

" تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية "

* د / أحمد فتحى حسين الأندى

المقدمة ومشكلة البحث :

يعرف أدمورى و ستاستنى 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 فى 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 فى أعلى قيمة لها خلال القرن العشرين وبدايات القرن الحادى والعشرين مع نموها المطرد فى 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 تتبع هذه القيمة التجارية من قدرة تلك الأندية والمؤسسات على التسويق والترويج لمنتجات لا تنتجها ولكنها ترتبط بصورة أو بأخرى بعلامتها التجارية الخاصة (١١)

ويتفق أورابلى و سيجوين O'Reilly & Séguin (٢٠٠٨) و فرتنك بونز Frank Pons (٢٠٠٨) على أن التسويق فى 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 فى 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)

وفى متابعته لفعالية عمليات التسويق ورفع العلامة التجارية لفرق دورى أبطال أوروبا وجد هولت Holt (٢٠٠٧) أن من أكثر العمليات نجاحاً فى هذا الصدد هو المزوجة بين العلامة التجارية للفريق والعلامة التجارية لأحد المنتجات التجارية للنشطة 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 وحصّة سوق أكبر لمنتجاته المرتبطة بالفريق الرياضى . كما يرى هولت أن هذه الاستراتيجية المسماة مزوجة العلامة التجارية أو Co-Branding لم تعد غريبة على السوق العالمية حيث أنها لا تتم فقط فى 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 فى مجال الرياضة (٧)

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة بنها. أستاذ زائر - جامعة أوتاوا - كندا

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 شركتي نايكي و أبل بتطوير منتج مشترك يحمل العلامة التجارية للشركتين ويستخدم في مجال الرياضة وهو نايكي أي 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 التي اعتمدها ملاك نادى مانشستر يونايتد بعد عام ٢٠٠٥ لرفع مستوى علامته التجارية على المستوى الدولي هي 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 رسمي خاص بالفريق (٦)

ويؤكد ريتشيللو وآخرون (Richelieu et al (٢٠٠٨) وجود أربعة استراتيجيات للوصول بالعلامة التجارية للنادى الرياضى إلى المستوى الدولي هي : 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 للنادى والسمات المؤسسية للنادى / 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 حالتى نادى تورنتو مابل ليفز الكندى للهوكى ونادى برشلونة الإسبانى لكرة القدم كناديين يتمتعان بجماهيرية كبرى فى محاولتهما لبناء الإسم التجارى للنادى حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفى من خلال دراسة حالة الناديين لإظهار الفروق بين الناديين فى الإجراءات المتخذة لبناء الإسم التجارى . أظهرت نتائج التحليل اعتماد نادى تورنتو مابل ليفز على الدعاية الداخلية واجتذاب الرعاية التمويلية لتوسيع قواعد المشاركة فى اللعبة وتوسيع جماهيرية النادى بين المواطنين الكنديين بينما ركز نادى برشلونة الإسبانى على رفع مستوى ولاء الجماهير وتسويق نجوم النادى 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 الأرسينال ، 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 المزاجية 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 المزاجية بين العلامتين التجاريتين 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 باستاذ 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 تلتفت 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 المالى 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 للنادى أو الاتحاد الرياضى وكيفية استغلالها بالشكل الأمثل .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالى 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 هى ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية في مصر ؟
- ٢- ما هى أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية في مصر ؟

إجراءات البحث :

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفى باستخدام الدراسات المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث

- مجتمع وعينة البحث :

شمل مجتمع البحث رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء النشاط الرياضى 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 - سيراميكا كليوباترا - بيبسى) لتطبيق استمارة الاستبيان عليهم وبذلك يصبح إجمالى 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 :

إستخدم الباحث فى جمع بيانات إستمارة 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 بإستخدام 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 الاستمار 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 الألكترونى داخل المنشآت الرياضية لحكومية .

جدول (١)

التكرار والنسبة المئوية والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور استمارة استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية

ن = ٩

م	المحاور	أوافق		لاوافق		الوزن النسبى	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 النسبى والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية وقد تراوحت آراء السادة الخبراء ما بين (١١.١١ - ١٠٠.٠٠ %) وقد ارتضى الباحث بالمحاور التي حصلت على أهمية 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 لآراء 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 لآراء 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% فاكثرت مما 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 الداخلى :

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 بفاصل 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 الثاني لبيان معامل الثبات لاستمارة استبيان " ضوابط وأهمية تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية "

ن=١٥

المحور الثاني		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 ٠.٠٥ = ٠.٥١

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) وهى 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 الثاني	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 الإستبيان .
- التعرف على زمن تطبيق الإستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافئها .
- وقد أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عما يلى :
- فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الإستبيان حيث لم يبدر من أى منهم الإستفسار عن أى عبارة من عبارات الإستبيان .
- تم التعرف على زمن تطبيق الإستبيان وقد تراوح بين ١٢ : ١٥ دقيقة .

- تطبيق إستمارة الإستبيان :

قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان 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 الإستبيان 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 الإحصائى **SPSS** وكانت كالتالى :
- المتوسط الحسابى .
 - الإنحراف المعياري .
 - معامل الارتباط .
 - معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلى) .
 - معامل الثبات (إعادة التطبيق **Test Retest**) .
 - النسبة المئوية .
 - الوزن النسبى .
 - 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 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
		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 = ٠.٩٩

يوضح جدول رقم (٩) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيم كا لأراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بضوابط تكوين العلامة التجارية حيث جاءت قيمة كا ٢١ 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 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 (٥٣.٧٦) . كذلك فإن العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج (عبارة رقم ٣) بأهمية نسبية قدرها (٨٧.٥%) وقيمة كا (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 (٥٧.٩٦) .

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

جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيمة كا٢ لأراء عينة البحث في المحور الثانى الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات)

ن=٤٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا٢
		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 كا٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

يوضح جدول رقم (١٠) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وقيم كا٢ لأراء عينة البحث فى المحور الثانى الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) حيث جاءت قيمة كا٢ المحبوسة أعلى من قيمها الجدولية لجميع العبارات .

أشارت استجابات أفراد العينة إلى استفادة كلا الطرفين من العائد الاستثمارى الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) (عبارة رقم ٨) بأهمية نسبية بلغت (١٠٠%) وقيمة كا٢ (٨٠.٠٢) رغم أن الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) يعد أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصرى (عبارة رقم ٧) بأهمية نسبية بلغت (٩٤.١٧%) وقيمة كا٢ (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 كا٢ (٣٦.٩٦) . وقد أشار أفراد العينة إلى أن تلك العملية تدخل تحت مصطلح الدمج التجارى (عبارة رقم ١٠) كما أنها مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية (عبارة رقم ١١) بأهمية نسبية لكلا العبارتين بلغت (٩٠%) وقيمة كا٢ (٣٥.٤٦) و (٣٠.٦٦) للعبارتين (١٠) و (١١) على التوالى . وأخيراً فإن عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية يفيد فى الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين (عبارة رقم ١٢) بأهمية نسبية قدرها (٨٣.٣٣%) وقيمة كا٢ (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%) وكأ 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 كأ (٥٣.٧٦) . كذلك فإن العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقي للمنتج (عبارة رقم ٣) بأهمية نسبية قدرها (٨٧.٥%) وقيمة كأ (٢٥.٥٦) . إلا أن آراء العينة أكدت أن الجمهور لا يميز بين العلامة التجارية للمنتج والإسم التجارى له (عبارة رقم ٥) بأهمية نسبية بلغت (٣٧.٥%) وقيمة كأ (٥٧.٩٦)

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

كما يشير ووشبيرن 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 فى العلامة التجارية فى مجال الرياضة مرهون بمدى قوة العلامة نفسها والتي ترتبط بدورها بمدى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية للنادى (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 فى أعلى قيمة لها خلال القرن العشرين وبدايات القرن الحادى والعشرين مع نموها المطرد فى 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 (١١)

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

ويرى الباحث أن آراء العينة فى 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 الثانى : أهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) :

يوضح جدول رقم (١٠) استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور الثانى الخاص بأهمية الربط بين العلامة التجارية للرعاة (شركات) والمستفيدين (أندية / اتحادات) حيث أشارت استجابات أفراد العينة إلى استفادة كلا الطرفين من العائد الاستثمارى الناتج عن ربط العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) (عبارة رقم ٨) بأهمية نسبية بلغت (١٠٠%) وقيمة كا (٨٠.٠٢) رغم أن الربط بين العلامة التجارية للجهة الراعية بالعلامة التجارية لمقدمى الخدمات (الأندية / الاتحادات) يعد أمراً حديثاً نسبياً على السوق المصرى (عبارة رقم ٧) بأهمية نسبية بلغت (٩٤.١٧%) وقيمة كا (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 (٣٦.٩٦) . وقد أشار أفراد العينة إلى أن تلك العملية تدخل تحت مصطلح الدمج التجارى (عبارة رقم ١٠) كما أنها مفيدة جداً للارتقاء بالعلامة التجارية للجهات الراعية (عبارة رقم ١١) بأهمية نسبية لكلا العبارتين بلغت (٩٠%) وقيمة كا (٣٥.٤٦) و (٣٠.٦٦) للعبارتين (١٠) و (١١) على التوالى . وأخيراً فإن عملية الربط بين العلامة التجارية للأندية / الاتحادات والعلامة التجارية للجهات الراعية يفيد فى الارتقاء بالعلامات التجارية لكلا الطرفين (عبارة رقم ١٢) بأهمية نسبية قدرها (٨٣.٣٣%) وقيمة كا (١٥.٢٠) .

يشير زينج وشاليب Xing & Chalip (٢٠٠٦) إلى وجود تأثير متبادل بين العلامات التجارية التى تتجاوز معاً فى ذات السياق كما هو الحال فى العلامات التجارية السياحية للمدن الكبرى والعلامات التجارية لما تستضيفه هذه المدن من أحداث رياضية مهمة كما يشير الباحثان إلى أن هذا التأثير المتبادل يأتى فى صالح العلامتين التجاريتين حيث يقوى من موقفهما السوقى ويؤدى 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 التجاريتين يصب فى مصلحة طرفى الاتفاق حيث يعمل على رفع مستوى العلامة التجارية لكلا الطرفين فى أعين الجمهور مع استغلال الارتباط الشعورى الولائى لجمهور الفريق للترويج لمنتج استهلاكي عالى 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 فى مجال الملابس الرياضية حيث أثبتت النتائج التى توصلوا إليها إلى أن تفضيل المستهلك للفريق الرياضى يأتى فى البداية قبل تفضيله لعلامة تجارية بعينها أى أن العلامة التجارية للفريق عملت على رفع مستوى العلامة التجارية للجهة المصنعة أو على الأقل التقليل من تأثيرها . ويرى الباحثون فى 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 التجاريتين 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 ريتشيللو وديسبورديس 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 التجاري له
 - ٦ . يستفيد كلا الطرفين من العائد الاستثماري 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 المصري
 - 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

- توصيات البحث :

- في ضوء إستخلاصات البحث يوصى الباحث بما يلي :
١. ضرورة توضيح الأهمية الإستثمارية 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 في سوق الاستثمار الرياضي .
 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 الإستثمارية المترتبة على رعاية الأنشطة الرياضية وربط المنتج التجارى بعلامة تجارية رياضية للمستثمرين والمعلنين وذلك لاجتذابهم نحو توقيع عقود الرعاية مع الأندية والاتحادات الرياضية المصرية .

قائمة المراجع :

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 cooperation 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.

ملخص البحث " تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية "

* د / أحمد فتحى حسين الأفندى

يهدف البحث الحالى إلى التعرف على ضوابط تكوين العلامة التجارية للأندية والاتحادات الرياضية فى مصر وكذلك أهمية الربط بينها وبين العلامة التجارية للرعاة الرسميين لأنشطة الأندية والاتحادات الرياضية فى مصر . استخدم الباحث المنهج الوصفى باستخدام الدراسات المسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث . شمل مجتمع البحث رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والمدراء التنفيذيين ومدراء النشاط الرياضى 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 كليواترا – 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 . استخدم الباحث فى جمع بيانات استمارة استبيان من تصميم الباحث . وقد جاءت أهم استخلاصات البحث على النحو التالى :

- ١ . هناك ضوابط قانونية محددة لتسجيل العلامات التجارية فى مصر
- ٢ . هناك تشريعات وقوانين واضحة تجرم الاعتداء على العلامة التجارية فى مصر
- ٣ . تمثل العلامة التجارية الصورة الذهنية للمنتج المراد
- ٤ . تعتبر العلامة التجارية تعتبر من أهم آليات الجذب التسويقى 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