

ديناميكيات بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية: نهج استراتيجي لتحقيق التميز التنافسي

أ.م.د/ أحمد حسني السيد خليل

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

مقدمة البحث:

تُعد الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية جزءًا أساسيًا من استراتيجياتها التسويقية، حيث تؤثر بشكل كبير على ولاء الجماهير وجذب الرعاية. تعتمد هذه الصورة على الأداء الرياضي، القيم المؤسسية، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفقًا للدراسات، يساهم نجاح الفرق في البطولات والقيم الاجتماعية والثقافية التي يمثلها النادي في تعزيز إدراك الجماهير لقيمتها. في ظل المنافسة الشديدة، يتطلب بناء الصورة الذهنية استراتيجيات مبتكرة وديناميكية لضمان الاستدامة والتميز. (Parganas et al., ٢٠١٥, p. ٦).

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعد أحد المكونات الأساسية للهوية المؤسسية للأندية الرياضية. بناء هذه الصورة يرتبط بمدى وعي الجماهير وإدراكهم للعلامة، وهو ما يتأثر بعدة عوامل، تشمل القيم، والتاريخ، والثقافة المؤسسية للأندية، فضلاً عن أدائها الرياضي والاقتصادي (Keller, ١٩٩٣, p. ٤).

لذا فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر الخاصة بالمؤسسة، مثل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها وموظفيها وقادتها وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها وفلسفتها وسياساتها وقراراتها وتاريخها وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان. (كامل ومجاهد والحكيم ٢٠١٥م، ص ٢٧٦)

أن العديد من المؤسسات الرياضية تقوم بصرف الأموال الطائلة على تخصيص وتسجيل علامات تجارية مميزة لها وتعمل جاهدة على حمايتها قانونياً ولكي تنجح في ذلك تحتاج القوانين التجارية من تلك المؤسسات أن تبين كيف تم انتهاك علامتها التجارية واستخدامها بدون ترخيص

وتطالب المستهلك أن يفكر قبل تناول السلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية المزيفة وتؤكد له أن العلامة التجارية الأصلية بها ما يميزها عن المزيفة من خلال الشعار واستخدام الألوان. (شليبي، ٢٠٠٥م، ص ١١٦)

حيث تلعب العلامة التجارية دورًا مؤثرًا في الترويج للسلع والخدمات في أذهان الناس، فمالك العلامة التجارية يستطيع الإعلان عنها بأي وسيلة من الوسائل مثل التلفزيون والصحف والإذاعة والإنترنت والمجلات وغيرها، فالمشتري يقبل أن يدفع سعرًا إضافيًا ليشتري منتجًا له علامة مشهورة وذو قيمة وسط المجتمع فالعلامة تشكل عاملاً مهمًا لقرار الشراء. (الدقي وسعدة ٢٠٠٠م، ص ١٦)

الأندية الرياضية التي تتمتع بعلامة تجارية قوية تستطيع جذب الرعاية وزيادة الولاء الجماهيري، مما يساهم في تعزيز إيراداتها. كما أثبتت الدراسات أن ارتباط الجماهير بعلامة النادي يعتمد على جودة الأداء الرياضي وعوامل غير رياضية مثل التصميم البصري والقيم الاجتماعية (Parganas et al., ٢٠١٥, p. ٦).

كما أن العلامة التجارية في الرياضة هي الأداة الأكثر أهمية التي قد تحتاج المنظمات لاستخدامها من أجل إيجاد فرص نمو جديدة، وتظل هناك فكرة عامة في عالم الرياضة تفيد بأن العلامة التجارية هي شعار، والعلامة التجارية هي على نطاق أوسع يتم تعريفها بشكل كافٍ كصورة مميزة يتم وضعها في ذهن المستهلكين لشيء (منتج أو خدمة) أو موضوع (شخص أو مؤسسة)، وتخلق العلامات التجارية خيالًا يمكنها من خلاله توجيه أنماط السلوك بين العملاء والمستهلكين، وعند تطبيق هذا التعريف على الرياضة، فإن هذا التعريف يعني أن منتجًا أو خدمة، مثل نوع من الرياضة (على سبيل المثال كرة السلة) أو حدث (بطولة العالم) أو شخص (رياضي)، ومؤسسة (نادي، اتحاد) يمكن اعتبارها علامة تجارية، وهذا يعني أيضًا أن المستهلكين في مجال الرياضة يدركون هذه الأشياء والموضوعات بطريقة مختلفة، لذا فإن المفتاح هو إنشاء صورة في "عقول عملائك"، وهذا يعني أن العلامة التجارية تعطي انطباعًا بأنها ترمز إلى قيم معينة، وصورة وسمعة توضع في عقولنا. (farahat, ٢٠١٥, p. ٣٤)

القيم التي يمثلها النادي، مثل دوره المجتمعي والتزامه بالقضايا الاجتماعية، تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء الجماهير وارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، كما أظهرت دراسة حديثة على الأندية الألمانية (Bauer et al., ٢٠٠٨, p. ٣).

رغم أهمية بناء العلامة التجارية، تواجه الأندية تحديات تشمل المنافسة العالية، تقلبات الأداء الرياضي، والتغيرات في السوق والرعاة. لذلك، تحتاج إلى استراتيجيات ديناميكية لضمان استدامة علامتها التجارية وتعزيز صورتها الذهنية (Ross et al., ٢٠٠٦, p. ٥).

مشكلة البحث:

مع التوسع الكبير في صناعة الرياضة وتنافس الأندية على المستويين المحلي والدولي، أصبحت العلامة التجارية للأندية الرياضية عنصراً حاسماً في تحديد مدى قدرتها على جذب الجماهير وتعزيز التميز التنافسي، تؤكد الدراسات أن العلامة التجارية القوية تساعد في زيادة القيمة السوقية، تعزيز الشراكات التجارية، وتقليل تكاليف التسويق. على سبيل المثال، أوضح تقرير صادر عن (ESSEC Sports Chair, ٢٠٢١, p. ٢٠) أن إجمالي قيمة العلامات التجارية لأهم عشرة أندية عالمية بلغ أكثر من ١٣ مليار دولار، مما يعكس أهمية إدارة العلامة التجارية بفعالية.

على الرغم من أهمية العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، لا تزال العديد من الأندية الرياضية تعاني من عدم وضوح الديناميكيات التي تربط بين عناصر بناء العلامة التجارية (مثل ولاء المشجعين، المسؤولية الاجتماعية، والابتكار) وتأثيرها على الأداء التنافسي. أوضحت دراسة (Scientia Iranica, ٢٠٢٣, p. ١٤٦-١٤٧) أن هذه العلاقات تفتقر إلى نماذج ديناميكية شاملة توضح التأثير المتبادل بين رأس المال الاجتماعي، الولاء، والعائدات المالية.

كما أشارت دراسة (ESSEC Sports Chair, ٢٠٢١, p. ٢٣) إلى أن الاستثمار في العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز الوعي والولاء وزيادة العائدات على المدى الطويل، مما يساعد الأندية في تحسين موقعها التنافسي، كما أوضحت دراسة (Scientia Iranica, ٢٠٢٣, p. ١٥٦) أن رأس المال الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية يساهمان بشكل كبير في تعزيز ولاء الجماهير وتحسين صورة العلامة التجارية، مما ينعكس إيجابياً على الأداء المالي، كما يساهم هذا البحث في سد الفجوة المعرفية من خلال تقديم نموذج ديناميكي شامل يساعد الأندية الرياضية في تحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية، مما يمكنها من تحقيق الريادة في السوق التنافسي.

حيث تشير توصيات دراسة كلاً من حميدو ٢٠١٧م ومحمد، ٢٠١٦م وسيف، ٢٠١٨م وسليم، ٢٠١٩م إلى ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لما لها من تأثير كبير في الاتجاه نحو العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على الولاء من قبل المستهلكين للعلامة التجارية، وضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني الذي يساهم في زيادة الوعي العميل وتمكينه من تحديد طلباته الشرائية ويمنحه الحرية في اتخاذ قراراته الشرائية، وضرورة إنشاء صفحاتها على

الفييس بوك بشكل يومي وإدراج المنتجات والخدمات والأخبار الجديدة للعمل على زيادة عدد متابعي صفحتها على الفييس بوك من خلال التطبيقات البرمجية الخاصة بالحملات الإعلانية على الفييس بوك مثل تطبيق المسابقات وضرورة تشجيع الترويج عبر الفييس بوك الوكلاء على إنشاء خدمة الشراء المباشرة عبر الإنترنت..

ومن كل ما سبق يتضح أهمية دراسة الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية من قبل الاندية الرياضية وضرورة دراسة كيفية الاستفادة منها في تسويق خدمات ومنتجات الاندية الرياضية .

هدف البحث:

يهدف البحث إلي التعرف ديناميكيات بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية: نهج استراتيجي لتحقيق التميز التنافسي، في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات الآتية للبحث.

تساؤلات البحث:

١. ما مستوي شهرة وتميز العلامات التجارية للاندية الرياضية ؟
٢. ما مستوي التفضيل والثقة للعلامات التجارية الخاصة بالاندية الرياضية ؟
٣. ما مستوي جودة وتطوير وحداثة العلامات التجارية للاندية الرياضية ؟
٤. ما مستوي التوجه نحو عملاء العلامات التجارية للاندية الرياضية ؟
٥. ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية ؟

مصطلحات البحث:

١. الصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور، وهو سلوك اتصالي أخلاقي، حيث يؤثر هذا النوع من الاتصال بعلاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، ومن أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها. (صالح، ٢٠٠٦م، ص ٢٢)

٢. العلامة التجارية : هي أسماء مميزة أو رموز ابتكرت من قبل المنتجين أو الشركات والتي من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم أو خدماتهم وتمييزها عن منافسيهم. (المطيري، ٢٠١٠م، ص ٧)

٣. ديناميكيات بناء الصورة الذهنية: العمليات والعلاقات المتداخلة التي تسهم في تشكيل الانطباعات والإدراكات المتراكمة لدى الجمهور حول علامة تجارية، مؤسسة، أو كيان معين. (تعريف إجرائي)

الدراسات السابقة :

١. دراسة ريهام محسن السيد، رغدة محسن السيد ٢٠٢١م:
 - هدف الدراسة: قياس تأثير صورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار ، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسوق عبر الإنترنت.
 - المنهج المستخدم : المنهج الوصفي .
 - عينة الدراسة : (٣٢٣) مستهلك.
 - أدوات جمع البيانات : الاستبيان .
 - أهم النتائج: وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة التسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الانترنت، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الباقية (الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار ، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية .
٢. دراسة أمل محمد داکر ٢٠٢١م:
 - هدف الدراسة: التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وأثرها على اتجاهات تسويق المنتج الرياضي.
 - المنهج المستخدم : المنهج الوصفي.
 - عينة الدراسة : (٦٠٠) عضواً من أعضاء نادي سموحة الاجتماعي بالإسكندرية .
 - أدوات جمع البيانات : الاستبيان .
 - أهم النتائج: توجد علاقة طردية بين كل بعد وبين تكوين الصورة الذهنية المدركة- اتجاهات المستهلك تتأثر بالعمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات وعليه فإن أي تغيير في عناصر المزيج التسويقي ككل أو عنصر واحد منه يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية للمنتج الرياضي والعلاقة أيضاً طردية.

٣. دراسة آيات عبد الهادي على ٢٠٢٠م:

- **هدف الدراسة:** التعرف علي الجودة المدركة لخدمات الأندية الصحية في تدعيم ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال تحديد الواقع الفعلي لإدراكات الإدارة للمواصفات الخاصة بجودة الخدمات المقدمة بالأندية الصحية - الواقع الفعلي لإدراكات الإدارة لتوقعات المستفيدين لمستوى جودة الخدمات المقدمة من الأندية الصحية - الخدمات المقدمة من قبل الأندية الصحية - الجودة المدركة للعميل لشخصية العلامة التجارية.
- **المنهج المستخدم :** المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.
- **عينة الدراسة :** (٣٠٠) فرداً نساء ورجال تتراوح أعمارهم من (١٨-٥٠) عاماً.
- **أدوات جمع البيانات :** الاستبيان .
- **أهم النتائج:** إتمام الخدمة في الوقت المحدد لها لكسب رضا المستفيدين - العمل على تنوع مصادر الخدمات المقدمة بالأندية الصحية - معرفة الإدارة لنوع الخدمة التي تقدمه وضرورة وضع المقاييس التي لا بد وأن تتبعها لتنفيذ هذه الخدمة - وضع مقاييس الجودة المختلفة والعمل على تطبيقها بعنايه داخل الأندية الصحية - تسهيل التعاملات المادية على المستفيدين بالاشتراك مع البنوك - التطوير والتحديث من قبل الإدارة في الأجهزة والمعدات داخل النادي الصحي.

إجراءات البحث

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الدراسات المسحية.

مجتمع البحث: يتحدد مجتمع البحث الحالي من جميع أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية والبالغ عددهم نادي رياضي معتمد من وزارة الشباب والرياضة .

عينة تقنين أدوات البحث: تم تحديد عينة التقنين والتي بلغ عددها (٥٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث في الفترة من (٢٠٢٣/١/٣) إلى (٢٠٢٣/١/٢٢).

عينة البحث الأساسية وحدودها: قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وبلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٧٨٠) فرداً من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية ، وتم استبعاد (٣١) استمارة لعدم استيفائها شروط التطبيق والتسرب من عينة البحث، وبذلك بلغ حجم العينة (٧٤٩) فرداً من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية، حيث تم تطبيق البحث إلكترونياً باستخدام جوجل فورم، ويوضح **جدول (١)**، تصنيف عينة الدراسة الأساسية.

- **الحدود البشرية:** تتكون من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من مستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة، وتم الإلتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق على عينة من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية .
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من (٢٠٢٣/٢/٩م) إلى (٢٠٢٣/٣/١٥م).

جدول (١) بيان عددي ونسبي لعينة البحث الأساسية قيد البحث (ن=٧٤٩)

التوزيع العددي والنسبي لعينة الدراسة الأساسية وفقاً للجنس		
الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	٥٠٢	٦٧.١%
إناث	٢٤٧	٣٢.٩%
المجموع	٧٤٩	١٠٠.٠٠%
التوزيع العددي والنسبي لعينة الدراسة الأساسية وفقاً لمستوى الدخل		
مستوى الدخل	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥٠٠٠	٣٩٧	٥٣.١%
من ٥٠٠٠ : ١٠٠٠٠	٢٥٣	٣٣.٧%
أكثر من ١٠٠٠٠	٩٩	١٣.٢%
المجموع	٧٤٩	١٠٠.٠٠%

أدوات جمع البيانات: استبيان (الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية) إعداد الباحث، وقد اتبع الخطوات التالية في إعداده:

تحديد الهدف من الاستبيان: يهدف استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية الي التعرف على واقع إدارك الجمهور المصري للعلامات التجارية للأندية الرياضية والتعرف علي الصورة الذهنية المدركة لهذا العلامات، حيث قام الباحث بتحديد عناصر الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية من خلال: شهرة وتميز العلامة التجارية، التفضيل والثقة بالعلامة التجارية، جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية، التوجه نحو عملاء العلامة التجارية.

تحديد محاور الاستبيان: : لتحديد محاور استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية قام الباحث بإجراء مسح مرجعي للمراجع العلمية والدراسات السابقة وبعد

الاطلاع على العديد من الاستبيانات في مجال العلامات التجارية بشكل عام والصورة الذهنية للعلامات التجارية خاصة.

وقد اظهر المسح المرجعي عدد (٥) محاور توصلت إليهما الباحث من خلال ما جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلعت عليه من دراسات ومراجع متخصصة، كما تم وضع المحاور، ووضع العبارات المكونة لكل محور والتي تحقق الاهداف العامة للدراسة، وتم عرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضت الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٥٪) فأكثر، كما يتضح من الجدول رقم (٢).

جدول (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحاور الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية (ن=٩)

م	محاور الاستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	٩	٠	١٠٠٪
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	٩	٠	١٠٠٪
٣	جودة وتطوير وحدثة العلامة التجارية	٨	١	٨٨.٨٪
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	٨	١	٨٨.٨٪
٥	مصدقية العلامة التجارية	٤	٥	٤٤.٤٪

يتضح من جدول (٢)، اتفاق الخبراء على محاور استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية ، ما عدا المحور رقم (٥) "مصدقية العلامة التجارية" حيث حصل علي نسبة ٤٤.٤ % وهي اقل من النسبة المحدد لقبول محاور البحث وهي ٧٥ % ، وبذلك أصبح عدد المحاور النهائية لاستبيان هما (٤) محاور.

تحديد عبارات الاستبيان: بعد تحديد المحاور الخاصة بالاستبيان وأهميتها، قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات المقترحة، واسترشدت بالعديد من الاستبيانات في هذا المجال، وقد حرص الباحث على مراعاة الدقة في صياغة العبارات بحيث تكون واضحة ومفهومة ومألوفة لدى عينة البحث، وقصيرة قدر الإمكان، وكذلك مراعاة الربط بين العبارات ، وألا توحى العبارات بنوع الاستجابة، واستبعاد العبارات المكررة.

وبذلك قام الباحث بوضع (٤٢) عبارة، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (٣)، كما يتضح من الجدول رقم (٣).

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولى لعبارات الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية (ن = ٩)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة	العبارة	النسبة
١	%٨٨.٨	١١	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	٣٣	%٨٨.٨
٢	%١٠٠	١٢	%١٠٠	٢٤	%٨٨.٨	٣٤	%٨٨.٨
٣	%١٠٠	١٣	%٨٨.٨	٢٥	%٨٨.٨	٣٥	%١٠٠
٤	%١٠٠	١٤	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	٣٦	%١٠٠
٥	%١٠٠	١٥	%١٠٠	٢٧	%١٠٠	٣٧	%١٠٠
٦	%٨٨.٨	١٦	%١٠٠	٢٨	%٨٨.٨	٣٨	%١٠٠
٧	%٨٨.٨	١٧	%١٠٠	٢٩	%١٠٠	٣٩	%٨٨.٨
٨	%٨٨.٨	١٨	%٨٨.٨	٣٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠
٩	%١٠٠	١٩	%٨٨.٨	٣١	%١٠٠	٤١	%١٠٠
١٠	%١٠٠	٢٠	%٤٤.٤	٣٢	%١٠٠	٤٢	%١٠٠
		٢١	%١٠٠				
		٢٢	%١٠٠				

استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية في صورته الأولى: بعد أن قام الباحث بوضع العبارات المقترحة للاستبيان والتي بلغ عددها (٤٢) عبارة موزعة على المحاور، كما يتضح من الجدول رقم (٣)، قام الباحث بعرضها على السادة الخبراء - مرفق (١) وبعد العرض على الخبراء تم حذف العبارات الخاصة علي نسبة اقل من ٧٥% وتم التوصل إلى الاتفاق على (٤١) عبارة من عبارات الاستبيان بعد حذف عدد من العبارات اتفق عليها الخبراء جدول (٤).

جدول (٤) أرقام عبارات استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية التي تم حذفها بناءً على العرض على الخبراء

رقم العبارة	العبارة	المحور
٢٠	أحب دائماً القيام بزيارة مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني للعلامة التجارية	المحور الثاني التفضيل والثقة بالعلامة التجارية

استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية في صورته النهائية: بعد أن تم عرض عبارات الاستبيان على السادة الخبراء توصل إلى أن عدد عبارات الاستبيان أصبح (٤١) عبارة موزعه على كل محور من المحاور، كما يتضح من الجدول (٥)، وقد قام الباحث بإعادة صياغة هذه العبارات، ثم قام الباحث بإعداد صفحة الغلاف للاستبيان والتي تضمنت عنوان البحث وشروط الاجابة على الاستبيان مع التأكيد على سرية هذه البيانات، وبذلك أصبح الاستبيان في صورته الثانية جاهزاً لتطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية لحساب صدق وثبات الاستبيان.

جدول (٥) عدد العبارات الخاصة باستبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية

الرياضية (ن=٤١)

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	١٠
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	١١
٣	جودة وتطوير وحدائة العلامة التجارية	١٠
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	١٠
	الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية	٤١

حساب معامل الصدق لاستمارة استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية

الرياضية : استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الإستبيان وهما:

١- صدق المحكمين.

٢- صدق الاتساق الداخلي.

١- صدق المحكمين: قام الباحث بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، وكذلك عبارات

كل محور من المحاور مرفق (٣)، على (٩) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

٢- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان الصورة الذهنية المدركة

للعلامات التجارية للأندية الرياضية، تم استخدام صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات مع محاورها والدرجة الكلية للاستبيان، كما

يتضح من الجدولين (٦)، (٧)

جدول (٦) معامل الارتباط بين محاور وعبارات الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية (ن=٥٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
١	*٠.٦١٢	١١	*٠.٤٥٩	٢٢	*٠.٣٥٥	٣٢	*٠.٦٩٣
٢	*٠.٧١٨	١٢	*٠.٦١٧	٢٣	*٠.٣٤٤	٣٣	*٠.٧٣٠
٣	*٠.٦٧٣	١٣	*٠.٤٤٠	٢٤	*٠.٥٩٥	٣٤	*٠.٥٣٤
٤	*٠.٨٦٨	١٤	*٠.٥٨٠	٢٥	*٠.٤٨٩	٣٥	*٠.٥٢٥
٥	*٠.٥٢٣	١٥	*٠.٥٤٣	٢٦	*٠.٦٤٥	٣٦	*٠.٦٧٩
٦	*٠.٥٤٨	١٦	*٠.٤٢٤	٢٧	*٠.٤٦٤	٣٧	*٠.٨٦٤
٧	*٠.٤١٥	١٧	*٠.٤٧٦	٢٨	*٠.٦٣٤	٣٨	*٠.٤٦٠
٨	*٠.٥٣٤	١٨	*٠.٤٨٩	٢٩	*٠.٥٦٢	٣٩	*٠.٤٣٥
٩	*٠.٥١٧	١٩	*٠.٦٧٢	٣٠	*٠.٤٧٩	٤٠	*٠.٤٨٥
١٠	*٠.٦٩١	٢٠	*٠.٤٠٢	٣١	*٠.٥٢٦	٤١	*٠.٤٠٠
		٢١	*٠.٥٧٧				

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٦ (***) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٦): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين محاور استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية، والعبارات الخاصة به فيما عدا العبارة (١)، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

جدول (٧) قيم معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية (ن=٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	*٠.٨٥٩
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	*٠.٧٦٤
٣	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	*٠.٦٤٦
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	*٠.٦٧٣

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٢٨ (***) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٣٨

يتضح من جدول (٧)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور والدرجة الكلية لاستبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية، وهي قيم دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على الاتساق الداخلي بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان وبالتالي فهو صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

حساب معامل الثبات: استخدمت الباحث طريقتين لحساب الثبات، وهما؛ معامل ألفا كرونباخ ومعادلة التجزئة النصفية: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي ومعامل ارتباط التجزئة النصفية ومعادلة ارتباط سبيرمان - براون وجتمان لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من جدول (٨):

جدول (٨) قيم معامل الثبات لاستبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية (ن=٥٠)

م	المحاور	قيمة ألفا	معادلة سبيرمان - براون	معادلة جتمان
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	*٠.٦٩٠	*٠.٥٧٤	*٠.٥٥٦
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	*٠.٣٥٠	*٠.٣٥٠	*٠.٣٤٦
٣	جودة وتطوير وحدات العلامة التجارية	*٠.٢١٧	*٠.٢١٥	*٠.٢١٣
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	*٠.٤٦٩	*٠.٤٠٥	*٠.٣٩٨
	استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية	*٠.٧٥٠	*٠.٧٤٢	*٠.٧٢٥

*دال

يتضح من الجدول السابق ، ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٦٩٠)، للمحور الأول و (٠.٣٥٠) للمحور الثاني، و (٠.٢١٧) للمحور الثالث، و (٠.٤٦٩) للمحور الرابع، و (٠.٧٥٠) للاستبيان ككل وكان معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث ومعامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية للأندية الرياضية هو (٠.٧٤٢) لسبيرمان - براون و (٠.٧٢٥) لمعادلة جتمان.

الدراسة الأساسية للبحث:

قام الباحث بإجراء دراسة أساسية من خلال تطبيق استبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية في صورته النهائية على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (٧٤٩) فرد من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية، وذلك في الفترة من

(٢٠٢٣/٢/٩م) إلى (٢٠٢٣/٣/١٥م)، ثم قام الباحث برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها للمعالجة الإحصائية وفقاً لمفتاح التصحيح المُعد لذلك.

المعالجات الإحصائية: تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية التالية :

- التكرارات.
- الانحراف المعياري • T- Test
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- المتوسط الحسابي • (كا^٢)
- التجزئة النصفية. • Onw way anova

عرض وتفسير ومناقشة نتائج البحث:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكا^٢ لكل عبارة من عبارات إستبيان الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية، وذلك وفقاً لكل محور من محاور استبيان، ويوضح ذلك جدول رقم (٩)، (١٠)، (١١):

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

جدول (٩) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو شهرة وتميز العلامة التجارية. (ن=٧٤٩)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	(٢كا)	المستوى
١	تساعدني العلامة التجارية للنادي في قرار اختياري للاشتراك في الأنشطة والخدمات.	٢٧٨	٢١٩	٢٥٢	٢.٠٣٤٧	٠.٨٤١٠٤	*٧.٠	متوسط
٢	تساعدني شهرة العلامة التجارية للنادي في تمييز الخدمات عن بقية العلامات الأخرى.	٢٤٢	٤٠٤	١٠٣	٢.١٨٥٦	٠.٦٥٣٢٦	*١٨١.٧	متوسط
٣	أسهمت شهرة العلامة التجارية في تعزيز قناعاتي بخدمات النادي.	٤٦٩	١٥٨	١٢٢	٢.٤٦٣٣	٠.٧٥٨٤١	*٢٩١.٦	مرتفع
٤	ساعدت السمعة الطيبة للعلامة التجارية في تحسين صورتها.	١٨٩	١٧٢	٣٨٨	١.٧٣٤٣	٠.٨٣٧٠٨	*١١٥.٥	متوسط
٥	أشعر بالفخر عند شراي منتجات للعلامة التجارية الشهيرة.	٢٦٤	٨١	٤٠٤	١.٨١٣١	٠.٩٢٦٣٢	*٢١٠.١	متوسط
٦	تتميز العلامة التجارية للنادي عن العلامات التجارية للمنافسين.	٢٣٥	١٣٢	٣٨٢	١.٨٠٣٧	٠.٨٨٦٧٣	*١٢٦.٤	متوسط
٧	تعتبر العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها فريداً.	٢٤٧	١٣١	٣٧١	١.٨٣٤٤	٠.٨٩٣٧٣	*١١٥.٣	متوسط
٨	أشعر بانجذاب نحو العلامة التجارية التي أتعامل معها.	٢٦٩	٤٠٦	٧٤	٢.٢٦٠٣	٠.٦٢٥٠٥	*٢٢٢.٩	متوسط
٩	أروج دائماً لمنتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها.	١٨٩	١٧٢	٣٨٨	١.٧٣٤٣	٠.٨٣٧٠٨	*١١٥.٥	متوسط
١٠	المنتجات التي يقدمها النادي مميزة عن غيرها.	٢٦٤	٨١	٤٠٤	١.٨١٣١	٠.٩٢٦٣٢	*٢١٠.١	متوسط

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (٩) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٢٩١.٦ : ٧.٠)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات رقم (١، ٣)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات رقم (٢، ٨)، ولصالح الاختيار (لا) بالنسبة للعبارات رقم (٤، ٥، ٦، ٧، ٩، ١٠) حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أوضحت نتائج جدول (٤-٦) أن مستوى تحديد هوية العلامة التجارية مرتفعاً للعبارة (٣) ومتوسط لباقي عبارات المحور.

ويعزي الباحث ذلك إلى ضرورة قيام الأندية الرياضية بالاهتمام بالعلامة التجارية الخاصة بها وجعلها علامة فريدة من نوعها، وجعل خدماتها مصدر فخر لمستهلكيها، وتكون مميزة بين المنافسين في السوق، وجعلها جذابة للمستهلك، وجعل المنتجات الخاصة بها مميزة عن غيرها، مما يؤدي إلى ترويج المستهلك لتلك المنتجات وسط زملائه وأقاربه وغيرهم من المستهلكين، وأن شهرة العلامة لم تسهم في سهولة تمييز المستهلك لمنتجات العلامة ولم تعزز من قناعة المستهلك بقناعاته بمنتجات العلامة التجارية، ولم تحسن سمعة العلامة الطيبة من صورتها أمام المستهلك وسبب هذه النتيجة هو رجوع المستهلك لأكثر من سبب لاختيار منتجات العلامة التجارية بخلاف شهرتها.

واتفقت نتائج هذا المحور مع دراسة أحمد حسني خليل ويوسف بن عطية الثبتي ٢٠٢١م والتي تشير إلى أنه يجب اختيار العلامة التجارية بمواصفات تتطبع في ذهن المستهلك وأن تكون سهلة في تمييزها والتعرف عليها، وضرورة استخدام العلامة التجارية كوسيلة تسويقية وإداه ثقة بين مستهلكي خدمات كرة القدم والأكاديميات، كما يجب أن تتفرد أكاديمية كرة القدم بمزايا وصفات غير متوفرة في الأكاديميات الأخرى للاستحواذ على حصة سوقية أكبر.

كما تتفق مع دراسة محمد مصطفى عبد الباقي ٢٠٢١م والتي تشير إلى أن تحسين الصورة الذهنية للنادي أو الهيئة الرياضية من خلال تقديم آليات تسويقية استباقية تشكل ميزة تنافسية، كما أن التوجه التكنولوجي إحدى آليات التسويق والاستثمار للأندية والهيئات الرياضية والتي تساعد علي تحسين الصورة الذهنية.

كما يتفق مع دراسة أشرف صبحي محمد وأحمد عبدالفتاح أحمد وأحمد سالم سمير ٢٠٢٠م والتي تؤكد علي ضرورة الاستفادة من الأبعاد التي توصل إليها البحث الحالي في تحديد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، والعمل علي زيادة الوعي والولاء والصورة الذهنية بالعلامة التجارية للنادي من أجل خلق قيمة للعلامة التجارية للنادي.

حيث تشير دراسة ميسون محمد قطب ولينا عاطف عبدالعزيز وعلا حسام سليمان ٢٠١٩م تساهم رعاية الأحداث الرياضية في زيادة الوعي "بالبراند" الراعي ، وارتباط صورة البراند الراعي بصورة الحدث بشكل إيجابي يخلق روابط عاطفية بين البراند والمتلقي وبرامج رعاية الأحداث الرياضية لا يقتصر علي إظهار العلامة التجارية للمتلقى وعناصر هويته فقط بل دمج فلسفته وطبيعة منتجاته وخدماته مع طبيعة الحدث الرياضي المدعوم من خلال كافة الفرص التسويقية المتاحة في البيئة المقام بها الحدث.

لذا يري الباحث أن شهرة العلامة التجارية شرطاً أولياً وضرورياً لكي يستفيد مالکها من الحماية المقررة قانوناً، ويقصد بالعلامة المشهورة أي المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة، ويفهم من ذلك أنه كي تعد العلامة مشهورة أن تقاس بناء على معيارين أولهما المعيار الكمي أي أن تكون معروفة بين الجمهور، أما المعيار الثاني وهو المعيار الكيفي فنعني به أن تكون العلامة ذات سمعة طيبة.

وبذلك يكون قد تحقق الباحث من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوى شهرة وتميز العلامات التجارية للأندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

جدول (١٠) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التفضيل والثقة بالعلامة التجارية. (ن=٧٤٩)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	(كا)	المستوى
١١	أفضل العلامة التجارية للنادي المشترك به عن باقي الأندية.	٢٣٥	١٣٢	٣٨٢	١.٨٠٣٧	٠.٨٨٦٧٣	* ١٢٦.٤	متوسط
١٢	تتمتع العلامة التجارية للنادي بشخصية رمزية معبرة.	٢٤٧	١٣١	٣٧١	١.٨٣٤٤	٠.٨٩٣٧٣	* ١١٥.٣	متوسط
١٣	تساهم مميزات النادي في زيادة رغبتني في الاشتراك بالخدمات النادي.	٢٦٩	٤٠٦	٧٤	٢.٢٦٠٣	٠.٦٢٥٠٥	* ٢٢٢.٩	متوسط
١٤	العلامة التجارية للنادي المشترك به تزيد من تقديري لنفسي.	٥٠٧	١٨٣	٥٩	٢.٥٩٨١	٠.٦٣١٢٣	* ٤٢٨.٦	مرتفع
١٥	تشكل الصورة الذهنية التي احملها للعلامة التجارية دافعاً قوياً للتعامل مع النادي.	٤١٦	٢٧٤	٥٩	٢.٤٧٦٦	٠.٦٣٨٣٩	* ٢٥٨.٧	مرتفع
١٦	أثق بمستوى المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية للنادي في أي مكان.	٤٥٠	٢٣٦	٦٣	٢.٥١٦٧	٠.٦٤٦٩٢	* ٣٠١.٠	مرتفع
١٧	أتمنحني العلامة التجارية للنادي شعور بالأمان.	٣١٤	٢٧٩	١٥٦	٢.٢١٠٩	٠.٧٦٤٠٦	* ٥٥.١	متوسط
١٨	أسهمت العلامة التجارية للنادي في زيادة ولائي لها.	٣١١	٣٣٢	١٠٦	٢.٢٧٣٧	٠.٦٩٤٦٠	* ١٢٤.٨	متوسط
١٩	تتطابق صفات المنتجات التي تقدمها النادي مع توجهاتي نحوها.	٢٦٢	١٣١	٣٥٦	١.٨٧٤٥	٠.٩٠٠٢٤	* ١٠٢.٢	متوسط
٢٠	تزداد مصداقية العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها لدي.	٤٥٠	٢٣٦	٦٣	٢.٥١٦٧	٠.٦٤٦٩٢	* ٣٠١.٠	مرتفع
٢١	تفي العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها بالوعد التي تعطيها	٢٦٩	٤٠٦	٧٤	٢.٢٦٠٣	٠.٦٢٥٠٥	* ٢٢٢.٩	متوسط

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (١٠) أن : قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٤٢٨.٦ : ١١٥.٣)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات رقم (١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧ ، ٢٠)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات أرقام (١٣ ، ١٨ ، ٢١)، ولصالح الاختيار (لا) بالنسبة للعبارات أرقام (١١ ، ١٢ ، ١٩) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أوضحت نتائج جدول (٧-٤) أن مستوى ترسيخ معنى العلامة التجارية مرتفعاً للعبارات أرقام (١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ٢٠) ومتوسط لباقي عبارات المحور.

ويعزي الباحث ذلك إلى اهتمام الأعضاء بالأندية يكون بالعلامة التجارية للنادي المشتركين به عن باقي الأندية الأخرى، كما تتمتع العلامة التجارية للنادي بشخصية رمزية معبرة لدى أعضاء الأندية نظراً لانتمائهم لهذا النادي، كما تساهم مميزات النادي في زيادة رغبتهم في الاشتراك بالخدمات التي تقدمها النادي، حيث تشكل الصورة الذهنية التي تكون لدى الأعضاء نحو العلامة التجارية للنادي دافعاً قوياً للتعامل مع النادي، زيادة بمستوي الثقة بالمنتجات التي تقدمها العلامة التجارية للنادي في أي مكان.

حيث اتفقت نتائج المحور الحالي مع دراسة سمر محمد كامل ٢٠١٩م والتي تشير إلى أن مميزات الشركة صاحبة العلامة التجارية ووفائها بوعودها يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن منتجات هذه الشركة وزيادة الرغبة في التعامل معها أكثر من مرة ، وهناك أيضاً فجوة بين المستهلك والشركة صاحبة العلامة التجارية من ناحية الثقة والشعور بالأمان ، وأن لا يوجد تطابق لما يريده المستهلك من المنتج مع توجهاته، وان ذلك يؤدي إلى أنه ليس بالضرورة أن يفضل المستهلك منتجات الشركة صاحبة العلامة التجارية التي يتعامل عن باقي الشركات ويجب على الشركات التجارية صاحبة العلامات التجارية الرياضية السعي الدائم لمحاولة الحصول على ولاء عملائهم وذلك لمصلحة هذه الشركات.

كما اتفقت نتائج المحور الحالي مع دراسة حسام الدين السيد المرسي وأحمد السيد علي ٢٠١٨م والتي تشير إلى أنه يجب على الأندية الرياضية الاستعانة بمختصين لإدارة الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية، والاهتمام ببناء علامة تجارية ذات شخصية تعكس المبادئ والقيم الرياضية لتتميز عن غيرها من المنافسين، كما يجب على الأندية الرياضية الاهتمام بالعلامة التجارية كجانب اتصالي بالجمهور من خلال المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي وتحمل علامه التجارية.

كما اتفقت نتائج المحور الحالي مع دراسة محمد أحمد رزق ٢٠٢١م والتي تشير إلى أن العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريفية للمؤسسة وأداة للربط بينها وبين منسوبها لذا يجب الاهتمام بتوضيح العلامة التجارية بالمؤسسة، كما تعمل إدارة العلامة التجارية علي حماية الحصة السوقية، حيث تعمل العلامة التجارية لاتساع نطاق شهرة العلامة وتحقيق رضا منسوبها ومن ثم يزيد من مصادرها.

لذا يري الباحث أن العلامة التجارية للنادي تتمتع بشخصية رمزية معبرة ، وتساهم مميزات النادي في زيادة رغبتهم في الاشتراك بالخدمات النادي ، وتشكل الصورة الذهنية التي أحملها

للعلاقة التجارية دافعاً قوياً للتعامل مع النادي ، وتمنحني العلامة التجارية للنادي شعوراً بالأمان ، وتزداد مصداقية العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها لدي ، وتقي العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها بالوعود التي تعطيها.

وبذلك يكون قد تحقق الباحث من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوى التفضيل والثقة للعلامة التجارية الخاصة بالاندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

جدول (١١) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية (ن=٧٤٩)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	(كا)	المستوى
٢٢	تطور العلامة التجارية التي أتعامل معها من جودة منتجاتها.	٤٥٠	٢٣٦	٦٣	٢.٥١٦٧	٠.٦٤٦٩٢	٣٠١.٠	مرتفع
٢٣	يوفر النادي أماكن مختلفة لسهولة الاشتراك بخدمات النادي عليها العلامة التجارية للنادي.	٣١٤	٢٧٩	١٥٦	٢.٢١٠٩	٠.٧٦٤٠٦	٥٥.١	متوسط
٢٤	المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية للنادي ملائمة لرغباتي.	٣١١	٣٣٢	١٠٦	٢.٢٧٣٧	٠.٦٩٤٦٠	١٢٤.٨	متوسط
٢٥	يستجيب النادي للآراء الأعضاء بسرعة عالية نحو تطوير العلامة التجارية.	٢٦٢	١٣١	٣٥٦	١.٨٧٤٥	٠.٩٠٠٢٤	١٠٢.٢	متوسط
٢٦	تتميز العلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها بالحدثة والتطوير.	٣٩٨	٣١٨	٣٣	٢.٤٨٧٣	٠.٥٨١٧٣	٢٩٤.٨	مرتفع
٢٧	تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن منتجاتها.	٣١١	٣٣٢	١٠٦	٢.٢٧٣٧	٠.٦٩٤٦٠	١٢٤.٨	متوسط
٢٨	يسهم النادي في نمو منتجاتها بشكل سريع يتناسب مع قوة العلامة التجارية للنادي.	٢٤٢	٤٠٤	١٠٣	٢.١٨٥٦	٠.٦٥٣٢٦	١٨١.٧	متوسط
٢٩	يشجع النادي الأعضاء على الإبداع والابتكار في تصميم الخدمات بما يتناسب مع تطور العلامة التجارية.	٤٦٩	١٥٨	١٢٢	٢.٤٦٣٣	٠.٧٥٨٤١	٢٩١.٦	مرتفع
٣٠	يهتم النادي بمواكبة التطورات الحادثة في شكل العلامة التجارية.	١٨٩	١٧٢	٣٨٨	١.٧٣٤٣	٠.٨٣٧٠٨	١١٥.٥	متوسط
٣١	يهتم النادي بتقديم عروض أفضل من منافسيها لتحسين صورة العلامة التجارية.	٢٦٤	٨١	٤٠٤	١.٨١٣١	٠.٩٢٦٣٢	٢١٠.١	متوسط

* قيمة (كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (١١) أن: قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (٣٠١.٠ : ٥٥.١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (نعم) بالنسبة للعبارات أرقام (٢٢، ٢٣، ٢٦، ٢٩)، ولصالح الاختيار (إلى حد ما) بالنسبة للعبارات رقم (٢٤، ٢٧، ٢٨)،

ولصالح الاختيار (لا) بالنسبة للعبارات أرقام (٢٥، ٣٠، ٣١) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أوضحت نتائج جدول (٤-٨) أن مستوى خلق الاستجابة مرتفعاً للعبارات أرقام (٢٢، ٢٦، ٢٩) ومتوسط لباقي عبارات المحور.

وتعزي الباحث ذلك إلى تطور العلامات التجارية للأندية الرياضية بشكل كبير الأمر الذي يعكس مدي التطور الحادث بجودة منتجات النادي وخدماته، كما يوفر النادي أماكن مختلفة لسهولة الاشتراك بخدمات النادي عليها العلامة التجارية للنادي، الخدمات والمنتجات التي تقدمها العلامة التجارية للنادي ملائمة لرغبات الأعضاء بالأندية، لذا تسعى الأندية الرياضية اليوم إلى الاستجابة للآراء الأعضاء بسرعة عالية نحو تطوير العلامة التجارية وذلك لتمييز العلامة التجارية للنادي بالحدث والتطوير، والمساهمة في تكوين انطباع جيد عن منتجاتها، مما يؤدي إلى نمو منتجاتها بشكل سريع يتناسب مع قوة العلامة التجارية للنادي وتشجع النادي على الإبداع والابتكار في تصميم الخدمات بما يتناسب مع تطور العلامة التجارية.

واتفقت نتائج المحور الحالي مع دراسة سمر محمد كامل ٢٠١٩م أن الشركات التجارية تحاول أن تحرص على إرضاء عملائها وتضعهم في مقدمة أولوياتها وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وتحرص على وجود اتصال دائم مع عملائها، وتسعى أن تكون منتجاتها ذات خصائص تتوافق مع الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء عن منتجاتهم، وتسعى هذه الشركات لبناء هوية خاصة بها تميزها عن باقي منتجات العلامات التجارية المنافسة، ووجدت أن أسعار المنتجات مناسبة مع قيمة المنتج المادية والمعنوية و أن هناك قلة انتشار لمنتجات العلامة التجارية التي تنتجها بعض الشركات، وأن هناك مشكله في الخدمات التي تقدمها هذه الشركات بعد البيع، وأن هناك عدم وجود مشاركة اجتماعية لبعض الشركات التجارية صاحبة العلامات التجارية الرياضية ولا تمثل مصدر فخر لمستخدميها.

وبذلك يكون قد تحقق الباحث من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوى جودة وتطوير وحداثة العلامات التجارية للأندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

جدول (١٢) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو التوجه نحو عملاء العلامة التجارية. (ن=٧٤٩)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	متوسط حسابي	انحراف معياري	(كا ^٢)	المستوى
٣٢	العلامة التجارية التي أتعامل معها تضع علامتها في مقدمة أولويتها.	٢٤٥	٤٥٤	٥٠	٢.٢٦٠٣	٠.٥٧١٤١	*٣٢٦.٩	متوسط
٣٣	تتلي العلامة التجارية التي أتعامل معها رغباتي واحتياجاتي.	١٩٢	٤٥٠	١٠٧	٢.١١٣٥	٠.٦٢١٩٦	*٢٥٥.٥	متوسط
٣٤	يحرص النادي صاحب العلامة على البقاء على تواصل دائم معي.	٢١٤	٤٦٤	٧١	٢.١٩٠٩	٠.٥٨٦٩٦	*٣١٦.٩	متوسط
٣٥	خصائص المنتج الذي تقدمه العلامة التي أتعامل معها يتوافق مع الصورة الذهنية التي أحملها عنه.	١٦٦	٥٠٣	٨٠	٢.١١٤٨	٠.٥٦١٨٥	*٤٠٠.٣	متوسط
٣٦	عززت توجهات العلامة التجارية نحو بناء هوية مميزة له.	٢٧٨	٢١٩	٢٥٢	٢.٠٣٤٧	٠.٨٤١٠٤	*٧.٠	متوسط
٣٧	يتناسب أسعار المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية مع المنفعة التي أحصل عليها.	٢٤٢	٤٠٤	١٠٣	٢.١٨٥٦	٠.٦٥٣٢٦	*١٨١.٧	متوسط
٣٨	يعطي استخدامي للمنتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها انطباع إيجابي للآخرين عني.	٤٦٩	١٥٨	١٢٢	٢.٤٦٣٣	٠.٧٥٨٤١	*٢٩١.٦	مرتفع
٣٩	يتعامل كثير ممن أتق بهم مع للعلامة التجارية للنادي التي أتعامل معها.	١٨٩	١٧٢	٣٨٨	١.٧٣٤٣	٠.٨٣٧٠٨	*١١٥.٥	متوسط
٤٠	يقدم النادي خدمات جيدة ما بعد البيع.	٢٦٤	٨١	٤٠٤	١.٨١٣١	٠.٩٢٦٣٢	*٢١٠.١	متوسط
٤١	يقوم النادي صاحب العلامة التجارية برعاية بعض المؤسسات الاجتماعية للقيام بالمسؤولية المجتمعية.	٢٣٥	١٣٢	٣٨٢	١.٨٠٣٧	٠.٨٨٦٧٣	*١٢٦.٤	متوسط

* قيمة (كا^٢) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

أوضحت نتائج جدول (١٢) أن: قيمة (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩٠)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا^٢) المحسوبة ما بين (٤٠٠.٣): (٢٥٥.٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح الاختيار (إلا حد ما) بالنسبة للعبارات رقم (٢)، ولصالح الاختيار (لا) لجميع عبارات المحور حيث كانت (كا^٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وأوضحت نتائج جدول (١٢) أن مستوى تحويل الاستجابة إلى ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية متوسط لجميع عبارات المحور، وتعزي الباحثة ذلك إلى قيام العديد من الأندية صاحب العلامة التجارية القوية برعاية بعض المؤسسات الاجتماعية للقيام بالمسؤولية المجتمعية وذلك بغرض تعزيز صورة العلامة التجارية أمام عملائها، والسعي لإرضاء العملاء بعد الاشتراك

في الخدمات وذلك بهدف تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء وبالتالي الضمان لأعضاء مجلس الإدارة النجاح بانتخابات مجالس الإدارة التالية.

واتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة بنشوري عيسي ٢٠١٦م والتي تشير إلى أهمية الاحتضان كوسيلة اتصالية حديثة، ولقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي عن طريق الاحتضان، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية، وعلي الرغم من اختلاف الرعاية عن أساليب التسويق والاتصالات التقليدية من إعلان وترويج وعلاقات عامة إلا أنها في النهاية عبارة عن مزيج متكامل من هذه الأساليب التي يكون في المحصلة الغاية منها هو تحقيق أهداف المؤسسة والتي تتمثل أهمها في زيادة شهرة المؤسسة والعلامة وتحسن صورتها (حيث أن الشهرة لا تعني الصورة الجيدة) وكذلك إطالة الحدث ما أمكن وإبقائه في أذهان المستهلكين إضافة إلى أهداف ثانوية أخرى كنية الشراء والالتزام.

وبذلك تكون تحقق الباحث من الإجابة علي تساؤل:

ما مستوى التوجه نحو عملاء العلامات التجارية للاندية الرياضية ؟

عرض وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الخامس:

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية (ن=٧٤٩)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	شهرة وتميز العلامة التجارية	٢.٠٤	٢.٨٩١٧٧	٦٨%	متوسط
٢	التفضيل والثقة بالعلامة التجارية	٢.١٩	٢.٤١٠٨٣	٧٣%	متوسط
٣	جودة وتطوير وحداثة العلامة التجارية	٢.٢٧	٢.٢٤٨٣٦	٧٥.٦%	متوسط
٤	التوجه نحو عملاء العلامة التجارية	٢.١٦	١.٨٧٨٣٥	٧٢%	متوسط
	استبيان الصورة الذهنية للعلامة التجارية للاندية الرياضية	٢.١٧	٨.٢٥٥٢٣	٧٢.٣%	متوسط

يتضح من جدول (١٣): أن مستوى تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢.١٧) بنسبة (٧٢.٣%)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢.٠٤) وبنسبة (٦٨%) لمحور "تحديد هوية العلامة التجارية" إلى (٢.٢٧) وبنسبة (٧٥.٦%) لمحور "خلق الاستجابة تجاه العلامة التجارية".

ويعزي الباحث المستوى المتوسط للصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية إلى وجود العديد من الأندية الصغيرة بالحجم والتي لا تهتم بتطوير خدماتها بشكل مستمر وهم اهتمامهم بتقديم وتميز العلامة التجارية وتطويرها بشكل مستمر إلا أن هناك أندية كبيرة مثل نادي الاتحاد والنصر وغيرها من الأندية والتي تسعى دائما للتطوير والتحديث المستمر سواء للعلامات التجارية أو الخدمات المقدمة للأعضاء، الأمر الذي انعكس علي مستوى الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية .

واتفقت نتائج البحث الحالي مع أحمد صلاح الدين زعرور ٢٠١٦م والتي تشير إلى ضرورة بذل الشركات جهداً في السعي وراء بناء سمعة طيبة لعلاماتها التجارية، وذلك من خلال القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة والالتزام بالمحافظة علي نفس مستوى الخدمة المقدمة، والأداء العالي لمنتجاتها، والعمل علي تحسينها، وذلك للمحافظة علي السمعة الطيبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

لذا قد تحققت الباحث من نتائج التساؤل الثاني:

ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية ؟

استخلاصات البحث :

- ١- تشكيل الصورة الذهنية للعامة التجارية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢٠١٧) بنسبة (٧٢.٣%).
- ٢- تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢٠٠٤) وبنسبة (٦٨%) لمحور "تحديد هوية العلامة التجارية" إلى (٢٠٢٧) وبنسبة (٧٥.٦%) لمحور "خلق الاستجابة تجاه العلامة التجارية".
- ٣- وجود العديد من الأندية الصغيرة بالحجم والتي لا تهتم بتطوير خدماتها بشكل مستمر وهدم اهتمامهم بتقديم وتميز العلامة التجارية وتطويعها بشكل مستمر.

توصيات البحث :

أ- وزارة الرياضة :

١. ضرورة اهتمام وزارة الرياضة بتنقيف وتوعية الاندية الرياضية بأهمية العلامات التجارية.
٢. عقد وزارة الرياضة مجموعة من الدورات التثقيفية حول كيفية إعداد الحملات التسويقية للعلامات التجارية الخاصة بالاندية الرياضية .
٣. إعداد وزارة الرياضة لسجل خاص بتسجيل العلامات التجارية للأندية الرياضية بدوان عام الوزارة وإعداد لائحة خاصة بتسجيل العلامات التجارية الرياضية.

ب- الأندية الرياضية:

١. ضرورة تسجيل العلامات التجارية الخاصة بالأندية الرياضية.
٢. ضرورة تسجيل الصفحة الرسمية للأندية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل رسمي.
٣. ضرورة اهتمام الأندية بعمل حملات تسويقية للعلامات التجارية.
٤. ضرورة قياس مستوى إدراك الأعضاء حول الصورة الذهنية للعلامات التجارية بشكل مستمر.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أحمد حسني السيد ويوسف بن عطية الثبتي: العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات أكاديمية كرة القدم، بحث منشور، العدد ١٣، جزء ٧ المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٢١م.
- ٢- أحمد صلاح الدين زغرور: العوامل المؤثرة علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي المستهلك، مشروع التخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٦م.
- ٣- أسماء محمد: علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد ٣٠ ، العدد ١، كلية التجارة ، جامعة سوهاج ، ٢٠١٦م.
- ٤- أشرف صبحي محمد واحمد عبدالفتاح أحمد وأحمد سالم سمير: أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد ٩٠، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٠م.
- ٥- أمل محمد داکر : الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وأثرها على اتجاهات تسويق المنتج الرياضي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٢١م.
- ٦- آيات عبد الهادي على : دور الجودة المدركة لخدمات الأندية الصحية في تدعيم ولاء العميل للعلامة التجارية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ٢٠٢٠م.
- ٧- بنشوري عيسى: تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون من خلال احتضان الأحداث الرياضية، بحث منشور، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد ١، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، ٢٠١٦م.

- ٨- حسام الدين السيد المرسى وأحمد السيد علي: نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري لكرة القدم، بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٤٦، الجزء ٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٨م.
- ٩- خالد تراحيب المطيري : أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الكويت، ٢٠١٢م.
- ١٠- رحانى الدقي ومختار سعده: العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، مطبعة الاعتماد ، الإسكندرية، ٢٠٠٠م .
- ١١- ريهام محسن السيد، رغدة محسن السيد : دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت ، المجلة للعلوم التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ٢٠٢١م.
- ١٢- سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة ، ٢٠٠٥م.
- ١٣- سليمان صالح: "وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، ٢٠٠٦م.
- ١٤- سمر محمد كامل : الصورة الذهنية للعلامات التجارية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي السلع الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة ، ٢٠١٩م.
- ١٥- سمر محمد كامل، عبد الرحمن محمد مجاهد، كريم محمد الحكيم: الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء لدى بعض طلاب جامعة المنصورة ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المجلد ٣٦ ، ٢٠١٩م.
- ١٦- عبير سيف وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات اليمنية بالتطبيق على شركات إخوان ثابت بالجمهورية اليمنية ، جامعة القرآن الكريم ولعلوم الإسلامية ، كلية الدراسات الخرطوم ، السودان، ٢٠١٨م.
- ١٧- عصام سليم : أثر استخدام بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك على حجم المبيعات ، الجامعة الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة ، فلسطين ، ٢٠١٩م.

١٨- محمد أحمد رزق: نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية بكليات عنيزة الأهلية ، بحث منشور ،
المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، المجلد ٥٣ ، كلية التربية الرياضية للبنات ،
جامعة حلوان ، ٢٠٢١م.

١٩- محمد مصطفى عبد الباقي: أثر التسويق والاستثمار الرياضي في تحسين الصورة الذهنية
للأندية ومراكز الشباب، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم الرياضة، العدد ٤، كلية
التربية الرياضية، جامعة كفر الشيخ، ٢٠٢١م.

٢٠- ميسون محمد قطب ولينا عاطف عبدالعزيز وعلا حسام سليمان: أثر رعاية الأحداث الرياضية
على صورة "البراند" الراعي، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية،
العدد ١٤، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية ، ٢٠١٩م.

٢١- هاجر حميود : الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، مجلة آفاق للعلوم، العدد
٧، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر ، ٢٠١٧م.

ثانيا المراجع باللغات الاجنبية:

- ٢٢- Awoma,Chistopher I & Boye,Thomas .E: “Sport marketing as
aproponent of sport development in EDO STAT E, Nigeria”
,west Africe,Academic Research In ternational,٤(٦),٢٩٥-
٣٠٠,٢٠١٣.
- ٢٣- Coelho, J: “product involvement, price perception, and brand
loyalty”, Journal of product & brand management, Vol. ٢٤,
No.٤.٢٠١٥.
- ٢٤- Esen ŞAHİN , Tahir DEMİRSEL , Abdullahi Ahmed ADAM :
The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor
Football Club Case, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-
TURK, ٢٠٢٠.
- ٢٥- Hadeel farahat : Using Logo Sports In Designing Printed Athletic
Sportswear, Journal of Science and Arts , Studies and
Research , Egypt,٢٠١٥.

- ٢٦- Juan Du ١,٢, Mei-Yen Chen ٣,* and Yu-Feng Wu : “The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event”, www.mdpi.com/journal/information, Published: ١٤ October ٢٠٢٠.
- ٢٧- Russo,v.mele,G & Castelli,l(٢٠١٠): customer segmentation practices in the fitness market a new marketing strategy based on an aspirational model in international of management and business ,July (pp.١-١٠).united states
- ٢٨- Seng & Keat: “Marketing sports products on face book: the effect of social in fluence, physical culture and sport”. Studies and research,٦١ (١) ٦٥-٧٣,٢٠١٤.
- ٢٩- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (٢٠٠٨). "Customer-based brand equity in the team sport industry."
- ٣٠- Keller, K. L. (١٩٩٣). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity."
- ٣١- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (٢٠١٥). "Brand-Image Communication Through Social Media."
- ٣٢- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (٢٠١٥). "Sport team branding models
- ٣٣- ESSEC Sports Chair. (٢٠٢١). How football clubs manage their brands: From conception to internationalisation. Retrieved from <https://sports-chair.essec.edu>
- ٣٤- Scientia Iranica. (٢٠٢٣). Dynamic model for brand value creation in sports clubs. Retrieved from <https://scientiairanica.sharif.edu>

مستخلصا البحث:

أولاً: المستخلص باللغة العربية:

ديناميكيات بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية للأندية الرياضية: نهج**استراتيجي لتحقيق التميز التنافسي**

يهدف هذا البحث إلى التعرف الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية للأندية الرياضية، وأجرى الباحث على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من أعضاء الجمعيات العمومية بالاندية الرياضية، من خارج عينة البحث الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، وعينة أساسية مكونة من (٧٤٩) من أعضاء الجمعيات العمومية بالاندية الرياضية، واشتملت أدوات البحث على استمارة استبيان من اعداد الباحث، وكانت أهم استنتاجات البحث تشكيل الصورة الذهنية للعامة التجارية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستبيان ككل (٢.١٧) بنسبة (٧٢.٣%)، كما تراوحت متوسطات استجابات عينة البحث نحو محاور الاستبيان بين (٢.٠٤) وبنسبة (٦٨%) لمحور "تحديد هوية العلامة التجارية" إلى (٢.٢٧) وبنسبة (٧٥.٦%) لمحور "خلق الاستجابة تجاه العلامة التجارية". وكانت من أهم توصيات البحث ضرورة اهتمام وزارة الرياضة بتنقيف وتوعية الاندية الرياضية بأهمية العلامات التجارية.. ضرورة تسجيل العلامات التجارية الخاصة بالاندية الرياضية.. ضرورة قياس مستوى إدراك الأعضاء حول الصورة الذهنية للعلامات التجارية بشكل مستمر.

ثانياً: المستخلص باللغة الانجليزية:

*Research Summary**"Dynamics of Building the Mental Image of Sports Club Brands: A Strategic Approach to Achieving Competitive Excellence"*

This research aims to identify the perceived mental image of sports club brands. The researcher conducted a survey sample of (٥٠) members of the general assemblies of sports clubs, from outside the basic research sample and from within the research community, and a basic sample of (٧٤٩) members of the general assemblies of sports clubs. The research tools included a questionnaire prepared by the researcher. The most important conclusions of the research were the formation of the mental image of the commercial public average, as the arithmetic mean of the questionnaire as a whole was (٢.١٧) at a rate of (٧٢.٣%). The averages of the research sample responses to the questionnaire axes ranged between (٢.٠٤) at a rate of (٦٨%) for the axis "Defining the identity of the brand" to (٢.٢٧) at a rate of (٧٥.٦%) for the axis "Creating a response to the brand". One of the most important recommendations of the research was the need for the Ministry of Sports to pay attention to educating and raising awareness of sports clubs about the importance of brands. The need to register trademarks of sports clubs. The need to Continuously measuring members' awareness of brand image.