.885*
3	.703*	.624*	43	.937*	.867*	33	.789*	.764*	23	.745*	.842*	13	.859*	.937*
4	.720*	.555*	44	.698*	.801*	34	.938*	.845*	24	.760*	.871*	14	.809*	.851*
5	.63*	.667*	45	.823*	.805*	35	.450*	.554*	25	.825*	.887*	15	.879*	.925*
6	.774*	.676*	46	.755*	.783*	36	.665*	.743*	26	.818*	.922*	16	.801*	.853*
7	.268	.210	47	.300	.231	37	.141	.334	27	.828*	.915*	17	.206	.231
8	.830*	.757*	48	.111	.109	38	.567*	.778*	28	.856*	.919*	18	.818*	.901*
9	.157	.189	49	.517*	.806*	39	.32*	.525*	29	.122	.236	19	.126	.301
10	.860*	.824*	50	.510*	.773*	40	.522*	.682*	30	.644*	.609**	20	.843*	.910*

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٧٨

يتضح من الجدول السابق، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات المحاور الخمسة مع الدرجة الكلية للمحور ومع الدرجة الكلية للإستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بينما لا يوجد ارتباط دال إحصائياً بين العبارة (٧،٩ بالمحور الأول) والعبارة

رقم (١١،١٩) بالمحور الثاني) والعبارة رقم (٢٧،٢١) بالمحور الثالث) والعبارة رقم (٣٨،٣٧) بالمحور الرابع) والعبارة رقم (٤٧، ٤٩) بالمحور الخامس) مع الدرجة الكلية للمحور ومع الدرجة الكلية للإستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، لذا فقد تم حذف كل العبارات الغير دالة احصائيا من الاستبيان وهى عبارات (٧، ٩، ١١، ١٩، ٢١، ٢٧، ٣٧، ٣٨، ٤٧، ٤٩) ليلغ اجمالى عبارات الاستبيان ٤٠ عبارة موزعة على ٥ محاور فى الصورة النهائية للاستبيان مرفق رقم (٢).

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين محاور الإستبيان وبعضها (ن=٢٠)

م	المحاور	ادارة	كمنتج	شخصية	شعار	الجانب الاتصالي	الدرجة الكلية
1	ادارة العلامة التجارية	1	.950*	.783*	.700*	.876*	.951*
2	العلامة التجارية كمنتج		1	.720*	.685*	.833*	.927*
3	شخصية العلامة التجارية			1	.771*	.855*	.890*
4	شعار العلامة التجارية				1	.806*	.856*
5	الجانب الاتصالي للعلامة التجارية					1	.952*
	الدرجة الكلية						1

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٧٨

يتضح من الجدول السابق، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان مع بعضها، حيث تراوحت ما بين (٠.٦٨٥) و(٠.٩٥٠)، كما يوجد ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، تراوحت ما بين (٠.٨٥٦) و(٠.٩٥٢)، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

حساب معامل الثبات:

من خلال الدراسة الاستطلاعية استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبيان :

جدول (٣)

قيم ثبات المحاور والإستبيان (ن=٢٠)

م	المحاور	قيم ألفا كرونباخ للثبات
1	ادارة العلامة التجارية	.953 *
2	العلامة التجارية كمنتج	.944 *
3	شخصية العلامة التجارية	.858 *
4	شعار العلامة التجارية	.892 *
5	الجانب الاتصالي للعلامة التجارية	.701 *
	الدرجة الكلية	.976 *

* قيم مرتفعة

يتضح من الجدول السابق، ثبات محاور الإستبيان والإستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الإستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٧٠١) الي (٠.٩٤٤) بينما بلغ معامل ثبات الإستبيان (٠.٩٧٦)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الإستبيان قيد البحث.

الدراسة الأساسية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثان بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث في الفترة من (٢٠١٧/٥/١٣) إلى (٢٠١٧/٦/٢٩)، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعه وتنظيمه وتقريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، حيث اعتمد الباحثان على ميزان تقدير ثلاثي (نعم = ٣، الى حد ما = ٢، لا = ١).

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الأول: كيف تدير الأندية الرياضية علامتها التجارية؟

جدول (٤)
الوزن النسبي وقيمة كاي^٢ لعبارات المحور الاول (ادارة العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كاي ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
1	تعى ادارة النادى مدى أهمية استخدام العلامة التجارية للنادى تجاريا	40.00	40.00	20.00	2.20	1	5.20	
2	تضع الإدارة أهداف محددة تسعى لتحقيقها من علامة النادى التجارية	27.69	29.23	43.08	1.85	2	2.80	
3	يتم تقييم وضع و قيمة العلامة التجارية للنادى فى السوق	15.38	9.23	75.38	1.40	5	*52.09	
4	يوجد بالنادى مسئولين مختصين لادارة علامته التجارية	13.85	12.31	73.85	1.40	5	*48.03	
5	يضع النادى خطط لزيادة شهرة علامته التجارية	18.46	15.38	66.15	1.52	4	*31.60	
6	يهتم النادى بمعرفة مدى وعى جماهيره بعلامته التجارية	23.08	15.38	61.54	1.62	3	*23.85	

تابع جدول (٤)

الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الاول (ادارة العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
7	يوجد بالنادى نظام متكامل لإدارة الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية للنادى	9.23	12.31	78.46	44%	8	*59.66	
8	تعقد اجتماعات تنسيقية بين ادارات النادى المختلفة بشأن العلامة التجارية	9.23	18.46	72.31	46%	7	*45.26	

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٤) أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات عينة البحث بالنسبة لكل عبارات المحور الاول (ادارة العلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية لكا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ماعدا العبارتان ارقام (١)، (٢) ليس لهما دلالة احصائية حيث قيمة كا^٢ المحسوبة لهما اقل من قيمتها المعنوية، حيث يتضح وجود فروق دالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات رقم (٣)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨) ولصالح الاستجابة (لا)، وذلك يوضح مدى إهمال أو عدم الاهتمام بادارة العلامة التجارية لمعظم الأندية الرياضية عينة البحث، فلا يوجد تخطيط، نظام ادارى أو ادارة متخصصة للإدارة الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية.

كما يشير الجدول أيضا الى حصول العبارة رقم (١) على أعلى متوسط بنسبة (٧٣%) والتي تنص على "تعى ادارة النادى أهمية استخدام العلامة التجارية للنادى تجاريا" وكذلك حصول العبارة رقم (٧) على أقل متوسط بنسبة (٤٤%) والتي تنص على "يوجد نظام متكامل لإدارة الأعمال

المرتبطه بالعلامة التجارية للنادى" وتشير تلك النتائج الى أنه بالرغم من وعى ادارات الأندية الرياضية محل البحث بأهمية العلامة التجارية لا يوجد نظاما أداريا لإدارة أو لتطوير العلامة التجارية، وقد يرجع ذلك الى عدم وجود متخصص، عدم الدرايه بكيفية ادارة العلامة التجارية لدى إدارة الأندية أو ندرة التجارب الناجحه فى ادارة العلامة التجارية للأندية الرياضية حيث يقتصر ذلك فقط على أندية القمة والتي تحظى باهتمام اعلامى كبير، لذا فالأندية الرياضية تحتاج الى نماذج لكيفية ادارة العلامة التجارية وذلك هو ما يسعى البحث الحالى الى تقديمه لأن ذلك يعتبر من أهم دعائم الأندية الرياضية وذلك يتفق مع (Schilhaneck، ٢٠٠٨) والذي أكد على ضرورة وجود ادارة محترفة (متخصصة) لإدارة العلامة التجارية.

- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثاني: كيف تتعامل الأندية الرياضية مع العلامة التجارية كمنتج؟

جدول (٥)

الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الثاني (العلامة التجارية كمنتج)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
9	كل المنتجات والخدمات المقدمة بالنادى تحمل ملامح علامته التجارية	23.08	33.85	43.08	1.80	1	3.91	
10	يتعاقد النادى مع شركات متخصصة لعمل منتجات تحمل علامته التجارية	13.85	20.00	66.15	1.48	2	*31.88	

تابع جدول (٥)

الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الثاني (العلامة التجارية كمنتج)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
11	يتم عمل دراسات لخصائص مستهلكي المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية	10.77	3.08	86.15	42%	8	*82.18	
12	يستعين النادي بمتخصصين لتسويق المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية	16.92	6.15	76.92	47%	3	*56.71	
13	يوجد بالنادي قاعدة بيانات بالعلامات التجارية للنادية الأخرى المنافسة في السوق	9.23	7.69	83.08	42%	7	*72.40	
14	تعطى تراخيص لبعض الشركات لاستخدام العلامة التجارية للنادي على منتجاتهم	12.31	12.31	75.38	46%	4	*51.72	
15	تهتم الإدارة بجودة وسعر المنتجات التي تحمل العلامة الجارية للنادي	12.31	7.69	80.00	44%	6	*63.91	
16	يمنح النادي بعض الوكلاء حق استخدام اسمه لبيع المنتجات التي تحمل علامته التجارية	9.23	18.46	72.31	46%	4	*45.26	

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٥) أن قيم كاً المحسوبة للفروق لاستجابات العينة بالنسبة لعبارات المحور الثانى (العلامة التجارية كمنتج) أكبر من القيمة الجدولية ل كاً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ماعدا العبارة (٩) غير دالة احصائياً حيث قيمة كاً المحسوبة اقل من قيمتها المعنوية، حيث يتضح وجود فروق دالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات أرقام (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٤)، (١٥)، (١٦) ولصالح الاستجابة (لا)، وذلك يشير بشكل واضح الى عدم استخدام العلامة التجارية للأندية الرياضية عينة البحث كمنتج يجب الترويج له وتسويقه جيدا حتى يصبح مصدر دخل للأندية الرياضية.

كما يشير الجدول أيضا الى حصول العبارة رقم (٩) على أعلى متوسط بنسبة (٦٠%) والتي تنص على "كل المنتجات والخدمات المقدمة فى النادى تحمل ملامح علامته التجارية" على الجانب الآخر حصلت العبارة رقم (١٣) على أقل متوسط بنسبة (٤٢%) والتي تنص على "يوجد بالنادى قاعدة بيانات بالعلامات التجارية للأندية الأخرى المنافسة" وتشير تلك النتائج الى عدم اتخاذ أى خطوات تسويقية للعلامة الأندية التجارية كمنتج مما يفقد الأندية الرياضية العديد من الفرص التى كانت ستحصل عليها الأندية من تسويق وترويج علامتها التجارية كمنتج وقد يرجع ذلك الى أن الغالبية العظمى من أندية الدورى المصرى لكرة القدم قد لا تمتلك الامكانيات المناسبة لإدارة العلامة التجارية مثل الأندية المحترفة، وتتفق تلك النتائج مع نتائج بحث (Wright، ٢٠١٥) والذى أكد على أن ترويج وتسويق العلامة التجارية كمنتج ينعكس بالإيجاب على تطور وارتفاع قيمة العلامة التجارية.

- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الثالث: كيف تبرز الأندية الرياضية شخصية العلامة التجارية؟

جدول (٦)
الوزن النسبي وقيمة كاي^٢ لعبارات المحور الثالث (شخصية العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كاي ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
17	تعكس العلامة التجارية للنادى شخصية النادى	27.69	44.62	27.69	2.00	5	3.72	
18	تسعى ادارة النادى الى بناء قيمة معينة للعلامة التجارية	27.69	44.62	27.69	2.00	5 م	3.72	
19	تسعى الادارة الى ربط العلامه التجارية بتاريخ وتقاليده النادى	23.08	36.92	40.00	1.83	7	3.17	
20	ينعكس المستوى الفنى والأخلاقى للاعبين على قيمة العلامة التجارية	29.23	66.15	4.62	2.25	4	*37.42	
21	يشارك النادى فى الأعمال الخيرية لتحسين صورة علامته التجارية	20.00	43.08	36.92	1.83	7 م	5.57	
22	عدم ظهور المشاكل الداخلية بالنادى للإعلام يحافظ على شخصية علامته التجارية	46.15	41.54	12.31	2.34	3	*13.14	

تابع جدول (٦)
الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الثالث (شخصية العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
23	القرارات القوية التى تتخذها الإدارة لصالح الفريق تزيد من قوة علامته التجارية	50.77	44.62	4.62	2.46	1 م	*24.49	
24	ينعكس سلوك أعضاء مجلس الإدارة والجهاز الفنى للفريق على قيمة علامته التجارية	53.85	36.92	9.23	2.45	1	*19.78	

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٦) أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق لاستجابات العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (شخصية العلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ما عدا العبارات رقم (١٧)، (١٨)، (١٩)، (٢١) غير دالة احصائياً حيث قيمة كا^٢ المحسوبة اقل من قيمتها المعنوية، حيث يتضح وجود فروق دالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارة رقم (٢٠) لصالح الاستجابة (الى حد ما) و للعبارات أرقام (٢٢)، (٢٣)، (٢٤) ولصالح الاستجابة (نعم)، وذلك يشير الى مدى ارتباط شخصية النادى بعلامته التجارية.

كما يشير الجدول أيضا الى حصول العبارة رقم (٢٤) على أعلى متوسط بنسبة (٨٢%) وتنص على "ينعكس سلوك أعضاء مجلس الإدارة والجهاز الفني على قيمة العلامة التجارية"، كما حصلت العبارة رقم (٢١) على أقل متوسط بنسبة (٦١%) وتنص على "يشارك النادي فى الأعمال الخيرية لتحسين صورة علامته التجارية"، توضح تلك النتائج أن (نجاح النادي، السلوك المتزن من الإدارة، القرارات القوية للإدارة، الالتزام الأخلاقى للاعبين بالإضافة الى ربط اسم النادي بالأعمال الخيرية) كل تلك الأمور تتعكس ايجابيا على علامة النادي التجارية وهو ما لا تطبقه الأندية الرياضية المصرية وان كانت على علم بذلك كما توضح النتائج وقد يرجع ذلك الى أن عديد قليل من أندية القمة فى مجال كرة القدم المصرية هى التى تهتم بتعزيز وبناء شخصية لعلامتها التجارية لعلمها بالمرود الاقتصادى المترتب على ذلك، وتتفق تلك النتائج مع (Schade وآخرون، ٢٠١٤)، (Biscaia وآخرون، ٢٠١٦) والذى أشاروا الى أهمية بعض العوامل مثل التفاعل المجتمعى، الالتزام الأخلاقى و الادارة المتزنه كعوامل لبناء شخصية العلامة التجارية للأندية الرياضية وللحفاظ على نجاحها.

- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الرابع: كيف تستخدم الأندية الرياضية شعار العلامة التجارية؟

جدول (٧)
الوزن النسبي وقيمة كاي^٢ لعبارات المحور الرابع (شعار العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
25	يوجد شعار مصـور ومشـهر كعلامة تجارية للنادى	93.85	-	6.15	2.88	1	*107.48	
26	يوجد لقب (اسم شهرة) مكتوب للنادى	26.15	7.69	66.15	1.60	8	*34.83	
27	تعكس ألوان شعار النادى شخصية الفريق والنادى	26.15	52.31	21.54	2.05	6	*10.74	
28	يتميز تصميم شعار النادى بالأصالة	23.08	63.08	13.85	2.09	5	*26.71	
29	يوضح شعار النادى تاريخه وإنجازاته	30.77	32.31	36.92	1.94	7	0.40	
30	جميع الملابس الرياضية للاعبين وأطقم التدريب تحمل شعار النادى	36.92	43.08	20.00	2.17	4	5.57	

تابع جدول (٧)

الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الرابع (شعار العلامة التجارية)
(ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	كا ^٢
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
31	تزداد شهرة شعار النادي عند استمرار تحقيق نتائج رياضية جيدة	69.23	26.15	4.62	2.65	3	*42.22	
32	التعاقد مع لاعبين نجوم ومشهورين يزيد من قيمة شعار النادي وعلامته التجارية	84.62	12.31	3.08	2.82	2	*77.75	

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات عينة البحث بالنسبة لكل عبارات المحور الرابع (شعار العلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية لكا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ما عدا العبارتان رقم (٢٩)، (٣٠) ليس لهما دلالة احصائية حيث قيمة كا^٢ المحسوبة لهما اقل من قيمتها المعنوية، حيث يتضح وجود فروق دالة احصائية في استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات أرقام (٢٥)، (٣١)، (٣٢) ولصالح الاستجابة (نعم) وللعبارتان رقم (٢٧)، (٢٨) لصالح الاستجابة (إلى حد ما) وللعبارة رقم (٢٦) لصالح الاستجابة (لا) وتشير تلك النتائج الى اهتمام معظم الأندية الرياضية عينة البحث بأن يكون لها شعار مصور.

كما يشير الجدول أيضا الى حصول العبارة رقم (٢٥) على أعلى متوسط بنسبة (٩٦%) وتنص على "يوجد شعار مصور ومشهر كعلامة تجارية للنادي"، كما حصلت العبارة رقم (٢٦) على أقل متوسط بنسبة (٥٣%) وتنص

على "يوجد لقب أو اسم شهرة مكتوب للنادى" ويتضح من تلك النتائج أن الغالبية العظمى من أندية الدورى المصرى لكرة القدم لديها شعار مشهر كرمز للعلامة التجارية للنادى حتى وان تم ذلك بدون دراسة لمدى مناسبة تصميم الشعار لشخصية النادى، كما أن الأندية لم تهتم باطلاق اسم شهرة لها يرمز لعلامتها التجارية كما أشارت النتائج أيضا الى ان شعار النادى يزداد شهرة عند تحقيق نتائج رياضية جيدة وعند التعاقد مع لاعبين نجوم وقد يرجع ذلك الى زيادة نسبة الرضا لدى الجمهور ويشبع حاجة الجمهور للفخر بناديه المفضل ويتفق ذلك مع بحث (Shalaby، ٢٠١٠) أما نتائج بحث (Koo، ٢٠٠٩) فتشير لأهمية اسخدام شعارات الأندية ومدى تأثيرتصميمها واختيار ألوانها على الجمهور.

- عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الخامس: كيف تدير الأندية الرياضية الجانب الاتصالى للعلامة التجارية؟

جدول (٨)

الوزن النسبي وقيمة كاي^٢ لعبارات المحور الخامس (الجانب الاتصالى للعلامة التجارية) (ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
33	يستخدم الرعاية العلامة التجارية للنادى فى الاعلان عن منتجاتهم	6.15	26.15	67.69	1.38	7	*38.43	
34	يظهر الموقع الرسمى (الشعار) العلامة التجارية للنادى	55.38	9.23	35.38	2.20	2	*20.89	

تابع جدول (٨)

الوزن النسبي وقيمة كا^٢ لعبارات المحور الخامس (الجانب الاتصالي للعلامة التجارية) (ن=٦٥)

م	العبارات	الاستجابات			الوزن النسبي %	المتوسط	الترتيب	(كا ^٢)
		نعم	إلى حد ما	لا				
		%	%	%				
35	يوجد صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل اسم وعلامة النادي التجارية	78.46	13.85	7.69	2.71	90%	1	*59.94
36	تهتم الإدارة بتنظيم أحداث رياضية واجتماعية كبرى لإظهار علامة النادي التجارية	10.77	21.54	67.69	1.43	48%	5	*35.66
37	تعمل ادارة النادي على ربط العلامة التجارية بالمنطقة الجغرافية التي يتواجد بها النادي	32.31	46.15	21.54	2.11	70%	3	5.94
38	يتم توزيع بعض الهدايا والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للنادي مجانا	-	15.38	84.62	1.15	38%	8	*79.23
39	في المؤتمرات الصحفية تظهر علامة النادي التجارية بجوار شعارات الرعاة	29.23	4.62	66.15	1.63	54%	4	*37.42
40	لعب مباريات استعراضية مع فرق عالمية يزيد من ارتباط الجمهور بعلامة النادي التجارية	10.77	20.00	69.23	1.42	47%	6	*38.52

* قيمة(كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)=٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) أن قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات عينة البحث بالنسبة لكل عبارات المحور الخامس (الجانب الاتصالي للعلامة التجارية) أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ما عدا

العبارة رقم (٣٧) فهي غير دالة احصائيا حيث قيمة χ^2 المحسوبة لهما اقل من قيمتها المعنوية، حيث يتضح وجود فروق دالة احصائية فى استجابات عينة البحث بالنسبة للعبارات رقم (٣٤)، (٣٥) ولصالح الاستجابة (نعم) وللعبارات رقم (٣٣)، (٣٦)، (٣٨)، (٣٩)، (٤٠) ولصالح الاستجابة (لا) وتشير هذه النتائج الى وجود بعض القصور فى ادارة الجانب الاتصالى من العلامة التجارية للأندية الرياضية.

كما يشير الجدول أيضا الى حصول العبارة رقم (٣٥) على أعلى متوسط بنسبة (٩٠%) وتتص على "يوجد صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعى تحمل اسم وعلامة النادى التجارية"، على الجانب الآخر حصلت العبارة رقم (٣٨) على أقل متوسط بنسبة (٣٨%) وتتص على " يتم توزيع بعض الهدايا والمنتجات التى تحمل العلامة التجارية للنادى مجانا"، وتشير تلك النتائج اهتمام الأندية الرياضية بالتواصل مع جمهورها من خلال الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعى وكذلك عن طريق الموقع الرسمى حيث تبرز من خلالهم شعار النادى كرمز للعلامة التجارية، على الجانب الآخر لم تهتم معظم الأندية بعمل بعض الأنشطة التى تعزز من خلالها عملية الاتصال بالجمهور مثل (تنظيم أحداث رياضية واجتماعية للجمهور، لعب مباريات استعراضية مع فرق عالمية مشهورة أو توزيع بعض الهدايا والمنتجات التى تحمل شعار النادى مجانا) وقد ترجع تلك النتائج لعدم وجود متخصصين لإدارة العلامة التجارية لأندية الرياضية حيث ينحصر ذلك فى عدد صغير من أندية القمة فى الدورى المصرى لكرة القدم، وتتفق تلك النتائج مع نتائج (Kunkel وآخرون، ٢٠١٤) والذى اقترح مجموعة من الخطط لتحقيق اتصال جيد مع جمهور المستهلكين بهدف ربطهم بالعلامة التجارية للأندية الرياضية.

جدول (٩)

دلالة الفروق بين الاندية الدورى الممتاز لكرة القدم (أ)، (ب) في محاور
استبيان نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدورى المصرى لكرة القدم

مستوي المعنوية	قيمة "ت"	فرق المتوسطين	ممتاز (أ)		ممتاز (ب)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.000	*8.644	-7.833	5.325	17.000	1.028	9.167	ادارة العلامة التجارية
.000	*6.673	-6.342	5.680	14.759	0.554	8.417	العلامة التجارية كمنتج
.000	*10.048	-6.322	2.192	20.655	2.757	14.333	شخصية العلامة التجارية
.000	*8.125	-5.644	2.377	21.310	3.071	15.667	شعار العلامة التجارية
.000	*9.509	-6.295	3.334	17.517	1.944	11.222	الجانب الاتصالي للعلامة التجارية
.000	*10.384	-32.436	16.864	91.241	7.387	58.806	الدرجة الكلية للاستبيان

* قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 1.671

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاندية الدورى الممتاز لكرة القدم (أ)، (ب)، في كل المحاور والدرجة الكلية للاستبيان لصالح أندية الدورى الممتاز لكرة القدم (أ) حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) في جميع المحاور والدرجة الكلية للاستبيان.

وقد ترجع تلك النتائج الى أن أندية (القسم الأول) الدورى الممتاز (أ) لكرة القدم وهو ما يسمى بدورى الأضواء والشهرة والذي يحظى باهتمام وتغطية اعلامية مكثفة من قبل وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، ومن خلال تلك التغطية الإعلامية يتم الاشارة غالبا للأندية الرياضية من خلال شعاراتها أو علاماتها التجارية وذلك يجعلها أكثر شهرة وتعلق فى أذهان المتابعين وهو ما يتيح الكثير من الفرص التسويقية لتلك الأندية اذا أحسنت استخدام شهرة علاماتها التجارية، فهناك عدد قليل من أندية (القسم الأول) الممتاز (أ) هى التى تحاول تطوير استخدام علامتها التجارية لزيادة شهرتها وبالتالي زيادة العوائد والأرباح التى تنتج عن ذلك.

وعلى الجانب الآخر فإن أندية (القسم الثانى) الدورى الممتاز (ب) لكرة القدم تعاني من عدم الاهتمام الاعلامى وان بدأ مؤخرا بث مباريات الدورى الممتاز (ب) على إحدى القنوات الفضائية بداية من موسم ٢٠١٦/٢٠١٧ وهو ما قد يتيح بعض الفرص لزيادة شهرة العلامة التجارية للأندية الرياضية المشتركة فى هذا الدورى، وكما أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أندية الدورى لديها شعار مصور يرمز للنادى الرياضى ولكن الاستخدام التجارى لذلك الشعار أو العلامة التجارية بالنسبة لأندية الدورى الممتاز (ب) ضعيف للغاية بل يكاد يكون منعدم وذلك ما تسبب فى وجود تلك الفروق فى استخدام العلامة التجارية بين أندية الدورى المصرى الممتاز لكرة القدم (أ) و(ب).

الاستنتاجات:

- لا توجد ادارة متخصصة لإدارة العلامة التجارية لغالبية الأندية الرياضية محل البحث.
- يوجد قصور كبير فى عملية تسويق وترويج العلامة التجارية للأندية الرياضية محل البحث.
- عدد قليل من الأندية الرياضية هى التى تهتم بتطوير وبناء شخصية لعلامتها التجارية.
- يقتصر فهم غالبية الأندية الرياضية محل البحث للعلامة التجارية على وجود شعار لها فقط.
- غالبية الأندية الرياضية محل البحث لا تستخدم علامتها التجارية كجانب اتصالى مع الجمهور.
- يوجد فروق دالة احصائيا فى ادارة العلامة التجارية بين أندية الدورى المصرى الممتاز لكرة القدم (أ) و(ب) ولصالح أندية الدورى الممتاز (أ).

التوصيات:

- على الأندية الرياضية الاستعانة بمتخصصين لإدارة الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية.
- على الأندية الرياضية الاهتمام ببناء علامة تجارية ذات شخصية تعكس المبادئ والقيم الرياضية لتتميز عن غيرها من المنافسين.
- على الأندية الرياضية الإهتمام بالجانب السلوكى والأخلاقى للاعبين، المدربين، مجلس الإدارة وكذلك الإهتمام بأنشطة المشاركة المجتمعية واطهار ذلك اعلاميا لتحسين صورة النادى وهو ما ينعكس إيجابيا على قيمة علامته التجارية.
- على الأندية الرياضية أن تراعى عند اختيار شعار النادى أن يكون تصميمه وألوانه معبرة عن شخصية النادى حتى يلقى قبول الجمهور وبالتالي يمكن استخدامه تسويقا.
- على الأندية الرياضية الإهتمام بالعلامة التجارية كجانب اتصالى بالجمهور من خلال المنتجات والخدمات التى يقدمها النادى وتحمل علامته التجارية.

النموذج المقترح:

- مقدمة:

إذا أردت الأندية الرياضية بناء علامة تجارية لها فعليها أن تمر بأكثر من مرحلة أولا يجب أن تهتم بمدى وعى الجمهور بعلامة النادى التجارية والعمل على نشر هذه العلامة بكافة الطرق والوسائل، ثانيا يجب أن يحدث نوع من الارتباط بين الجمهور والعلامة التجارية للنادى عن طريق المشاركة المجتمعية فى الأنشطة المختلفة والسعى نحو رضا الجمهور من حيث الأداء الادارى والنجاح الرياضى وأخيرا الوصول لمرحلة ولاء الجمهور لعلامة النادى التجارية وذلك لا يتحقق الا بالمرور بالمرحلتين السابقتين وتعنى تفضيل

المنتجات والخدمات التي تحمل العلامة التجارية للنادى فى كافة الظروف وذلك يرتبط بالسلوك الشرائى للجمهور وهو ما يمكن استثماره تسويقيا لصالح الأندية الرياضية، ولإدارة العلامة التجارية والأعمال المرتبطة بها يجب أن يكون هناك عدة أركان يجب مراعاتها والاهتمام بها وهى:

- إدارة العلامة التجارية:

تعنى أن يكون هناك إدارة متخصصة ومسئولين تكون مهمتهم التخطيط لإدارة الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية، تقييم وضع العلامة التجارية فى السوق، وضع نظام متكامل لاستخدام العلامة التجارية بالتعاون والتنسيق مع باقى إدارات النادى.

- العلامة التجارية كمنتج:

تعنى أن تتعامل إدارة الأندية الرياضية مع علامتها التجارية كمنتج يجب الاهتمام به عن طريق عمل دراسات لخصائص الجمهور (المستهلكين) الاستعانة بمختصين لتسويق وترويج المنتجات والخدمات التى تحمل العلامة التجارية للنادى و الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات المقدمة من النادى بالإضافة الى اعطاء تراخيص لاستخدام العلامة التجارية للنادى من قبل بعض الشركات أو الوكلاء.

- شخصية العلامة التجارية:

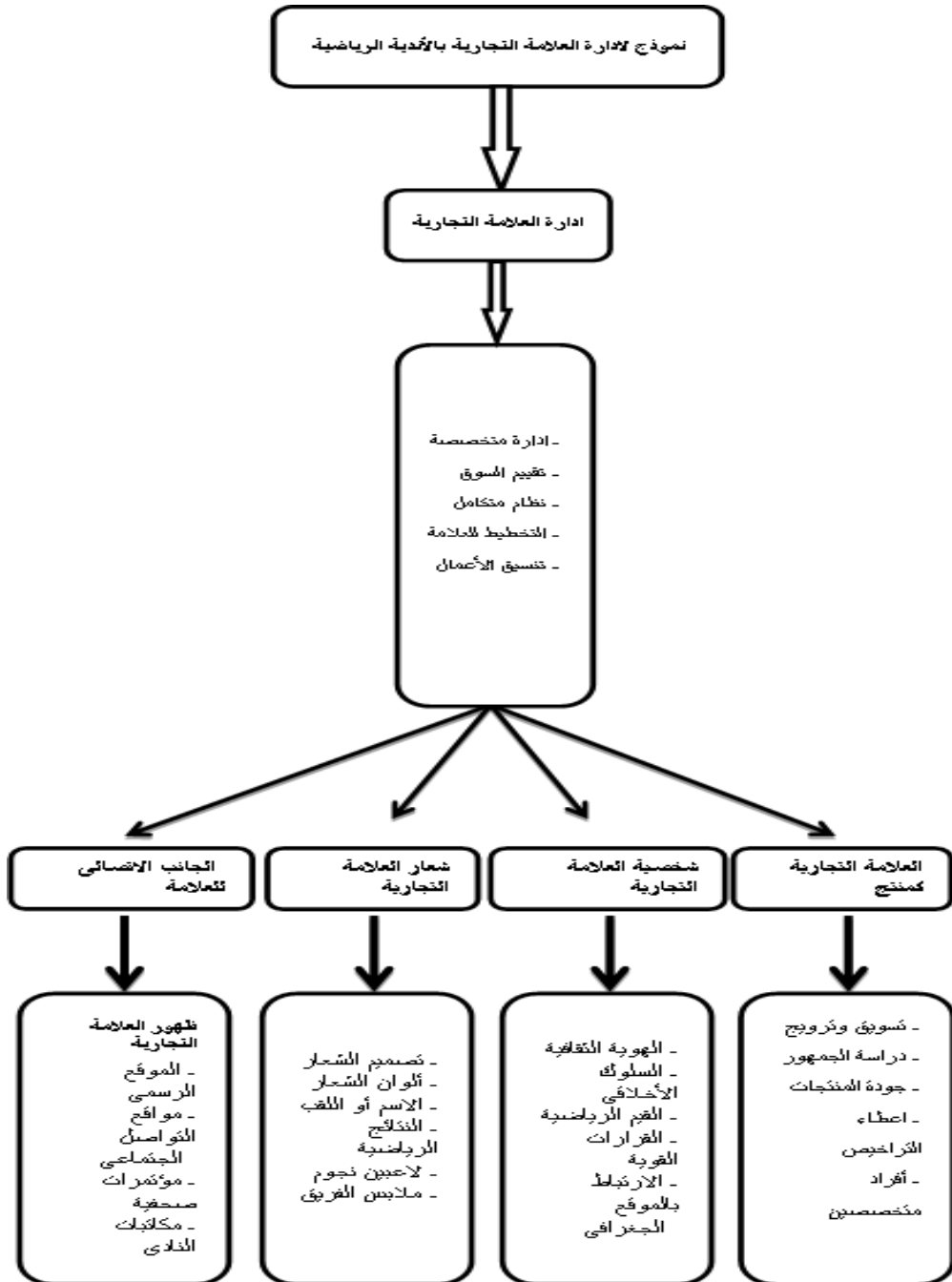
يشير ذلك الى السمات والملامح التى يجب أن تعمل إدارة النادى على اظهارها فى العلامة التجارية مثل الهوية الثقافية، السلوك الرياضى والأخلاقى، المبادئ والقيم الرياضية، القرارات القوية للنادى و كذلك محاولة ربط العلامة التجارية للنادى بالموقع الجغرافى المتواجد به النادى.

- شعار العلامة التجارية:

يعبر الشعار عن الرمز المصور والذي يدل على العلامة التجارية للنادى ويشمل تصميم الشعار، ألوانه، اسم الشهرة (اللقب)، العوامل المؤثرة فى زيادة شهرة الشعار مثل النتائج الرياضية الجيدة، التعاقد مع لاعبين نجوم، ظهور شعار النادى على جميع الملابس الرياضية وأطقم التدريب الخاصة بالفريق.

- الجانب الاتصالى للعلامة التجارية:

وذلك يهدف الى الاتصال بالجمهور عن طريق علامة النادى التجارية ويشمل استخدام الرعاية للعلامة التجارية، استخدام العلامة التجارية فى الموقع الرسمى للنادى على الأنترنت وبالصفحة الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعى الخاصة بالنادى، ظهور العلامة التجارية فى المؤتمرات الصحفية، فى المكاتبات الرسمية للنادى.



((المراجع))

أولاً: المراجع العربية:

- ١- بيتر تشيفيرتون: ادارة العلامات التجارية، ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ٢٠٠٨.
- ٢- جارى الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ٢٠٠٨.
- ٣- عماد الحداد: بيع الأسماء والعلامات التجارية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٧.
- ٤- كيريك ويكفيلد: تسويق الفرق الرياضية، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5. Beech, J. & Chadwick, S. (2007). The marketing of Sport, Pearson Education Limited Publications.
6. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. & Maroco, J. (2013). Spectator based Brand Equity in Professionaal soccer, sport marketing Quarterly, Vol. 22 (1), P. 20-32.
7. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions

- of team Brand Equity in Football. Sport management review, Vol. 19 (2), P. 157-170.
- 8. Bridgwater, S. (2010).** Football Brands, Palgrave Publications.
- 9. Hedlund, D. (2011).** Sport brand community, PhD thesis, College of education, Florida state University.
- 10. Koo, J. (2009).** Brand management strategy for Korean professional Football teams, PhD thesis, School of engineering and design, Brunel University.
- 11. Kunkel, T., Doyle, J. & Funk, D. (2014).** Exploring sport brand strategies to strengthen consumer involvement with the product the case of Australian A- League, Sport management review, Vol. 17 (4), P. 470-483.
- 12. Kvilonaite, G., Valantine, I. & Butiene, I. (2017).** Basketball and football Brand management (Lithuanian case). The 25 EASM Conference, Challenges and Developments of sport organisations, 5-8 September, Switzerland.
- 13. Schade, M., Piehler, R. & Burmann, C. (2014).** Sport club brand Personality Scale (SCBPS): A

- new brand personality Scale for sport clubs.
Journal of Brand management, Vol.21 (8),
P.650-663.
- 14. Schilhaneck, M. (2008).** Brand management in the professional sport club setting, European Journal for sport and society, Vol. 5 (1), P. 43-62.
- 15. Shalaby, S. & Salem, A. (2010).** Estimating Brand Equity for Egyptian Football League Championship 2009/2010 Season. World Journal of Sport Sciences. IDOSI Publications. P. 116-126
- 16. Wright, B. (2015).** Brand communication via Facebook: An Investigation of the relationship between the marketing mix, Brand equity and purchase intention in the Fitness segment of the sport industry, PhD thesis, School of Public Health, Indiana University.