

EBSCO

كلية التربية الرياضية للبنات
جامعة حلوان

المجلة العلمية
لعلوم و فنون الرياضة



الترقيم الدولي: 1110-8460

ijssa.gezira@yahoo.com
www.ijssa-gezira.com

ملخص الدراسة

إدارة الأسماء والعلامات التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية

د. حماده عيد نوار العنتبلي

استهدفت هذه الدراسة التعرف على المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية ، تحديد الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، التعرف على الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليها ، تحديد المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) لمناسبته لطبيعة الدراسة ، وتمثلت عينة الدراسة في العاملين بوزارة الشباب والرياضة وعددهم (54) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة والعاملين باللجنة الأولمبية المصرية وعددهم (22) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة بعض الاتحادات الرياضي وعددهم (53) فرداً ، ومديري التسويق بالأندية الرياضية وعددهم (14) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة بعض الأندية الرياضية (34) فرداً والذين تم إختيارهم بالطريقة العشوائية ، وبذلك بلغ إجمالي حجم عينة البحث (177) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة الدراسة ، وتمثلت أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية – الإستبيان ، وتمثلت أهم الإستنتاجات في أنه لا يمكن بناء علامة تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية بدون الفهم الجيد للعلامات التجارية المنافسة ، يتطلب تطوير العلامة التجارية تغيير الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية للمنظمة الرياضية، تمكن العلامة التجارية مالکها من تصنيع منتجات رياضية تحمل شعارها وتميزها عن غيرها ، تؤثر نوع العلامة التجارية على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنظومة الرياضية .

Summary

“Management of names and trademarks and their impact on sports system marketing strategies”

Dr. Hamada Eid Nawar Al-antably

This study aimed to identify the integrated approach to brand management, Identify the marketing strategies needed to build and maintain a strong contribution to the brand of the sporting system, Identify the current practices of the sports system in managing its brand and its impact on the marketing strategies directed towards it, Determine the requirements for the sports system so that it can build a high contribution to its brand, The researcher used the descriptive method (the survey method) to suit the nature of the study, the study sample consisted of 54 employees in the Ministry of Youth and Sports and members of the board of directors and staff of the Egyptian Olympic Committee (22) subjects, members of the board of directors of some sports federations (53) Subjects, marketing managers of sports clubs (14) Subjects, members of the board of directors of some sports clubs (34) Subjects, who were randomly selected, Thus, the total sample size (177) individuals, while the sample of the exploratory study to calculate the scientific coefficients of the research variables (30) Subjects from outside the study sample, data collection tools were: personal interview – questionnaire, The most important conclusions were, It cannot build a strong brand and realize the competitive advantage of the brand without a good understanding of the competing brands, Brand development requires changing the marketing strategies and tactics of the sporting organization, The brand enables its owner to manufacture sports products with its logo and distinguish it from others, Brand type affects marketing strategies related to the marketing mix elements of the sports system.

إدارة الأسماء والعلامات التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية

مشكلة الدراسة والحاجة إليها

تعتبر العلامة التجارية أصلاً هاماً من الأصول غير الملموسة للمنظمة الرياضية التي يجب أن تحرص على بنائها وإدارتها بما يمكنها من تكوين علامات تجارية قوية تحقق لها ميزة تنافسية عن منافسيها في المجال الرياضي، والعلامات التجارية القوية هي تلك العلامات التي تحقق مساهمة مرتفعة للمنتجات التي تميزها ويكون لديها القدرة على الحفاظ على هذه المساهمة في مواجهة منافسيها .

ولقد بات واضحاً أن العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم تمثل مروجاً لأي سلعة توضع عليها لاسيما ما تصنعه المؤسسة صاحبت العلامة، بل توسع الأمر ليشمل أي منتج آخر.. فما أن ترى علامة "Nike" أو "Adidas" على أي منتج أياً كان يراودك شعور تلقائي بأن هذا المنتج على درجة عالية من الكفاءة والجودة .. ومن هنا تأتي أهمية العلامات التجارية الكبرى والتي أصبحت تمثل نوعاً جديداً من أنواع الإستثمار المدر للأرباح العالية.

ولقد أصبح موضوع إدارة العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي تجد اهتماماً وقبولاً واسعاً من جانب كتاب وممارسي التسويق في الفترة الحالية وبالتحديد منذ بداية الثمانينيات مع ظهور مفهوم مساهمة العلامة التجارية Brand Equity واهتمت الدراسات بكيفية بناء وتعظيم هذه المساهمة بما ينعكس على تحقيق كثير من المنافع التي تتعلق بالربحية الناتجة عن (زيادة درجة رضاء ولاء العملاء ، انخفاض تكاليف الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، زيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية ، تحقيق فرق سعر مرتفع .. إلخ) . ومنافع تتعلق بالنمو ناتجة عن (جذب عملاء جدد ، الدخول إلى نوعيات جديدة من المنتجات ، منح تراخيص إنتاج، الإندماج والتكامل والتحالفات الإستراتيجية بين العلامات .. إلخ) ، وبالتالي تظهر أهمية وجود منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية فهو الأساس في بناء وتعظيم مساهمة العلامة التجارية وتحقيق الربحية والنمو للمنظمة الرياضية .

ولقد فرضت المتغيرات التي تواجهها المؤسسات الرياضية على إختلاف أنواعها وأحجامها والتي يأتي في مقدمتها المتغيرات الإقتصادية المرتبطة بصناعة الرياضة والتحول نحو إقتصاديات السوق الحر لتكون بذلك أحد المحركات الإقتصادية القوية لاسيما في عصر الإقتصاد الرقمي ، وتحول رؤوس الأموال العالمية نحو الإستثمار في المجال الرياضي ؛ الأمر الذي يجعلها رقماً اقتصادياً يؤثر ويتأثر بالمتغيرات الإقتصادية العالمية والتي منها المتغيرات التي تؤثر على قدرة وكفاءة الإقتصاد المصري ، مما يشير إلى أهمية أن تنتهج المؤسسات الرياضية المصرية منهج متكامل يهدف إلى بناء علامات تجارية قوية يمكنها من الحفاظ على موقعها التنافسي في السوق المحلي ثم استعداداً لمرحلة تالية تنطلق منها للمنافسة العالمية. لذلك فإن المنظومة الرياضية في حاجة ماسة للإهتمام بكيفية إدارة علامتها وبناء مساهمة مرتفعة لها .

ويرى محمد رجب جبريل (2006) أن المؤسسات المحلية والعالمية المهتمة بشئون الرياضة لم تعد قاصرة على مجرد المنشآت الرياضية بل تتضمن العديد من الأجهزة التشريعية والتنفيذية والشركات الخاصة ذات التأثير المباشر والقوى على مستوى أداء النشاط . (4 : 25)

وترجع أهمية الاسم والعلامة التجارية إلى المزايا التي تعود على المستهلك النهائي من ناحية وكذلك الشركة المنتجة من ناحية أخرى **حيث يذكر أحمد كمال عوض (2008)** أن مزايا الاسم والعلامة التجارية للمنظومة الرياضية يتمثل في:

1. يساعد الاسم والعلامة التجارية المسوقين في عملية تمييز المنتجات إلى القيام بهذه الوظيفة وذلك بإعطاء المنتجات اسماً أو علامة أو شيء آخر يختلف عن المنتجات المنافسة ويمكن من خلال الترويج والإعلان عن المنتج وبناء جاذبية لمنتجات الهيئات الرياضية .
 2. الترويج والإعلان تحت إسم وعلامة تجارية يسمح للمنظومة الرياضية أن تمارس رقابة على السوق وأن تزيد من نصيبها من السوق .
 3. يساهم الولاء للإسم والعلامة التجارية الذي تحقق سابقاً في مقاومة الأسعار المنخفضة للمنافس .
 4. يؤدي وجود الإسم والعلامة التجارية إلى تشجيع عملية وإعادة الشراء من جانب المستهلك النهائي وبالتالي بناء الولاء للإسم والعلامة التجارية . (1: 31-32)
- ولكي تتضح الصورة حول أهمية العلامة التجارية في المجال الرياضي ودورها في تحقيق أرباح عالية واستثمارات متميزة للمؤسسات الرياضية، فسوف نقوم بتسليط الضوء على تقرير Brand Finance لعام 2016 والصادر في 2016/6/6 حول العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم في كرة القدم ، والذي تربع على قمته مانشستر يونايتد للعام الثاني على التوالي بإجمالي قيمة 1170 مليون دولار لعلامتها التجارية .. وفيما يلي جدول يوضح أعلى 10 علامات تجارية في العالم للعام 2015 ، و2016 في كرة القدم . (13) (14)

جدول (1) تصنيف العلامات التجارية للأندية الأكثر قيمة في كرة القدم العالم للعامين 2015 ، 2016

تصنيف 2016	تصنيف 2015	النادي	الدولة	قيمة العلامة التجارية 2016 (مليون دولار)	قيمة العلامة التجارية 2015 (مليون دولار)
1	1	مانشيستر يونايتد	المملكة المتحدة	1170	1206
2	3	ريال مدريد	اسبانيا	1148	873
3	6	برشلونة	اسبانيا	993	773
4	4	مانشيستر سيتي	المملكة المتحدة	905	800
5	2	بارين ميونخ	ألمانيا	867	933
6	7	أرسنال	المملكة المتحدة	858	703
7	9	باريس سانجرمان	فرنسا	792	541
8	5	تشيلسي	المملكة المتحدة	776	795
9	8	ليفربول	المملكة المتحدة	748	577
10	10	توتينهام	المملكة المتحدة	441	360

ومن خلال استعراض الجدول السابق نجد أن قيمة العلامات التجارية لتلك الأندية يمكن أن تشكل رقماً هاماً في اقتصاديات الدول ويوضح الجدول التالي ترتيب الدول وفقاً لقيمة العلامة التجارية للأندية في كرة القدم للعام 2016. (13) (14)

جدول (2) ترتيب الدول وفقاً لقيمة العلامة التجارية للأندية في كرة القدم للعام 2016

الدولة	إجمالي قيمة العلامة التجارية للأندية (مليون دولار)	إجمالي النسبة %
إنجلترا وويلز (المملكة المتحدة)	7168	48%
اسبانيا	2849	19%
ألمانيا	2409	16%
فرنسا	1183	8%
إيطاليا	893	6%
نيزرلاند	212	1%
تركيا	211	1%
البرتغال	94	1%
الإجمالي	15020	100%

ويتضح مما سبق عرضه في الجدولين (1) ، (2) أن قيمة العلامة التجارية لأندية كرة القدم قد استطاعت أن تحقق عوائد من قيمة علامتها التجارية يمكنها أن تشكل اقتصاديات دول وتسهم بشكل أساسي في الإرتقاء بالعوائد القومية لتلك الدول. (13) (14)

وإنطلاقاً من الأزمات الاقتصادية التي تمر بها المؤسسات الرياضية المصرية وعدم اهتمامها بتسجيل علامتها التجارية بالشكل الذي يمكنها من الإستثمار في هذا الأصل كأحد الأصول الهامة الغير ملموسة للمؤسسة الرياضية ، فإن الأمر يتطلب ضرورة بناء علامات تجارية قوية لتلك المؤسسات حتى تعتمد هذه العلامة التجارية كأساس تسويقي يمكن استخدامه في تطوير منهجية استراتيجيتها التسويقية وقدراتها في مواجهة علامات تجارية رياضية ذات قيمة وأصول ممتدة على مدار سنوات طويلة وبالتالي يمكنها في المستقبل المنافسة بالقدر الذي يحقق لها عوائد اقتصادية ترتقي بنوعية السوق الرياضية المصرية وتسمح لمنافسين جدد من الدخول للسوق الرياضي والمصري واثرائه بنشاط اقتصادي على درجة كبيرة من الإحترافية والتميز .

ولذا فإن تناول موضوع إدارة العلامات التجارية بالبحث من الموضوعات التي يمكن أن تشكل منحنى مختلف في العملية التسويقية للمنظومة الرياضية المصرية ؛ حيث أن إدارة الأسماء والعلامات التجارية لمنظومة صناعة الرياضة والتمويل تؤثر تأثيراً بالغاً على حقوق الدعاية الإعلان ، والترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والأحداث الرياضية والتي من شأنها أن تؤثر على العملية التسويقية ؛ فالدعاية للحدث تعتبر الطريقة الرئيسية لتسويق الإسم والمنتج والعلامة التجارية المميزة لكل من الراعي والمسوق ؛ الأمر الذي يتطلب تبني المنظومة الرياضية لإستراتيجيات تسويقية تتفق والآلية التي تتم بها إدارة الأسماء والعلامات التجارية

، لذا فقد لجأ الباحث إلى هذه الدراسة من أجل التوصل إلى آلية يمكن بها إدارة الأسماء والعلامات التجارية ومعرفة تأثيرها على الإستراتيجيات للمنظومة الرياضية.

أهداف الدراسة

1. التعرف على المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية .
2. تحديد الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية.
3. التعرف على الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليها .
4. تحديد المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي مكونات المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية ؟
2. ما هي الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية ؟
3. ما هي الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليها ؟
4. ما هي المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية ؟

إجراءات البحث

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي) لمناسبته لطبيعة الدراسة .

عينة الدراسة :

وأُختيرت العينة بالطريقة العشوائية من بين العاملين بوزارة الشباب والرياضة وعددهم (54) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة والعاملين باللجنة الأولمبية المصرية وعددهم (22) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة بعض الاتحادات الرياضي وعددهم (53) فرداً ، ومديري التسويق بالأندية الرياضية وعددهم (14) فرداً ، وأعضاء مجلس إدارة بعض الأندية الرياضية (34) فرداً ، وبذلك بلغ إجمالي حجم عينة البحث (177) فرداً ، في حين بلغ حجم عينة الدراسة الإستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لمتغيرات البحث (30) فرداً من خارج عينة الدراسة .

أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية – الإستبيان .

▪ وقد إتبع الباحث الخطوات التالية فى تصميم إستمارة الإستبيان :

1. مسح مرجعي للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة بموضوع الدراسة .
2. تحديد محاور الإستبيان حسب أهداف الدراسة .
3. تحديد مفردات العبارات التى تعبر عن محاور الإستبيان .

عرض الإستبيان فى صورته الأولى على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى مجال الإدارة الرياضية وعددهم (10) خبراء وذلك للتعرف على : مناسبة المحاور لموضوع الدراسة ، إرتباط كل عبارة مع المحور الخاص بها وإرتباطها بموضوع الدراسة ، كفاية وشمول وإرتباط وموضوعية العبارات .

المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :

أولاً : الصدق :

تم حساب الصدق بطريقتين :-

أ- صدق المحتوى :

قام الباحث بإيجاد صدق استمارة الإستبيان عن طريق صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الإستبيان فى صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين وعددهم (10) والذين يقع موضوع البحث فى مجال تخصصهم ومن خلال شروط التحكيم والمتمثلة فى اتفاق جميع المحكمين على مناسبة العبارة للمحور وعلى ضوء المحكمين السابقين وضح صدق العبارات المختارة ، ولقد أشارت النتائج إلى أن جميع المحاور والعبارات قد حققت مستوى قبول يزيد عن 80% من آراء السادة المحكمين .

ب- صدق الإتساق الداخلى :

وتم حساب صدق الإتساق الداخلى عن طريق تطبيق إستمارة الإستبيان على عينة قوامها (30) فرداً تم إختيارها بالطريقة العشوائية من المجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة ، وذلك عن طريق حساب معاملات الإرتباط بين درجة كل محور من المحاور الأربعة والدرجة الكلية للإستبيان ، كما قام الباحث بحساب معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور وكذا الدرجة الكلية للإستبيان والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (3) معاملات الإرتباط بين درجة المحور والدرجة الكلية للإستبيان . ن = 30

مستوى الدلالة	معامل الإرتباط	الدرجة الكلية للإستبيان
		درجة المحور
0.01	**0.975	المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية .
0.01	**0.963	الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية.
0.01	**0.958	الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية فى إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية .
0.01	**0.954	المتطلبات اللازم توافرها فى المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية .

** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.467 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.362

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم الارتباط المحسوبة بين درجة المحور والدرجة الكلية للإستبيان أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ، وأن قيم معاملات الارتباط قد تراوحت ما بين (0.954) ، (0.975) مما يشير إلى أن الإستبيان يتميز بدرجة عالية من الصدق .

جدول رقم (4) معامل الاتساق الداخلي بين درجة العبارة ودرجة المحور والدرجة للإستمارة ن = 30

المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان	المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان	المحور	رقم العبارة	الارتباط بالمحور	الارتباط بالإستبيان
المحور الأول	1	**0.618	**0.671	المحور الثاني	5	**0.652	**0.542	المحور الثالث	1	**0.729	**0.655
	2	**0.541	**0.782		6	**0.736	**0.498		2	**0.602	**0.518
	3	**0.539	**0.530		7	**0.800	**0.470		3	**0.623	**0.632
	4	**0.487	**0.684		8	**0.634	**0.621		4	**0.731	**0.481
	5	**0.780	**0.639		1	**0.547	**0.477		5	**0.702	**0.733
	6	**0.623	**0.587		2	**0.507	**0.618		6/أ	**0.507	**0.590
	7	**0.518	**0.692		3	**0.522	**0.494		6/ب	**0.539	**0.587
	8	**0.495	**0.641		4	**0.692	**0.703		6/ج	**0.557	**0.492
	1	**0.648	**0.795		5	**0.543	**0.522		6/د	**0.468	**0.485
	2	**0.570	**0.544		6	**0.579	**0.677		7	**0.618	**0.503
	3	**0.477	**0.483		7	**0.685	**0.497		8	**0.643	**0.611
	4/أ	**0.604	**0.512		8	**0.588	**0.559		9	**0.639	**0.795
المحور الثاني	4/ب	**0.586	**0.533		9	**0.498	**0.529				

** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.467 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.362

يتضح من الجدول (4) أن قيم معاملات الارتباط بين العبارات والمحاور جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.468 ، 0.800) كما يتضح أن قيم معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.470 ، 0.795) مما يشير إلى تمتع عبارات الإستبيان بدرجة عالية من الصدق .

ثانياً : الثبات :

تم التحقق من الثبات طريق قيم (معامل ألفا لكرونباخ)

وهذا العامل يعد مؤشراً للتكافؤ ويعطى معامل (ألفا) الحد الأدنى للقيم التقديرية لمعامل ثبات درجات الإختبارات أى أن قيمة معامل الثبات عامة لا تقل عن قيمة معامل ألفا.

جدول (5) معامل ألفا لكرونباخ لمحاور إستمارة الإستبيان ن = 30

م	المحور	معامل ألفا لكرونباخ
1	المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية .	0.897**
2	الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية.	0.746**
3	الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية .	0.834**
4	المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية.	0.877**

**** معنوى عند مستوى 0.01 = 0.467 * معنوى عند مستوى 0.05 = 0.362**

يتضح من جدول (5) والخاص بحساب ثبات الاستبيان عن طريق حساب معامل ألفا أن معامل ألفا لكرونباخ بلغ ما بين (0.746 : 0.897) وهذه القيم معنوية عند مستوى 0.01 مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

ومن خلال نتائج الجدول (3 ، 4 ، 5) والخاصة بالمعاملات العلمية يكون الباحث قد تحقق من توافر الصلاحية العلمية لإستخدام الإستبيان قيد البحث كعبارات ومحاور ، ومن ثم يصبح الإستبيان في صورته هذه يمثل الصورة النهائية والمعدة لعملية التطبيق على عينة البحث الأساسية .
الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الإستبيان في الدراسة الأساسية على النحو التالي :

تم تطبيق إستمارة الإستبيان عن طريق المقابلة الشخصية مع السادة أفراد عينة البحث الأساسية والبالغ عددهم (177) فرداً كل في جهة عمله الخاصة به؛ وقد تم التطبيق خلال الفترة من 10/1/2016 وحتى 1/11/2016 وقد تم تفريغ كشوف الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً وفقاً لخطة البحث.
المعالجات الإحصائية : لقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية (المتوسط الحسابي - الإنحراف المعياري - النسبة المئوية - اختبار "ت" - معامل الارتباط - مربع كاي) .

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الأول :

جدول (6) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الأول : المنهج

المتكامل لإدارة العلامة التجارية . ن = 177

م	العباره	نعم		إلى حد ما		لا		كا 2	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %	الترتيب
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
1	تتسق أهداف العلامة التجارية مع كل من الأهداف التسويقية والأهداف العامة للمنظومة الرياضية.	81	45.76	27	15.25	69	38.98	*27.25	1.07	53.39	4
2	يتم مراجعة الإستراتيجية العامة للمنظومة الرياضية لتحديد مدى تركيزها على الإستراتيجيات المختلفة التي تحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية .	66	37.29	36	20.34	75	42.37	*14.14	1.05	52.54	5
3	تؤثر الإمكانيات الحالية والمتوقعة للمنظومة الرياضية على تحديد أهداف العلامة التجارية .	106	59.89	17	9.6	54	30.51	*67.76	1.29	64.69	2
4	يعد تحليل الوضع الحالي الأساس في صياغة استراتيجيات العلامة التجارية .	39	22.03	30	16.95	108	61.02	*61.73	0.61	30.51	7
5	يعتمد نجاح العلامة التجارية على فهم الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع العلامة التجارية ومدى إشباعها لحاجتهم المختلفة .	97	54.8	15	8.47	65	36.72	*57.90	1.18	59.04	3
6	لا يمكن بناء علامات تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية بدون الفهم الجيد للعلامات التجارية المنافسة .	136	76.84	9	5.08	32	18.08	*155.22	1.59	79.38	1
7	تؤثر متغيرات البيئة العامة في إدارة العلامة التجارية وخاصة في ظل المتغيرات العالمية الحالية	24	13.56	22	12.43	131	74.01	*131.83	0.40	19.77	8
8	يساعد تحليل البيئة العامة للمنظومة الرياضية على وضع أهداف واقعية للعلامة التجارية تنبع من معرفة حقيقية للمركز الحالي للعلامة التجارية .	43	24.29	28	15.82	106	59.89	*58.07	0.64	32.20	6

* مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 = 3.84 فى حالة خليتين و 5.99 فى حالة ثلاث خلايا

يوضح جدول رقم (6) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات

المحور الأول : المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (14.14 إلى 155.22).

يتضح من جدول (6) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (19.77 : 79.38) ،

وجاءت العبارات أرقام (6 ، 3 ، 5 ، 1 ، 2) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات أنه لا يمكن بناء علامة تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية بدون الفهم الجيد للعلامات التجارية المنافسة ، الإمكانيات الحالية والمتوقعة للمنظومة الرياضية تؤثر على تحديد أهداف العلامة التجارية ، وأنه يعتمد نجاح العلامة التجارية على فهم الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع العلامة التجارية ومدى إشباعها لحاجتهم ، وأن أهداف العلامة التجارية تتسق مع الأهداف التسويقية وأهداف المنظومة الرياضية ، في حين أن المنظومة الرياضية لا تقوم بتحليل الوضع الحالي في صياغة

استراتيجيات العلامة التجارية ، وكذلك لا يتم مراجعة الإستراتيجية العامة للمنظومة الرياضية لتحديد مدى تركيزها على الإستراتيجيات المختلفة التي تحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى عدم وجود منهج واضح لإدارة العلامة التجارية في المنظومة الرياضية بشكل عام حيث أنه إذا كانت الإمكانيات الحالية والمتوقعة تؤثر على تحديد أهداف العلامة التجارية فإن أهداف العلامة التجارية لا تتسق مع الأهداف التسويقية وأهداف المنظومة الرياضية ، ولا يتم تحليل الوضع الحالي في صياغة استراتيجيات العلامة التجارية ، ولا يتم مراجعة الإستراتيجيات العامة للمنظومة الرياضية لتحديد مدى تركيزها على استراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

وفي هذا الصدد يذكر Nilson (1998) على أن الإمكانيات الحالية والمتوقعة للمنظمة تؤثر على تحديد أهداف العلامة التجارية حيث يوجد تأثيراً من كافة أنشطة المنظمة على الصورة التي تتكون عن العلامة التجارية في أذهان عملائها. (12: 37)

ويرى جون فاهي Jone Fahy (2002) (7) أن المستهلكين من الجمهور يستخدمون الإنتماء للعلامة التجارية للمنظمة الرياضية كصورة من صور التعبير عن أنفسهم .

ويؤكد محمد صالح الخضر (2005) (5) على أن ولاء الجماهير للعلامة التجارية يرتبط إيجابياً بالرضا عنها ، وبقيמתها المدركة ، ومقاومة التحول عنها ، والمنافع العاطفية لها والثقة فيها .

ويشير De Chermatony (1993) إلى أنه يجب أن تتسق أهداف العلامة التجارية مع كل من الأهداف التسويقية والأهداف العامة للمنظمة ، فبناءً على تحديد معدلات النمو والربحية المستهدفة وتحديد مدى اعتماد الشركة على تحقيق هذه المعدلات. (8: 83)

ثانياً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثاني :

جدول (7) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الثاني : الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية ن = 177

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		كا2	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %	الترتيب
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد				
1	المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة الرياضية تؤثر على العلامة التجارية.	59.32	105	3.39	6	37.29	66	*84.31	1.22	61.02	2
2	عند حدوث تغيرات بيئية جذرية للمنظمة الرياضية تؤثر بشكل جوهري على مساهمة العلامة التجارية.	37.85	67	16.38	29	45.76	81	*24.54	0.92	46.05	4
3	مراجعة الأنشطة التسويقية المختلفة للمنظمة الرياضية يساعد في تحقيق مساهمة مرتفعة للعلامة التجارية وبالتالي حمايتها وتدعيمها .	14.12	25	17.51	31	68.36	121	*98.03	0.46	22.88	9
4	التكتيكات التسويقية اللازمة لتدعيم العلامة التجارية تتمثل في:										
4/أ	تغيير أسلوب توصيل الرسالة الإعلانية دون الإخلال بجوهرها .	24.29	43	15.82	28	59.89	106	*58.07	0.64	32.20	6
4/ب	تطوير المنتج من خلال حذف خاصية أو إضافة خاصية وبحيث لا يحدث تغيير جذري للمنتج .	54.24	96	0	0	45.76	81	*90.41	1.08	54.24	3
5	التغيرات الجذرية التي تحدث في متغيرات البيئة التسويقية يترتب عليها تقادم العلامة التجارية.	18.08	32	12.99	23	68.93	122	*101.59	0.49	24.58	8
6	يتطلب تطوير العلامة التجارية تغيير الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية للمنظمة الرياضية .	68.93	122	6.21	11	24.86	44	*110.14	1.44	72.03	1
7	التغيير في أي نوع من انواع الانطباعات المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية يتطلب تغيير بعض الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية .	22.03	39	16.95	30	61.02	108	*61.73	0.61	30.51	7
8	عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية يجب مراعاة وجود تناسق بينها وبين العلامة التجارية الأصلية والعلامات الفرعية التي يتم إضافتها .	38.98	69	12.43	22	48.59	86	*37.25	0.90	45.20	5

* مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 = 3.84 فى حالة خليتين و 5.99 فى حالة ثلاث خلايا

يوضح جدول رقم (7) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الثاني : الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (24.54 إلى 110.14).

يتضح من جدول (7) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (22.88 : 72.03) ، وجاءت العبارات أرقام (6 ، 1 ، 4/ب ، 2 ، 8) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات أنه يتطلب تطوير العلامة التجارية تغيير الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية للمنظمة الرياضية ، وأن المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة الرياضية تؤثر على العلامة

التجارية، وأن التكتيكات التسويقية اللازمة لتدعيم العلامة التجارية تتمثل في تطوير المنتج من خلال حذف خاصية أو إضافة خاصة وبحيث لا يحدث تغيير جذري للمنتج ، وكذلك فإنه عند حدوث تغيرات بيئية جذرية للمنظمة الرياضية فإنها لا تؤثر بشكل جوهري على مساهمة العلامة التجارية، وكذلك فإنه عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية لا يجب مراعاة وجود تناسق بينها وبين العلامة التجارية الأصلية والعلامات الفرعية التي يتم إضافتها .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى أن تطوير العلامة التجارية يترتب عليه تغيرات في طريقة إدارتها الأمر الذي يحتم بطبيعة الحال تغيير الإستراتيجيات والتكتيكات الموجهة لها في المنظومة الرياضية ، كما أن المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة الرياضية تؤثر على العلامة التجارية تتطلب تدعيم العلامة التجارية وتدعيم الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليه ، في حين وجود أن هناك قصور إلى حد ما في الإستراتيجيات التسويقية الموجهة للعلامة التجارية ؛ حيث أنه عند حدوث تغيرات بيئية جذرية للمنظمة الرياضية فإنها لا تؤثر بشكل جوهري على مساهمة العلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى إضعاف مصادر مساهمة العلامة التجارية الأمر الذي يتطلب ضرورة حماية هذه المصادر، ويتجلى القصور كذلك في عدم مراعاة وجود التنسيق بين العلامة التجارية الأصلية والعلامات الفرعية التي يتم إضافتها عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية .

وفي هذا الصدد ترى أميرة فؤاد مهران (2001) أنه مع التغيرات المختلفة التي تحدث في البيئة التسويقية والتي تؤثر على العلامة التجارية؛ يصبح هناك حاجة إما لتدعيم العلامة التجارية وتدعيم الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليها، أو تطوير العلامة التجارية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية الموجهة إليها.(2: 128)

ويرى دانييل ماسون Daniel Mason (1999)(7) أن الرعاية الرياضية تعتمد على بيئة العلامة التجارية للهيئة الرياضية وهذا يوضح قوة العلامة التجارية في جلب الإستثمار والتسويق للمنشأة.

ويؤكد كيلير Keller (1998) على أنه عند حدوث تغيرات بيئية غير جذرية بحيث لا تؤثر بشكل جوهري على مساهمة العلامة التجارية وعدم إضعاف أي مصدر من المصادر التي تنتج عنها المساهمة ، يتطلب الأمر في هذه الحالة حماية هذه المصادر وتدعيم الإستراتيجيات التسويقية التي أدت إلى بناء المساهمة . (11: 102-124)

ويضيف كيلير Keller (1998) أنه عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية يجب مراعاة وجود تناسق بينها وبين الإستراتيجيات التسويقية الموجهة للعلامة التجارية الأصلية تجنباً لحدوث أي تعارض وإلا سينتهي الأمر بتدمير كل من العلامة التجارية الأصلية والفرعية معاً . (11: 102-124)

ثالثاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الثالث :

جدول (8) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الثالث : الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية .

ن = 177

م	العباره	نعم		إلى حد ما		لا		كا 2	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %	الترتيب
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
1	يساعد الاسم والعلامة التجارية في تميز وبناء جاذبية المنتج للمنظومة الرياضية مالكة العلامة.	97	54.8	15	8.47	65	36.72	*57.90	1.18	59.04	2
2	يمكن للعلامة التجارية تنمية الإستثمار والتمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة.	106	59.89	17	9.6	54	30.51	*67.76	1.29	64.69	1
3	تمكن العلامة التجارية مالكة من تصنيع منتجات رياضية تحمل شعارها وتميزها عن غيرها .	97	54.8	15	8.47	65	36.72	*57.90	1.18	59.04	2
4	تمكن العلامة التجارية مالكة من الإتفاق مع شركات متخصصة في إنتاج سلع ومنتجات تحمل هذه العلامة.	58	32.77	30	16.95	89	50.28	*29.53	0.82	41.24	5
5	تسمح المنظومة الرياضية باستخدام العلامة التجارية على منتجات الآخرين نظير مقابل مادي .	32	18.08	27	15.25	118	66.67	*88.71	0.51	25.71	8
6	يتم اعتماد منافذ لبيع منتجات تحمل شعار العلامة التجارية تحت رعاية أحد العلامات الشهيرة.	11	6.21	18	10.17	148	83.62	*201.80	0.23	11.30	9
7	يتم التوسع في فتح اسواق جديدة داخلية وخارجية وعلى مختلف المستويات للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية	49	27.68	21	11.86	107	60.45	*65.22	0.67	33.62	6
8	تمنح العلامة التجارية للمنظومة حق مراقبة السوق بما يزيد دخلها .	39	22.03	30	16.95	108	61.02	*61.73	0.61	30.51	7
9	تؤثر نوع العلامة التجارية على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنظومة الرياضية.	75	42.37	36	20.34	66	37.29	*14.14	1.05	52.54	4

* مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 = 3.84 فى حالة خليتين و 5.99 فى حالة ثلاث خلايا

يوضح جدول رقم (8) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الثالث: الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (14.14 إلى 201.8).

يتضح من جدول (8) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (64.69 : 1130) ، وجاءت العبارات أرقام (2 ، 1 ، 3 ، 9 ، 4) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات أنه يمكن للعلامة التجارية تنمية الإستثمار والتمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، وكذلك فإن الاسم والعلامة التجارية يساعدان في تميز وبناء جاذبية المنتج للمنظومة الرياضية مالكة العلامة ، كما تمكن العلامة التجارية مالكة من تصنيع منتجات رياضية تحمل شعارها وتميزها عن غيرها ، وكذلك تؤثر نوع العلامة التجارية على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي

للمنظومة الرياضية ، في حين أن العلامة التجارية لا تمكن مالكيها من الإتفاق مع شركات متخصصة في إنتاج سلع ومنتجات تحمل هذه العلامة.

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى أهمية ودور العلامة التجارية في العملية الإستثمارية والتمويلية للمنظومة الرياضية وتنميتها، الأمر الذي يترتب عليه أن تلك العلامات تؤثر بلا شك في الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنظومة الرياضية ، إلا أن المنظومة الرياضية تفنّد إلى الإدراك الكامل لأهمية ودور العلامة التجارية في جذب الإستثمارات وتنمية مواردها حيث أنهم يرون أن العلامة التجارية لا تمكن مالكيها من الإتفاق مع شركات متخصصة في إنتاج سلع ومنتجات تحمل هذه العلامة التجارية وهذا يعكس قصور في فكر القائمين على المنظومة الرياضية فيما يتعلق بالعلامة التجارية ودورها .

ويتفق الباحث في هذا مع نتائج دراسة أحمد كمال محمود عوض الله (2008) (1) .

ويؤكد ولاء الدين محمد إبراهيم (2006) (6) على أن العلامات التجارية هي أصلاً معنوياً من أصول المشروع الذي يفوق في بعض الأحيان الأصول المادية واكتساب حماية العلامة التجارية يعطي صاحب العلامة الحق في إستعمالها أو التصرف فيها أو التنازل عنها سواء بالمشروع التجاري أو غيره .

ويشير جانج هيوم Jung Heom (2004) (10) إلى أن الرياضات الإحترافية يجب أن تكون لها علامات قوية ومميزة للفرق المحترفة لأنها واحدة من أكبر المشروعات الإقتصادية .

رابعاً : عرض ومناقشة النتائج المرتبطة بالمحور الرابع :

جدول (9) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الرابع : المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية . ن = 177

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		2كا	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %	الترتيب
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
1	تدريب الكفاءات البشرية داخل المنظومة الرياضية وخارجها لإعدادهم لتولي مسؤولية تنظيم استثمار العلامة التجارية .	136	76.84	9	5.08	32	18.08	*155.22	1.59	79.38	1
2	الإستعانة بالخبراء في هذا المجال لوضع استراتيجية لنشر العلامة التجارية واستثمارها .	105	59.32	6	3.39	66	37.29	*84.31	1.22	61.02	5
3	وجود جهاز لإدارة الإسم والعلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية لأنها إحدى مكونات المنتج .	122	68.93	11	6.21	44	24.86	*110.14	1.44	72.03	3
4	وجود إدارة للتسويق تهتم بالنشاط التسويقي ويمكن وجود مدير للإسم وعلامة المنظومة الرياضية .	96	54.24	0	0	81	45.76	*90.41	1.08	54.24	10
5	غرس ثقافة جديدة لدى القائمين على إدارة الهيئات الرياضية بأهمية العلامة التجارية ومساهمتها.	114	64.41	29	16.38	34	19.21	*77.12	1.45	72.60	2
6	يجب أن تتعاون الإدارات المختلفة بالمنظومة الرياضية في تحقيق الأهداف التالية :										
6/أ	ولاء الجماهير للإسم والعلامة التجارية للمنظومة الرياضية .	83	46.89	33	18.64	61	34.46	*21.29	1.12	56.21	8
6/ب	خلق وتصميم استراتيجية تسويقية للعلامة التجارية .	93	52.54	4	2.26	80	45.2	*78.34	1.07	53.67	11
6/ج	حماية واستثمار الإسم والعلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية .	104	58.76	3	1.69	70	39.55	*89.53	1.19	59.60	7
6/د	إحداث التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على تسويق الإسم والعلامة التجارية.	102	57.63	12	6.78	63	35.59	*69.05	1.22	61.02	5
7	الإعتماد على مراكز البحوث والدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية والملكية الفكرية .	105	59.32	11	6.21	61	34.46	*74.98	1.25	62.43	4
8	تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظومة الرياضية في كافة المستويات الإدارية .	84	47.46	3	1.69	90	50.85	*80.03	0.97	48.31	12
9	إنشاء صفحات الكترونية يعرض فيه معلومات عن منتجات العلامة التجارية (منافعها ، الطريقة التي يتم بها الشراء) .	97	54.8	3	1.69	77	43.5	*83.12	1.11	55.65	9

* مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 = 3.84 فى حالة خليتين و 5.99 فى حالة ثلاث خلايا

يوضح جدول رقم (9) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بإجابات عبارات المحور الرابع : الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية وجود فروق دالة احصائياً بين الإجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (21.29 إلى 155.22).

يتضح من جدول (9) أن نسبة الموافقة لعبارات هذا المحور قد تراوحت بين (53.67 : 79.38) ، وجاءت العبارات أرقام (1 ، 5 ، 3 ، 7 ، 6/د ، 2) بنسبة مئوية عالية من حيث نسبة الموافقة ، وقد أظهرت هذه العبارات أن المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية تتمثل في تدريب الكفاءات البشرية داخل المنظومة الرياضية وخارجها لإعدادهم

لتولي مسؤولية تنظيم استثمار العلامة التجارية ، غرس ثقافة جديدة لدى القائمين على إدارة الهيئات الرياضية بأهمية العلامة التجارية ومساهمتها ، وجود جهاز لإدارة الاسم والعلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية لأنها إحدى مكونات المنتج ، الإعتماد على مراكز البحوث والدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية والملكية الفكرية ، يجب أن تتعاون الإدارات المختلفة بالمنظومة الرياضية في إحداث التغيرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على تسويق الاسم والعلامة التجارية، الإستعانة بالخبراء في هذا المجال لوضع استراتيجية لنشر العلامة التجارية واستثمارها .

ويعزو الباحث هذه الفروق إلى إدراك القائمين على المنظومة الرياضية لضرورة الإهتمام بالتدريب ورفع الكفاءات البشرية بالمنظومة الرياضية، ونشر ثقافة العلامة التجارية بين العاملين ، وضرورة الإعتماد على البحث العلمي فيما يتعلق بالعلامة التجارية وحماية الملكية الفكرية ، وكذلك ضرورة التخصص في وجود كيان أو جهاز يتولى إدارة العلامة التجارية، هذا بالإضافة إلى تعاون الإدارات المختلفة لتغيير الإستراتيجيات التسويقية لتسويق الاسم والعلامة التجارية، وكذلك الإستعانة بالخبراء في هذا المجال لوضع استراتيجية لنشر العلامة التجارية واستثمارها .

ويتفق الباحث في هذا مع نتائج دراسة أحمد كمال محمود عوض الله (2008) (1) .

وفي هذا الصدد تؤكد دراسة محمد صالح الخضر (2005) (5) على أنه يجب لنشر واستثمار العلامة التجارية إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلام والدعاية وممارسة نشاطها وأسهمها في عدد كبير من الأسواق وذلك لتعريف المستهلك على العلامة التجارية وأهميتها لأنها الخطوة الأساسية في مهمة الاتصالات التسويقية .

وتشير فاتن فاروق (2003) (3) إلى أن العلامة التجارية هي المظهر المادي الذي يربط المنشأة بمنتجاتها في أي زمان ومكان وهي مرآة صادقة لشخصية المنتج أو المؤسسة .

ويذكر محمد صالح الخضر (2005) (5) أن العلامة التجارية والسمعة الجيدة هي وسيلة فعالة للربط بين المنتج والجمهور وكذلك بين الجماهير والهيئة التي تقدم لهم الخدمة .

وبذلك يكون تمت الإجابة على جميع تساؤلات البحث والتي حققت الهدف منه .

الإستنتاجات :

في ضوء أهداف الدراسة وإجابات عينة الدراسة تم التوصل إلى أهم الإستنتاجات التالية :

أولاً : المنهج المتكامل لإدارة العلامة التجارية :

1. لا يمكن بناء علامة تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية بدون الفهم الجيد للعلامات التجارية المنافسة .

2. يعتمد نجاح العلامة التجارية على فهم الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع تلك العلامة ومدى إشباعها لحاجتهم.

3. أهداف العلامة التجارية تتسق مع الأهداف التسويقية وأهداف المنظومة الرياضية .
4. لا يتم مراجعة الإستراتيجية العامة للمنظومة الرياضية لتحديد مدى تركيزها على الإستراتيجيات المختلفة التي تحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

ثانياً : الإستراتيجيات التسويقية اللازمة لبناء والحفاظ على مساهمة قوية للعلامة التجارية للمنظومة الرياضية :

1. يتطلب تطوير العلامة التجارية تغيير الإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية للمنظمة الرياضية .
2. المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة الرياضية تؤثر على العلامة التجارية.
3. التكتيكات التسويقية اللازمة لتدعيم العلامة التجارية تتمثل في تطوير المنتج من خلال حذف خاصية أو إضافة خاصية وبحيث لا يحدث تغيير جذري للمنتج .
4. عند حدوث تغيرات بيئية جذرية للمنظمة الرياضية فإنها لا تؤثر بشكل جوهري على مساهمة العلامة التجارية.

ثالثاً : الممارسات الحالية للمنظومة الرياضية في إدارة علامتها التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للمنظومة الرياضية .

1. يمكن للعلامة التجارية تنمية الإستثمار والتمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة التجارية.
2. الإسم والعلامة التجارية يساعدان في تميز وبناء جاذبية المنتج للمنظومة الرياضية مالكة العلامة.
3. تمكن العلامة التجارية مالكيها من تصنيع منتجات رياضية تحمل شعارها وتميزها عن غيرها .
4. تؤثر نوع العلامة التجارية على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنظومة الرياضية .

رابعاً: المتطلبات اللازم توافرها في المنظومة الرياضية حتى يمكنها بناء مساهمة مرتفعة لعلامتها التجارية .

1. تدريب الكفاءات البشرية داخل المنظومة الرياضية وخارجها لإعدادهم لتولي مسؤولية تنظيم استثمار العلامة التجارية .
2. غرس ثقافة جديدة لدى القائمين على إدارة الهيئات الرياضية بأهمية العلامة التجارية ومساهمتها .
3. وجود جهاز لإدارة الإسم والعلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية لأنها إحدى مكونات المنتج .
4. الإعتماد على مراكز البحوث والدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية والملكية الفكرية .
5. الإستعانة بالخبراء في هذا المجال لوضع استراتيجية لنشر العلامة التجارية واستثمارها .

التوصيات :

فى ضوء إستنتاجات الدراسة يوصى الباحث بما يلى :-

1. غرس ثقافة جديدة لدى القائمين على المنظومة الرياضية بأهمية العلامة التجارية ومساهمتها ، وكيفية إدارتها ، وذلك بالإعتماد على جهات متعددة مثل مراكز البحوث وكليات التربية الرياضية ، وقيامهم بعقد دورات وندوات متخصصة بها .
2. إعادة النظر في مهام إدارة العلامات التجارية التابعة لوزارة التموين والتي ما زالت تقتصر مسئولياتها فقط على مجرد التسجيل القانوني للعلامة التجارية ، وإجراءات الحماية القانونية لها ، وكذلك إعادة النظر في القانون الحالي للعلامة التجارية .
3. إنشاء إدارات للعلامة التجارية الرياضية كي تساهم في تفعيل وحماية العلامة التجارية .
4. إنشاء نظام معلومات تسويقية يساعد في وضع أهداف واقعية للعلامة التجارية ، ويساعد في تطوير الإستراتيجيات التسويقية.
5. ضرورة الإستفادة من البحوث العلمية على مختلفة المستويات الدولية في مجال العلامة التجارية في المجال الرياضي مع دراسة الإتجاهات العلمية لإستثمار وتسويق العلامة التجارية وحمايتها .
6. ضرورة العمل لتحقيق التكامل والدعم بين المؤسسات الرياضية لحماية العلامة التجارية واستثمارها.
7. يجب العمل على تدريب الكفاءات البشرية داخل المنظومة الرياضية وخارجها لإعدادهم لتولي مسئولية تنظيم استثمار العلامة التجارية .
8. ضرورة الإستعانة بالخبراء في هذا المجال لوضع استراتيجية لنشر العلامة التجارية للمؤسسات الرياضية المختلفة واستثمارها في السوق الرياضي المصري .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

1. أحمد كمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ، 2008 م .
2. أميرة فؤاد احمد مهران : إدارة الأسماء والعلامات التجارية وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية "دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2001 م .
3. فاتن فاروق أحمد عتريس : التأثير الدرامي للعلامة التجارية في الإعلام التلفزيوني بمصر ودوره في تأكيد الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2003 م .

4. محمد رجب احمد جبريل : الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2006م.
5. محمد صالح الخضر : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع التسوق غير المعمرة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 2005 م .
6. ولاء الدين محمد محمد إبراهيم : الحملة القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 2002 م .

ثانياً : المراجع الأجنبية

7. Daniel Mason : Bidding to Host A Major sports event the international journal of public sector Management , Wynne Jonectre , University of North Bria , 2002 .
8. De Chernatony L. & Donald M.H. : Creating Powerful Brands , Oxford Buterworth , Heinemann , Ltd. , 1993 .
9. John Fahy , Francis , Farrelly , Pascale : Competitive advantage through sponsorship , European of marketing , Vol. 38 , 2002 .
10. Jung Heom Kim : An instigation of Promotional Events and Other factors that effect the attendance on sporting Events , Impartial Fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy , the university of minnerstory , Jun , 2004.
11. Keller K. L. ,W : Managing Brands for the Long Run : Brand Reinforcement and Revitalization Strategies , New Jersey , Prentice – Hall , Inc. , 1998 .
12. Nilson T. H. : Competitive Branding Wining in the marketplace with value added brands , England :john wiely sonsand LTD , 1998 .

ثالثاً : المراجع من شبكة الإنترنت

13. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2016>
14. <http://www.football-observatory.com/-Reports->