

---

## **:Evaluation of digital brand rights investment for Egyptian sports clubs (case study) "**

**Ass.prof/ Ahmed Rashad Othman**

**sports Management and Recreation department, Faculty of physical education,  
Benha University, Egypt**

Research Aim is to identify the evaluation of the investment of digital rights for the brand of European sports clubs. The research relied on the descriptive analytical approach as it suits the nature of the research. The research community was represented by employees of sports institutions, sponsorship companies, and fans. where the questionnaire was presented to the research sample of directors of sports clubs, federations, club administrators, directors of sponsorship companies, and fans of sports clubs, and through the results reached by the researcher, it is concluded that evaluating the investment of digital rights for the brand of European sports clubs is done through developing Advanced digital strategies achieve generally better financial performance compared to clubs that apply traditional marketing strategies. Increasing the digital audience's interaction with the sports club brand leads to increased loyalty and engagement, and opens new doors to sponsorship and marketing opportunities such as partnerships with technology companies and marketing via social media platforms. Sports clubs have integrated strategies that combine traditional and digital elements to make the most of digital rights investment. Egyptian sports clubs' digital rights investment has a positive impact on financial and marketing performance, emphasizing the need for integrated and advanced strategies to make the most of this investment., the researcher recommends that sports clubs need to develop integrated digital strategies that combine traditional and digital elements, and that these strategies include active interaction via social media and live broadcast platforms, in addition to providing innovative digital experiences for fans.

## "تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية"

أ.م.د/ أحمد رشاد عثمان

قسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها

### مقدمة البحث:

أصبحت العلامات التجارية للأندية الرياضية في العصر الرقمي الحالي تعتمد بشكل متزايد على الاستثمار في الحقوق الرقمية لتعزيز وجودها وجذب جماهير جديدة، ويشكل تقييم استثمار الحقوق الرقمية أحد المفاتيح الأساسية لفهم القيمة المضافة والعوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات، وأهميه لتحليل تأثير استخدام وتوجيه هذه الحقوق الرقمية و تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل مع الجماهير، وبالتالي يؤثر بشكل مباشر على قدرة العلامة التجارية على تحقيق أهدافها التجارية وتعزيز قاعدة مشجعي النادي، وتتطلب هذه العملية فهماً عميقاً لديناميكيات السوق الرقمية وتقنيات القياس والتقييم المتقدمة لضمان استخدام الحقوق الرقمية بأقصى كفاءة وفاعلية.

وتعتبر الرعاية الرياضية احدى أدوات التسويق الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غيرهم و ذلك من خلال عمليات تجارية تبادلية ونظراً للشعبية الكبيرة لكرة القدم و التغطية التلفزيونية و الإعلامية الضخمة التي تصاحبها مما يجعلها على درجة عالية من الأهمية و الجاذبية للشركات الراعية، ومثال على ذلك اتفاق حق رعاية النادي الأهلي من قبل شركة الاتصالات و تتضمن حقوق الرعاية منح We حق وضع شعار الشركة على صدر قميص لاعبي النادي الأهلي ويأتي ذلك ضمن خطة الركة لرعاية الكرة المصرية بالكامل بدءاً من رعاية المنتخب المصري لكرة القدم ثم رعاية الدوري الممتاز لكرة القدم و رعاية الفريق المصري للألعاب البارالمبية.

وتبحث الأندية الرياضية بجدية عن طرق ووسائل يمكن من خلالها زيادة الدخل، واتجهت الأنظار إلى التسويق والاستثمار الرياضي ومشاركة القطاع الخاص، حيث إن الأندية الرياضية تفتقر إلى المفهوم الحقيقي للاستثمار والتسويق للعلامة التجارية، ومن المنظور الاقتصادي للاستثمار القيمة المضافة والعائد من استخدام رأس المال، ويظهر لنا أن الوضع مجملًا يعبر عن الإعلانات المنظمة والترويج لأحد منتجاتها مع خلو الموقف من الشراكة الحقيقية

المفترض وجودها وتحقيقها في هذه الحالة والتي من المتوقع أن تحقق دخلاً للطرفين المنظمة الرياضية والشريك الاستثماري على السواء. (5 : 12)

وتشكل التجارة 7,3% من إجمالي إيرادات الأندية الكبرى في أسواق كرة القدم المصرية، فالنادي الذي يضم مليون مشجع يعني وجود مليون عميل محتمل، ومن المهم إنشاء مجموعة واسعة من المنتجات للوصول إلى كل مشجع، ومع ذلك فإن وجود مجموعة واسعة من المنتجات لا يكفي في حد ذاته للوصول إلى قاعدة الجمهور، لأن المنتجات يجب أن "تلتقي" مع احتياجات الجمهور، وأسهل الطرق للوصول إلى الجمهور استخدام منصات كبار تجار التجزئة، كما يمكن لمتاجر الفرق المخصصة أن تولد جذباً أكبر للجماهير، كما يمكن أن يكون موقع المتاجر الرسمية للفريق الأكثر أهمية نجاحاً.

ويعتبر استثمار العلامة التجارية المخصصة للأندية الرياضية أحد طرق الاستثمار الرياضي من خلال تصميم علامة تجارية للبطولات المحلية مع تصميم علامات تجارية للأنشطة المختلفة داخل المؤسسات الرياضية، كل نشاط على حدى وذلك في خطوة جديدة تهدف إلى زيادة الدخل للاتحاديات من جهة والأندية المشاركة من جهة أخرى والخروج بالبند والنقاط المهمة حول المنافسة التي تطرح خلال الفترات المقبلة أبعاداً استثمارية، وتزيد من درجة التنافس بين المؤسسات للفوز بأخذ حقوق العلامة التجارية وتمثيلها في الدوري أو البطولة مع إلزام جميع المؤسسات المشاركة في المسابقة بوضع العلامة التجارية الجديدة للمسابقة مع قمصان اللاعبين الأندية ضمن صفقات تسمى صفقات الرعاية. (7 : 2)

وتعد العلامة التجارية المميزة للمنتج أصل هام من أصول المؤسسة الغير الملموسة، حيث تعمل المؤسسة على بناء إدارة العلامة التجارية مما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بما يعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المؤسسة وعملائها، وتزداد أهمية العلامة التجارية وبنائها بتزايد عدد العلامات التجارية الموجودة في السوق وزيادة حدة المنافسة بينها وارتفاع تكاليف بناء عملات تجارية جديدة.

ويتأثر تحليل قوة العلامة التجارية بالأداء الرياضي للنادي وإدارة النادي لعلامته التجارية، وذلك عبر معيار استحدثته (Brand Finance) تحت اسم "مؤشر قوة العلامة" والذي يحلل ثلاث جوانب رئيسية هي الاستثمار والقيمة المالية للعلامة التجارية وأخيراً أثر تلك العوامل على الأداء التجاري للنادي، وهذه الجوانب تضم عدة مقاييس مثل سعة الاستاد وحجم الفريق وقيمة اللاعبين والحضور في شبكات التواصل الاجتماعي ورضى الجماهير وسجل اللعب النظيف

وخدمات الملعب وإيرادات النادي، ويتم من خلال تلك المقاييس تقييم قوة العلامة من (100) درجة ومن ثم تترجم لتقييم يبدأ من (AAA+) إلى (D) في تصنيف شبيهه بالتصنيف الائتماني. (1 : 1)

وتحتسب قيمة العلامة التجارية في تقرير (Brand Finance) باستخدام معيار يقيس قيمتها بالنظر للإيرادات السابقة والتوقعات المستقبلية، وتقييم العلامة من خلال تقدير القيمة التي سيضطر مالك النادي لدفعها مقابل استخدام العلامة التجارية على افتراض أنها غير مملوكة للنادي. (1 : 1)

ويعد تعرف العلامة التجارية خطوة أساسية في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلك قبل أن يكون اسمها راسخاً في ذهنه، حيث ترتبط تلك الخصائص وتتشابك داخل ذهن المستهلك وتحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم، ومن دون سهولة الوصول إلى هذه الصورة (الاسم) الموجودة داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر لا يمكن الوصول إليها عند الحاجة. (6): (158)

ويعني زيادة الوعي بالعلامة التجارية زيادة الألفة بالعلامات التجارية من خلال التعرض المتكرر، رغم أن ذلك أكثر فعالية بشكل عام في تعرف العلامة التجارية مقارنة بتذكرها، أي أنه كلما اختبر المستهلك العلامة التجارية من خلال رؤيتها أو سماعها أو التفكير فيها، زاد احتمال تسجيل العلامة التجارية بقوة في الذاكرة، وبالتالي فإن أي شيء يتسبب في اختبار المستهلكين لأحد عناصر العلامة التجارية يمكن أن يزيد من الألفة والوعي بهذا العنصر من عناصر العلامة التجارية. (6: 157)

ويُشار إلى عناصر العلامة التجارية "هويات العلامة التجارية"، وهي تلك الأدوات التي تساعد على تمييز وتعرف العلامة التجارية نفسها، وتم اختيار أسماء العلامات التجارية والشعارات والرموز والشخصيات وما إلى ذلك بشكل أساسي من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتسهيل تكوين علامة تجارية قوية وفريدة من نوعها ذات الصلة، ويمكن أن يتضمن اسم العلامة التجارية حروفاً وكلمات وأرقاماً تساعد العميل لتمييز بائع عن آخر، وهي الجزء الذي لا يمكن أن يكون تم نقله، مثل رأس الأسد لنادي كوينهاجن أو الحصان القافز لفيراري. (17: 27)

وتم ذكر هوية العلامة التجارية لأول مرة في أوروبا بواسطة (Kapferer) في عام (1986م) حيث يشمل مفهوم هوية العلامة التجارية كل ما يجعل العلامة التجارية ذات معنى

فريد، ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها مجموعة فريدة من الارتباطات التي تحتوي على ضمان الجودة للعملاء والإشارة إلى الهوية الأساسية، والهوية الأساسية هي الجوهر الرئيسي للعلامة التجارية التي تظل ثابتة، وتشمل عناصر الهوية الأساسية الأفراد، سمات المنتج، التي تجعل العلامة التجارية فريدة وقيمة، يمكن أن تساعد هوية العلامة التجارية في تكوين العلاقة بين المستهلك والمنتج و/أو الشركة من خلال خلق قيمة اقتراح الإمكانات العملية أو العاطفية أو التعبير عن الذات للمنتج. (8 : 256)

حيث تم إجراء عدد من الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية في المجال الرياضي، مما يشير إلى أن قدرة العلامات التجارية على خلق ولاء المستهلك أمر شائع في العالم الرياضي، لذا تظهر قدرة العلامات التجارية على خلق ما يسمى بـ "تأثير الهالة"، مما يشير إلى أن المستهلك يتأثر أو يتغير تجاه سمة المنتج من خلال موقفه تجاه سمة المنتج أو العلامة التجارية مثل تأثير العلامة التجارية القوية للفريق مثل أداء الفريق أو الطعام أو المنتجات أو حالته في الملعب، أو الجوانب السلبية مثل الأداء الضعيف للفريق أو الملعب المتهاك. (9 : 54)

وتمثل العلامة التجارية أثمن الأصول التي تمتلكها المنظمة فهي المفتاح للحفاظ على الريادة في السوق أو ترسيخها، والقيمة المضافة التي تمنحها علامة تجارية معينة للمنتج، كما تم تحديد ملكية العلامة التجارية على أنها "تعزيز في المنفعة التي يمنحها اسم العلامة التجارية للمنتج"، فإن ملكية العلامة التجارية هي "مجموعة من الأصول (أو الالتزامات) مرتبط باسم العلامة التجارية ورمزها الذي يضيف إلى أو ينقص من القيمة، وينظر إليها من قبل منتج أو خدمة لشركة أو عملاء تلك الشركة. (19 : 21)

ويمكن قياس قيمة العلامة التجارية للفريق الرياضي مالياً ومعنوياً من خلال حقوق الملكية، وتستمد قيمة نادي كرة القدم بشكل متزايد من قاعدة الأصول غير الملموسة وغير المعلنة، والتي تقع في جوهرها العلامة التجارية للنادي على عكس من الأصول الثابتة ذات القيمة السهلة مثل (الملعب والملكيات الأخرى - والأصول غير الملموسة - قيمة صفقات نقل اللاعبين) النظام المعتمد من قبل Brand Finance لحساب وتصنيف قيمة العلامات التجارية لكرة القدم يشبه التصنيف الائتماني: حيث يتم تقييم قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من التدابير الخاصة بالقطاع (مثل تصنيف الاتحاد الأوروبي لكرة القدم، وتقسيم الإيرادات، وتراث النادي، متوسط الحضور) ومن خلال حساب المبلغ الذي سيتعين على النادي دفعه، بدلاً من امتلاك العلامة التجارية يتم ترخيصها من طرف ثالث، ويكون النجاح الرياضي أهم صانع للعلامة التجارية

وقيمتها، ويمكن للفرق التي تعتبر ناجحة الاستفادة من تلك الهوية بعدة طرق من خلال توليد أعلى الإيرادات من خلال مبيعات التذاكر والمنتجات الرياضية. (18 : 11)

وتعتبر الأندية الشارة أو الشعار ذا أهمية أساسية تضم جميع العناصر المختلفة المساهمة في صورة ومظهر الفريق الرياضي بحيث يضمن الشعار التعرف الفوري على الفريق (مثل الشعار والألوان والزي الرسمي والتميمة)، كما يمكن لمشجعي كرة القدم في كثير من الأحيان التعرف عليه حتى لو تم حجب اسم النادي ويمكن استخدام الشعار للتعبير عن صفات الفريق أو سماته ويجب أن يكون الشعار فريداً ومميزاً ويعكس أصل الفريق وتستخدم باستمرار في التسويق ويمكن تغييرها لتجديد صورة النادي، وجعلها أكثر اتساقاً مع التغييرات في هويته (مثل الانتقال إلى ملعب جديد) أو للاحتفالات الخاصة (مثل الذكرى السنوية و الإنجازات). (20 : 14)

ويتم تعريف الزي الرسمي للفريق على أنه عنصر أساسي في العلامة التجارية وتكون بمثابة توفير الانطباعات الأولى للأشخاص الذين يرون الفريق، من أجل توليد قيمة إيجابية للعلامة التجارية للفريق، ويجب أن يكمل الزي الرسمي صورة الفريق (أي الألوان والشعار) وتقديم تصميم وملبس متميزين، وألوان الفريق ليست مهمة فقط في تعريف شعار النادي ولكنها يمكن أن تكون مرتبطة بقوة بالفريق، وبمرور الوقت قد تبدأ وسائل الإعلام في الإشارة إلى الفريق من خلال تسمية الألوان مثل "الأحمر" لنادي ليفربول، أو (Blaugrana) لنادي برشلونة. (9 :

54)

وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي منصات فعالة وقابلة للقياس للتفاعل بين النادي وأعضائه المؤيدين (وبين المشجعين أيضاً)، مما يمكن أن يدر إيرادات ويزيد ولاء العملاء، ويمكن استخدام الموقع الإلكتروني للفريق لتوفير أحداث التغطية للمباريات والجدول الزمنية، والإبلاغ عن العمل خارج الملعب وإنجازات الفريق ولاعبيه، وبيع تذاكر المباريات الرسمية والمنتجات الرياضية على مستوى العالم، لجعل المؤيدين وأعضاء الفريق يتفاعلون مع المعجبين من خلال المجتمعات عبر الإنترنت، ويعكس التحديث المستمر لموقع الويب ومحتوياته وتصميم العلامة التجارية كفاءة مالك العلامة التجارية وجودتها. (14 : 393).

وكثيراً ما يتم اقتراح الرياضة كوسيلة لزيادة التفاعل الاجتماعي، حيث إن التفاعل بين العلامة التجارية لكرة القدم وشركائها قد يؤدي المجتمع إلى مستوى أعلى من التعرف على أفراد المجتمع والفريق ولاعبيه، وإنشاء روابط إيجابية للعلامة التجارية، ويمكن للنادي الاستفادة من

المصادقية التي تستمد منها الشركات، كما في حالة شراكة نادي برشلونة مع اليونيسف، التي تسمح للنادي بتعزيز قيمه وتميزه عن الآخرين. (16 : 49)

وتحدد هوية الفريق من خلال العلاقة النفسية بين المشجع والفريق، وتتعلق بثلاثة جوانب رئيسية: النفسية والبيئية والمتعلقة بالفريق، في حين أن الجانبين الأولين يتعلقان بالانتماء بين الفرد والمجتمع وعمليات التنشئة الاجتماعية أما الثالث فهو أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية، وتؤثر الرغبة في صفات لاعبي الفريق على هوية المشجعين، وفي حالة اللاعبين الأجانب يمكنهم المساهمة في ذلك بتوسيع قاعدة المعجبين من خلال جذب المؤيدين من بلدانهم والخصائص التنظيمية خارج الميدان ويمكن لنادي كرة القدم أن يستمد إيراداته من المشجعين العرضيين والأنواع الأخرى من العملاء (مثل أحداث الشركات)، فإن الأولوية بالنسبة لمعظم الأندية ستكون تحديد هؤلاء العملاء الذين هم الدعامة الأساسية لسوقها من حيث ولاءهم للنادي وحضور المباريات، وشراء المنتجات الرياضية، والاشتراك في قنوات تلفزيون النادي، وأنواع أخرى من الأنشطة. (12 : 69)

كما زادت عدد من الألعاب الرياضية من ظهورها في وسائل الإعلام الدولية بنسبة الظهور كل أربع سنوات في الألعاب الأولمبية، لذا التدويل جزء من الرياضة منذ الألعاب الأولمبية عام (1896م)، ولكن لا يوجد رياضة استفادت من ظهورها الدولي بقدر ما استفادت كرة القدم منذ ظهورها الأول في أولمبياد (1908م)، وحصلت على أكبر عدد من المباريات من المؤيدين في جميع أنحاء العالم، وبعد الثمانينيات زادت اتجاهات التدويل من أندية كرة القدم المحترفة من أجل تدويل العلامات التجارية الرياضية، حيث يستفيد النادي من سمعته في السفر إلى الخارج، مع الدخول تدريجياً إلى الأسواق الخارجية بسبب نتائج وتاريخ الفريق. (21 : 402)

ويبنى النادي قاعدة جماهيرية قوية من خلال تقارب العلامة التجارية والعاطفة التي يقدمها حيث يتعاطف المشجعون بقوة مع الفريق واللاعبين ويتحدون داخل مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت مثل مانشستر يونايتد، ويقوم النادي بالترويج والاستثمارات الكبيرة للاعبين كخطوة أولى نحو (إعادة) تأسيس علامته التجارية مثل تشيلسي ومانشستر سيتي مع فريق آخر عبر القارات مثل (أياكس أمستردام/أياكس كيب تاون، ريال مدريد/بكين غوانغ) وافتتاح نادي أرسنال مدارس كرة القدم في (21) دولة بالشراكة مع الأندية المحلية، وبذلك يستفيد الفريق المحلي من نقل الصور، ويستفيد الفريق الأجنبي من نقطة انطلاق للدخول في واحدة أو أكثر من الأسواق الواعدة. (23 : 254)

كما تم تحديد استخدام تقييم ما قبل وبعد الرعاية من قبل ماركوك، توركوك، ورايلي (1998م) الذين أوصوا بضرورة قيام الشركات الراعية للرياضة بتقييم الرعاية وتصنيفها حسب الفعالية المتصورة. من خلال مجموعة من المعايير التي ينبغي النظر إليها وهي:

- فرص الإيرادات المشتركة.
  - القدرة على دمج المنتج في الحدث الرياضي.
  - تكاليف الرعاية.
  - التعرض لمسوق المستهدفة لمشركة.
  - تعزيز صورة الشركة المكتسبة من الرعاية.
  - اكتسبت ميزة الشركة التنافسية في السوق من خلال الرعاية.
  - فرصة الرعاية لإظهار التزام الشركة تجاه المجتمع.
  - فرص الضيافة / الترفيه لمشركة المكتسبة من خلال الرعاية. (3 : 32)
- وهناك خمس طرق تبين الطريقة التي يمكن أن تعود بها حقوق العلامات التجارية بالنفع على الشركات الصغيرة والمتوسطة وتوفر حماية العلامات التجارية عن طريق تسجيلها الفوائد التالية:

- يوفر التسجيل حقوقاً استثمارية للمالك المسجل من أجل منع أطراف ثالثة من تسويق منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة تحمل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة على نحو يثير اللبس.
- العلامات التجارية المسجلة أسهل للإنفاذ لأنها تنطوي عادة على افتراض الملكية.
- العلامات التجارية من أكثر الأصول التجارية استدامةً.
- يمكن أن تدوم علامة تجارية مسجلة لوقت طويل جداً، شريطة استخدامها وتجديدها.
- يمكن بيع العلامات التجارية أو ترخيصها.
- يوفر بيع العلامات التجارية أو ترخيصها مصدر دخل محتمل لمالك الحقوق.
- يمكن استخدام علامة تجارية مسجلة من أجل الحصول على تمويل من المؤسسات المالية. (11)

ويرى الباحث أن الأندية الأوروبية تحصل على عقود رعاية بمبالغ مالية ضخمة، فعلى سبيل مثل عقد الرعاية بين نادي أرسنال الإنجليزي Arsenal club وشركة أديداس Adidas وذلك بداية من موسم 2019م/2020م حتى موسم 2023م/2024م.



حيث قامت شركة أديداس بتصنيع قمصان فريق (Manchester United) الإنجليزي بداية من موسم 2015م/2016م، في عقد مدته عشر سنوات مقابل (750) مليون جنيه استرليني، بعد نهاية تعاقداته مع شركتا أمبرو ونايك التي كانت قيمتها (302.9) مليون جنيه استرليني منذ عام 2002م وحتى عام 2015م.

وفي يونيو 2019م أعلن نادي توتنهام الإنجليزي Tottenham Club عن تعاقدته مع شركة نايكي Nike company واتفق الطرفان على أن تكون قيمة العقد (30) مليون جنيه استرليني في العام حتى عام 2023م كما تعاقدت شركة نايكي مع فريق تشيلسي الإنجليزي Chelsea team على رعايته منذ عام 2017م حتى عام 2023م بقيمة (900) مليون جنيه استرليني، حيث تسمح رابطة البريميرليج بالدوري الإنجليزي لكرة القدم بوجود راعٍ واحد فقط على قميص الفريق بخلاف اسم الشركة المصنعة، مثل: أديداس أو بوما أو نايكي وغيرها.

ومن عقود الرعاية الفردية للاعبين نجد أن العقد الذي أبرم بين لاعب كرة القدم البرازيلي نيمار دا سيلفا المحترف في صفوف فريق باريس سان جيرمان الفرنسي Paris Saint-Germain وحاليا بين صفوف فريق الهلال السعودي وبين شركة بوما الألمانية German Puma بقيمة (23) مليون جنيه استرليني سنويًا الأكبر في تاريخ الرياضة، حيث تفوق قيمة العقد المبرم بين لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليونيل ميسي المحترف في صفوف فريق برشلونة الإسباني Barcelona team مع شركة أديداس بقيمة (18) مليون جنيه استرليني، وكذلك العقد المبرم بين لاعب كرة القدم البرتغالي كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo وشركة نايكي الأمريكية للملابس والتجهيزات الرياضية بقيمة 16 مليون جنيه استرليني.

كما يرى الباحث أن العقود التجارية وعقود الرعاية المالية أصبحت تلعب دورًا محوريًا في استدامة الأندية وتعزيز قدرتها على المنافسة على المستوى المحلي والدولي، وأن هذه العقود تعكس القيمة الكبيرة التي يحظى بها اللاعبون البارزون والأندية الكبيرة في سوق كرة القدم، وتوضح الطلب المتزايد على حقوق الرعاية والاستثمارات في هذا المجال، وبالتالي تظهر هذه العقود كيف أصبحت كرة القدم ليست فقط رياضة، ولكنها أيضًا صناعة تجارية كبيرة تتطلب استراتيجيات تمويل وتسويق متطورة لضمان استمرارية الأعمال والنجاح في السوق الرياضي المتنافس.

**مشكلة البحث:**

ينعكس حرص الدول والأندية على وضع تشريع وقواعد للحفاظ على حقوق الملكية للعلامة التجارية، حيث إنها توفر الحماية لمالكها بضمان حق الاستثمار في الانتفاع بها لتحديد المنتجات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة مالية، وتعزز العلامات التجارية روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحاً مالياً، ومثالاً لذلك التجارب الشهيرة للأندية الرياضية المصرية واستثمارها العلامات التجارية الشهيرة.

ومن بين التحديات الرئيسية التي تواجه دراسة تقييم استثمار الحقوق الرقمية لعلامات الأندية الرياضية تعقيدات قياس القيمة الفعلية لتلك الاستثمارات حيث يعتمد نجاح أي استراتيجية تسويقية أو استثمارية على قدرتها على تحقيق عائد مالي يمكن قياسه بدقة وتحديد العوائد المباشرة وغير المباشرة التي تنشأ عن استثمار الحقوق الرقمية وهو الأمر الذي يعد معقداً فالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للتفاعل مع العلامة التجارية عبر منصات الوسائط الرقمية قد تكون غير مباشرة ومتشعبة، مما يجعل تحديد قيمتها بدقة تتطلب استخدام أدوات تحليلية متقدمة ومنهجيات بحثية دقيقة ، لذا تواجه الدراسات في هذا المجال تحديات من حيث توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لتقييم الأثر الكامل للاستثمار في الحقوق الرقمية، وهو أمر يتطلب استناداً إلى بيانات دقيقة وموثوقة للوصول إلى استنتاجات موضوعية وشاملة.

لذا ارتأى الباحث ضرورة التعرف على تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية .  
أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من أهمية تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية حيث يشكل جانباً حيويًا في استراتيجيات النجاح والاستدامة المالية لهذه الأندية في العصر الرقمي، ويسهم في تحليل وفهم قيمة العلامة التجارية الرقمية وكيفية استغلالها بشكل فعال لتحقيق الأهداف المالية والتسويقية، وتعتبر الأندية الرياضية المصرية من بين أبرز العلامات التجارية في العالم، وتتمتع بجماهيرية كبيرة على مستوى العالم، مما يجعل استثمار حقوقها الرقمية أمراً ذا أهمية بالغة.

وتعتمد الأندية الرياضية المصرية على مجموعة من العوامل لبناء وتعزيز علامتها التجارية الرقمية، منها الوصول إلى الجماهير الواسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم

تجارب رقمية مبتكرة للمشجعين، وتسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر وفعال، ويساعد تقييم استثمار الحقوق الرقمية في فهم مدى نجاح الأندية في هذه الجوانب، ويوفر إطارًا لتحسين الاستراتيجيات وتحديد الفرص لتحقيق النجاح المستقبلي.

كما يسهم تقييم استثمار الحقوق الرقمية في تقدير قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، مما يسهل عمليات التفاوض في الصفقات التجارية والرعاية، ويزيد من جاذبيتها للمستثمرين والشركاء التجاريين، ويمكن أن يؤدي تحسين استثمار الحقوق الرقمية إلى زيادة الإيرادات وتعزيز العائد على الاستثمار، مما يعزز مكانة الأندية في السوق ويساهم في استمراريتها وتطويرها في المستقبل.

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف على تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية.
2. التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل.
3. التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة.
4. التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل.
5. التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية.
6. التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري.
7. التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي.

تساؤل البحث:

— ما التقييم الحالي لاستثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية؟

وينفرد منه الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية.
2. ما التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل.
3. ما التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة.
4. ما التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل.

5. ما التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية.

6. ما التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري.

7. ما التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي.

مصطلحات البحث:

• العلامة التجارية: (Trade Mark)

تعرف بأنها: "وسيلة للتمييز وأحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي أسرع وابلغ وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة، وتعد علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق ومطبوعات أو إعلانات، وهي تتحقق من خلال الربط البصري". (4 : 32)

كما تُعرف أيضًا بأنها: "قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية، ويتطلب تعرف العلامة التجارية في ظل مجموعة متنوعة من الظروف ويمكنهم اعتماد أي عنصر من عناصر العلامة التجارية في تحديدها". (6 : 158)

• تذكر العلامة التجارية: (Brand Recall)

تُعرف بأنها: "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات". (15 : 340)

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي بدراساته المسحية لمناسبته لطبيعة البحث ولتحقيق أهدافه.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في العاملين بالهيئات الرياضية وشركات الرعاية والجماهير وهم:

1. مديري الأندية الرياضية المصرية.
2. الإداريين بالأندية الرياضية المصرية.
3. شركات الرعاية المصرية.
4. جماهير الأندية الرياضية المصرية ، وتم الاختيار منهم بالطريقة العشوائية.

عينة البحث:

## جدول (1) عينة البحث

ن=160

العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	العينة	م
20	5	مديري نادي رياضي عدد(9) أندية (الأهلي- بنها- التوفيقية- الترسانة- الغابة- النصر- ميت عقبة- السكة- الشمس)	1
30	5	الإداريين بالاندية الرياضية المصرية	2
20	5	مدير شركة رعاية مصرية لعدد(10) شركة رعاية	3
90	5	جماهير الاندية الرياضية المصرية	4
160	20	المجموع	

يوضح جدول (1) توصيف عينة البحث الاستطلاعية والأساسية.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استبيان تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية كأداة لجمع البيانات وتحليلها للتوصل الي مجالات تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية.

صدق المحتوى (صدق المحكمين):

صدق المحتوى للمحاور:

تم عرض المحاور المقترحة مرفق (1) على عدد (5) المحكمين في مجال الإدارة الرياضية مرفق (3) وذلك لحساب صدق المحكمين لها، و يوضح ذلك جدول (2):

## جدول (2)

النسب المئوية لموافقة المحكمين على المحاور المقترحة ن=5

إعادة صياغة	النسبة المئوية	التكرار	المحاور	م
-	100%	5	التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية	1
-	80%	4	التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل	2
-	100%	5	التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة	3
-	80%	4	التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل	4
-	100%	5	التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية	5
-	80%	4	التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري	6
-	100%	5	التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي	7

يشير جدول (2) إلى النسب المئوية لموافقة المحكمين على المحاور المقترحة، حيث جاءت الموافقة عليها بنسبة تراوحت بين (80:100%).  
صدق المحتوى للعبارة:

قام الباحث بعرض العبارات المقترحة مرفق (1) على الخبراء وذلك لحساب صدق المحكمين للعبارة، وهذا ما يوضحه جدول (3):

### جدول (3)

النسب المئوية لموافقة المحكمين على العبارات المقترحة ن=5

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	م	النسبة المئوية	غير موافق	موافق	م	النسبة المئوية	غير موافق	موافق	م
التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية				التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة				التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية			
%100	0	5	1	%100	0	5	1	%100	0	5	1
%100	0	5	2	%100	0	5	2	%100	0	5	2
%80	1	4	3	%100	0	5	3	%80	1	4	3
%100	0	5	4	%80	1	4	4	%100	0	5	4
%100	0	5	5	%100	0	5	5	%100	0	5	5
التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري				%100	0	5	6	%100	0	5	6
%100	0	5	1	%80	1	4	7				
التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل				%100	0	5	8				
%100	0	5	3					%80	1	4	1
%100	0	5	4	التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل				%100	0	5	2
%100	0	5	5	%60	2	3	1	%100	0	5	3
%80	1	4	6	%80	1	4	2				
التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي				%100	0	5	3				
%100	0	5	1	%100	0	5	4				
%100	0	5	2	%100	0	5	5				
%100	0	5	3								
%100	0	5	4								
%80	1	4	5								
%100	0	5	6								

يشير جدول (3) إلى النسب المئوية لموافقة المحكمين على العبارات المقترحة حيث تراوحت ما بين (80% - 100%).  
صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات:

#### جدول (4)

صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لمحاو استبيان

"تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية" ن = 20

م	المحور	معامل الارتباط	معامل الثبات ألفا كرونباخ
1	التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية	0.860	0.357
2	التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل	0.891	0.294
3	التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة	0.743	0.268
4	التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل	0.852	0.371
5	التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية	0.776	0.284
6	التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري	0.863	0.336
7	التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي	0.749	0.398

يتضح من جدول (4) قيم صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات لمحاو استبيان (تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية) وجاءت معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (0.743 - 0.891) وتراوحت قيم معامل الثبات ما بين (0.268 - 0.398) مما يدل على صدق وثبات محاور الاستبيان.

#### جدول (5)

صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لعبارات استبيان

"تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية" ن = 20

م	العبارة	معامل الارتباط	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية			
1	يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي.	0.794	0.345
2	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحسن رؤية العلامة التجارية للنادي.	0.861	0.328
3	يرسخ التسويق الرقمي العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين.	0.795	0.326
4	يعزز استثمار الحقوق الرقمية الوعي بالعلامة التجارية للأندية الرياضية.	0.950	0.377
5	يساهم استثمار الحقوق الرقمية في توسيع قاعدة المعجبين وتفاعل الجماهير مع العلامة التجارية.	0.782	0.385
6	يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي.	0.892	0.320
المحور الثاني التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل			
1	استثمار الحقوق الرقمية يوفر القدرة على الوصول إلى جمهور واسع.	0.725	0.369

م	العبارة	معامل الارتباط	معامل الثبات ألفا كرونباخ
2	تسهل حملات الترويج عبر الإنترنت في جلب انتباه العملاء المحتملين للنادي الرياضي.	0.835	0.328
3	تمثل الحقوق الرقمية فرصة رائعة للأندية الرياضية لتعزيز تواجدتها في السوق العالمية.	0.781	0.360
<b>المحور الثالث التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة</b>			
1	يوفر التسويق الرقمي بيانات دقيقة وقيمة حول سلوك جماهير النادي وتفاعلهم.	0.776	0.358
2	يمكن التسويق الرقمي من اتخاذ قرارات مستندة إلى الحقائق وضبط الحملات بشكل دقيق.	0.864	0.379
3	ضمان توفير قاعدة بيانات موثوقة ودقيقة تعكس تحليلات موجهة لجمهور النادي.	0.914	0.383
4	تقديم قاعدة بيانات محدثة بانتظام وذات دقة عالية لتوجيه القرارات الاستراتيجية والتسويقية بفعالية.	0.832	0.355
5	توفير قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تساهم في تحليل سلوك جمهور النادي وفهم احتياجاته بدقة عالية.	0.745	0.367
6	تأمين قاعدة بيانات دقيقة وموثوقة تساهم في توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية بفعالية.	0.760	0.314
7	توفير قاعدة بيانات دقيقة تعزز فعالية الاتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل أكبر.	0.766	0.365
8	ضمان توفير قاعدة بيانات دقيقة ومحدثة باستمرار تساهم في تحديد اتجاهات السوق وتوجيه الاستراتيجيات بدقة.	0.832	0.376
<b>المحور الرابع التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل</b>			
1	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للتواصل المباشر مع جماهير النادي.	0.670	0.342
2	افتتاح قنوات جديدة للتفاعل يعزز التواصل ويوسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.	0.956	0.368
3	يعزز توسيع قنوات التفاعل الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور.	0.932	0.388
4	تقديم قنوات تفاعلية جديدة يمكن أن يعزز الارتباط مع الجمهور ويزيد من مشاركتهم.	0.790	0.333
5	فتح قنوات جديدة للتفاعل يعزز توسيع قاعدة المعجبين ويساهم في تعميق العلاقة مع الجمهور.	0.784	0.365
<b>المحور الخامس التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية</b>			
1	توفير أدوات تحليل قوية يعزز فهم النادي لأداء حملاته.	0.836	0.378
2	يمكن تحليل الأداء وفهم سلوك الجمهور لتحسين الاستراتيجيات وتحديد النقاط التي يمكن تحسينها.	0.870	0.334
3	تحليل أداء الحملات التسويقية يساعد في فهم فعالية الاستراتيجيات وتحديد النقاط القوية والضعف لتحسين الأداء المستقبلي.	0.945	0.370
4	تقديم تقارير دورية لتحليل أداء الحملات التسويقية يساهم في تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملة وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لها.	0.772	0.358
5	تحليل أداء الحملات التسويقية يوفر رؤى قيمة حول استجابة الجمهور ومدى تحقيق الأهداف المحددة للحملة.	0.964	0.383
<b>المحور السادس التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري</b>			
1	يمكن التسويق الرقمي من تحقيق تفاعل فوري مع العملاء.	0.748	0.372
2	يتيح التسويق الرقمي للشركة التكيف السريع والتحسين المستمر.	0.795	0.318
3	تحليل قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يسمح بتقييم فعالية الرسائل التسويقية في جذب واستجابة الجمهور بسرعة.	0.963	0.352
4	تقدير قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يساعد في تحديد مدى استجابة الجمهور في الوقت الفعلي وتوجيه الجهود بشكل فوري.	0.857	0.362
5	تحليل القدرة على التفاعل الفوري يسمح بتقديم استراتيجيات مستهدفة وفعالة للتواصل مع الجمهور في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.	0.882	0.359
6	التفاعل الفوري يساهم في تحديد أداء الحملات على المدى القصير وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين فوري.	0.971	0.372
<b>المحور السابع التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي</b>			
1	تعزز استراتيجيات التسويق الرقمي من التفوق التنافسي.	0.752	0.349
2	التفوق التنافسي يسمح بتحليل فاعلية الاستراتيجيات السابقة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز الموقف التنافسي.	0.741	0.313
3	تحليل التفوق التنافسي يساعد في تحديد الفرص والتحديات التي تواجه العلامة التجارية في السوق.	0.820	0.349
4	يكشف التفوق التنافسي عن نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.	0.798	0.386
5	يوفر التفوق التنافسي يمكن أن رؤية شاملة لأداء العلامة التجارية في السوق والتحديات التي تواجهها في بناء تفوق تنافسي.	0.864	0.318



م	العبارة	معامل الارتباط	معامل الثبات ألفا كرونباخ
6	التفوق التنافسي يسهم في تحديد الاستراتيجيات الناجحة وتعزيز القدرة على التفوق في السوق.	0.794	٠,٣٦٨

يتضح من جدول (5) قيم صدق الاتساق الداخلي ومعامل الثبات لعبارات استبيان (تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية) وجاءت معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (0.670 – 0.971) وتراوحت قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للعبارات ما بين (0.313 – 0.385) مما يدل على صدق وثبات محاور الاستبيان.

التطبيق الميداني:

قام الباحث بالتطبيق الميداني في الفترة من 2023/6/5م حتى 2023/6/10م، حيث تم عرض الاستبيان مرفق (2) على عينة البحث من مديري الأندية الرياضية والإداريين بالأندية الرياضية المصرية ومديرين شركات الدعاية و الإعلان و جماهير الأندية الرياضية المصرية وعددهم (160) فرداً.

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم المعالجات التالية:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل الارتباط لبيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- التكرارات والنسب المئوية.

عرض النتائج ومناقشتها:

وللإجابة عن سؤال البحث والذي نص على:

- ما التقييم الحالي لاستثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية  
؟

### جدول (6)

النسبة المئوية للاستجابات وكما و متوسط استجابة عينة البحث على عبارات استبيان تقييم  
استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية ن = 160

م	العبرة	دائماً %	أحياناً %	نادراً %	كأ %	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
المحور الأول التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية							
1	يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي.	79.12	20.87	1.09	6.65	0,93	٧
2	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحسن رؤية العلامة التجارية للنادي.	72.52	24.17	3.29	3.38	0.89	٣٤
3	يرسخ التسويق الرقمي العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين.	78.02	18.68	3.29	12.87	0,72	٢٨
4	يعزز استثمار الحقوق الرقمية الوعي بالعلامة التجارية للأندية الرياضية.	81.21	17.58	2.19	3.38	0.92	١٠
5	يساهم استثمار الحقوق الرقمية في توسيع قاعدة المعجبين وتفاعل الجماهير مع العلامة التجارية.	78.12	18.68	2.19	5.97	0.74	٢٦
6	يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي.	67,02	29,67	3,29	12,87	0,87	٣٧
المحور الثاني التقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل							
7	استثمار الحقوق الرقمية يوفر القدرة على الوصول إلى جمهور واسع.	79.12	15.38	5.49	6.78	0.89	١١
8	تسهل حملات الترويج عبر الإنترنت في جلب انتباه العملاء المحتملين للنادي الرياضي.	76.92	17.58	5.49	5.88	0.79	٢١
9	تمثل الحقوق الرقمية فرصة رائعة للأندية الرياضية لتعزيز تواجدتها في السوق العالمية.	73.62	20.87	5.49	1.95	0.89	٣٥
المحور الثالث التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة							
10	يوفر التسويق الرقمي بيانات دقيقة وقيمة حول سلوك جماهير النادي وتفاعلهم.	80.21	17.58	2.19	3.38	0.92	٢٩
11	يمكن التسويق الرقمي من اتخاذ قرارات مستندة إلى الحقائق وضبط الحملات بشكل دقيق.	78.02	14.28	7.69	5.88	0.75	٢٥
12	ضمان توفير قاعدة بيانات موثوقة ودقيقة تعكس تحليلات موجهة لجمهور النادي.	79.12	15.38	5.49	6.78	0.80	٢٠
13	تقديم قاعدة بيانات محدثة بانتظام وذات دقة عالية لتوجيه القرارات الاستراتيجية والتسويقية بفعالية.	86.81	10.98	2.19	6.35	0.97	٢

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	ن	نادراً %	أحياناً %	دائماً %	العبرة	م
٣٣	0.94	3.63	2.19	12.08	85.71	توفير قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تسهم في تحليل سلوك جمهور النادي وفهم احتياجاته بدقة عالية.	14
٣٨	0.82	5.06	4.09	17.28	71.11	تأمين قاعدة بيانات دقيقة وموثوقة تسهم في توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية بفعالية.	15
٩	0.91	3.63	2.19	12.08	85.71	توفير قاعدة بيانات دقيقة تعزز فعالية الاتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل أكبر.	16
١٥	0.85	0.46	3.29	14.28	82.41	ضمان توفير قاعدة بيانات دقيقة ومحدثة باستمرار تسهم في تحديد اتجاهات السوق وتوجيه الاستراتيجيات بدقة.	17
<b>المحور الرابع التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل</b>							
١٨	0.82	0.98	1.09	19.78	79.12	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للتواصل المباشر مع جماهير النادي.	18
٢٣	0.77	2.016	2.19	16.48	80.21	افتتاح قنوات جديدة للتفاعل يعزز التواصل ويوسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.	19
١٦	0.84	1.48	3.29	14.28	82.41	يعزز توسيع قنوات التفاعل الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور.	20
٣١	0.83	1.18	3.10	11.28	72.31	تقديم قنوات تفاعلية جديدة يمكن أن يعزز الارتباط مع الجمهور ويزيد من مشاركتهم.	21
٦	0.94	3.36	1.09	15.38	83.51	فتح قنوات جديدة للتفاعل يعزز توسيع قاعدة المعجبين ويسهم في تعميق العلاقة مع الجمهور.	22
<b>المحور الخامس التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية</b>							
١٣	0.87	3.32	3.29	15.38	81.31	توفير أدوات تحليل قوية يعزز فهم النادي لأداء حملاته.	23
١	0.98	6.35	2.19	10.98	86.81	يمكن تحليل الأداء وفهم سلوك الجمهور لتحسين الاستراتيجيات وتحديد النقاط التي يمكن تحسينها.	24
١٩	0.81	4.14	4.39	17.58	78.02	تحليل أداء الحملات التسويقية يساعد في فهم فعالية الاستراتيجيات وتحديد النقاط القوية والضعف لتحسين الأداء المستقبلي.	25
٣	0.97	2.22	2.19	12.08	84.61	تقديم تقارير دورية لتحليل أداء الحملات التسويقية يساهم في تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملة وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لها.	26
١٢	0.88	3.91	1.09	14.28	84.61	تحليل أداء الحملات التسويقية يوفر رؤى قيمة حول استجابة الجمهور ومدى تحقيق الأهداف المحددة للحملة.	27
<b>المحور السادس التقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري</b>							
٣٦	0.76	1.95	10.18	17.58	71.42	يُمكن التسويق الرقمي من تحقيق تفاعل فوري مع العملاء.	28
٤	0.96	0.65	2.19	16.48	81.31	يُتيح التسويق الرقمي للشركة التكيف السريع والتحسين المستمر.	29

الترتيب	نسبة متوسط الاستجابة	كأ	نادراً %	أحياناً %	دائماً %	العبارة	م
٣٠	0.71	1.92	3.29	17.58	79.12	تحليل قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يسمح بتقييم فعالية الرسائل التسويقية في جذب واستجابة الجمهور بسرعة.	30
٢٢	0.78	3.10	2.19	18.68	79.12	تقدير قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يساعد في تحديد مدى استجابة الجمهور في الوقت الفعلي وتوجيه الجهود بشكل فوري.	31
٢٤	0.76	2.53	5.49	13.18	81.31	تحليل القدرة على التفاعل الفوري يسمح بتقديم استراتيجيات مستهدفة وفعالة للتواصل مع الجمهور في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.	32
٣٢	0.89	4.62	6.59	18.68	74.72	التفاعل الفوري يساهم في تحديد أداء الحملات على المدى القصير وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين فوري.	33
المحور السابع التقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي							
١٧	0.83	1.92	3.29	17.58	79.12	تعزز استراتيجيات التسويق الرقمي من التفوق التنافسي.	34
٨	0.92	0.98	2.19	17.58	80.21	التفوق التنافسي يسمح بتحليل فاعلية الاستراتيجيات السابقة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز الموقف التنافسي.	35
١٤	0.86	6.50	2.19	13.18	84.61	تحليل التفوق التنافسي يساعد في تحديد الفرص والتحديات التي تواجه العلامة التجارية في السوق.	36
١٠	0.90	5.37	2.19	17.58	80.21	يكشف التفوق التنافسي عن نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.	37
٥	0.95	5.41	4.39	12.08	83.51	يوفر التفوق التنافسي يمكن أن رؤية شاملة لأداء العلامة التجارية في السوق والتحديات التي تواجهها في بناء تفوق تنافسي.	38
٢٧	0.73	5.06	4.39	14.28	81.31	التفوق التنافسي يساهم في تحديد الاستراتيجيات الناجحة وتعزيز القدرة على التفوق في السوق.	39

يتضح من جدول (5) النسبة المئوية للاستجابات وكأ2 و متوسط استجابة عينة البحث على عبارات (التقييم على أساس تحسين رؤية العلامة التجارية) حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) التي نصت على " يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي "، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (4) التي نصت على " يعزز استثمار الحقوق الرقمية الوعي بالعلامة التجارية للأندية الرياضية "، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (5) التي نصت على " يساهم استثمار الحقوق الرقمية في توسيع قاعدة المعجبين وتفاعل الجماهير مع العلامة التجارية "، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) التي نصت على " يرسخ التسويق الرقمي العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين "، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (2) التي نصت على

"استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحسن رؤية العلامة التجارية للنادي" وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (6) التي نصت على "يتم نقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب لجماهير النادي".

وبالنسبة للتقييم على أساس الوصول إلى جمهور هائل جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) التي نصت على "استثمار الحقوق الرقمية يوفر القدرة على الوصول إلى جمهور واسع"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (2) التي نصت على "تسهم حملات الترويج عبر الإنترنت في جلب انتباه العملاء المحتملين للنادي الرياضي"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) التي نصت على "تمثل الحقوق الرقمية فرصة رائعة للأندية الرياضية لتعزيز تواجدها في السوق العالمية".

وبالنسبة ل التقييم على أساس توفير قاعدة بيانات دقيقة جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) التي نصت على "تقديم قاعدة بيانات محدثة بانتظام وذات دقة عالية لتوجيه القرارات الاستراتيجية والتسويقية بفعالية"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (7) التي نصت على "توفير قاعدة بيانات دقيقة تعزز فعالية الاتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل أكبر"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (8) التي نصت على "ضمان توفير قاعدة بيانات دقيقة ومحدثة باستمرار تسهم في تحديد اتجاهات السوق وتوجيه الاستراتيجيات بدقة"، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) التي نصت على "ضمان توفير قاعدة بيانات موثوقة ودقيقة تعكس تحليلات موجهة لجمهور النادي"، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (2) التي نصت على "يُمكن التسويق الرقمي من اتخاذ قرارات مستندة إلى الحقائق وضبط الحملات بشكل دقيق" وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (5) التي نصت على "توفير قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تسهم في تحليل سلوك جمهور النادي وفهم احتياجاته بدقة عالية" وفي المرتبة السابعة العبارة رقم (6) التي نصت على "تأمين قاعدة بيانات دقيقة وموثوقة تسهم في توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية بفعالية".

وبالنسبة ل التقييم على أساس فتح قنوات جديدة للتفاعل جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) التي نصت على "فتح قنوات جديدة للتفاعل يعزز توسيع قاعدة المعجبين ويسهم في تعميق العلاقة مع الجمهور"، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (1) التي نصت على "تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا جديدة للتواصل المباشر مع جماهير النادي"، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) التي نصت على "يعزز توسيع قنوات التفاعل الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور"، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (2) التي نصت على "افتتاح قنوات جديدة للتفاعل يعزز التواصل ويوسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف"، وفي المرتبة الخامسة العبارة

رقم (4) التي نصت على " تقديم قنوات تفاعلية جديدة يمكن أن يعزز الارتباط مع الجمهور ويزيد من مشاركتهم ".

وبالنسبة ل التقييم على أساس تحليل أداء الحملات التسويقية جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) التي نصت على " يمكن تحليل الأداءات وفهم سلوك الجمهور لتحسين الاستراتيجيات وتحديد النقاط التي يمكن تحسينها " ، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (4) التي نصت على " تقديم تقارير دورية لتحليل أداء الحملات التسويقية يساهم في تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملة وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لها " ، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (5) التي نصت على " تحليل أداء الحملات التسويقية يوفر رؤى قيمة حول استجابة الجمهور ومدى تحقيق الأهداف المحددة للحملة " ، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) التي نصت على " تحليل أداء الحملات التسويقية يساعد في فهم فعالية الاستراتيجيات وتحديد النقاط القوية والضعف لتحسين الأداء المستقبلي " ، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (1) التي نصت على " توفير أدوات تحليل قوية يعزز فهم النادي لأداء حملاته " .

وبالنسبة للتقييم على أساس القدرة على التفاعل الفوري جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) التي نصت على " يتيح التسويق الرقمي للشركة التكيف السريع والتحسين المستمر " ، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (4) التي نصت على " تقدير قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يساعد في تحديد مدى استجابة الجمهور في الوقت الفعلي وتوجيه الجهود بشكل فوري " ، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (5) التي نصت على " تحليل القدرة على التفاعل الفوري يسمح بتقديم استراتيجيات مستهدفة وفعالة للتواصل مع الجمهور في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة " ، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) التي نصت على " تحليل قدرة الحملات التسويقية على التفاعل الفوري يسمح بتقييم فعالية الرسائل التسويقية في جذب واستجابة الجمهور بسرعة " ، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (6) التي نصت على " التفاعل الفوري يساهم في تحديد أداء الحملات على المدى القصير وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين فوري " وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (1) التي نصت على " يُمكن التسويق الرقمي من تحقيق تفاعل فوري مع العملاء " .

وبالنسبة للتقييم على أساس تحقيق التفوق التنافسي جاء في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) التي نصت على " يوفر التفوق التنافسي يمكن أن رؤية شاملة لأداء العلامة التجارية في السوق والتحديات التي تواجهها في بناء تفوق تنافسي " ، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم (2)

التي نصت على " التفوق التنافسي يسمح بتحليل فاعلية الاستراتيجيات السابقة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز الموقف التنافسي " ، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) التي نصت على " يكشف التفوق التنافسي عن نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية مقارنة بمنافسيها " ، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (3) التي نصت على " تحليل التفوق التنافسي يساعد في تحديد الفرص والتحديات التي تواجه العلامة التجارية في السوق " ، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم (1) التي نصت على " تعزز استراتيجيات التسويق الرقمي من التفوق التنافسي " وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (6) التي نصت على " التفوق التنافسي يساهم في تحديد الاستراتيجيات الناجحة وتعزيز القدرة على التفوق في السوق " .

ويرى الباحث أن نتائج استجابات عينة البحث على فقرات الاستبيان تشير إلى تباين واضح في مستوى استثمار الحقوق الرقمية بين الأندية المختلفة، وأن هذا التباين وتحديد العوامل التي تؤثر فيه تظهر كيفية تحسين الأندية الرياضية لاستراتيجياتها الرقمية بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها، حيث إنها تظهر تطوراً ملحوظاً في استثمار الحقوق الرقمية مقارنة بالفترات السابقة، وتقدير أثر هذا التطور على أداء الأندية الرياضية وقدرتها على تحقيق الأهداف المالية والتسويقية بشكل عام، وإضافة قيمة كبيرة وتوجيه الأندية الرياضية نحو استراتيجيات فعالة تعزز استثمار حقوقها الرقمية وتعزز قيمة علامتها التجارية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة أمل فوزي أحمد (2021م) التي أظهرت غياب دور الدولة الراعي والمناخ للحريات الرقمية مما يمثل درجة من الخطورة غير محددة الأبعاد، كما يعد التواجد غير الفعال من جانب الدولة داخل البيئة الرقمية سالب للحقوق والحريات الرقمية بدرجة تؤثر على مؤشر الاقتصاد، ودور الدولة في تشريعات الحريات والحقوق الرقمية دور مزدوج، وحثمية مراجعة نظام حماية الحقوق والحريات الرقمية وكذا المعطيات الشخصية للإنسان، وحثمية متابعة ومراجعة كافة تطورات البيئة الرقمية التي تؤثر سلباً على مؤشر الاقتصاد وطرح معالجات لها، ودراسة ريم محمد عبد التواب (2021م) التي توصلت إلى أن الرعاية الرياضية لها تأثير كبير على كلاً من الشركات الراعية والأندية الرياضية، وتساهم الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف كلاً منهم، كما تحقق رعاية الأحداث الرياضية فوائد كبيرة إذا أحسنت الشركات استغلالها، وتسعى الشركات إلى تحقيق المزيد من أهدافها وطموحاتها الاتصالية والترويجية من خلال الرعاية الرياضية، ودراسة أشرف صبحي وآخرون (2020م) حيث تمثلت أهم نتائج البحث في أن أبعاد قيمة العلامة التجارية هي: (الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي - الولاء للعلامة التجارية

للنادي الرياضي - الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي - الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي).

ودراسة ناصري عبد القادر (2015م) التي خلصت إلى التعرف على كيفية استثمار العلامات التجارية كأداة من أدوات التسويق الرياضي من خلال توضيح ماهية وأهمية ومكانة استخدام العلامات التجارية في الأوساط الرياضية الاحترافية الجزائرية التي يقر كأداة للتسويق للأنشطة الرياضية مع إدارة العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، و استغلال كل الفرص المتاحة لتمويل هذه المؤسسات الرياضية عن طريق إعانات الدولة ومساهمات القطاع الخاص عن طريق التبرعات والمساهمات والهدايا بالإضافة إلى عائدات التسويق، ودراسة جيف مكارثي وآخرون. Jeff McCarthy et. al. (2014م) التي انتهت إلى اتفاق الأندية على أن مواصلة تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لها القدرة على تحقيق التفاعل والمشاركة، ونمو المجتمع والانتماء، وتدفع حركة المرور إلى مواقع الويب الرسمية ومكاسب تجارية، ودراسة نصير Nuseir (2020م) التي أشارت إلى أن الرعاية يقدمون الدعم الفني والخبير والمالي مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على تساؤل البحث والذي نص على:

- ما التقييم الحالي لاستثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية ؟

خلاصة البحث:

من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج يستنتج ما يلي:

● إن تقييم استثمار الحقوق الرقمية للعلامة التجارية للأندية الرياضية المصرية يتم من خلال:

- تطوير استراتيجيات رقمية متقدمة تحقق أداء مالي أفضل عمومًا مقارنة بالأندية التي تقوم بتطبيق استراتيجيات تسويقية تقليدية.

- زيادة تفاعل الجمهور الرقمي مع العلامة التجارية للأندية الرياضية يؤدي إلى زيادة الولاء والمشاركة.



- فتح أبواب جديدة لفرص الرعاية والتسويق مثل الشراكات مع الشركات التكنولوجية والتسويق عبر منصات الوسائط الاجتماعية.
- توفر الأندية الرياضية استراتيجيات متكاملة تجمع بين العناصر التقليدية والرقمية لتحقيق أقصى استفادة من استثمار الحقوق الرقمية.
- استثمار الحقوق الرقمية للأندية الرياضية المصرية لها تأثير إيجابي على الأداء المالي والتسويقي، مع التأكيد على الحاجة إلى استراتيجيات متكاملة ومتطورة لتحقيق أقصى استفادة من هذا الاستثمار.

#### التوصيات:

- من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بما يلي:
  - تحتاج الأندية الرياضية إلى تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تجمع بين العناصر التقليدية والرقمية، وأن تتضمن هذه الاستراتيجيات تفاعلاً نشطاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث المباشر، بالإضافة إلى توفير تجارب رقمية مبتكرة للمشجعين.
  - ينبغي على الأندية الرياضية تحسين تجربة المشجع الرقمية من خلال تقديم محتوى متنوع وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير منصات رقمية تفاعلية للتفاعل المستمر مع المشجعين.
  - ينبغي على الأندية الرياضية البحث عن فرص للاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة لتعزيز تجربة المشجعين.
  - ينبغي على الأندية الرياضية بناء شراكات استراتيجية مع الشركات التكنولوجية للاستفادة من الخبرة والموارد التكنولوجية في تطوير استراتيجيات الرقمية وتحقيق الأهداف التسويقية.
  - يجب على الأندية الرياضية تطبيق عمليات تحليل البيانات وقياس أداء الحملات الرقمية بشكل مستمر لتحديد النجاحات والتحديات وضبط الاستراتيجيات وفقاً للنتائج.

المراجع العربية والأجنبية:

المراجع العربية:

1- أشرف صبحي، أحمد سمير، أحمد عبد الفتاح سالم (2020م): أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الخاصة، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، مج90.

2- أمل فوزي أحمد (2021م): الحقوق والحريات الرقمية معالجات قانونية تقنية من منظور الشريعة الإسلامية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا/برلين.

3- ريم محمد عبد التواب (2021م): دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع10.

4- عبير علي الدسوقي إبراهيم (2006م): أساليب وظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان، جامعة حلوان.

5- فيصل العبد الكريم (2007م): إدارات الاستثمار مطلب مهم في الأندية الرياضية العدد 14167، السعودية.

6- محمد خضر (2020م): الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

7- ناصري عبد القادر (2015م): الاستثمار والتسويق في العلامة التجارية لتمويل الأنشطة الرياضية، مجلة علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية والفنية، مج7.

المراجع الأجنبية:

8- Bristow, D. N. and Sebastian, R. J. (2001): Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. Journal of Consumer Marketing, 18(3), 256-275.

9- Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2002): Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport Management, 16, pp.54-81.

10- <https://www.oracle.com/bh-ar/database/what-is-data-management/>

- 11 – <https://www.wipo.int/ipoutreach/ar/ipday/2021/toptips/trademarks.html>
- 12 – Janonis, V., Dovialiene, A. and Virvilaite, R. (2007): Relationship of Brand Identity and Image. Engineering Economics, No 1 (51), pp. 69-79.
- 13 – Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, Catherine Jane Ashworth, Elke Pioch (2014): Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs, Journal of Internet Research, Vol. 24 No. 2, DOI 10.1108/IntR-08-2012-0154.
- 14 – José-Cabezudo R. S., Gutiérrez-Cillán, J. and Gutiérrez-Arranz, A. M. (2008): The moderating role of user motivation in Internet access and individuals' responses to a website. Journal of Internet Research, 18(4), pp. 393-404.
- 15 – Keller, K. L. (2013): Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, 4<sup>th</sup> ed., Uk, Pearson.
- 16 – Koo, J.J. (2009): Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams. School of Engineering and Design, Brunel University.
- 17 – Kruger, H. and Fourie, L.C.H. (2003): An investigation into the uniformity and non-uniformity of online/offline retail brand building in South African. South African Journal of Business Management, 34(4): pp. 27-34.
- 18 – Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995): Measuring Customer-Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 11-19.
- 19 – Levin, A. M., Beasley, F., and Gamble, T. (2004): Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 6(1), 11-21.
- 20 – Lin, Y. and Lin, C. (2008): Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. Global Journal of Business Research. Vol. 2, No.1
- 21 – Mason, D.S. (1999): “What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues”. European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 3/4, pp. 402- 18.
- 22 – Milne, G.R. and McDonald, M.A., 1998. Sport Marketing. Jones and Bartlet Publishers: United States.

- 23–Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2000): Sports marketing, 2nd edition, Champaign, IL: Human Kinetics.**
- 24–Nuseir, M. T. (2020): The effects of sponsorship on the promotion of sports events, 22(2), op.cit.**
- 25–Richelieu, A., Pawlowski, T. and Breuer, C., (2011): Football brand management: Minor league versus Champions League. Journal of Sponsorship, vol. 4, No. 2, pp. 178-189**
- 26–Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. Marketing Science, 12 (Winter), pp. 28-52.**
- 27–Vandermerwe, S. (2000): How Increasing Value to Customers Improves Business Results. Sloan Management Review.**
- 28–Wann, D.L., Ensor, C.L. and Bilyeu, J.K. (2001): 'Intrinsic and Extrinsic Motives for Originally Following a Sport Team and Team Identification'. Perceptual and Motor Skills, vol. 93, pp. 451-454.**