

العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية

م. د / محمد فتححي محمد إبراهيم الشويل

مدرس مادة بكلية التربية الرياضية جامعة المنصورة

مقدمة ومشكلة البحث:

تمثل العلامة التجارية عنصرا مهما في المؤسسة عموما ولمنتجاتها خصوصا، كونها ضرورية لتمييز هذه المنتجات ولمساعدة المستهلك في اختيار منتج دون آخر؛ كما تحقق الحماية القانونية للمؤسسة تجاه الغير، وضمان عدم تضليل المستهلك وحمايته من مزاولي المنافسة غير المشروعة، وتعتبر العلامة التجارية في وقتنا الحاضر من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيرا على سلوك المستهلك؛ فالكثير من المنتجات التي كونت في ذهن المستهلك تصورا معينا إنما ترجع إلى علامة المنتج التي جذبت انتباه المستهلك، وافتي ساعدت على توصيل معلومات معينة عن المنتج وتشكيل إدراك وتصور المستهلك عنها، لذلك ينظر إلى العلامة على أنها من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك، ولقد فرضت العلامة التجارية نفسها بسبب تعدد المنتجات التي تشبع نفس الحاجة، وافتي قد تتشابه إلى حد كبير جدا من خلال مكوناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي ولكنها تختلف من حيث مصدر إنتاجها، مما يتعذر معه على المستهلك التمييز بين منتج وآخر، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى إلحاق الضرر بالمستهلك من خلال إخفاقه في الحصول على منتجه المفضل بسبب عدم تمكنه من تمييزه عن غيره من المنتجات المشابهة له، وفي نفس الوقت فإن ذلك يؤدي إلى الإضرار بأحد المنتجين لصالح المنتج الآخر المنافس له.

ويشير Kotler إلى العلامة التجارية بأنها تعبر عن "اسم، مصطلح، رمز، تصميم أو مزيج من كل ذلك بهدف التعريف بسلعة أو خدمة أو منتج معين وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين" (١٥، ٢٤٨).

إن العلامة التجارية لها عدة وظائف تقوم من خلالها بعمل هوية للمؤسسة التي تمثلها، فهي تقوم بعمل الكثير من الوظائف والأدوار التسويقية للمؤسسة ومنها منح هوية واضحة للمؤسسة

وهو ما يحتاج الى حماية قانونية لملكية الاسم وعناصر التصميم، اعطاء صيغة مختصرة للجمهور فالعلامة التجارية يجب أن تكون بمثابة تلخيصا لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن المنتج الذي يحملها، توفير الضمان للمستهلك بالنسبة لجودة المنتج الذي يحمل علامة المؤسسة التجارية وكذلك الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج ماديا ومعنويا، تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له وأن توضح للمستهلك مدى تميز وقيمة هذا المنتج ، كما أن العلامة التجارية تضيف الى القيمة الأصلية للمنتج قيمة مضافه (١، ٣٦١).

هناك عدة خصائص يجب أن تتوفر في العلامة التجارية منها أن تكون معبرة عن مزايا المنتج واستعمالاته، سهولة نطق اسم العلامة وسهولة تذكره وفهمه، أن تكون العلامة التجارية مميزة وواضحة ومتفردة، القابلية للتسجيل والحماية القانونية، امكانية تكيف العلامة لتشمل منتجات أخرى تابعة لنفس المؤسسة، أن تكون العلامة ملائمة للدعاية وامكانية استخدامها في اعلانات مبتكرة، ترد اسم العلامة الجارية وشعارها عن العلامات التجارية الخرى من نفس فئة المنتج (٢ ، ٢٠٧).

مؤخرا تطورت المنتجات التجارية المرخصة في المجال الرياضى لتصبح أحد أهم مصادر الدخل الفعاله للأندية والمؤسسات الرياضية وخاصة المحترفة منها، وتندرج هذه المنتجات تحت اطار صناعة المنتجات الرياضية الكلاسيكية والتي تحمل العلامة التجارية لإحدى هذه المؤسسات الرياضية، وبجانب الدور الاقتصادي للمنتجات المرخصة فإن لها دور اتصالي هام للتأكيد على الارتباط القوى بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها، بالاضافة الى أنها تصنع صورة جيدة للأندية الرياضية (١٨ ، ٢٣٥).

يشير مصطلح Sport merchandising products الى المنتجات التجارية فى الرياضة، أما مصطلح Licensing sport products فيشير الى المنتجات الرياضية المرخصة، وغالبا ما يشير المصطلحان الى نفس المعنى وهى المنتجات التى تطرحها الأندية أو المؤسسات الرياضية وتحمل علامتها التجارية ليشتريها جمهور المشجعين (٢٠، ١٣٠).

إن مشجعى الفرق الرياضية لديهم شغف كبير بقيادة الفرق والنجوم من لاعبيها المميزين لذا فقمصان هؤلاء اللاعبين تعتبر من أكثر المنتجات رواجاً وجذباً للجمهور لشرائها، فالأندية الرياضية الأعلى دخلاً من بيع المنتجات الرياضية المرخصة هي الأندية التي تمتلك علامة تجارية معروفة وذات مكانة بين فرق الدورى الذى تلعب به، فعلى مدار الأعوام، من خلال البطولات

والتسويق الفعال تمكنت هذه الأندية من بناء قاعدة كبيرة من جمهور المشجعين الذين يحملون انتماءا شديدا للنادي وعلامته التجارية، لذا فإدارات أندية كرة القدم يجب أن تستثمر فى الترويج لقيمة الارتباط بين الفريق وعلامته التجارية من جانب والجمهور من جانب آخر (٦ ، ٢٤٧).

على الأندية الرياضية أن تهتم ببناء علامة تجارية قوية ويتوقف ذلك بشكل كبير على تحقيق النادي (الفريق) لنجاحات رياضية وتقديم أداء رياضي قوى، فالفوز على المنافسين وتحقيق البطولات له الكثير من الفوائد التي لا تتوقف على الجائزة المالية للبطولة أو الكأس ولكن الأهم هم دعم علامة النادي التجارية وزيادة شهرتها ، فذلك يعتبر الطريق المباشر لبناء علاقة قوية مع المشجعين والحفاظ على هذه العلاقة بشكل مستمر ولفترات طويلة، فبناء علامة تجارية قوية يتبعها الكثير من المكتسبات والتي يمكن أن تجنيها الأندية مثل بيع حقوق الرعاية والبت الإعلامي والترخيص للشركات باستخدام علامتهم التجارية (٨ ، ٥).

حقوق الملكية الفكرية تلعب دورا مهما فى عالم الرياضة، حيث تسهم فى عمل دوائر اقتصادية تتعدى قيمتها مليارات من الدولارات سنويا، وذلك عن طريق استخدام العلامات التجارية والتصاميم والشعارات والصور فقد أصبحت جميعا أدوات لتعزيز التنمية الاقتصادية من خلال الرياضة، ونجاح ذلك يعتمد على تنظيم العديد من الأحداث الرياضية القيمة و تسويقها عن طريق أساليب متنوعة منها الاعلان والبت الاعلامى، منح التراخيص، فكل ذلك تعتبر حقوق مملوكة للمؤسسات الرياضية وهو ما يتطلب حماية قانونية لمالكى هذه الحقوق ضد الممارسات الغير مشروعة ومواجهة التزييف والغش (٣ ، ٤٠٣).

انه من الصعب على الأندية والمؤسسات الرياضية انتاج وإدارة المنتجات التجارية المرخصه، لذا فمعظم الأندية الرياضية المحترفة تباع هذا الترخيص لشركة أو وكالة متخصصة لانتاج وتوزيع المنتجات التجارية المرخصة وبذلك تتجنب الأندية والمؤسسات الرياضية الصعوبات والمخاطر المرتبطة بتصنيع وتخزين ونقل وتوزيع هذه المنتجات (٢٠ ، ١٣٠).

فالأندية الرياضية بصفتها (مانح الترخيص) مالك العلامة التجارية تمنح ترخيص باستخدام علامتها التجارية لأحدى الشركات لانتاج مجموعات متنوعة من المنتجات التى تحمل العلامة التجارية للأندية الرياضية باعتبارها (المرخص له)، ويتم ذلك عن طريق ابرام عقود مفصلة تحمل العديد من الشروط التى يجب أن تحترم من الطرفين، كما يجب على الأندية وضع مواصفات قياسية لجودة المنتجات التى تحمل علامتها التجارية وهو ما يجب مراعاته من الشركة المنتجة

باعتبارها المسؤولة عن انتاج وتوزيع هذه المنتجات، فجودة هذه المنتجات تعكس قيمة العلامة التجارية التي تحملها وكذلك صورة الأندية التي تمثلها (١٧ ، ٢١٣).

المنتجات المرخصة أصبحت تستخدم كأداة تمويلية للمؤسسات الرياضية، حيث بلغ حجم سوق المنتجات الرياضية المرخصة على مستوى العالم ٣٢.٣ مليار دولار عام ٢٠٢٢ (٢٦)، كما تحقق اللجنة الأولمبية الدولية أرباح كبيرة من المنتجات الرياضية المرخصة مع كل دورة أولمبية فكان أعلى دخل لها من خلال المنتجات المرخصة بدورة بكين ٢٠٠٨ وهو ١٦٣ مليون دولار، يليها دورة لندن ٢٠١٢ بقيمة أرباح بلغت ١١٩ مليون دولار فقط من مبيعات المنتجات المرخصة التي تحمل شعار الدورة الأولمبية (٢٥ ، ٣٠). وفي الدوري الألماني لكرة القدم بلغ حجم الأرباح التي حصلت عليها الأندية ١٨٢ مليون يورو فقط من مبيعات المنتجات الرياضية المرخصة لعام ٢٠٢٢ (٢٣ ، ١٠). كما حصل الاتحاد الدولي لكرة القدم على أرباح بلغت ٧٦٩ مليون دولار من خلال الترخيص باستخدام علامته التجارية للفترة من ٢٠١٩ الى ٢٠٢٢ (٢٤).

من خلال العرض السابق والذي يوضح مدى اسهام المنتجات الرياضية المرخصة كأحد مصادر الدخل للأندية والمؤسسات الرياضية، كما قام الباحث بعمل دراسة اسطلاحية مع بعض المديرين التنفيذيين لعدة أندية بالدوري المصري لكرة القدم وذلك للتعرف على اهم العوامل التي يمكن ان تؤدي في طرح المنتجات الرياضية والتي تحمل العلامة التجارية الخاصة بهذه الأندية المرخصة والتي كانت نتاجها ان ٩٩% من هذه الأندية لا تملك متجر لبيع منتجات مرخصه تحمل علامته التجارية سوى النادى الأهلى فقط، وهو ما دفع الباحث للتعرف عل العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية.

المصطلحات:

- العلامة التجارية: تعبر عن اسم، مصطلح، اشارة، رمز، تصميم، أو مزيج منهم ويهدف الى التعريف بسلعة أو خدمة معينة. (٥ ، ٢).

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية

تساؤلات البحث:

١. ما العوامل القانونية في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

٢. ما العوامل الاقتصادية في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟
٣. ما العوامل الادارية في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟
٤. ما العوامل الرياضية في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

الدراسات السابقة:

قام Z. Rezaei. (٢٠١٩) (١٦) بعمل دراسة بعنوان: تحديد العوامل الداخلية والتحديات التي تواجه العلامة التجارية لدوري كرة السلة الإيراني. واستهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل الداخلية والتحديات التي تواجه العلامات التجارية لدوري كرة السلة الإيراني. استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي حيث اعتمدت على المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات، تكون المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة من خبراء مطلعين في مجال العلامات التجارية ورياضة كرة السلة. كما تم مقابلة عينة البحث الكرة الثلجية، إلى حد الوصول إلى التشبع النظري، حيث تم اختيار ١٩ فردًا كعينة نهائية لهذه الدراسة. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تحديد العوائق وسبل إدارة العلامة التجارية لدوري كرة السلة يعتمد على تحديد وتحليل العوامل الداخلية في هذا الدوري، الاهتمام بهذه العوامل يجعل من الممكن اتخاذ اجراءات فعالة لإدارة العلامة التجارية، تم تحديد عدة تحديات تواجه أندية كرة السلة وهي عوامل داخلية مثل إدارة الشؤون القانونية، وظروف اللاعبين، وأخرى خارجية مثل التشريعات والجمهور المحب لكرة السلة.

قام Fekete. R. & Erdos. A. (٢٠١٦) (١٠) بعمل دراسة لبحث تفضيلات المشجعين لشراء المنتجات كأحد أكثر المجالات ربحية في سوق الرياضة: وهو الترخيص باستخدام العلامات التجارية في الرياضة تهدف هذه الدراسة الى تحديد الملامح والخصائص التي تدعم رغبة المستهلك في شراء البضائع المرخصة والتي تخص الفريق الرياضي، علاوة على استكشاف تفضيلات الاستهلاك في السوق المجرية من منظور التسويق الرياضي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث تم استخدام الاستبيان عن طريق الإنترنت كأداة لجمع البيانات من ١٧١ فرد من مشجعي كرة القدم في المجر. تشير نتائج البحث إلى أن عمليات الشراء في الموقع تعتمد على أسعار التذاكر للأحداث، وأن عشاق كرة القدم هم الذين يشترون المنتجات ذات الصلة بالرياضة ويفضلون القمصان. كما أكدت النتائج على حساسية الأسعار للمشجعين كعامل مهم في عملية صنع القرار

المتعلق بشراء البضائع المرخصة للفريق الرياضي و تشمل أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات وخاصة القمصان والأوشحة حيث أنها الأكثر تفضيلاً لمشجعي كرة القدم.

قام O. Huseyin (٢٠١٦) (١٤) بعمل دراسة بعنوان: السلوك الشرائي للمنتجات المرخصة لمشجعي الرياضة دراسة على متجر نادى غازى عنتاب الرياضى. تم إعداد هذه الدراسة لتحديد سلوك شراء المنتجات المرخصة للفرق الرياضية من قبل المشجعين الذين يأتون إلى متجر غازى عنتاب الرياضى لشراء المنتجات المرخصة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث والتي شملت ٤٣٩ شخصاً من المترددين على متجر نادى غازى عنتاب الرياضى (تركيا) بين عامي ٢٠١٣-٢٠١٥. وأشارت أهم النتائج الى أن المشجعين الذين يشترون المنتجات المرخصة في متجر نادى غازى عنتاب الرياضى يشاهدون في الغالب المباريات في الملعب ويفضلون شراء المزيد من البضائع المرخصة كنوع من أنواع الدعم لفريقهم المفضل. كما يفضل الرجال من المشجعين شراء سلع مرخصة أكثر من النساء بسبب ولائهم وهويتهم الجماعية بينما تفضل النساء شراء البضائع المرخصة أكثر من الرجال بسبب الاستمتاع بالتسوق.

قام M. Salman وآخرون (٢٠١٦) (١٩) بعمل بحث بعنوان: العوامل المؤثرة على الشراء المنفعة للمنتجات المرخصة للفرق الرياضية في الدول النامية، عملية الشراء السريعة (المندفعة) تحدث نتيجة لدافع فوري لإجراء عملية شراء. ويميل عشاق الرياضة إلى الانخراط في الشراء المنفعة عندما يتعلق الأمر بمنتجات الفرق الرياضية المرخصة. وتسعى هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤدي إلى الشراء المنفعة لمنتجات الفرق الرياضية المرخصة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٢٨٨ فرد من الشباب المشجعين للرياضة وينتمون للفئة العمرية من ١٨ - ٢٦ سنة. وأوضحت النتائج أنه لا يوجد ارتباط بين الاستمتاع بالتسوق والشراء المنفعة للمنتجات الرياضية، حيث أظهرت النتائج بأن هناك عوامل أخرى تدفع مشجعي الفرق الرياضية نحو الشراء المنفعة للمنتجات المرخصة مثل توافر المال وأسلوب العرض بالمتجر والتسويق الجيد للمنتج بالإضافة الى مدى انتماء المشجع وارتباطه العاطفي بالفريق فتلك العوامل تعمل على اتخاذ قرارات شرائية مندفعة من المشجعين نحو البضائع والمنتجات المرخصة لفريقهم.

قام A. Szymoszkowskyj وآخرون (٢٠١٦) (٢١) بعمل دراسة حول حقوق ملكية العلامة التجارية وكيفية إدارة سلسلة التوريد من خلال بحث استراتيجيات ادارة العلامات التجارية للبيع بالتجزئة التي تستخدمها أندية كرة القدم المحترفة. وركزت الدراسة على تحليل نوع المنتج المُسَوَّق ، وأسباب بيع منتجات معينة والطرق التي تباع بها أندية كرة القدم البضائع المرخصة ، بما في ذلك شركائها في قنوات التوزيع. تم استخدام المنهج الكيفي حيث تم تحليل محتوى ٢٢ موقعاً إلكترونياً

لأندية كرة القدم المحترفة الاسكتلندية والتقارير السنوية الخاصة بهم، كما تم اجراء مقابلات شبه منظمة مع سبعة مديرين من أندية كرة القدم والمسؤولين عن متاجر بيع البضائع المرخصة بالتجزئة . وأشارت أهم النتائج الى أن بناء حقوق ملكية العلامة التجارية هو الدافع الرئيسي لبيع المنتجات المرخصة بالتجزئة، تستخدم بعض أندية كرة القدم وسطاء أو متعهدين خارجيين للاستجابة لطلبات المستهلكين المفاجئة ولضمان مستويات عالية من الجودة فى ادارة المنتجات المرخصة التى يطرحها النادى، فى حين أن البعض الآخر لديه سلسلة إمداد متكاملة تسمح بمزيد من التحكم.

قام Kwak. D& Kwon. Y (٢٠١٥) (١١) بدراسة بعنوان: ترخيص علامة تجارية رياضية: تأثيرات العلامة التجارية للفريق وتحديدها وتهيئة الأداء على القيم متعددة الأبعاد ونوايا الشراء. استهدفت هذه الدراسة التعرف على هدفين رئيسيين الأول هو كيفية تقدير المستهلكين للبضائع الرياضية ذات العلامات التجارية المرخصة بالنسبة للرياضات الجماعية، والثاني هو معرفة اثر شدة التنافس ومدى الانتماء للفريق على تقيييمات المنتج المرخص. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٢٨٥ فرد من طلاب وطالبات إحدى الجامعات الأمريكية. وأظهرت النتائج أن الجمهور (الأكثر انتماءا) يتحيز تحيزا كبيرا لمنتجات فريقهم المفضل على النقيض من الجمهور (الأقل انتماءا) والذين أظهروا تفاعل أقل للمنتجات المرخصة. كما أوضحت النتائج بأن قوة المنافسة والأداء الرياضى للفريق يؤثر فى مدى تعاطف الجمهور وارتباطه بالمنتجات المرخصة للفريق.

قام Cardoso. A وآخرون (٢٠١٤) (٩) بعمل دراسة بعنوان استراتيجيات متجر نادى بورتو لبيع المنتجات المرخصة لجذب فئات الأطفال والشباب. الغرض من هذا البحث هو التعرف على استراتيجية المنتجات المرخصة فى متجر FC Porto ، الواقع فى مدينة أوبورتو فى البرتغال ، لجذب شريحة الأطفال والشباب. تم تقسيم المنهجية المستخدمة فى البحث الى جزئين، الأول يتم عرض البيانات التى تم جمعها من المتجر الخاص بالنادى ، فى الجزء الثانى تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة لعرض ووصف متجر النادى. من أجل تقديم البيانات التى تم جمعها ، حيث تم تقسيمها الى فئات حسب القطاعات و النوع (ذكور أو أناث). وأظهرت نتائج البحث أن نادى FC Porto لديه خطط موجهه لجذب الجمهور الطفولي (الأطفال والرضع والصغار)، كما أظهر البحث أن هناك فجوة بين التمثيل الذكورى والتمثيل الأنثوي فى الاهتمام بشراء المنتجات المرخصة لصالح الذكور. كما أن قسم البيع بالتجزئة فى نادى بورتو يستخدم العديد من التقنيات لجذب انتباه الأطفال.

قام McCarthy. J. وآخرون، (٢٠١٤) (١٢) بعمل دراسة بعنوان إدارة حضور العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: حالة أندية كرة القدم في المملكة المتحدة. الغرض من هذه الدراسة هو المساهمة بالمعرفة حول القضايا والفوائد المرتبطة بإدارة العلامة التجارية والعلاقات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاعتماد على المنهج التحليلي حيث تم جمع البيانات لدراسة حالة عدد أربعة أندية من أندية الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم (EPL) من خلال مجموعة من الأبحاث المكتبية، استنادًا إلى المستندات والتقارير ومواقع الويب، والمقابلات شبه المنظمة مع أربعة من كبار المديرين الذين كانوا مسؤولين عن التسويق والعلامات التجارية والتواجد على شبكة الإنترنت. وأظهرت النتائج أن الأندية اتفقت على أن تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي من شأنه أن يوفر التفاعل والمشاركة، ونمو المجتمع وانتائه، وزيادة متابعة مواقع الويب الرسمية والمكاسب التجارية. ومع ذلك، عند تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، كان لديهم شاغلين رئيسيين، الأول هو التحكم في وجود العلامة التجارية وصورتها في وسائل التواصل الاجتماعي، والثاني هو كيفية تحقيق توازن مناسب بين كيفية تحقيق إيرادات قصيرة الأجل، وتلك التي تبني ولاءً للعلامة التجارية على المدى الطويل.

قام Abosag. I. وآخرون (٢٠١٢) (٧) بعمل دراسة بعنوان دراسة العلاقة بين العاطفة نحو العلامة التجارية وامتداد تأثير العلامة التجارية بالنسبة لمشجعي أندية كرة القدم المحترفة. يفترض الباحثان بأن المشجعين في بيئة اليوم لديهم مواقف عملية تجاه ضرورة العلامة التجارية وأهميتها في نجاح أنديةهم في المستقبل. وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج يصور العلاقة بين الارتباط العاطفي للمشجعين، وإدراك المشجعين للعلامة التجارية ومدى دعمهم لاستمرار العلامة التجارية. تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٨٤٢ من مشجعي فريقين من فرق دوري كرة القدم للمحترفين في النرويج. وأشارت أهم النتائج إلى أن المشجعين الذين لديهم ارتباط عاطفي قوي بناديهم لديهم تصور قوي للنادي كعلامة تجارية، كما أن لديهم اهتمام متواصل لدعم علامة النادي التجارية. كما اتضح أن الفرق والشركات المصنعة للأدوات ليس لديهم استراتيجية رسمية لتوضيح الاستفادة المشتركة من ارتباطهم معا وهي من أهم العوامل التي تساعد على نجاح وانتشار العلامة التجارية للأندية عالميا.

قام Ozer. A. & Argan. M. (٢٠٠٦) (١٣)، بعمل دراسة بعنوان: السلوك الشرائي للبضائع المرخصة للفرق الرياضية (دراسة على الجمهور التركي). استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المحددة التي تؤثر على قرار الشراء للبضائع المرخصة للفرق الرياضية. تم استخدام المنهج

الوصفي حيث اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت ١٩٦ فرد من الجمهور المتردد على متجر الأدوات المرخصة الخاص بنادي فنار بهشة التركي. أشارت أهم النتائج إلى أن هناك خمسة عوامل رئيسية (مدى انتماء ودعم المشجعين للفريق، جو المتجر، جماعة الأصدقاء، الولاء ومتعة التسوق)، يشتري المشجعون حسب انتماءاتهم والتي تتأثر غالبا بكونهم جزءا من مجموعة الأصدقاء. بالرغم من تشابه المشجعين بسبب هويتهم التي تتأثر بمشاعر الفريق، إلا أن سلوكياتهم الشرائية تتأثر بالمتغيرات الديموغرافية.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي نظرا لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

مسؤولي التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الإدارة بعض أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية بوالتي بلغت (٧٧) مفردة فرد من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس إدارات أندية الدوري المصري لكرة القدم، كما تم اختيار عينة أخرى استطلاعية وبلغ قوامها (٢٠) مفردة من نفس مجتمع البحث و من خارج العينة الأساسية.

جدول (١)

وصف عينة البحث

م	العينة	الاستجابات	النسبة
١	الاساسية	٧٧	٧٩.٣٨%
٢	الاستطلاعية	٢٠	٢٠.٦٢%
٣	المجموع	٩٧	١٠٠%

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لذا تم تصميم استبيان " العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية".

خطوات بناء الاستبيان:

- ١- المقابلات الشخصية: قام الباحث بعمل عدة مقابلات شخصية مع عدد من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الادارة لبعض أندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم للتعرفي علي العوامل و الأبعاد والنقاط المقترحة والمتعلقة بالاستبيان.
- ٢- الاطلاع علي المراجع والدراسات السابقة: من خلال اطلاع الباحث على عدد من المراجع والدراسات السابقة مثل Rezaei. Z (٢٠١٩) (١٦)، Fekete.R. & Erdos. A. (٢٠١٦) (١٠)، Salman. M. وآخرون (٢٠١٦) (١٩)، Kwak. D& Kwon. Y (٢٠١٥) (١١)، Ozer. A. & Argan. M. (٢٠٠٦) (١٣)، والمتعلقة بكيفية استخدام العلامات التجارية لأندية كرة القدم في عمل منتجات مرخصة، حيث تم التعرف على أبعاد هذه الدراسات والنتائج التي أظهرتها.

٣- تحديد محاور الاستبيان:

تم تحديد عدد اربع محاور للاستبيان وهى العوامل (القانونية، الاقتصادية، الرياضية و الإدارية) وتم صياغة عدة عبارات تعبر عن كل محور من هذه المحاور، وبذلك يكون قد تم الانتهاء من الصورة المبدئية للاستبيان، ثم عرضت هذه الصورة المبدئية على عدد من الخبراء والمختصين فى مجال الادارة الرياضية والتسويق الرياضى حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات حتى تم التوصل الى الصورة النهائية للاستبيان ، ثم تم عمل إجراءات الصدق والثبات له كما يلي.

المعاملات العلمية للاستبيان:

اولاً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٢٠) مفردة، وقد استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط فيما بين كل من العبارات والدرجة الكلية للمحور الذى تمثله والدرجة الكلية للاستبيان، وبين محاور الاستبيان وبعضها وبين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول الآتية:

جدول (٢)

صدق الاتساق الداخلي لاستبيان العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة
لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن=٢٠)

العلاقة	الارتباط مع		العلاقة	الارتباط مع		العلاقة	الارتباط مع		العلاقة	الارتباط مع	
	المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان
العوامل القانونية			العوامل الاقتصادية			العوامل الإدارية			العوامل الرياضية		
١	*.٥٠٦	*.٥٣٩	١	*.٧٠٠	*.٦٣٣	١	*.٧١٥	*.٦٩٢	١	*.٧٧٨	*.٧٢٤
٢	*.٥١٦	*.٥٤٩	٢	*.٥٨٦	*.٥١٩	٢	*.٦٦٣	*.٦٢٦	٢	*.٧١٩	*.٦٨١
٣	*.٦٥٩	*.٦٨٦	٣	*.٧٧٢	*.٧٤٧	٣	*.٧٣٤	*.٦٦٩	٣	*.٧٤٦	*.٦٨٦
٤	*.٥٨٩	*.٦٣٣	٤	*.٦٥٤	*.٦٢٠	٤	*.٦١٨	*.٥٥١	٤	*.٦٦٧	*.٦٠٠
٥	*.٧٥٤	*.٧٣٠	٥	*.٦٧٠	*.٧٠٢	٥	*.٦٨٢	*.٦١٥	٥	*.٧٤١	*.٦٨٥
٦	*.٧٥٣	*.٦٩٥				٦	*.٦٤٥	*.٥٧٨	٦	*.٥٦٩	*.٥٠٢

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من الجدول (٢)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات الاستبيان ومع الدرجة الكلية للمحور المنتمية اليه والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل علي صدق العبارات.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين محاور وبعضها والدرجة الكلية العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل
العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن=٢٠)

المحاور	العوامل القانونية	العوامل الاقتصادية	العوامل الإدارية	العوامل الرياضية	الدرجة الكلية للاستبيان
العوامل القانونية		*.٦١٩	*.٦٤٤	*.٥٨٨	*.٥٨٣
العوامل الاقتصادية			*.٦٠٧	*.٥٩٨	*.٥٧٢
العوامل الإدارية				*.٦٢٩	*.٥٩٣
العوامل الرياضية					*.٦٦٢
الدرجة الكلية للاستبيان					

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من الجدول (٣)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان مع بعضها والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان:

للتحقق من ثبات الاستبيان، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٠) مفردة وقد استعان الباحث بمعامل ألفا كرونباخ ومعمل جتمان وسبيرمان برون لحساب معامل ثبات الاستبيان.

جدول (٤)

ثبات استبيان العوامل المؤثرة في عمل منتجات رياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن=٢٠)

المحاور	معامل جتمان	سبيرمان براون	معامل ألفا كرونباخ
العوامل القانونية	٠.٨٠٦	٠.٨٤٣	٠.٨٦٢
العوامل الاقتصادية	٠.٧٨٨	٠.٨٤٠	٠.٨١١
العوامل الإدارية	٠.٧٧٤	٠.٨٢٩	٠.٧٩٨
العوامل الرياضية	٠.٨١٨	٠.٨٤٥	٠.٨٣٢
الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٨١٢	٠.٨١٦	٠.٩١٣

* قيمة مرتفعة ك من ٠.٧٠٠

يتضح من الجدول (٤)، ان معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٨١٢)، وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة جتمان (٠.٨١٦) وبطريقة سبيرمان براون (٠.٩١٣)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث. عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول: ما العوامل القانونية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

جدول (٥)

الدلالات الإحصائية للعوامل القانونية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن = ٧٧)

م	العبارة	درجة التأثير			المتوسط	الوزن النسبي	كا ^٢
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
		نسبة %	نسبة %	نسبة %			
١	توافر الحماية القانونية لحقوق الأندية عند استخدام علامتها التجارية	١.٣٠	٣٨.٩٦	٥٩.٧٤	١.٤٢	٤٧.١٩%	*٤٠.٥٥
٢	زيادة الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية	٣١.١٧	٦٦.٢٣	٢.٦٠	٢.٢٩	٧٦.١٩%	*٤٦.٩٤
٣	تتبع المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية وطرحها بالأسواق بشكل غير شرعي	٨٥.٧١	١٢.٩٩	١.٣٠	٢.٨٤	٩٤.٨١%	*٩٦.٦٥
٤	قانون الرياضة يساعد الأندية على طرح منتجات مرخصة تحمل علامتها التجارية	٥.١٩	٢٠.٧٨	٧٤.٠٣	١.٣١	٤٣.٧٢%	*٦٠.١٨
٥	هناك حاجة الى قوانين صارمة لتستطيع الأندية تأسيس متاجر لبيع منتجاتها المرخصة	٧٦.٦٢	٢٣.٣٨	-	٢.٧٧	٩٢.٢١%	*٧١.٢٥
٦	اللوائح المنظمة لعمل الأندية الرياضية تساعد الأندية من طرح منتجاتها المرخصة	٣١.١٧	٦٢.٣٤	٦.٤٩	٢.٢٥	٧٤.٨٩%	*٣٦.١٨

*قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول رقم (٥) ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالعوامل القانونية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة

لدي أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات عند مستوى (٠.٠٥).

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٣) حصلت على أعلى وزن نسبي (٩٤.٨١%) والتي تنص على "تتبع المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية وطرحها بالأسواق بشكل غير شرعي" كما حصلت العبارة رقم (٢) على ثانی أعلى عبارة من حيث الوزن النسبي (٩٢.٢١%) وتنص على "زيادة الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية" وهو ما يؤيد نفس المعنى بأن هناك تحديات قانونية تواجه الأندية الرياضية لطرح منتجات تحمل علامتها التجارية، فوجود منتجات مقلدة في الأسواق يمثل تهديد كبير للمنتجات الأصلية التي يطرحها النادي فالمنتجات المقلدة تكون رخيصة الثمن فيشتريها الجمهور بدلا من المنتجات الأصلية وهو ما أكدته العبارة رقم (٢) بأنه من الضروري زيادة الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية، لذا تظهر نتائج الجدول بأن العوامل القانونية لبيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية وهو ما يتفق مع نتائج Rezaei (٢٠١٩) والذي أكدت على أن التشريعات والقوانين لا تساعد الأندية الرياضية على عمل منتجات مرخصة تحمل العلامة التجارية للأندية الرياضية، كذلك يتفق مع نتائج دراسة Szymoszkowskyj وآخرون (٢٠١٦) والتي أكدت على أهمية بناء حقوق الملكية للعلامات التجارية للأندية الرياضية وكيفية الحفاظ عليها لاستخدامها تجاريا.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما العوامل الاقتصادية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

جدول (٦)

الدلالات الإحصائية للعوامل الاقتصادية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية

المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن = ٧٧)

م	العبارة	درجة التأثير			المتوسط	الوزن النسبي	كا
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
		نسبة %	نسبة %	نسبة %			
١	تؤثر الحالة الاقتصادية للمجتمع في شراء الجمهور للمنتجات المرخصة	٤١.٥٦	٥١.٩٥	٦.٤٩	٢.٣٥	٧٨.٣٥%	*٢٦.٢١
٢	معظم الجمهور المحب لشراء المنتجات المرخصة دخلهم قليل لأنهم من الشباب وصغار السن	٦٧.٥٣	٣١.١٧	١.٣٠	٢.٦٦	٨٨.٧٤%	*٥٠.٨٣
٣	الاقبال على شراء المنتجات المرخصة والتي تحمل علامة النادي التجارية	١٤.٢٩	٥٤.٥٥	٣١.١٧	١.٨٣	٦١.٠٤%	*١٨.٨٨
٤	ارتفاع أسعار المنتجات المرخصة تتسبب في قلة بيعها	٧٠.١٣	٢٨.٥٧	١.٣٠	٢.٦٩	٨٩.٦١%	*٥٥.٥١
٥	عمل متجر لبيع المنتجات المرخصة للأندية يحتاج الى ميزانية كبيرة	١٦.٨٨	٢٢.٠٨	٦١.٠٤	١.٥٦	٥١.٩٥%	*٢٦.٩١

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

يتضح ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالعوامل الاقتصادية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدي أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥).

كما يتضح من الجدول رقم (٦) أن العبارة رقم (٤) حصلت على أعلى وزن نسبي (٨٩.٦١%) وهي تنص على " ارتفاع أسعار المنتجات المرخصة تتسبب فى قلة بيعها "، كما حصلت العبارة رقم (١) على ثانى أعلى وزن نسبي (٨٨.٧٤%) وتنص على " الحالة الاقتصادية للمجتمع تؤثر فى شراء الجمهور للمنتجات المرخصة " وهو ما يوضح مدى تأثير العوامل الاقتصادية فى المجتمع سواء من خلال مستوى الدخل أو مدى ارتفاع الأسعار حيث أن ذلك يؤثر بشكل مباشر على انفاق الجمهور بشكل عام والانفاق نحو الرياضة بشكل خاص وهو ما يمثل تحدى كبير للأندية الرياضية التى تسعى لطرح منتجات مرخصة تحمل علامتها التجارية حيث ان هذه المنتجات غالبا ما تكون على مستوى عالى من الجودة وهو ما يؤدى الى ارتفاع أسعارها، ومن خلال تلك النتائج يتضح أهمية العوامل الاقتصادية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدي أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Fekete. R. & Erdos. A. (٢٠١٦) والتي أكدت على أهمية الأسعار للجمهور كعامل مهم في عملية صنع القرار المتعلق بشراء البضائع المرخصة للفريق الرياضي. وتتفق هذه النتائج أيضا مع نتائج دراسة Salman. M. وآخرون (٢٠١٦) والتي أكدت على ضرورة توافر المال كعامل أساسى ومؤثر على اتخاذ القرار الشرائى للمشجعين نحو شراء المنتجات الرياضية المرخصة.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: ما العوامل الادارية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدي أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

جدول (٨)

الدلالات الإحصائية العوامل الادارية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية
المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن = ٧٧)

م	العبارة	درجة التأثير			المتوسط	الوزن النسبي	كا
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
		نسبة %	نسبة %	نسبة %			
١	اهتمام ادارة النادي بالتخطيط للاستفادة من ترخيص علامة النادي التجارية مستقبلا	٦٣.٦٤	١٤.٢٩	٢٢.٠٨	٢.٤٢	٨٠.٥٢%	*٣٢.٥٢
٢	وجود ادارة مستقلة فى النادي تعمل على كيفية استخدام علامة النادي تجاريا	٧٩.٢٢	١٢.٩٩	٧.٧٩	٢.٧١	٩٠.٤٨%	*٧٣.٢٧
٣	الجهود التسويقية فى النادي تركز على أمور أخرى ترى الادارة أنها أهم من المنتجات المرخصة	٨١.٨٢	٩.٠٩	٩.٠٩	٢.٧٣	٩٠.٩١%	*٨١.٤٥
٤	عمل متجر للنادى لبيع منتجاته المرخصة يعتبر أمر معقد ويحتاج الى ادارة محترفة	٦٤.٩٤	٢٥.٩٧	٩.٠٩	٢.٥٦	٨٥.٢٨%	*٣٧.٩٠
٥	علامة النادي التجارية غير مشهورة وتحتاج الى جهود تسويقية كبيرة لعمل منتجات مرخصة	٤٩.٣٥	٤٦.٧٥	٣.٩٠	٢.٤٥	٨١.٨٢%	*٣٠.١٠
٦	توافر الكوادر التسويقية القادرة على استخدام العلامة التجارية للنادى	٥٥.٨٤	٣٣.٧٧	١٠.٣٩	٢.٤٥	٨١.٨٢%	*٢٣.٨٧

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

يتضح من الجدول رقم (٨) ان قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة العوامل الادارية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٥).

كما يتضح من الجدول أن أعلى عبارة حصلت على وزن نسبي (٩٠.٩١%) كانت العبارة رقم (٣) وتنص على "الجهود التسويقية فى النادي تركز على أمور أخرى ترى الادارة أنها أهم من المنتجات المرخصة"، كما كانت العبارة رقم (٢) هى ثانى أعلى عبارة حيث حصلت على وزن نسبي (٩٠.٤٨%) وتنص على "وجود ادارة مستقلة فى النادي تعمل على كيفية استخدام علامة النادي تجاريا"، ويفسر الباحث ذلك بأن ادارات الأندية فى الدورى المصرى لكرة القدم تركز على النواحي التسويقية المعتادة مثل الرعاية وحقوق البث التلفزيونى وتسويق اللاعبين حيث يعتبر المسئولين فى الأندية بأن هذه الأساليب التسويقية أكثر جدوى من طرح منتجات مرخصة تحتاج الى جهود كبيرة حتى تنجح وتؤتى ثمارها وخاصة مع عدم وجود ادارة مستقلة داخل ادارة التسويق بالنادي لتكون مسئولة عن استخدام العلامة التجارية وطرح منتجات مرخصة ، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Szymoszkowskyj. A. وآخرون (٢٠١٦) والتي أشارت الى أن بعض أندية كرة القدم تجد صعوبة فى ادارة علامتها التجارية لذا تستخدم وسطاء أو شركات خارجيه للاستجابة لطلبات المستهلكين المفاجئة ولضمان مستويات عالية من الجودة فى ادارة المنتجات المرخصة

التي يطرحها النادي سواء في المتجر الفعلي أو الإلكتروني، ومن خلال النتائج السابقة يتضح مدى أهمية ودور الإدارة، فعدم توافر الإدارة المحترفة والمتخصصة في تسويق العلامات التجارية للأندية الرياضية يمثل عائق هام لها لطرح منتجات رياضية مرخصة تحمل علامة النادي التجارية وذلك يتفق مع نتائج دراسة Cardoso. A وآخرون (٢٠١٤) والتي أشارت إلى أن قسم البيع بالتجزئة في نادي بورتو يستخدم العديد من التقنيات التسويقية لجذب انتباه مختلف الفئات العمرية من الجمهور والمشجعين.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما العوامل الرياضية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية ؟

جدول (٩)

الدلالات الإحصائية العوامل الرياضية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية (ن = ٧٧)

م	العبارة	درجة التأثير			المتوسط	الوزن النسبي	كا
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة			
١	المستوى لأداء الرياضي الذي يقدمه الفريق يساعد على بيع المنتجات المرخصة	٦١.٠٤	٢٩.٨٧	٩.٠٩	٢.٥٢	٨٣.٩٨%	*٣١.٥٨
٢	القاعدة الجماهيرية للنادى تساعد على بيع المنتجات المرخصة	٥٤.٥٥	١٥.٥٨	٢٩.٨٧	٢.٢٥	٧٤.٨٩%	*١٧.٩٥
٣	قرب النادى من المنافسة على البطولات التى يشترك بها	٦٦.٢٣	٢٤.٦٨	٩.٠٩	٢.٥٧	٨٥.٧١%	*٤٠.٣١
٤	وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادى	٥.١٩	٥٤.٥٥	٤٠.٢٦	١.٦٥	٥٤.٩٨%	*٢٩.٧٩
٥	التغييرات الفنية الكثيرة للاعبين والمدربين لفريق كرة القدم	٤٥.٤٥	٤٨.٠٥	٦.٤٩	٢.٣٩	٧٩.٦٥%	*٢٥.٠٤
٦	ضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادى لدى الجمهور	٧٩.٢٢	١٢.٩٩	٧.٧٩	٢.٧١	٩٠.٤٨%	*٧٣.٢٧

*قيمة كا الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول رقم (٩) ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة العوامل الرياضية بيع المنتجات الرياضية التي تحمل العلامة التجارية المرخصة لدى أندية الدوري الممتاز لكرة القدم المصرية، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥). كما يوضح الجدول أن العبارة رقم (٤) حصلت على أعلى وزن نسبي بالمحور (٩٠.٤٨%) وتتص على " وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادي " ، كما حصلت العبارة رقم (٣) على ثانی أعلى عبارة بوزن نسبي (٨٥.٧١%) وتتص على " قرب النادي من المنافسة على البطولات التي يشترك بها " ، ويرجع الباحث ذلك الى أن وجود اللاعبين النجوم والمشاهير بالفريق

له دور كبير فى زيادة جذب الجمهور له ولعلامته التجارية وكذلك وجود الفريق كمنافس على الألقاب والبطولات التى يشترك بها يزيد من شهرة العلامة التجارية للنادى وتتفق هذه النتيجة من نتائج دراسة Kwak. & Kwon (٢٠١٥) ويتضح منها تغيير المدرب أو بعض اللاعبين يعتبر غير مؤثر بالنسبة لاهتمام الجمهور بالمنتجات التى تحمل علامة النادى التجارية، ولكن التغييرات الفنية الكثيرة فى المدربين واللاعبين قد تؤثر سلبا على الأداء الرياضى للفريق ونتائجه فى المسابقات التى يشترك بها وبالتالي قد يؤثر أيضا سلبا على اهتمام الجمهور بالمنتجات المرخصة والتى تحمل العلامة التجارية للفريق.

الاستنتاجات:

- تتبع المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية وطرحها بالأسواق بشكل غير شرعى ، زيادة الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية تمثل أكبر العوامل القانونية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.
- الصعوبات الاقتصادية فى المجتمع وارتفاع أسعار المنتجات المرخصة تمثل أهم العوامل الاقتصادية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.
- وجود ادارة مستقلة فى النادي تعمل على كيفية استخدام علامة النادي تجاريا ، الجهود التسويقية فى النادي تركز على أمور أخرى ترى الادارة أنها أهم من المنتجات المرخصة يمثل أهم العوامل الإدارية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.
- قرب النادي من المنافسة على البطولات التي يشترك بها، وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادى يمثل أهم العوامل الرياضية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

التوصيات:

- على الأندية الرياضية مخاطبة الجهات المسؤولة عن تطبيق قانون حماية الملكية الفكرية لزيادة الرقابة على الأسواق لمنع تقليد المنتجات المرخصة والتي تحمل علامة النادي التجارية.
- سعي ادارة الأندية الاهتمام باستخدام العلامة التجارية للنادى بطرق مختلفة لتحقيق مكاسب تجارية.
- محاولة بناء الأندية لقاعدة جماهيرية عن طريق جذب الجمهور بالعديد من الطرق مثل الحفلات، الفعاليات، الأعمال الخيرية، الزيارات الميدانية وغيرها من الأساليب الترويجية التي من شأنها تحسين صورة النادي وزيادة شهرة علامته التجارية.
- عمل متجر الكترونى لبيع المنتجات المرخصة كخطوة أولى تسبق بناء المتجر الفعلى للنادى

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. طلعت أسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الـ ٢١، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط١٨، ٢٠١٣.
٢. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط٢، ٢٠٠٩.
٣. عبد اللطيف بخارى، محمد مغاوري، نايف القحطاني: اقتصاديات الرياضة (بين النظرية والتطبيق)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ٢٠١٥.
٤. محمد الأديمي: بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحتراف، منصة المحيط الالكترونية، ٢٠٢١.
٥. محمد الخضر: ادارة العلامة التجارية، منشورات الجامعة السورية الافتراضية، ٢٠٢٠.
٦. ويكيلد كيرك: تسويق الفرق الرياضية، ترجمة ونشر وتوزيع دار الفاروق، القاهرة، ٢٠١٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

7. 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. Vol. 46. (9). Pp. 1233-1251.
8. Adjouri, N. & Stasny, P. (2006). Sport-Branding, mit Sport Sponsoring zum Markenerfolg , Gabler Verlag, Wiesbaden.
9. Cardoso. A., de souza. R. Pandeira. F. & Cairrao. A. (2014). Merchandising Strategy of FC Porto Store to Attract the Segment of Children and Youth. International Journal of Business, Humanities and Technology. Vol. 4. (1). pp. 140-150.
10. Fekete. R. & Erdos. A. (2016). Attendance and the sports merchandise preferences of fans: The case of Hungary. In Reicher R. Zs. (ed.) (2016): Proceedings of FIKUSZ 2016, Óbuda University, Budapest, Hungary, pp. 41-47.
11. Kwak. D & Kwon. Y. (2015). licensing a sports brand: Effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. Journal of Product & Brand Management. Vol. 24. (3). pp. 198-210.
12. Mc Carthy. J., Rowly. J., Ashowrth. C. & Pioch. E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. Internet Research Journal, Vol. 24. (2). Pp. 181-204.

13. Ozer. A. & Argan. M. (2006). Licensed team merchandise buying behavior: a study on Turkish fans. Innovative Marketing Journal. Vol. 2. (4). pp. 117-130.
14. Huseyin. Ozturk. (2016). Licensed merchandise buying behavior of sports fans, (Gaziantep Sport Store sample). Turkish journal of sport exercise, Vol. 18, (1), pp. 50-56.
15. Philip Kotler: Marketing Management. 13th Edition, Pearson education Publications, 2009.
16. Rezaei. Z., Sajjadi. S. Elahi. A. & Rasooli. M. (2019). Identifying the Internal Factors and Challenges in Branding of Iran Basketball League. Journal of Annals of Applied Sport Science. Vol. 7. (2). pp. 30-39.
17. Riedmüller, F. (2011). Professionelle Vermarktung von Sportvereinen, Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen, Erich Schmidt Verlag.
18. Rohlmann, P. (2011). Merchandising im Sport. In. Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.). Marketing im Sport Grundlagen, Trends, und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, Berlin, Schmidt Verlag, 2., Auflage, P. 233-264.
19. Salman. M., Khan. S. & Gul. M. (2014). Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: An Empirical Investigation. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8. (1), pp. 185-200.
20. Schaubert, M. (2009). Sport-Marketing, einige Überlegungen zu den konstitutiven Grundlagen eines neuen Forschung und Aufgabenfelder. In. Breuer, C. & Thiel, A. (2009). Handbuch Sportmanagement, 2. Auflage, Hofmann Verlag.
21. Szymoszkowskyj A., Winand M., Kolyperas D. & Sparks L. (2016). Professional Football Clubs Retail Branding Strategies, Sport, Business, Management: An International Journal. 6:5, 579-598.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

22. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-/%20الصباح/?c=معوقات/>
23. DFL Economic Report of Bundesliga 2022:
<https://www.dfl.de/en/about/publications/dfl-report-archive/>
24. Fifa revenue annual report: <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/finances/2019-2022-cycle-in-review/2019-2022-revenue/>
25. International Olympic committee:
https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/2874760/olympic-marketing-fact-file-2022-edition-international-olympic-committee?_lg=en-GB
26. Statista.com.
<https://www.statista.com/statistics/940849/licensed-sports-merchandise-market-value-worldwide/>