

## معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدورى المصرى لكرة القدم)

أ.م.د. حسام الدين السيد المرسى مبارك

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة - مصر

أستاذ مساعد بكلية علوم الرياضة والنشاط البدنى - جامعة الملك سعود - السعودية

### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث الى التعرف على معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدورى المصرى لكرة القدم، اعتمد الباحث على المنهج الوصفى، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٧٧ فرد من مدراء التسويق والمدراء التنفيذيين وأعضاء مجلس الادارة لعدد من أندية الدورى المصرى لكرة القدم (٣٢ من أندية الدورى الممتاز، ٤٥ من أندية دورى الدرجة الأولى).

وأشارت أهم النتائج الى أن تقليد المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية وطرحها بالأسواق بشكل غير شرعي وضعف الرقابة على الأسواق تمثل أكبر المعوقات القانونية، الجهود التسويقية فى النادي تركز على أمور أخرى ترى الادارة أنها أهم من المنتجات المرخصة، وعدم اهتمام الادارة باستخدام العلامة التجارية لأندية يمثل أهم المعوقات الإدارية، الصعوبات الاقتصادية فى المجتمع وارتفاع أسعار المنتجات المرخصة تمثل أهم المعوقات الاقتصادية، أندية الدورى المصرى التى (لا تمتلك جماهيرية) تعاني من المعوقات محل الدراسة (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الادارية والرياضية) أكثر من الأندية التى لها جماهيرية، ويتضح ذلك بشكل كبير مع أندية القطاع العسكرى وأندية الشركات.

الكلمات المفتاحية:- معوقات استخدام العلامة التجارية - العلامة التجارية للأندية الرياضية - المنتجات الرياضية المرخصة

## مقدمة:

وفهمه، أن تكون العلامة التجارية مميزة وواضحة ومتفردة، القابلة 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 الرياضي لتصبح أحد أهم مصادر الدخل الفعاله للأندية والمؤسسات الرياضية وخاصة المحترفة منها، وتدرج 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 القوي بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها، بالإضافة الى أنها تصنع صورة جيدة للأندية الرياضية (١٨، ٢٣٥).

يشير مصطلح **Sport merchandising** الى المنتجات التجارية في الرياضة، أما مصطلح **Licensing sport products** فيشير الى المنتجات الرياضية المرخصة، وغالبا ما يشير المصطلحان الى نفس المعنى وهي المنتجات التي تطرحها الأندية أو المؤسسات الرياضية وتحمل علامتها التجارية ليشتريها جمهور المشجعين (٢٠، ١٣٠). إن مشجعي الفرق الرياضية لديهم شغف كبير بقيادة الفرق والنجوم من لاعبيها المميزين لذا فقمصان هؤلاء اللاعبين تعتبر من أكثر المنتجات روجا وجذبا للجمهور لشرائها، فالأندية الرياضية الأعلى دخلا من بيع المنتجات الرياضية المرخصة هي الأندية التي تمتلك علامة تجارية معروفة وذات مكانة بين فرق الدوري الذي تلعب به، فعلى مدار الأعوام، من خلال

كل المنتجات أو الخدمات المقدمة بمجال معين في السوق تظل متشابهه والعلامة التجارية وحدها هي القادرة على منح قيمة وتفرد ومعنى لكل منتج على حدة، فالعلامة التجارية تشير الى " القيم الأساسية والوعود والهوية المرئية التي تمنح المنتج قيمة مضافة مقابل العلامات التجارية المنافسة التي تقدم نفس

(٤، ١٠). ويشير Kotler الى 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 مضافة (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

انه من الصعب على الأندية والمؤسسات الرياضية انتاج وإدارة المنتجات التجارية المرخصة، لذا فمعظم الأندية الرياضية المحترفة تتبع 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 (٢٠١٣، ٢٠). فالأندية الرياضية بصفتها (مانح الترخيص) مالك العلامة التجارية تمنح ترخيص باستخدام علامتها التجارية لأحدى الشركات لانتاج مجموعات متنوعة من المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للأندية الرياضية باعتبارها (المرخص له)، ويتم ذلك عن طريق إبرام عقود مفصلة تحمل العديد من الشروط التي يجب أن تحترم من الطرفين، كما يجب على الأندية وضع مواصفات قياسية لجودة المنتجات التي تحمل علامتها التجارية وهو ما يجب مراعاته من الشركة المنتجة باعتبارها المسنولة 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 الدورى الألماني لكرة القدم بلغ حجم الأرباح التي حصلت عليها الأندية ١٨٢ مليون يورو

البطولات والتسويق الفعال تمكنت هذه الأندية من بناء قاعدة كبيرة من جمهور المشجعين اللذين يحملون انتماءا شديدا للنادى وعلامته التجارية، لذا فإدارات أندية كرة القدم يجب أن تستثمر فى الترويج لقيمة الارتباط بين الفريق وعلامته التجارية من جانب والجمهور من جانب اخر (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 متنوعه منها الاعلان والبت الاعلامى، منح التراخيص، فكل ذلك تعتبر حقوق مملوكة للمؤسسات الرياضية وهو ما يتطلب حماية قانونية لمالكي هذه الحقوق ضد الممارسات الغير مشروعة ومواجهة التزيف والغش (٣، ٤٠٣).

### أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية: يعتبر هذا البحث من الأبحاث العربية الرائدة في دراسة المنتجات الرياضية المرخصة في حدود علم الباحث والتي يمكن من خلالها التعرف على معوقات استخدام المنتجات الرياضية المرخصة، كما يمكن أن يكون بداية لأبحاث تالية لدراسة العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتجات الرياضية المرخصة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: التعرف على المعوقات التي تمنع الأندية الرياضية في مصر من استخدام المنتجات الرياضية المرخصة بحيث يمكن للأندية العمل على مواجهة هذه المعوقات وتجاوزها ومساعدة الأندية للتعرف على كيفية البداية لاستخدام هذه المنتجات كأحد مصادر الدخل الهامة للأندية الرياضية.

### الدراسات السابقة:

قام Rezaei. Z (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 التلجية، إلى حد الوصول إلى التشبع النظري، حيث تم اختيار ١٩ فرداً 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 إجراءات فعالة لإدارة العلامة

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 إلى ٢٠٢٢ (٢٤).

### مشكلة البحث:

من خلال العرض السابق والذي يوضح مدى اسهام المنتجات الرياضية المرخصة كأحد مصادر الدخل للأندية والمؤسسات الرياضية، وهو ما دفع الباحث لقراءة عدة دراسات مرتبطة بموضوع المنتجات الرياضية المرخصة وكيفية الترخيص باستخدام العلامات التجارية مثل دراسة Rezaei. Z (٢٠١٩) (١٦) ، Szymoszkowskyj. A. وآخرون (٢٠١٦) (٢١) ، Ozer. A. & Argan. M. (٢٠٠٦) (١٣)، كما قام الباحث بالتواصل مع بعض المديرين التنفيذيين لعدة أندية بالدوري المصري لكرة القدم وسؤالهم على مدى استخدام الأندية لعلاماتها التجارية وطرح ما يسمى بالمنتجات الرياضية المرخصة وكانت المعلومات التي حصل عليها الباحث صادمة فلا يمتلك أى نادى رياضى فى مصر متجر لبيع منتجات مرخصه تحمل علامته التجارية سوى النادى الأهلى فقط. وهو ما دفع الباحث للتعرف على المعوقات والصعوبات التي تمنع الأندية الرياضية من طرح منتجات رياضية مرخصة تحمل علاماتها التجارية بحيث تكون مصدر دخل للأندية، ويسعى هذا البحث الى التعرف على عدد من المعوقات التي يمكن أن تكون سبب في حرمان أندية كرة القدم المصرية من استخدام المنتجات الرياضية المرخصة مثل المعوقات (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الادارية والرياضية)، فالتعرف على هذه المعوقات وتحديدها قد يساعد في وضع حلول لمواجهتها ومن ثم إيجاد مصدر دخل جديد لأندية الدوري المصري لكرة القدم.

المتريدين على متجر نادى غازي عنتاب الرياضي (تركيا) بين عامي ٢٠١٣-٢٠١٥. وأشارت أهم النتائج الى أن المشجعين الذين يشترون المنتجات المرخصة في متجر نادى غازي عنتاب الرياضي 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 ولانهم وهويتهم الجماعية بينما تفضل النساء شراء البضائع المرخصة أكثر من الرجال بسبب الاستمتاع بالتسوق.

قام Salman. M. وآخرون (٢٠١٦) (١٩) بعمل بحث بعنوان: العوامل المؤثرة على الشراء المندفع للمنتجات المرخصة للفرق الرياضية في الدول النامية، عملية الشراء السريعة (المندفة) تحدث نتيجة لدافع فوري لإجراء عملية شراء. ويميل عشاق الرياضة إلى الانخراط في الشراء المندفع عندما يتعلق الأمر بمنتجات الفرق الرياضية المرخصة. وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤدي إلى الشراء المندفع 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 المندفع للمنتجات الرياضية، حيث أظهرت النتائج بأن هناك عوامل أخرى تدفع مشجعي الفرق الرياضية نحو الشراء المندفع للمنتجات المرخصة مثل توافر المال وأسلوب العرض بالمتجر والتسويق الجيد للمنتج بالإضافة إلى مدى انتماء المشجع وارتباطه العاطفي بالفريق فتلك العوامل تعمل على اتخاذ قرارات شرائية مندفعة من المشجعين نحو البضائع والمنتجات المرخصة لفريقهم.

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 إلى تحديد الملامح والخصائص التي تدعم رغبة المستهلك في شراء البضائع المرخصة والتي تخص الفريق الرياضي، علاوة على استكشاف تفضيلات المستهلك 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 وتشمل أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات وخاصة القمصان والأوشحة حيث أنها الأكثر تفضيلاً لمشجعي كرة القدم.

قام Huseyin. O (٢٠١٦) (١٤) بعمل دراسة بعنوان: السلوك الشرائي للمنتجات المرخصة لمشجعي الرياضة دراسة على متجر نادى غازي عنتاب الرياضي. تم إعداد هذه الدراسة لتحديد سلوك شراء المنتجات المرخصة للفرق الرياضية من قبل المشجعين الذين يأتون إلى متجر غازي عنتاب الرياضي لشراء المنتجات المرخصة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث والتي شملت ٤٣٩ شخصاً من

الأمريكية. وأظهرت النتائج أن الجمهور (الأكثر انتماء) يتحيز تحيزا كبيرا لمنتجات فريقهم المفضل على النقيض من الجمهور (الأقل انتماء) والذين أظهروا تفاعل أقل للمنتجات المرخصة. كما أوضحت النتائج بأن قوة المنافسة والأداء الرياضي للفريق يؤثر في مدى تعاطف الجمهور وارتباطه بالمنتجات المرخصة للفريق.

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

قام Szymoszkowskyj.A 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 المُسوّق ، 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 موقعًا إلكترونيًا 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 في ادارة المنتجات المرخصة التي يطرحها النادي، في 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 وتهينة 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 تقييمات المنتج المرخص. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت ٢٨٥ فرد من طلاب وطالبات إحدى الجامعات

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 للفرق، جو المتجر، جماعة الأصدقاء، الولاء ومتعة التسوق)، يشتري المشجعون حسب انتماءاتهم والتي تتأثر غالبا بكونهم جزءاً من مجموعة الأصدقاء. بالرغم من تشابه المشجعين بسبب هويتهم التي تتأثر بمشاعر الفريق، إلا أن سلوكياتهم الشرائية تتأثر بالمتغيرات الديموغرافية.

#### المصطلحات:

- المعوقات: الأسباب التي تمنع حدوث أو تطبيق أمر معين. (معجم مختار الصحاح) (٢٢)
- العلامة التجارية: تعبر عن اسم، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم، أو مزيج منهم ويهدف الى التعريف بسلعة أو خدمة معينة. (٥، ٢).
- المنتجات الرياضية المرخصة: هي المنتجات التي تطرحها الأندية الرياضية أو شركة أخرى بترخيص من الأندية الرياضية وتحمل علامتها التجارية

التحليلي حيث تم جمع البيانات لدراسة حالة عدد أربعة أندية من أندية الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم (EPL) من خلال مجموعة من الأبحاث المكتوبة، استناداً 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 وانتمائه، 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 بناديتهم لديهم تصور قوي للنادي كعلامة

٢. ما المعوقات الاقتصادية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

٣. ما المعوقات الثقافية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

٤. ما المعوقات الادارية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

٥. ما المعوقات الرياضية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

٦. هل توجد فروق دالة احصائية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغيرات (درجة النادي - تبعية النادي - جماهيرية النادي)؟

#### الإجراءات:

منهج البحث: تم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي نظرا لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث: مديري التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الادارة لأندية الدوري المصري لكرة القدم.

عينة البحث: عينة عشوائية بلغت ١٠٧ فرد من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس إدارات أندية الدوري المصري لكرة القدم. وهي موزعة كالتالي (٣٠ فرد لعمل الدراسة الاستطلاعية من مجتمع البحث و من خارج العينة الأساسية) و٧٧ فرد لعمل الدراسة الأساسية.

بهدف بيعها للجمهور وتحقيق دخل للأندية الرياضية.

#### (تعريف إجرائي)

هدف البحث: يسعى هذا البحث الى التعرف على معوقات استخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

- وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية: والتي يسعى من خلالها البحث الى التعرف على:

١. المعوقات القانونية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

٢. المعوقات الاقتصادية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

٣. المعوقات الثقافية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

٤. المعوقات الادارية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

٥. المعوقات الرياضية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم.

٦. دلالات الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير حسب متغيرات (درجة النادي - تبعية النادي - جماهيرية النادي)؟

#### تساؤلات البحث:

١. ما المعوقات القانونية لاستخدام المنتجات الرياضية المرخصة بأندية الدوري المصري لكرة القدم؟



## جدول (١) وصف عينة البحث

دوري الدرجة الأولى			دوري المعترفين		
الاستجابات	النادي	م	الاستجابات	النادي	م
٢	الترساة	١	٢	أسوان	١
٢	نبروه	٢	٢	المصري	٢
٢	مستقبل وطن	٣	٢	الاتحاد	٣
٢	الانتاج الحربى	٤	٣	الاهلى	٤
٢	بتروال أسويوط	٥	٣	الاسماعيلى	٥
٤	بلدية المحلة	٦	٢	الزمالك	٦
٢	الجونة	٧	٢	طلانج الجيش	٧
٢	الشرقية للدخان	٨	٣	غزل المحلة	٨
٢	القناة	٩	٢	حرس الحدود	٩
٢	كهرباء الاسماعيلية	١٠	٢	الداخلية	١٠
٣	الفيوم	١١	٢	بيراميدز	١١
٣	كفر الشيخ	١٢	٢	فيوتشر	١٢
٣	بتروجيت	١٣	٢	المقاولون	١٣
٢	منتخب السويس	١٤	٣	أنبى	١٤
٢	وادى دجلة	١٥	٣٢	المجموع	
٣	المنصورة	١٦			
٤	طنطا	١٧			
٣	دكرنس	١٨			
٤٥	المجموع				

## أداة جمع البيانات:

(١١) Ozer. A. & Argan. M. (٢٠٠٦) (١٣)، والمتعلقة بكيفية استخدام العلامات التجارية لأندية كرة القدم فى عمل منتجات مرخصة، حيث تم التعرف على أبعاد هذه الدراسات والنتائج التي أظهرتها.

- تم تحديد عدد خمسة محاور للاستبيان وهي المعوقات (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، 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 مرفق رقم (١)، ثم تم عمل إجراءات الصدق والثبات له كما يلي.

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لذا تم تصميم استبيان "معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم" وقد اتبع الباحث الخطوات التالية في اعداده.

- قام الباحث بعمل عدة مقابلات شخصية مع عدد من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين وأعضاء مجالس الادارة لبعض أندية الدوري المصري لكرة القدم لمناقشتهم في بعض الأبعاد والنقاط المقترحة والمتعلقة بالاستبيان.

- 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)

المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي:

وقد استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط فيما بين كل من العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله والدرجة الكلية للاستبيان، وبين محاور الاستبيان وبعضها وبين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول الآتية:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وبلغ قوامها (٣٠) مفردة.

## جدول (٢)

### صدق الاتساق الداخلي لاستبيان معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن=٣٠)

الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة	الارتباط مع		العبرة
المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان		المحور	الاستبيان	
المعوقات الإدارية			المعوقات الثقافية			المعوقات الاقتصادية			المعوقات القانونية		
*.٦٩٢	*.٧١٥	١	*.٥٢٤	*.٦٠٨	١	*.٦٢٠	*.٦٥٤	١	*.٧٢٤	*.٧٧٨	١
*.٦٢٦	*.٦٦٣	٢	*.٥٦٠	*.٦٣٢	٢	*.٧٠٢	*.٦٧٠	٢	*.٦٨١	*.٧١٩	٢
*.٦٦٩	*.٧٣٤	٣	*.٥٦٧	*.٥٢٤	٣	*.٧٤٧	*.٧٧٢	٣	*.٦٨٦	*.٧٤٦	٣
*.٥٣٩	*.٥٠٦	٤	*.٦٣٩	*.٦٩٤	٤	*.٦٨٥	*.٧٤١	٤	*.٦٣٣	*.٥٨٩	٤
*.٥٤٩	*.٥١٦	٥	*.٤٢١	*.٤٦٣	٥	*.٥٠٢	*.٥٦٩	٥	*.٧٣٠	*.٧٥٤	٥
*.٦٨٦	*.٦٥٩	٦	*.٦٩٦	*.٦٩٠	٦				*.٦٩٥	*.٧٥٣	٦
المعوقات الرياضية											
			*.٦٣٣	*.٧٠٠	٥	*.٥٧٨	*.٦٤٥	٣	*.٥٥١	*.٦١٨	١
			*.٥١٩	*.٥٨٦	٦	*.٦٠٠	*.٦٦٧	٤	*.٦١٥	*.٦٨٢	٢

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

أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل على صدق العبارات.

يتضح من الجدول (٢)، وجود ارتباط دال إحصائياً بين عبارات الاستبيان ومع الدرجة الكلية للمحور المنتمية اليه والدرجة الكلية للاستبيان، حيث

### جدول (٣) معاملات الارتباط بين محاور وبعضها والدرجة الكلية لاستبيان معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن=٣٠)

المحاور	المعوقات القانونية	المعوقات الاقتصادية	المعوقات الثقافية	المعوقات الإدارية	المعوقات الرياضية	الدرجة الكلية للاستبيان
المعوقات القانونية		*.٦٦٢	*.٦٠٨	*.٦٢٩	*.٦٤٤	*.٥٩٣
المعوقات الاقتصادية			*.٤٠٧	*.٥٨٨	*.٥٩٨	*.٥٧٢
المعوقات الثقافية				*.٤٩٨	*.٥٣٣	*.٥٥٣
المعوقات الإدارية					*.٦٠٧	*.٦١٩
المعوقات الرياضية						*.٥٨٣
الدرجة الكلية للاستبيان						

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

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 ومعامل جتمان وسبيرمان برون لحساب معامل ثبات الاستبيان.

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

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان:

#### جدول (٤)

### ثبات استبيان معوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن=٣٠)

المحاور	معامل جتمان	سبيرمان براون	معامل ألفا كرونباخ
المعوقات القانونية	٠.٧٧٤	٠.٨٢٩	٠.٧٩٨
المعوقات الاقتصادية	٠.٨١٨	٠.٨٤٥	٠.٨٣٢
المعوقات الثقافية	٠.٧٩٣	٠.٨٣٩	٠.٨١٧
المعوقات الإدارية	٠.٨٠٦	٠.٨٤٣	٠.٨٦٢
المعوقات الرياضية	٠.٧٨٨	٠.٨٤٠	٠.٨١١
الدرجة الكلية للاستبيان	٠.٨١٢	٠.٨١٦	٠.٩١٣

\* قيمة مرتفعة  $\leq$  من ٠.٧٠٠

رابط الاستبيان:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesO6on0p7P8R-KhiuWKN3YxNhb6KQPQywyhLkWuKr1y4tVJg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesO6on0p7P8R-KhiuWKN3YxNhb6KQPQywyhLkWuKr1y4tVJg/viewform?usp=sf_link)

- تم التطبيق الفعلي للاستبيان في الفترة من شهر يناير الى مايو ٢٠٢٣ م.

#### عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول: ما المعوقات القانونية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

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 برون (٠.٩١٣)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل المحاور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث.

- بعد الانتهاء من إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالاستبيان تم عمل الاستبانة على (جوجل فورم) وذلك حتى يمكن ارسالها بسهولة لأفراد عينة البحث حيث يمكنهم تسجيل استجاباتهم من خلال الرابط المرسل لهم.

جدول (٥)

الدلالات الإحصائية للمعوقات القانونية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن = ٧٧)

م	العبارة	نعم نسبة %	أحياناً نسبة %	لا نسبة %	المتوسط	الوزن النسبي	كا
٢	ضعف الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية	٧٦.٦٢	٢٣.٣٨	-	٢.٧٧	٩٢.٢١%	*٧١.٢٥
٣	تقليد 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 لا يساعد الأندية على طرح منتجات مرخصة تحمل علامتها التجارية	١.٣٠	٣٨.٩٦	٥٩.٧٤	١.٤٢	٤٧.١٩%	*٤٠.٥٥
٥	هناك حاجة الى قوانين صارمة لتستطيع الأندية تأسيس متاجر لبيع منتجاتها المرخصة	٣١.١٧	٦٦.٢٣	٢.٦٠	٢.٢٩	٧٦.١٩%	*٤٦.٩٤
٦	اللوائح المنظمة لعمل الأندية الرياضية تعوق الأندية من طرح منتجاتها المرخصة	٥.١٩	٢٠.٧٨	٧٤.٠٣	١.٣١	٤٣.٧٢%	*٦٠.١٨

\*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

فيشتريها الجمهور بدلا من المنتجات الأصلية وهو ما أكدته العبارة رقم (٢) بأن هناك ضعف في الرقابة على الأسواق لضبط مخالفات استخدام العلامات التجارية للأندية الرياضية. كما حصلت العبارة رقم (٦) على أقل وزن نسبي (٤٣.٧٢%) والتي تنص على " اللوائح المنظمة لعمل الأندية الرياضية تعوق الأندية من طرح منتجاتها المرخصة" وهو ما يشير الى أن لوائح الأندية الرياضية لا تمثل عائق أمام الأندية الرياضية لعمل منتجات مرخصة تحمل علامة النادي التجارية، لذا تظهر نتائج الجدول بأن المعوقات القانونية التي تواجه الأندية الرياضية تتمثل في الرقابة على الأسواق ومواجهة المنتجات المقلدة للحفاظ على حقوق الأندية الرياضية وهو ما يتفق مع نتائج Rezaei (٢٠١٩) والذي أكدت على ان 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

يتضح من جدول رقم (٥) ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات القانونية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات عند مستوي (٠.٠٥).

كما يتضح من الجدول أن العبارة رقم (٣) حصلت على أعلى وزن نسبي (٩٤.٨١%) والتي تنص على "تقليد 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 "ضعف 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

للأندية الرياضية وكيفية الحفاظ عليها لاستخدامها تجارياً. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما المعوقات الاقتصادية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

## جدول (٦)

## الدلالات الإحصائية للمعوقات الاقتصادية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن = ٧٧)

م	العبارة	نم نسبة %	احيانا نسبة %	لا نسبة %	المتوسط	الوزن النسبي	٧٤
٢	معظم الجمهور المحب لشراء المنتجات المرخصة دخلهم قليل لأنهم من الشباب وصغار السن	٤١.٥٦	٥١.٩٥	٦.٤٩	٢.٣٥	%٧٨.٣٥	*٢٦.٢١
٣	الطلب منخفض نحو شراء المنتجات المرخصة والتي تحمل علامة النادي التجارية	١٦.٨٨	٢٢.٠٨	٦١.٠٤	١.٥٦	%٥١.٩٥	*٢٦.٩١
٤	ارتفاع أسعار المنتجات المرخصة قد تتسبب في قلة بيعها	٧٠.١٣	٢٨.٥٧	١.٣٠	٢.٦٩	%٨٩.٦١	*٥٥.٥١
٥	عمل متجر لبيع المنتجات المرخصة لأندية يحتاج الى ميزانية كبيرة	١٤.٢٩	٥٤.٥٥	٣١.١٧	١.٨٣	%٦١.٠٤	*١٨.٨٨

\*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

والانفاق نحو الرياضة بشكل خاص وهو ما يمثل تحدى كبير للأندية الرياضية التي تسعى لطرح منتجات مرخصة تحمل علامتها التجارية حيث ان هذه المنتجات غالباً ما تكون على مستوى عالى من الجودة وهو ما يودى الى ارتفاع أسعارها، كما حصلت العبارة رقم (٣) على أقل وزن نسبي (٥١.٩٥%) وتنص على "الطلب منخفض نحو شراء المنتجات المرخصة والتي تحمل علامة النادي التجارية" وهو ما يشير الى أن هناك طلب من الجمهور نحو المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للأندية الرياضية. ومن خلال تلك النتائج يتضح أهمية العوامل الاقتصادية ومدى تأثيرها على شراء الجمهور للمنتجات الرياضية المرخصة 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 أيضاً مع نتائج دراسة Salman. M. وآخرون

يتضح ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات الاقتصادية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، 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 يتضح من الجدول رقم (٦) أن العبارة رقم (٤) حصلت على أعلى وزن نسبي (٨٩.٦١%) وهي تنص على "ارتفاع أسعار المنتجات المرخصة قد تتسبب في قلة بيعها"، كما حصلت العبارة رقم (١) على ثانی أعلى وزن نسبي (٨٨.٧٤%) وتنص على "ضعف الحالة الاقتصادية للمجتمع قد تؤثر في شراء الجمهور للمنتجات المرخصة" وهو ما يوضح مدى تأثير العوامل الاقتصادية في المجتمع سواء من خلال مستوى الدخل أو مدى ارتفاع الأسعار حيث أن ذلك يؤثر بشكل مباشر على انفاق الجمهور بشكل عام

(٢٠١٦) والتي أكدت على ضرورة توافر المال كعامل أساسي ومؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمشجعين نحو شراء المنتجات الرياضية المرخصة. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: ما المعوقات الثقافية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

### جدول (٧)

#### الدلالات الإحصائية للمعوقات الثقافية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن = ٧٧)

رقم	العبارة	نعم نسبة %	أحياناً نسبة %	لا نسبة %	المتوسط	الوزن النسبي	كا
٢	عدم وعى الجمهور بأن شرائه لمنتجات النادي المرخصة يعتبر دعم للنادي	٦.٤٩	٦٢.٣٤	٣١.١٧	١.٧٥	٥٨.٤٤%	*٣٦.١٨
٣	شراء الجمهور للمنتجات المرخصة يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع	٢.٦٠	١.٣٠	٩٦.١٠	١.٠٦	٣٥.٥٠%	*١٣٦.٥٥
٤	الجمهور لا يفضل ارتداء قمصان أو منتجات النادي المرخصة عند مشاهدة مباريات الفريق	٣.٩٠	٤٥.٤٥	٥٠.٦٥	١.٥٣	٥١.٠٨%	*٣٠.٣٤
٥	شراء الجمهور للمنتجات المرخصة يعتبر شيء مخجل في المجتمع	١.٣٠	٢.٦٠	٩٦.١٠	١.٠٥	٣٥.٠٦%	*١٣٦.٥٥
٦	غالبية الجمهور الذي يقبل على شراء المنتجات المرخصة من الذكور فقط	٥٣.٢٥	٤٢.٨٦	٣.٩٠	٢.٤٩	٨٣.١٢%	*٣١.٢٧

\*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

نحو شراء المنتجات الرياضية المرخصة على العكس من الذكور ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Cardoso. A وآخرون (٢٠١٤) والتي أظهرت أن هناك فجوة بين المشجعين الذكور والإناث في الاهتمام بشراء المنتجات الرياضية المرخصة لصالح الذكور. كما حصلت العبارة رقم (٥) على أقل وزن نسبي (٣٥.٠٦%) والتي تنص على " شراء الجمهور للمنتجات المرخصة يعتبر شيء مخجل في المجتمع " وهو ما يوضح بأن ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليد لا تمثل عائق أمام الجمهور لشراء للمنتجات الرياضية المرخصة.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما المعوقات الادارية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

يتضح من الجدول رقم (٧) ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات الثقافية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، 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 يتضح من الجدول أن أعلى عبارة حصلت على وزن نسبي (٨٣.١٢%) للعبارة رقم (٦) وتنص على " غالبية الجمهور الذي يقبل على شراء المنتجات المرخصة من الذكور فقط " ، و يفسر الباحث ذلك بأن الشباب من الذكور غالباً ما يكون لديهم اهتمام بكرة القدم وتشجيعها أكثر من الإناث اللاتي قد يكون لديهم اهتمامات أخرى تمثل لهم أهمية أكثر من تشجيع أندية كرة القدم وهو ما قد يفسر الطلب المنخفض من الإناث

## جدول (٨)

## الدلالات الإحصائية للمعوقات الادارية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن = ٧٧)

م	العبارة	نعم نسبة %	اجابنا نسبة %	لا نسبة %	المتوسط	الوزن النسبي	كا
١	ادارة النادى غير مهتمه بالتخطيط للاستفادة من ترخيص علامة النادى التجارية مستقبلا	٥٥.٨٤	٣٣.٧٧	١٠.٣٩	٢.٤٥	٨١.٨٢%	*٢٣.٨٧
٢	عدم وجود ادارة مستقلة فى النادى تعمل على كيفية استخدام علامة النادى تجاريا	٧٩.٢٢	١٢.٩٩	٧.٧٩	٢.٧١	٩٠.٤٨%	*٧٣.٢٧
٣	الجهود التسويقية فى النادى 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	٤٩.٣٥	٤٦.٧٥	٣.٩٠	٢.٤٥	٨١.٨٢%	*٣٠.١٠
٥	علامة النادى التجارية غير مشهورة وتحتاج الى جهود تسويقية كبيرة لعمل منتجات مرخصة	٦٣.٦٤	١٤.٢٩	٢٢.٠٨	٢.٤٢	٨٠.٥٢%	*٣٢.٥٢
٦	عدم توافر الكوادر التسويقية القادرة على استخدام العلامة التجارية للنادى	٦٤.٩٤	٢٥.٩٧	٩.٠٩	٢.٥٦	٨٥.٢٨%	*٣٧.٩٠

\*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

التسويقية أكثر جدوى من طرح منتجات مرخصة تحتاج الى جهود كبيرة حتى تنجح وتؤتي ثمارها وخاصة مع عدم وجود ادارة مستقلة داخل ادارة التسويق بالنادى لتكون مسنولة عن استخدام العلامة التجارية وطرح منتجات مرخصة كما أكدت العبارة رقم (٢) ، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Szymoszwoskyj. A. وآخرون (٢٠١٦) والتي أشارت الى أن بعض أندية كرة القدم تجد صعوبة في ادارة علامتها التجارية لذا تستخدم وسطاء أو شركات خارجيه للاستجابة لطلبات المستهلكين المفاجئة ولضمان مستويات عالية من الجودة في ادارة المنتجات المرخصة التي يطرحها النادى سواء فى المتجر الفعلى أو الالكتروني.

كما حصلت العبارة رقم (٥) على أقل وزن نسبي (٨٠.٥٢%) وتنص على "علامة النادى التجارية غير مشهورة وتحتاج الى جهود تسويقية كبيرة لعمل منتجات مرخصة" وهو ما يدل على وعى الجمهور ومعرفته بالعلامات التجارية للأندية الرياضية فجمهور المشجعين لكل فريق يكون على وعى بعلامته التجارية.

يتضح من الجدول رقم (٨) ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات الادارية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، 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 يتضح من الجدول أن أعلى عبارة حصلت على وزن نسبي (٩٠.٩١%) كانت العبارة رقم (٣) وتنص على "الجهود التسويقية فى النادى 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 "عدم وجود ادارة مستقلة فى النادى تعمل على كيفية استخدام علامة النادى تجاريا"، ويفسر الباحث ذلك بأن ادارات الأندية فى الدورى المصري لكرة القدم تركز على النواحي التسويقية المعتادة مثل الرعاية وحقوق البث التلفزيونى وتسويق اللاعبين حيث يعتبر المسئولين فى الأندية بأن هذه الأساليب

يستخدم العديد من التقنيات التسويقية لجذب انتباه مختلف الفئات العمرية من الجمهور والمشجعين.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس: ما المعوقات الرياضية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم؟

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 الى أن قسم البيع بالتجزئة في نادي بورتو

### جدول (٩)

#### الدلالات الإحصائية للمعوقات الرياضية ونية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم (ن = ٧٧)

م	العبارة	نعم نسبة %	أحياناً نسبة %	لا نسبة %	المتوسط	الوزن النسبي	ك
١	المستوى الغير جيد للأداء الرياضي الذي يقدمه الفريق	٤٥.٤٥	٤٨.٠٥	٦.٤٩	٢.٣٩	٧٩.٦٥%	*٢٥.٠٤
٢	النادي ليس لديه قاعدة جماهيرية كبيرة تساعد على بيع المنتجات المرخصة	٥٤.٥٥	١٥.٥٨	٢٩.٨٧	٢.٢٥	٧٤.٨٩%	*١٧.٩٥
٣	النادي غالباً بعيد عن المنافسة على البطولات التي يشترك بها	٦٦.٢٣	٢٤.٦٨	٩.٠٩	٢.٥٧	٨٥.٧١%	*٤٠.٣١
٤	عدم وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادي	٧٩.٢٢	١٢.٩٩	٧.٧٩	٢.٧١	٩٠.٤٨%	*٧٣.٢٧
٥	التغييرات الفنية الكثيرة للاعبين والمدربين لفريق كرة القدم	٥٤.٥٥	٥٤.٥٥	٤٠.٢٦	١.٦٥	٥٤.٩٨%	*٢٩.٧٩
٦	ضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي لدى الجمهور	٦١.٠٤	٢٩.٨٧	٩.٠٩	٢.٥٢	٨٣.٩٨%	*٣١.٥٨

\*قيمة "كا" الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

النجوم والمشاهير بالفريق له دور كبير في زيادة جذب الجمهور له ولعلامته التجارية وكذلك وجود الفريق كمنافس على الألقاب والبطولات التي يشترك بها يزيد من شهرة العلامة التجارية للنادي وتتفق هذه النتيجة من نتائج دراسة Kwak. & Kwon. (٢٠١٥) والتي أشارت الى أن قوة المنافسة والأداء الرياضي للفريق يؤثر في مدى تعاطف الجمهور وارتباطه بالمنتجات المرخصة والتي تحمل علامته التجارية. أما العبارة رقم (٥) فقد حصلت على أقل وزن نسبي بالمحور (٥٤.٩٨%) وتنص على " التغييرات الفنية الكثيرة للاعبين والمدربين لفريق كرة القدم "، ويتضح منها تغيير المدرب أو بعض اللاعبين يعتبر غير مؤثر بالنسبة لاهتمام الجمهور بالمنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية، ولكن التغييرات الفنية الكثيرة في المدربين والملاعب قد تؤثر سلباً على الأداء الرياضي

يتضح من الجدول رقم (٩) ان قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٥.٩٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمعوقات الرياضية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥).

كما يوضح الجدول أن العبارة رقم (٤) حصلت على أعلى وزن نسبي بالمحور (٩٠.٤٨%) وتنص على "عدم وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادي" ، كما حصلت العبارة رقم (٣) على ثانی أعلى عبارة بوزن نسبي (٨٥.٧١%) وتنص على "النادي غالباً بعيد عن المنافسة على البطولات التي يشترك بها"، ويرجع الباحث ذلك الى أن وجود اللاعبين



عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس: هل توجد فروق دالة احصائية لاستخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغيرات (درجة النادي - تبعية النادي - جماهيرية النادي)؟

للفريق ونتائجه في المسابقات التي يشترك بها وبالتالي قد يؤثر أيضا سلبا على اهتمام الجمهور بالمنتجات المرخصة والتي تحمل العلامة التجارية للفريق.

### جدول (١٠)

#### دلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (درجة النادي)

المعاور	درجة أولى (ن-٤٥)		ممتاز (ن-٢٢)		فروق المتوسطات	قيمة ت
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
المعوقات القانونية	١٢.٤٠	١.٣٢	١٣.٥٣	١.٧٢	١.١٣-	* ٣.٢٦
المعوقات الاقتصادية	١٠.٨٧	١.٤٦	١١.٤١	١.٥٨	٠.٥٤-	* ١.٥٥
المعوقات الثقافية	٩.٢٧	١.٥١	٩.٢٨	١.٨٧	٠.٠١-	* ٠.٠٤
المعوقات الإدارية	١٦.٦٧	١.٩٣	١٣.٤٤	٣.٦٢	٣.٢٣	* ٥.٠٧
المعوقات الرياضية	١٥.٠٤	١.٦٥	١٢.٧٥	٣.٠٣	٢.٢٩	* ٤.٢٨
الدرجة الكلية للاستبيان	٦٤.٢٤	٣.٢٦	٦٠.٤١	٨.٣٩	٣.٨٤	* ٢.٧٩

(\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ١.٦٧١

الإدارية والتسويقية تكون أضعف، كذلك المستوى أو الأداء الرياضي يكون أضعف بكثير بالمقارنة بالدوري الممتاز. لذا من الواضح من تلك النتائج أن أندية دوري الدرجة الأولى لكرة القدم في مصر تعاني من هذه المعوقات بشكل كبير وهو ما ينعكس على عدم قدرة هذه الأندية على طرح منتجات مرخصة تحمل علامة النادي التجارية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Kwak. D& Kwon. Y (٢٠١٥) والتي أشارت إلى ضرورة توافر عنصر المنافسة القوية والأداء الرياضي الجيد، بالإضافة إلى تميز الجانب الإداري حتى تستطيع هذه الأندية استخدام علامتها التجارية وتسويقها بشكل جيد.

يشير جدول (١٠) إلى دلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (درجة النادي) أن هناك فروق دالة احصائية بين أندية الدرجة الأولى والممتاز لصالح أندية الدرجة الأولى في المعوقات حيث أن قيم "ت" المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

كما يوضح الجدول أن أندية الدرجة الأولى تعاني بشكل أكبر من المعوقات محل الدراسة (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الإدارية والرياضية) ويعزى الباحث ذلك إلى أن التغطية الإعلامية لدوري الدرجة الأولى تعتبر تغطية ضعيفة، مصادر الدخل تكون أقل، الاهتمام الجماهيري يكون أقل، النواحي

**جدول (١١)**

**دلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (جماهيرية النادي)**

قيمة ت	فروق المتوسطات	لا يمتلك جماهيرية (ن-٥١)		يمتلك جماهيرية (ن-٢٦)		المعاور
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
* ١.٢٧	٠.٤٩	١.٧٦	١٢.٧١	١.١٧	١٣.١٩	المعوقات القانونية
* ١.٣٣	٠.٤٩-	١.٥٥	١١.٢٥	١.٤٥	١٠.٧٧	المعوقات الاقتصادية
* ٣.٦١	١.٣٤-	١.٦٧	٩.٧٣	١.٢٤	٨.٣٨	المعوقات الثقافية
* ٣.٨٣	٢.٧٠-	٢.٦٢	١٦.٢٤	٣.٤٤	١٣.٥٤	المعوقات الإدارية
* ٥.٧٤	٢.٩٨-	١.٦٨	١٥.١٠	٢.٨٩	١٢.١٢	المعوقات الرياضية
* ٥.٥٤	٧.٠٢-	٤.٤٢	٦٥.٠٢	٦.٦٣	٥٨.٠٠	الدرجة الكلية للاستبيان

(\* قيمة (ت) الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ١.٦٧١

المباريات، لذا فهناك عقبات ضخمة تواجه الفرق التي ليس لها جمهور كبير وخاصة بالنسبة لمجال طرح منتجات مرخصة تحمل علامة النادي التجارية، فإذا كان النادي ليس له جمهور فمن سيشتري هذه المنتجات؟ لذا فالأندية الرياضية التي لا تمتلك جماهيرية كبيرة تحتاج الى جهود تسويقية كبيرة حتى تستطيع بناء قاعدة جماهيرية، حيث يمكن أن تستخدم في ذلك كل وسائل الجذب والتواصل مع الجمهور المحتمل ويتفق ذلك مع نتائج دراسة McCarthy. J وآخرون، (٢٠١٤) والتي أشارت الى أهمية تطوير استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب الرسمي والذي من شأنه أن يوفر التفاعل والمشاركة مع الجمهور وزيادة انتمائه وبالتالي تحقيق المكاسب التجارية.

يشير جدول (١١) الى دلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (جماهيرية النادي) ان هناك فروق دالة احصائيا بين الاندية التي تمتلك جماهيرية والاندية التي لا تمتلك جماهيرية لصالح الاندية التي (لا تمتلك جماهيرية) في المعوقات حيث ان قيم "ت" المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

ويتضح من الجدول أن الأندية التي لا تمتلك جماهيرية) تعاني بشكل كبير من المعوقات محل الدراسة (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الادارية والرياضية) ويعزى الباحث ذلك الى أن الجمهور والمشجعين يمثلون المستهلك النهائي لكل ما تقدمه الأندية الرياضية، فهم المستهدفون من برامج الرعاية والاعلانات والبث التلفزيوني للمباريات وتذاكر حضور

## جدول (١٢)

## دلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية

## الدوري المصري لكرة القدم حسب متغيرات (تبعية النادي)

المعاور	التباين	مجموع الربعات	درجات الحرية	متوسط الربعات	قيمة ف*	مستوي المعنوية
المعوقات القانونية	بين المجموعات	٥.٥٦	٣	١.٨٥	٠.٧٢	٠.٥٤
	داخل المجموعات	١٨٧.١٤	٧٣	٢.٥٦		
	الدرجة الكلية	١٩٢.٧٠	٧٦			
المعوقات الاقتصادية	بين المجموعات	١٨.٧٨	٣	٦.٢٦	* ٢.٩٠	٠.٠٤
	داخل المجموعات	١٥٧.٥٨	٧٣	٢.١٦		
	الدرجة الكلية	١٧٦.٣٦	٧٦			
المعوقات الثقافية	بين المجموعات	٢٦.٣٥	٣	٨.٧٨	* ٣.٥٠	٠.٠٢
	داخل المجموعات	١٨٢.٩٣	٧٣	٢.٥١		
	الدرجة الكلية	٢٠٩.٢٧	٧٦			
المعوقات الإدارية	بين المجموعات	٩٧.٩٤	٣	٣٢.٦٥	* ٣.٥٧	٠.٠٢
	داخل المجموعات	٦٦٦.٩٤	٧٣	٩.١٤		
	الدرجة الكلية	٧٦٤.٨٨	٧٦			
المعوقات الرياضية	بين المجموعات	٧٧.٩٨	٣	٢٥.٩٩	* ٤.٤٧	٠.٠١
	داخل المجموعات	٤٢٤.٣٩	٧٣	٥.٨١		
	الدرجة الكلية	٥٠٢.٣٦	٧٦			
الدرجة الكلية للاستبيان	بين المجموعات	٦٥٠.٩٠	٣	٢١٦.٩٧	* ٦.٩٧	٠.٠٠
	داخل المجموعات	٢,٢٧٢.٦٤	٧٣	٣١.١٣		
	الدرجة الكلية	٢,٩٢٣.٥٣	٧٦			

(\* قيمة "ف" المحسوبة عند مستوي معنوية ٠.٠٥ = ٢.٥٠٠)

ما عدا (المعوقات القانونية) حيث لم توجد فروق بين القياسات الخاصة بها لأن قيم "ف" المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥). وللتعرف على اتجاهات الفروق وفي صالح أى الأندية (حسب تبعية النادي) تم استخدام اختبار اقل فرق معنوي L.S.D كما هو موضح فى الجدول التالى (١٣).

جدول (١٢) وهو خاص بتحليل التباين لدلالة الفروق لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (تبعية النادي) ، يشير الى وجود فروق دالة احصائياً نحو تبعية الاندية حيث ان قيم "ف" المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوي معنوية (٠.٠٥) بالنسبة لكل المتغيرات محل الدراسة

جدول (١٣)

اقل فرق معنوي لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية

الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (تبعية النادي)

المعاور	تبعية الاندية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فروق المتوسطات		
					اهلية	شركات	قطاع عسكري
المعوقات الاقتصادية	أندية أهلية	٤٠	١٠.٨٣	١.٥٨	-	-	٠.١٨-
	أندية شركات	٢١	١١.١٠	١.٤٥	-	-	٠.١٠-
	أندية قطاع عسكري	٨	١٢.٥٠	١.٣١	-	-	١.٥٠-
	أندية قطاع خاص	٨	١١.٠٠	٠.٩٣	-	-	-
المعوقات الثقافية	أندية أهلية	٤٠	٨.٩٠	١.٧١	-	-	٠.٣٥-
	أندية شركات	٢١	٩.٣٨	١.٥٠	-	-	٠.١٣-
	أندية قطاع عسكري	٨	١٠.٨٨	١.٤٦	-	-	١.٦٣-
	أندية قطاع خاص	٨	٩.٢٥	١.١٦	-	-	-
المعوقات الإدارية	أندية أهلية	٤٠	١٤.٧٠	٣.٦٢	-	-	١.٠٨-
	أندية شركات	٢١	١٦.٣٣	١.٤٩	-	-	٢.٧١-
	أندية قطاع عسكري	٨	١٧.٥٠	٠.٥٣	-	-	٣.٨٨-
	أندية قطاع خاص	٨	١٣.٦٣	٣.٩٦	-	-	-
المعوقات الرياضية	أندية أهلية	٤٠	١٣.٢٠	٢.٩٨	-	-	١.٤٣-
	أندية شركات	٢١	١٤.٨١	١.٥٤	-	-	٠.١٨-
	أندية قطاع عسكري	٨	١٦.١٣	٠.٣٥	-	-	١.٥٠-
	أندية قطاع خاص	٨	١٤.٦٣	٢.٠٧	-	-	-
الدرجة الكلية للاستبيان	أندية أهلية	٤٠	٦٠.٤٨	٦.٧١	-	-	١.٦٥-
	أندية شركات	٢١	٦٤.٢٩	٣.٣٢	-	-	٢.١٦-
	أندية قطاع عسكري	٨	٦٩.٧٥	٤.١٧	-	-	٧.٦٣-
	أندية قطاع خاص	٨	٦٢.١٣	٥.٠٠	-	-	-

المرخصة وهو ما يتفق مع نتائج جدول (١١) والذي أكد على أهمية أن يكون هناك تواصل مع الجمهور لمحاولة بناء قاعدة جماهيرية للفريق، فجذب الجماهير لشجيع الفريق وكسب ولائهم هو الدافع الأول لشرائهم لمنتجات تحمل العلامة التجارية للفريق ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Ozer. A & Argan. M. (٢٠٠٦) والتي أكدت نتائجها على أن الدافع الأساسي للجمهور لشراء هذه المنتجات هو الانتماء والولاء للنادي الذي يشجعونه.

الاستنتاجات:

- تقليد المنتجات التي تحمل علامة النادي التجارية وطرحها بالأسواق بشكل غير شرعي وضعف الرقابة على الأسواق تمثل أكبر المعوقات القانونية

يتضح من جدول (١٣) انه توجد فروق معنوية دالة لمعوقات استخدام العلامة التجارية لعمل منتجات رياضية مرخصة لأندية الدوري المصري لكرة القدم حسب متغير (تبعية النادي) وباستخدام اختبار اقل فرق معنوي L.S.D من خلال الجدول يتضح وجود فروق معنوية عند مستوي معنوية (٠.٠٥) لصالح أندية القطاع العسكري وأندية الشركات.

ويتضح من هذه النتيجة بان أكثر الأندية التي تواجه عقبات لعمل منتجات رياضية مرخصة تحمل العلامة التجارية لأنديةها هي أندية (القطاع العسكري و أندية الشركات)، فبالرغم من توافر الاستقرار الإداري والمالي لهذه الأندية الا أنها تعاني من عدم وجود المشجعين (الجمهور) وهو المستهلك النهائي للمنتجات

الأندية التي لها جماهيرية، ويتضح ذلك بشكل كبير مع أندية القطاع العسكرى وأندية الشركات.

#### التوصيات:

- على الأندية الرياضية مخاطبة الجهات المسنولة عن تطبيق قانون حماية الملكية الفكرية لزيادة الرقابة على الأسواق لمنع تقليد المنتجات المرخصة والتي تحمل علامة النادى التجارية.

- على ادارة الأندية الاهتمام باستخدام العلامة التجارية للنادى بطرق مختلفة لتحقيق مكاسب تجارية.

- على الأندية الرياضية التي لا تمتلك جماهيرية البدء فى بناء قاعدة جماهيرية للنادى عن طريق جذب الجمهور بالعديد من الطرق مثل الحفلات، الفعاليات، الأعمال الخيرية، الزيارات الميدانية وغيرها من الأساليب الترويجية التي من شأنها تحسين صورة النادى وزيادة شهرة علامته التجارية.

- على الأندية الرياضية عمل متجر الكترونى لبيع المنتجات المرخصة كخطوة أولى تسبق بناء المتجر الفعلى للنادى

- يمكن للأندية الرياضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعى للتسويق للأفكار والقيم التي تدعمها الأندية وكذلك للترويج لعلامتها التجارية.

- بالنسبة للجانب البحثى يمكن للأبحاث القادمة دراسة العوامل المؤثرة التي تمكن الأندية الرياضية من النجاح فى عمل منتجات مرخصة، وكذلك طرق وأساليب استخدام العلامة التجارية للأندية الرياضية.

التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

- الصعوبات الاقتصادية فى المجتمع وارتفاع أسعار المنتجات المرخصة تمثل أهم المعوقات الاقتصادية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

- غالبية الجمهور الذي يقبل على شراء المنتجات المرخصة من الذكور تعتبر أهم المعوقات الثقافية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

- ادارات الأندية تركز جهودها التسويقية على أمور أخرى ترى الادارة أنها أهم من المنتجات المرخصة، وعدم اهتمام الادارة باستخدام العلامة التجارية للأندية يمثل أهم المعوقات الإدارية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

- عدم وجود لاعبين نجوم بفريق كرة القدم بالنادى والبعد عن المنافسة على البطولات التي يشترك بها النادى تعتبر أهم المعوقات الرياضية التي تواجه أندية الدورى المصرى لكرة القدم لعمل منتجات مرخصة.

- تعاني أندية الدرجة الأولى فى الدورى المصرى لكرة القدم من المعوقات محل الدراسة (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الادارية والرياضية) بشكل أكبر من أندية الدورى الممتاز لعمل منتجات مرخصة.

- أندية الدورى المصرى التي (لا تمتلك جماهيرية) تعاني من المعوقات محل الدراسة (القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الادارية والرياضية) أكثر من

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.,  
Ashwrth. C. & Pioch. E. (2014).  
Managing brand presence through

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. طلعت أسعد: التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات  
القرن الـ ٢١، توير 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. ويكفيلد 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.

- 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.
- 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. 13<sup>th</sup> 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,

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- [2022-cycle-in-review/2019-2022-revenue/](https://www.olympics.com/en/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/>
22. [tps://www.almaany.com/ar/dict/ar-مختار%٢٠الصباح=/?معوقات/](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-مختار%٢٠الصباح=/?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->



***ABSTRACT***

This study aims to identify the obstacles of using brands to produce licensed sports products for the Egyptian Football League's clubs. The researcher relied on the descriptive approach, questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 77 marketing managers, executive managers and members of the administration board of some Egyptian Football League clubs (32 Premier League clubs, 45 First Division clubs). Bearing Products with club's brand and putting them on the market illegally and the weakness of market control represent the biggest legal obstacles. The club's marketing efforts focus on other matters that club's administration considers to be more important than the licensed products. The economic difficulties in society and the high prices of licensed products represent the most important economic obstacles. The Egyptian League clubs that (do not have popularity) suffer from the obstacles under study (legal, economic, cultural, administrative and sports obstacles) more than clubs that have large popularity, and this is very clear with Military and companies clubs.

**Key words:-** Obstacles using brands - Brands in sports clubs - Sport licensed products