

تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية.

أحمد فتحي حسين الأفندي

قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة بنها -- جمهورية مصر العربية
أستاذ زائر - جامعة أوتاوا - كندا

المقدمة ومشكلة البحث

يعرف أدموري و ستاستني Adjouri, & Stastny (٢٠٠٦) العلامة التجارية الرياضية بأنها العلامة التجارية المميزة لفريق رياضى أو اتحاد رياضى أو بطولة رياضية بعينها ويمكن استغلالها تجارياً للترويج التجارى لأنشطة هذا الفريق أو الاتحاد أو البطولة . وتتوقف قوة العلامة التجارية على حجم الداعمين لها (المشجعين) كما تتوقف على عوامل أخرى منها ارتباط العلامة التجارية بعلامات تجارية أخرى لمنتجات استهلاكية ذات سمعة عالية في السوق الاستهلاكي (٢)

كما يشير راتن وراتن Ratten & Ratten (٢٠١١) إلى أن العلامة التجارية ليست مجرد شارة توضع على منتج بقدر ما هي صورة ذهنية كاملة للمنتج ، حيث أن العلامات التجارية باتت في أعلى قيمة لها خلال القرن العشرين وبدايات القرن الحادى والعشرين مع نموها المطرد في المجال التجارى . ويؤكد الباحثان أن العلامات التجارية لم تعد مقصورة على المنتجات الصناعية فقط بل أنها تمتد لتشمل الإسم ذو القيمة التجارية للأندية والمؤسسات الرياضية حيث تنبع هذه القيمة التجارية من قدرة تلك الأندية والمؤسسات على التسويق والترويج لمنتجات لا تنتجها ولكنها ترتبط بصورة أو بأخرى بعلامتها التجارية الخاصة (١)

ويتفق أورابلى و سيجوين O'Reilly & Séguin (٢٠٠٨) و فرتنك بونز Frank Pons (٢٠٠٨) على أن التسويق في مجال الرياضة لم يعد قاصراً على الترويج المباشر لأنشطة وخدمات الأندية والمنشآت الرياضية وما يمثله ذلك من عائد استثمارى لتلك المؤسسات ، وإنما يمتد ليشمل الترويج والدعاية لمنتجات غير رياضية في الأساس ترتبط بالإسم التجارى أو العلامة التجارية للنادى أو المنشأة أو المؤسسة الرياضية من خلال اعتمادها من قبل تلك الجهات كمنتج رسمى يستخدمه أفراد الفرق الرياضية التابعة للنادى أو المنشأة أو المؤسسة وهو ما يعرف باسم تزواج العلامة التجارية أو co-branding (١٠) (٤)

وفي متابعته لفعالية عمليات التسويق ورفع العلامة التجارية لفرق دورى أبطال أوروبا وجد هولت Holt (٢٠٠٧) أن من أكثر العمليات نجاحاً في هذا الصدد هو المزاجية بين العلامة التجارية للفريق والعلامة التجارية لأحد المنتجات التجارية النشطة سوقياً حيث يستفيد الفريق من اتفاقيات الرعاية المبرمة مع منتجى مثل تلك المنتجات للصرف على أنشطته وتحقيق عائد ربحى عالى كما يستفيد مالك العلامة التجارية للمنتج التجارى من تنشيط مبيعاته وتحقيق عائد ربحى أعلى وحصة سوق أكبر لمنتجاته المرتبطة بالفريق الرياضى . كما يرى هولت أن هذه الاستراتيجية المسماة مزاجية العلامة التجارية أو Co-Branding لم تعد غريبة على السوق العالمية حيث أنها لا تتم فقط في إطار الفرق الرياضية والشركات الكبرى بل أنها تتم بين الشركات وبعضها البعض كما تتم بين الاتحادات الرياضية والبطولات الكبرى من ناحية والشركات الصناعية الكبرى من ناحية أخرى نظراً لفائدتها العالية كاستثمار غير مباشر وقليل المخاطر في مجال الرياضة (٧)

ويشير رودريجيز وآخرون Rodrigues et al (٢٠١١) إلى أن التعاون في مجال رفع مستوى العلامة التجارية في مجال الرياضة قد لا يتضمن بالضرورة طرفاً رياضياً كما حدث في حالة قيام شركتى نايكى و أبل بتطوير منتج مشترك يحمل العلامة التجارية للشركتين ويستخدم في مجال الرياضة وهو نايكى أى بود حيث استفاد الشركتان من هذا التعاون في استعادة الحصة السوقية المفقودة لصالح منافسين آخرين في مجال سوق الأدوات الرياضية وسوق البرمجيات مما حقق استفادة عالية لكلا الطرفين (١٥)

كما يذكر هيل و فينسنت Hill & Vincent (٢٠٠٦) أن أهم الاستراتيجيات التى اعتمدها ملاك نادى مانشستر يونايتد بعد عام ٢٠٠٥ لرفع مستوى علامته التجارية على المستوى الدولى هى العمل على ربط العلامة التجارية للنادى بالعلامة التجارية ببعض المنتجات الأخرى الأكثر مبيعاً سواء من خلال التصريح للاعبين من نجوم الفريق بعمل عقود إعلان لبعض المنتجات أو استخدام المنتجات مباشرة كمنتج رسمى خاص بالفريق (٦)

ويؤكد ريتشيللو وآخرون Richelieu et al (٢٠٠٨) وجود أربعة استراتيجيات للوصول بالعلامة التجارية للنادى الرياضى إلى المستوى الدولى هى : سمعة العلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، قدرة العلامة التجارية على تحدى علامات أخرى ، قدرة العلامة التجارية على اختراق السوق (١٤)

وقد تعرض الكثير من الباحثين لعملية تكوين العلامة التجارية وربط العلامة التجارية في مجال الرياضة حيث قام زينج وشاليب Xing & Chalip (٢٠٠٦) بفحص تأثير استضافة الحدث الرياضى على العلامة التجارية للمدينة المستضيفة ومدى انتقال تأثير العلامة التجارية للحدث إلى العلامة التجارية للمدينة . قام الباحثان بعرض مجموعة من إعلانات الأحداث الرياضية الكبرى على عينة مكونة من ٢٧٥ فرد وطلب من

أفراد العينة تقييم المدينة وفقاً لأهمية الحدث المستضاف . أشارت النتائج إلى انتقال واضح وقوى للعلامة التجارية للحدث إلى العلامة التجارية للمدينة مما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية للمدينة كنتيجة مباشرة لقوة العلامة التجارية للحدث . (١٨)

كما قام روس وآخرون Ross et al (٢٠٠٦) بتطوير مقياس لقياس ارتباطات العلامات التجارية لأندية المحترفين حيث أشارت نتائج الدراسة إلى ارتباط العلامة التجارية للفريق بعدة عوامل منها نجاح الفريق وتاريخه وسمات لعب الفريق والعلامة التجارية نفسها ومدى ولاء الجمهور للعلامة التجارية للنادي والسمات المؤسسية للنادي / الفريق والتفاعلات الاجتماعية مع الجمهور . وقد أظهرت النتائج كذلك أن الفرق الأكثر نجاحاً ربطت بين علامتها التجارية الخاصة والعلامة التجارية لمنتجات رائدة بالسوق الاستهلاكية من خلال اتفاقات الرعاية (١٦)

قام ريتشيللو و بونز Richelieu & Pons (٢٠٠٦) بفحص حالتي نادي تورنتو مابل ليفز الكندي للهوكي ونادي برشلونة الإسباني لكرة القدم كناديين يتمتعان جماهيرية كبرى في محاولتهما لبناء الاسم التجاري للنادي حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي من خلال دراسة حالة الناديين لإظهار الفروق بين الناديين في الإجراءات المتخذة لبناء الاسم التجاري . أظهرت نتائج التحليل اعتماد نادي تورنتو مابل ليفز على الدعاية الداخلية واجتذاب الرعاة التموليين لتوسيع قواعد المشاركة في اللعبة وتوسيع جماهيرية النادي بين المواطنين الكنديين بينما ركز نادي برشلونة الإسباني على رفع مستوى ولاء الجماهير وتسويق نجوم النادي إعلامياً من خلال التعاقدات على إعلانات المنتجات التجارية . أظهر التحليل كذلك وجود تناقض كبير بين حالة كرة القدم التي تعد الرياضة الجماهيرية الأولى في العالم وحالة الهوكي التي لا ترقى في مستوى جماهيريتها إلى كرة القدم حيث يسهل على أندية كرة القدم استغلال الأرضية الجماهيرية الكبرى للعبة في رفع مستوى جماهيرية النادي وبناء إسمه التجاري بينما قد يكون ذلك صعباً إلى حد ما مع رياضة مثل الهوكي (١٣)

وفحص كون وآخرون Kwon et al (٢٠٠٨) تأثير العلامة التجارية للمصنع على مبيعات الملابس الرياضية التي تحمل العلامة التجارية للأندية الرياضية حيث استخدم الباحثون استمارة استبيان مطبقة على ٢٩٩ فرد لمعرفة آرائهم نحو تفضيل شراء ماركات ملابس معينة (علامات تجارية لمصنعين مختلفين) رغم كونها الملابس الرسمية لفرقهم الرياضية المفضلة . وقد أسفرت النتائج عن أن العلامة التجارية للمصنع ينخفض تأثيرها مع ارتفاع تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية لفريق بعينه (٨)

وقد قام تشانافات و بوديت Chanavat, N., & Bodet (٢٠٠٩) بفحص إدراكات العملاء الأجانب المحتملين للعلامة التجارية للنادي الرياضي في مجال كرة القدم للمحترفين من خلال عمل مقابلات شخصية مع (١٢) فرد فرنسي بخصوص رؤيتهم للأندية الإنجليزية الأربعة الكبرى في مجال كرة القدم وهي الأرسنال ، تشيلسي ، ليفربول ، مانشستر يونايتد . أعرب أفراد العينة عن وجود تفاوت في رؤيتهم لهذه الأندية على أساس طبيعة لعب كل نادي ونتائجه وتاريخه وأسلوب لعبه وما يضمنه من نجوم كبار حيث رأى أفراد العينة أن تلك العوامل هي ما يحدد قوة العلامة التجارية للنادي (٣)

قام موشن وآخرون Motion et al (٢٠٠٣) بفحص تأثيرات المزوجة بين العلامة التجارية لشركة أديداس والاتحاد النيوزيلندي للرجبي كأحد حالات محاولة رفع مستوى العلامة التجارية للاتحادات الرياضية من خلال ربطها بعلامة تجارية عالمية ذات قيمة سوقية عالية . وقد أثبتت نتائج الدراسة استفاد كلا الطرفين بنفس القدر من عملية المزوجة بين العلامتين التجارييتين حيث حققت أديداس مبيعات كبيرة في نيوزيلندا كنتيجة لارتباط علامتها التجارية كراع لاتحاد الرجبي النيوزيلندي كما استطاع الاتحاد جذب العديد من المشجعين لحضور مبارياته من خلال الحملات الدعائية التي روجت من خلالها أديداس لمنتجاتها (٩)

ومن خلال ما سبق عرضه من آراء وكذلك من خلال خبرة الباحث كعضو مجلس إدارة باستاد المنصورة الرياضي خلال الفترة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠٠٧ إلى جانب كونه أكاديمياً مختصاً في الإدارة الرياضية فقد لاحظ أن معظم كبرى الأندية الرياضية والاتحادات الرياضية المصرية لا تلقت إلى القيمة الحقيقية لعلامتها التجارية ولا تعمل على تطويرها بالقدر المناسب لتكتسب ميزة تنافسية عالية في السوق المصري . إلى جانب ذلك فقد لاحظ أن الكثير من الرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية يكتفون بجرد الإجراءات المعتادة للرعاية دون محاولة ربط علامتهم التجارية بالعلامة التجارية للنادي / الاتحاد الرياضي المستقبل للرعاية وهم بذلك يخسرون فرصاً تسويقية سهلة ومرحة للغاية . أدى ذلك بالباحث إلى إجراء هذه الدراسة لمحاولة التعرف على واقع تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر والآليات التي يفضل استخدامها لرفع مستوى هذه العلامة التجارية لتصبح أحد أهم مصادر العائد المالي للأندية والاتحادات الرياضية . إلى جانب ذلك التعرف على أهم الضوابط المنظمة لتكوين وحماية العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر وكذلك أهمية تكوين العلامة التجارية للنادي أو الاتحاد الرياضي وكيفية استغلالها بالشكل الأمثل.

أهمية البحث :

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى كونها محاولة علمية للتعرف على واقع تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر والآليات التي يفضل استخدامها لرفع مستوى هذه العلامة التجارية لتصبح أحد أهم مصادر العائد المالي للأندية والاتحادات الرياضية . إلى جانب ذلك التعرف على أهم الضوابط المنظمة لتكوين وحماية العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر وكذلك أهمية تكوين العلامة التجارية للنادي أو الاتحاد الرياضي وكيفية استغلالها بالشكل الأمثل .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر وكذلك أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر وذلك من خلال :

١. التعرف على ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر.
٢. التعرف على أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر.

تساؤلات البحث :

١. ما هي ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر ؟
٢. ما هي أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر ؟

إجراءات البحث :

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث

- مجتمع وعينة البحث :

شمل مجتمع البحث رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء النشاط الرياضي والإداريين ببعض الأندية الرياضية (الأهلى - الزمالك - المنصورة) والاتحادات الرياضية المصرية (الاتحاد المصرى لكرة السلة - الاتحاد المصرى لتنس الطاولة) وكذلك مجموعة المعلنين والرعاة لأنشطة هذه الأندية والاتحادات. تم اختيار العينة عمدياً وقوامها (٣٠) فرداً من أندية (الأهلى - الزمالك المنصورة) والاتحاد المصرى لكرة السلة والاتحاد المصرى لتنس الطاولة بالإضافة إلى (١٠) من ممثلى الشركات القائمة على الرعاية (فودافون مصر - اتصالات مصر - سيراميك كليوباترا - بيبسى) لتطبيق استمارة الاستبيان عليهم وبذلك يصبح إجمالي عدد أفراد العينة هو (٤٠) فرداً. كما تم اختيار (٢٠) فرد آخرين من نفس مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ليشكلوا العينة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان .

- أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث فى جمع بيانات استمارة إستبيان من تصميم الباحث (مرفق رقم ٣) .

المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

قام الباحث بإيجاد المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان بحساب معامل صدق إستمارة الإستبيان عن طريق صدق المحكمين وصدق الإتساق الداخلى فى الفترة من السبت ٨ يونيو ٢٠١٣ إلى الخميس ١٣ يونيو ٢٠١٣ ، وتم حساب معامل ثبات إستمارة الإستبيان عن طريق إعادة التطبيق وعن طريق معامل ألفا (كرونباخ) فى الفترة من السبت ١٥ يونيو ٢٠١٣ إلى الخميس ٢٧ يونيو ٢٠١٣ بفاصل أسبوع واحد بين التطبيق وإعادة التطبيق وذلك بتطبيق الإستمارة على عينة قوامها ١٥ فرد ، وبذلك توصل الباحث إلى أن الإستمارة قد أصبحت صالحة للتطبيق فى صورتها النهائية ، وقد قام الباحث باستخدام مقياس ثلاثى التقدير لإستمارة الإستبيان (نعم - إلى حد ما - لا) حيث وافق الخبراء على أسلوب تصحيح عبارات الإستبيان بأن يتم منح العبارات كما يلي : (نعم) وتقدر لها ثلاث درجات ، (إلى حد ما) وتقدر لها درجتان ، (لا) وتقدر لها درجة واحدة لتكون الدرجة الكلية للإستبيان ٣٦ درجة .

صدق الاستمارة :

أولاً صدق المحكمين :

قام الباحث بعرض محاور الاستمارة على سبعة من السادة الخبراء من أساتذة الجامعات فى مجال الإدارة الرياضية والخبراء القانونيين (مرفق رقم ١) وذلك للتعرف على آرائهم تجاه مدى صلاحية تلك المحاور . ويوضح جدول (١) التكرار والنسبة المئوية والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور استمارة استبيان مدى توافر خدمات التسويق الإلكتروني داخل المنشآت الرياضية لحكومية .

جدول (١)

التكرار والنسبة المئوية والأهمية النسبية لأراء السادة الخبراء حول محاور استمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية ن=٩

م	المحاور	أوافق		لاوافق		الوزن النسبي	الأهمية النسبية
		ك	%	ك	%		
١	ضوابط تكوين العلامة التجارية	٩	١٠٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٩	١٠٠.٠٠
٢	أهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات)	٩	١٠٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٩	١٠٠.٠٠
٣	أسباب الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات)	١	١١.١١	٨	٨٨.٨٩	١	١١.١١

يوضح جدول (١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية لأراء السادة الخبراء حول محاور استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية وقد تراوحت اراء السادة الخبراء ما بين (١١.١١ - ١٠٠.٠٠ %) وقد ارتضى الباحث بالمحاور التي حصلت على اهمية نسبية قدرها ١٠٠.٠٠% وهو ما ترتب عليه حذف المحور الثالث والإبقاء على محورين فقط .

بعد ذلك قام الباحث بعرض الصورة الأولية لعبارات الاستبيان (مرفق رقم ٢) على السادة الخبراء لإبداء آرائهم حولها ويوضح جدول (٢) النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على عبارات الاستمارة .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات محاور استمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية ن=٩

المحور الاول		المحور الثاني	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
١	١٠٠.٠٠	٨	١٠٠.٠٠
٢	٨٨.٨٩	٩	٨٨.٨٩
٣	٨٨.٨٩	١٠	٨٨.٨٩
٤	١١.١١	١١	١٠٠.٠٠
٥	١٠٠.٠٠	١٢	١١.١١
٦	٨٨.٨٩	١٣	١٠٠.٠٠
٧	١٠٠.٠٠	١٤	٨٨.٨٩

يوضح جدول (٢) النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية ويتضح تراوح النسبة المئوية للعبارات ما بين (١١.١١% - ١٠٠.٠٠%) وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على اهمية نسبية قدرها ٨٨.٨٩% فاكثرتما أدى إلى استبعاد عبارتين من أصل (١٤) عبارة ليصبح عدد عبارات الصورة النهائية من استمارة الاستبيان هو (١٢) عبارة حسب ما هو موضح بجدول رقم (٣) .

جدول (٣)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	المحور الاول	٧	١	٤	٠	٠	٦
٢	المحور الثاني	٧	١	١٢	٠	٠	٦
	الاجمالي	١٤	٢	٢	٠	٠	١٢

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية

ثانياً صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحث بتطبيق الاستمارى على عينة استطلاعية مكونة من (١٥) فرد من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وذلك لحساب صدق الاتساق الداخلى بحساب معامل الارتباط بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلى للمحاور حسب ما هو موضح بجدول رقم (٤).

جدول (٤)

صدق الاتساق الداخلى بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلى لمحاور استمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية ن = ١٥

المحور الثانى			المحور الأول		
العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م
٠.٩١	٠.٨٧	٧	٠.٨٦	٠.٩١	١
٠.٨٤	٠.٨٩	٨	٠.٨٤	٠.٨٨	٢
٠.٨٤	٠.٩٠	٩	٠.٩٢	٠.٨٥	٣
٠.٨٢	٠.٨٥	١٠	٠.٨٧	٠.٩٢	٤
٠.٩٢	٠.٨٨	١١	٠.٩١	٠.٨٦	٥
٠.٨٦	٠.٩٠	١٢	٠.٨٩	٠.٨٤	٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٥١

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلى للمحاور مما يشير الى صدق الاتساق الداخلى لاستمارة استبيان " تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥

كما يوضح جدول رقم (٥) قيم معاملات الارتباط بين كل محور من المحورين والدرجة الكلية للاستمارة

جدول (٥)

صدق الاتساق الداخلى بين المحور والمجموع الكلى للمحاور لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " ن = ١٥

معامل الارتباط	المحاور	م
٠.٨٩	المحور الأول	٤
٠.٨٦	المحور الثانى	٥

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٥١

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلى للمحاور لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥

ثبات الاستمارة :

للتحقق من ثبات الاستمارة فى صورتها النهائية (مرفق رقم ٣) اعتمد الباحث على إجراءات الاختبار / إعادة الاختبار على عينة استطلاعية قوامها (١٥) فرد من نفس مجتمع البحث ومن خارج عينته الأساسية وذلك فى الفترة من إلى بفواصل أسبوع واحد بين التطبيق الأول والثانى . ويوضح جدول (٦) قيم معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثانى لأفراد العينة الاستطلاعية .

جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثانى لبيان معامل الثبات لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " ن = ١٥

المحور الثانى		المحور الأول	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠.٨٩	١	٠.٨٥	١
٠.٨٧	٢	٠.٩١	٢
٠.٩٢	٣	٠.٨٤	٣
٠.٨٢	٤	٠.٨٨	٤
٠.٩١	٥	٠.٩٠	٥
٠.٨٨	٦	٠.٨٤	٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.01$.

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستمارة استبيان " تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٨٢-٠.٩٢) وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان بعد ذلك قام الباحث بحساب معاملات "ألفا كرونباخ" لبيان ثبات المحاور الثلاثة والاستمارة ككل حسب ما هو موضح بالجدول رقم (٧) و (٨)

جدول (٧)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاورى البحث لاستمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية ن=١٥

معامل الفا		
٠.٨٤		
Deleted Cronbach's Alpha if Item	المحاور	م
٠.٧٩	المحور الاول	٤
٠.٨٠	المحور الثانى	٥

يوضح جدول (٧) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاورى البحث لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " ويتضح دلالة معامل الفا لمحاورى البحث

جدول (٨)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات الكلى لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " ن=١٥

معامل الارتباط	الاستبيان	م
٠.٨٥	تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية	١

يوضح جدول (٨) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات الكلى لاستمارة استبيان "ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية " ويتضح ان معامل الفا الكلى للمقياس يساوى (٠.٨٥) وهو معامل ثبات مرتفع

الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة قوامها (١٥) فرد ، وذلك فى الفترة من السبت ١٥ يونيو ٢٠١٣ إلى الخميس ٢٧ يونيو ٢٠١٣ ، وكان الهدف من إجراء الدراسة الإستطلاعية التعرف على الآتى :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الاستبيان .
- التعرف على زمن تطبيق الاستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافئها .

وقد أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عما يلى :

- فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الاستبيان حيث لم يبدد من أى منهم الإستفسار عن أى عبارة من عبارات الاستبيان .
- تم التعرف على زمن تطبيق الاستبيان وقد تراوح بين ١٢ : ١٥ دقيقة .

تطبيق إستمارة الاستبيان :

قام الباحث بتطبيق إستمارة الاستبيان فى صورتها النهائية على عينة قوامها ٤٠ فرد فى الفترة من الأحد ٢١ يوليو ٢٠١٣ إلى السبت ١٠ أغسطس ٢٠١٣ ، ثم قام الباحث بجمع الإستمارات متكاملة الإستجابات وتفرغ البيانات فى كشوف التفرغ المعدة لذلك وتصحيح الاستبيان وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك ورصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية

المعالجات الإحصائية المستخدمة :

إستخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملاءمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وكانت كالتالي :

- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري .
- معامل الارتباط .
- معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلي) .
- معامل الثبات (إعادة التطبيق Test Retest) .
- النسبة المئوية .
- الوزن النسبي .
- الأهمية النسبية .
- إختبار كا^٢ .

عرض ومناقشة النتائج :

فيما يلي سوف يقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصلوا إليها وذلك في ضوء تساؤلات البحث عن طريق عرض ومناقشة كل محور على حدة :

أولاً : عرض النتائج :

نتائج المحور الأول : ضوابط تكوين العلامة التجارية

جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لأراء عينة البحث في المحور الاول الخاص بضوابط تكوين العلامة التجارية ن=٤٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	١	٣٠	٧٥.٠٠	١٠	٢٥.٠٠	٠	٠.٠٠	١١٠	٩١.٦٧	٣٥.٠١
٢	٢	٣٥	٨٧.٥٠	٥	١٢.٥٠	٠	٠.٠٠	١١٥	٩٥.٨٣	٥٣.٧٦
٣	٣	٢٨	٧٠.٠٠	٩	٢٢.٥٠	٣	٧.٥٠	١٠٥	٨٧.٥٠	٢٥.٥٦
٤	٤	٤٠	١٠٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	١٢٠	١٠٠.٠٠	٨٠.٠٢
٥	٥	١	٢.٥٠	٣	٧.٥٠	٣٦	٩٠.٠٠	٤٥	٣٧.٥٠	٥٧.٩٦
٦	٦	٤٠	١٠٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	١٢٠	١٠٠.٠٠	٨٠.٠٢

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يوضح جدول رقم (٩) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيم كا^٢ لأراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بضوابط تكوين العلامة التجارية حيث جاءت قيمة كا^٢ المحبوسة أعلى من قيمها الجدولية لجميع العبارات .

ويتضح من جدول (٩) وجود ضوابط قانونية محددة لتسجيل العلامات التجارية (عبارة رقم (٤) كما أن هناك تشريعات وقوانين واضحة تجرم الاعتداء على العلامة التجارية في مصر (عبارة رقم ٦) حيث كانت الأهمية النسبية للعبارتين هي (١٠٠%) وكا^٢ الخاصة بها (٨٠.٠٢) . كذلك أكدت الاستجابات أن العلامة التجارية تمثل الصورة الذهنية للمنتج المراد تسويقه (عبارة رقم ٢) بأهمية نسبية قدرها (٩٥.٨٣%) وقيمة كا^٢ (٥٣.٧٦) . كذلك فإن العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج (عبارة رقم ٣) بأهمية نسبية قدرها (٨٧.٥%) وقيمة كا^٢ (٢٥.٥٦) . إلا أن آراء العينة أكدت أن الجمهور لا يميز بين العلامة التجارية للمنتج والإسم التجاري له (عبارة رقم ٥) بأهمية نسبية بلغت (٣٧.٥%) وقيمة كا^٢ (٥٧.٩٦) .

نتائج المحور الثاني : أهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات)

جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا^٢ لأراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) ن=٤٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ^٢
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	٧	٣٣	٨٢.٥٠	٧	١٧.٥٠	٠	٠.٠٠	١١٣	٩٤.١٧	٤٥.٣٦
٢	٨	٤٠	١٠٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	١٢٠	١٠٠.٠٠	٨٠.٠٢
٣	٩	٣١	٧٧.٥٠	٨	٢٠.٠٠	١	٢.٥٠	١١٠	٩١.٦٧	٣٦.٩٦
٤	١٠	٣١	٧٧.٥٠	٦	١٥.٠٠	٣	٧.٥٠	١٠٨	٩٠.٠٠	٣٥.٤٦
٥	١١	٢٩	٧٢.٥٠	١٠	٢٥.٠٠	١	٢.٥٠	١٠٨	٩٠.٠٠	٣٠.٦٦
٦	١٢	٢٤	٦٠.٠٠	١٢	٣٠.٠٠	٤	١٠.٠٠	١٠٠	٨٣.٣٣	١٥.٢٠

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

يوضح جدول رقم (١٠) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيم كا^٢ لأراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) حيث جاءت قيمة كا^٢ المحبوسة أعلى من قيمها الجدولية لجميع العبارات .

أشارت استجابات أفراد العينة إلى استفادة كلا الطرفين من العائد الاستثماري الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمي الخدمات (الأندية / الاتحادات) (عبارة رقم ٨) بأهمية نسبية بلغت (١٠٠%) وقيمة كا^٢ (٨٠.٠٢) رغم أن الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمي الخدمات (الأندية / الاتحادات) يعد أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصري (عبارة رقم ٧) بأهمية نسبية بلغت (٩٤.١٧%) وقيمة كا^٢ (٤٥.٣٦) . كذلك تشير استجابات العينة إلى أن هذا الربط يعمل على تقوية العلامة التجارية للاتحادات والأندية الرياضية (عبارة رقم ٩) بأهمية نسبية بلغت (٩١.٦٧%) وقيمة كا^٢ (٣٦.٩٦) . وقد أشار أفراد العينة إلى أن تلك العملية تدخل تحت مصطلح الدمج التجاري (عبارة رقم ١٠) كما أنها مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية (عبارة رقم ١١) بأهمية نسبية لكلا العبارتين بلغت (٩٠%) وقيمة كا^٢ (٣٥.٤٦) و (٣٠.٦٦) للعبارتين (١٠) و (١١) على التوالي . وأخيراً فإن عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية يفيد في الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين (عبارة رقم ١٢) بأهمية نسبية قدرها (٨٣.٣٣%) وقيمة كا^٢ (١٥.٢٠) .

ثانياً : مناقشة النتائج :

مناقشة نتائج المحور الأول : " ضوابط تكوين العلامة التجارية " :

يتضح من جدول (٩) وجود ضوابط قانونية محددة لتسجيل العلامات التجارية (عبارة رقم ٤) كما أن هناك تشريعات وقوانين واضحة تجرم الاعتداء على العلامة التجارية في مصر (عبارة رقم ٦) حيث كانت الأهمية النسبية للعبارتين هي (١٠٠%) وكا^٢ الخاصة بها (٨٠.٠٢) . كذلك أكدت الاستجابات أن العلامة التجارية تمثل الصورة الذهنية للمنتج المراد تسويقه (عبارة رقم ٢) بأهمية نسبية قدرها (٩٥.٨٣%) وقيمة كا^٢ (٥٣.٧٦) . كذلك فإن العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج (عبارة رقم ٣) بأهمية نسبية قدرها (٨٧.٥%) وقيمة كا^٢ (٢٥.٥٦) . إلا أن آراء العينة أكدت أن الجمهور لا يميز بين العلامة التجارية للمنتج والإسم التجاري له (عبارة رقم ٥) بأهمية نسبية بلغت (٣٧.٥%) وقيمة كا^٢ (٥٧.٩٦)

يرى هاردي Hardy (٢٠١٢) أن العلامات التجارية على مدار تاريخها ومنذ نشأتها في قطاع الاستثمار التجاري وحتى دخولها عالم الرياضة تخضع لضوابط محددة لتكوينها منها الضوابط القانونية والضوابط الأخلاقية والضوابط السوقية (٥)

كما يشير وشبيرن وآخرون Washburn et al (٢٠٠٠) أن تكوين العلامة التجارية الناجحة يمر بعدة مراحل على رأسها مرحلة التأسيس للعلامة من خلال إثبات نجاح المنتج ثم مرحلة انتشار العلامة من خلال العمل على توسيع القاعدة البيعية للمنتج وأخيراً مرحلة ترسيخ العلامة للحفاظ على مكانتها السوقية (١٧)

ويرى أبوساج وآخرون Abosag et al (٢٠١٢) أن التوسع في العلامة التجارية في مجال الرياضة مرهون بمدى قوة العلامة نفسها والتي ترتبط بدورها بمدى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية للنادي (١)

و يشير راتن وراتن Ratten & Ratten (٢٠١١) إلى أن العلامة التجارية ليست مجرد شارة توضع على منتج بقدر ما هي صورة ذهنية كاملة للمنتج ، حيث أن العلامات التجارية باتت في أعلى قيمة لها خلال القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين مع نموها المطرد في المجال التجاري . ويؤكد الباحثان أن العلامات التجارية لم تعد مقصورة على المنتجات الصناعية فقط بل أنها تمتد لتشمل الإسم ذو القيمة

التجارية للأندية والمؤسسات الرياضية حيث تنبع هذه القيمة التجارية من قدرة تلك الأندية والمؤسسات على التسويق والترويج لمنتجات لا تنتجها ولكنها ترتبط بصورة أو بأخرى بعلامتها التجارية الخاصة (١١)

كما يؤكد تشانافات و بوديت Chanavat, N., & Bodet (٢٠٠٩) على أهمية إراكات الجمهور لمدى قوة العلامة التجارية للنادى لضمان استقطاب جماهير جديدة داعمة لهذه العلامة من خلال تحقيق تطلعات الجمهور التي تمثلت في ضم نجوم كبار وتحقيق نتائج مرضية وإظهار مهارات لعب تثير حماسة الجمهور (٣)

ويرى الباحث أن آراء العينة في هذا المحور قد عكست مدى وعى أفراد العينة بالضوابط اللازمة لتكوين العلامة التجارية وكذا أهمية العلامة التجارية نفسها كأحد ركائز التسويق الناجح للأنشطة الرياضية والمنتجات الاستهلاكية على حد سواء .

مناقشة نتائج المحور الثاني : أهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) :

يوضح جدول رقم (١٠) استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور الثاني الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) حيث أشارت استجابات أفراد العينة إلى استفادة كلا الطرفين من العائد الاستثماري الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمي الخدمات (الأندية / الاتحادات) (عبارة رقم ٨) بأهمية نسبية بلغت (١٠٠%) وقيمة ٢٤ (٨٠٠٠٢) رغم أن الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمي الخدمات (الأندية / الاتحادات) يعد أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصري (عبارة رقم ٧) بأهمية نسبية بلغت (٩٤.١٧%) وقيمة ٢٤ (٤٥.٣٦) . كذلك تشير استجابات العينة إلى أن هذا الربط يعمل على تقوية العلامة التجارية للاتحادات والأندية الرياضية (عبارة رقم ٩) بأهمية نسبية بلغت (٩١.٦٧%) وقيمة ٢٤ (٣٦.٩٦) . وقد أشار أفراد العينة إلى أن تلك العملية تدخل تحت مصطلح الدمج التجاري (عبارة رقم ١٠) كما أنها مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية (عبارة رقم ١١) بأهمية نسبية لكلا العبارتين بلغت (٩٠%) وقيمة ٢٤ (٣٥.٤٦) و (٣٠.٦٦) للعبارتين (١٠) و (١١) على التوالي . وأخيراً فإن عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية يفيد في الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين (عبارة رقم ١٢) بأهمية نسبية قدرها (٨٣.٣٣%) وقيمة ٢٤ (١٥.٢٠) .

يشير زينج وشاليب Xing & Chalip (٢٠٠٦) إلى وجود تأثير متبادل بين العلامات التجارية التي تتجاوز معاً في ذات السياق كما هو الحال في العلامات التجارية السياحية للمدن الكبرى والعلامات التجارية لما تستضيفه هذه المدن من أحداث رياضية مهمة كما يشير الباحثان إلى أن هذا التأثير المتبادل يأتي في صالح العلامتين التجاريين حيث يقوى من موقفهما السوقي ويؤدي إلى رفع مستوى التعرف عليهما بين جمهور المستهلكين . (١٨)

ويرى روس وآخرون Ross et al (٢٠٠٦) أن الفرق الأكثر نجاحاً ربطت بين علامتها التجارية الخاصة والعلامة التجارية لمنتجات رائدة بالسوق الاستهلاكية من خلال اتفاقات الرعاية وأن هذا الربط بين العلامتين التجاريين يصب في مصلحة طرفي الاتفاق حيث يعمل على رفع مستوى العلامة التجارية لكلا الطرفين في أعين الجمهور مع استغلال الارتباط الشعوري الولائي لجمهور الفريق للترويج لمنتج استهلاكي عالي الجودة وقد اشترط الباحثون ضرورة أن تكون المنتجات المروج لها من خلال هذا الربط عالية الجودة بما يحقق قيمة مضافة لعملية ربط العلامة التجارية (١٦)

وقد استنتج كون وآخرون Kwon et al (٢٠٠٨) أن العلامة التجارية للفريق المفضل تعمل على خفض تأثير العلامة التجارية للمصنع في مجال الملابس الرياضية حيث أثبتت النتائج التي توصلوا إليها إلى أن تفضيل المستهلك للفريق الرياضي يأتي في البداية قبل تفضيله لعلامة تجارية بعينها أي أن العلامة التجارية للفريق عملت على رفع مستوى العلامة التجارية للجهة المصنعة أو على الأقل التقليل من تأثيرها . ويرى الباحثون في هذا الصدد أنه رغم أهمية ارتباط العلامة التجارية للفريق بعلامة تجارية ذات قيمة عالية للمنتج إلا أن هذه الأهمية تظل هامشية في ظل ولاء الجمهور وبذلك يكون المستفيد الأكبر من عملية ربط العلامتين التجاريين هو الجهة المصنعة وليس الفريق (٨)

ويشير موشن وآخرون Motion et al (٢٠٠٣) إلى الفائدة العائدة على الطرفين من عمليات اقتران العلامة التجارية لأحد المنتجات العالمية بنشاط رياضي ذو مستوى عالي حيث يحقق الطرفان على حد سواء مكاسب على مستوى الاستثمار المباشر والمتمثل في حجم مبيعات كل من المنتج وتذاكر حضور المباريات (٩)

كما يرى ريتشلو وديسبوردس Richelieu & Desbordes (٢٠٠٩) أن نجاح الفرق الرياضية في دخول السوق العالمية كعلامات تجارية قوية يتوقف على مدى نجاحها في رفع مستوى علامتها التجارية وتقويتها (١٢)

ويرى الباحث أن الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية والجهة المستفيدة بالرعاية في مجال الرياضة يفيد كلا الطرفين حيث يحفز العائد الاستثماري للطرفين كما يعمل على تقوية العلامة التجارية لكل منهما على حدة ، لذلك يرى الباحث أهمية قصوى في تشجيع مثل هذه العمليات نظراً لما لها من فائدة على العائد الاستثماري في مجال الرياضة سواء للجهات الراعية أو الجهات المستفيدة بالرعاية .

إستخلاصات البحث :

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى أهم الإستخلاصات التالية :

١. هناك ضوابط قانونية محددة لتسجيل العلامات التجارية في مصر
٢. هناك تشريعات وقوانين واضحة تجرم الاعتداء على العلامة التجارية في مصر
٣. تمثل العلامة التجارية الصورة الذهنية للمنتج المراد
٤. تعتبر العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج
٥. لا يميز الجمهور بين العلامة التجارية للمنتج والإسم التجارى له
٦. يستفيد كلا الطرفين من العائد الاستثمارى الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات)
٧. يعتبر الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصرى
٨. يعمل الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) على تقوية العلامة التجارية للاتحادات والأندية الرياضية
٩. تعتبر عملية العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية
١٠. عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية تفيد فى الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين

توصيات البحث :

في ضوء إستخلاصات البحث يوصى الباحث بما يلى :

١. ضرورة توضيح الأهمية الاستثمارية لربط العلامة التجارية للجهات الراعية بالعلامة التجارية للجهات المستفيدة بالرعاية لكلا الطرفين .
٢. ضرورة وضع استراتيجية واضحة للارتقاء بالعلامة التجارية للأندية الرياضية لرفع مستوى قدراتها التنافسية فى سوق الاستثمار الرياضى .
٣. توضيح الضوابط القانونية لتكوين العلامة التجارية للأندية الرياضية بما يضمن قيام تلك الأندية باتخاذ ما يلزم نحو تكوين وإشهار علامة تجارية صالحة قانوناً.
٤. توضيح المكاسب الاستثمارية المترتبة على رعاية الأنشطة الرياضية وربط المنتج التجارى بعلامة تجارية رياضية للمستثمرين والمعلنين وذلك لاجتذابهم نحو توقيع عقود الرعاية مع الأندية والاتحادات الرياضية المصرية .

المراجع:**المراجع الأجنبية:**

1. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of marketing*, 46(9), 1233-1251.
2. Adjouri, N., & Stastny, P. (2006). Was ist Sport-Branding? (pp. 109-118). Gabler.
3. Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 460-481.

4. Frank Pons, (2008): Sport Marketing: A Canadian Perspective. *International Journal of Sport Communication*, 2008 1, 534-535
5. Hardy, S., Norman, B., & Sceery, S. (2012). Toward a history of sport branding. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(4), 482-509.
6. Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 213.
7. Holt, M. (2007). Global success in sport: the effective marketing and branding of the UEFA Champions League. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(1), 51.
8. Kwon, H. H., HongBum, K., & Mondello, M. (2008). Does a manufacturer matter in co-branding? The influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 163-172.
9. Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1080-1094.
10. O'Reilly, N., & Séguin, B. (2008). *Sport marketing: A Canadian perspective*. Nelson Education.
11. Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620.
12. Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). Football teams going international—The strategic leverage of branding. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 10-22.
13. Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* . May2006, Vol. 7 Issue 3, p231-250
14. Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalisation of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 29.
15. Rodrigues, F., Souza, V., & Leitão, J. (2011). Strategic coopetition of global brands: a game theory approach to 'Nike+ iPod Sport Kit' co-branding. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(4), 435-455.
16. Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260.
17. Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
18. Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.

الملخص باللغة العربية

تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية.

أحمد فتحي حسين الأفندي

قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة بنها - جمهورية مصر العربية
أستاذ زائر - جامعة أوتاوا - كندا.

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر وكذلك أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر . استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث . شمل مجتمع البحث رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء النشاط الرياضي والإداريين ببعض الأندية الرياضية (الأهلي - الزمالك - المنصورة) والاتحادات الرياضية المصرية (الاتحاد المصري لكرة السلة - الاتحاد المصري لتنس الطاولة) وكذلك مجموعة المعلنين والرعاة لأنشطة هذه الأندية والاتحادات . تم اختيار العينة عمدياً وقوامها (٣٠) فرداً من أندية (الأهلي - الزمالك المنصورة) والاتحاد المصري لكرة السلة والاتحاد المصري لتنس الطاولة بالإضافة إلى (١٠) من ممثلي الشركات القائمة على الرعاية (فودافون مصر - اتصالات مصر - سيراميك كليباترا - بيبسي) لتطبيق استمارة الاستبيان عليهم وبذلك يصبح إجمالي عدد أفراد العينة هو (٤٠) فرداً . كما تم اختيار (٢٠) فرد آخرين من نفس مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ليشكلوا العينة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان . استخدم الباحث في جمع بيانات استمارة استبيان من تصميم الباحث . وقد جاءت أهم استخلاصات البحث على النحو التالي :

١. هناك ضوابط قانونية محددة لتسجيل العلامات التجارية في مصر
٢. هناك تشريعات وقوانين واضحة تجرم الاعتداء على العلامة التجارية في مصر
٣. تمثل العلامة التجارية الصورة الذهنية للمنتج المراد
٤. تعتبر العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج
٥. لا يميز الجمهور بين العلامة التجارية للمنتج والإسم التجارى له
٦. يستفيد كلا الطرفين من العائد الاستثمارى الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات)
٧. يعتبر الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصرى
٨. يعمل الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) على تقوية العلامة التجارية للاتحادات والأندية الرياضية
٩. تعتبر عملية العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية
١٠. عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية تفيد في الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين.

