

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

أ.م. د/ عبدالرحمن محمد مجاهد (**)

أ.م. د/ وهيب رمضان يسن (*)

مقدمة البحث:

يعتبر القطاع الرياضي اليوم من أهم القطاعات الوطنية التي تسهم في بناء وتشكيل وتربية المواطن مما له الأثر الكبير في نهضة وتقدم الوطن وكذلك المساعدة في تقديم الحلول الإيجابية لمعالجة مشكلاته وقضاياها المختلفة، وهو ما يفرض عليه الالتزام بمسؤوليات عديدة تجاه خدمة المجتمع وتنمية البيئة في وطننا العالي.

كما أن العمليات الاجتماعية التي تحدث في البيئة المجتمعية المحيطة بأفراد الفرق الرياضية والتي تتأثر بالبيئة الرياضية الأصغر من المجتمع ذات تأثير جوهري علي عمليات التدريب الرياضي خاصة المستويات العليا وعلي مستويات الإنجاز الرياضي وبشكل خاص الفرق الرياضية الجماعية ، كما تعتبر عملية التعاون والمنافسة والصراع والموائمة والتكيف أكثر العمليات التي يدخل فيها الفرد في أي جماعة من الجماعات الرياضية بطريق مباشر أو غير مباشر بإرادته في معظم الأحيان أو في بعض الأحيان يكون مجبرا أو تفرض عليه تلك العمليات في بعض مواقف العمل أو المواقف الحياتية ومن هنا ظهرت أهمية المسؤولية الاجتماعية .(الهالي،

والشحات، ٢٠١٧)

وتتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية في مشاركة الأفراد في العمل الفعلي، لإخراج فكرة تتفق عليها الجماعة إلى عالم الواقع، وتسهم في تقبل الفرد للأدوار الاجتماعية التي يقوم بها، وما

(**) أستاذ مساعد دكتور بقسم الادارة الرياضية – كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة / بكالوريوس التجارة - قسم إدارة الاعمال - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية.

(*) أستاذ مساعد دكتور بقسم علم النفس الرياضي- كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

يرتبط بها من تبعات وتوقعات أي أن المسؤولية الاجتماعية ليست عملاً عشوائياً، ولكنه عمل له أهداف تشتمل على الاهتمام المتبادل بين الفرد والجماعة، والمشاركة والحب بين كل من الفرد والجماعة (Jacoby, Barbara, 2000)

والجدير بالذكر، أن دخول العولمة وازدياد الطلب على ما يسمى بالاقتصاد الجديد، يفرض فهم المنظمات للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بأصحاب المصلحة والمستفيدين على نحو أوسع يشمل انتاج وتنفيذ أفكار مبتكرة لتحسين جودة الحياة، وأن تهدف أنشطة المنظمة إلى التوازي بين تلبية احتياجات المجتمع وخلق فرص وأيضاً توليد عوائد وأرباح عمل والاستثمار لتطوير مستقبل المنظمة (Riedl & Mulej, 2006)

وتعمل المسؤولية الاجتماعية في الرياضة تعمل على سد الفجوات الاجتماعية والاقتصادية وتحسين نوعية الحياة بشكل فعال يضمن رضا المشاركين، وذلك لأن برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من خلال الرياضة تنسم بما يلي: لها آثار صحية إيجابية - لها أبعاد ثقافية واجتماعية - يمكن أن تكون عملاً خاص أو وقت فراغ - تتمتع بجمهورية طاغية، ويلتف الإعلام حول نجوم الرياضة - يجتمع حولها الشباب وهو يمثل ٦٠% من أفراد المجتمع. (Smith & Westerbeek, 2007, 43-55)

ووفقاً لمنظور قيمة العلامة التجارية المستندة على العميل، فهو النهج الغير مباشر لقياس قيمة العلامة التجارية للنادي وذلك من خلال قياس عقلية المستهلك أو معرفة العلامة التجارية الخاصة بالنادي، ويعد النهج الغير مباشر مفيداً في تحديد جوانب معرفة العلامة التجارية التي قد تتسبب في حدوث استجابة تفاضلية تؤدي إلى إنصاف العلامة التجارية في السوق (Kotler, Keller, 2012, 240)

وتكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن المستهلك لا يشتري المنتج في حد ذاته فقط بل يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله، كما تشكل القيمة المدركة عاملاً مهماً ومؤثراً بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، فهو يشتري المنتجات التي تمنحه قيمة عالية ومنفعة تعادل ما دفعه من سعر، كما أن القيمة المدركة

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نوايا تكرار عملية الشراء مستقبلا وعلى الولاء، حيث أنه كلما كانت القيمة المدركة عالية كلما كانت درجة مؤشر هذه النية عالية (Guide,2017)(Thompson et al, 2014,2240

مشكلة البحث:

يفسر المنظور النفسي للعلامة التجارية ، شراء المستهلك منتجات لعلامات تجارية معينة برغبته في نقل قيمها ومعانيها إلى مفهومه الذاتي، ولقد اهتمت بحوث إدارة العلامة التجارية بهذا الجانب واعتبرته عاملا مهما في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين بتأثيره على ادراكاتهم للجودة والقيمة، واعتمد الباحثون في تفسير ذلك على النظرية الادراكية لعلم النفس، فقد يدرك المستهلك العلامة التجارية على أنها مجموعة من الخصائص، منافع وظيفية أو عاطفية، قيم، ثقافة، شخصية، تعبير عن الهوية الذاتية، و تعبر عن هذه الادراكات بمصطلح صورة العلامة التجارية وهي ذلك الانطباع العام الذي يتشكل في ذهن المستهلكين حول العلامة التجارية من مصادر مختلفة، فصورة العلامة التجارية تبني على أساس التصورات الشخصية للمستهلك وتختلف من شخص لآخر باختلاف الادراك.(Altaras, 2012,P1) Erfan Severi, et (al,2014,P286)(Ehsan,2012,P13072)

وأكدت نتائج دراسة كلا من (فتحي، ٢٠١٩)،(الحداد، ٢٠١٥) ببناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين و الأكاديميين من جهة و مديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى، كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين الرعاية الرياضية، وبين قيمة العلامة، وعلاقة بين الرعاية الرياضية، وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، كما أظهرت بعض النتائج وجود تأثير جزئي لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية -خاصة بعد التوافق مع الحدث- والنية للسلوك.

كما أوصت دراسة كلا من (عبدالحليم و أيمن و راني، ٢٠٢١)،(اليمني، ٢٠٢١) حيث أوصت باستخدام مقياس المسؤولية الاجتماعية لدي الرياضيين في الأندية الرياضية وتطبيق المستويات المعيارية، استخدام الدرجات المعيارية للمقياس للمقارنة بين الافراد في الرياضات

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

المختلفة. كذلك التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في المناهج والمقررات الدراسية. وعمل ورش عمل ودورات تدريبية لزيادة مستوي المسؤولية الاجتماعية بالقطاع الرياضي، وأجراء البحوث والدراسات اللازمة لتقويم مستوي المسؤولية الاجتماعية في التربية الرياضية.

وعليه سيحاول الباحثان أن يبيننا من خلال هذا البحث أثر تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

١- دراسة العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها.

٢- الكشف عن طبيعة الفروق لعينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا لـ (نوع العضوية بالنادي).

٣- التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الرياضي).

فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا لـ (نوع العضوية بالنادي).

٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا لـ (فترة العضوية في النادي الرياضي).

الدراسات المرجعية:

١-دراسة (صبي، وآخرون، ٢٠٢٠)، بعنوان أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية، هدف البحث إلى تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، وقد استخدم المنهج الوصفي الدراسات المسحية ، كما تم الاستعانة باستمارة الاستبيان، في حين تمثلت العينة من مشجعي وأعضاء الأندية الرياضية المكونة لمجتمع البحث، وبلغ قوام عينة البحث على (٨٨٣) فرد ، وتمثلت أهم نتائج البحث في أن أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي - الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي - الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي - الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي) ، وأوصي البحث ضرورة العمل علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.

٢-دراسة (بن نافلة و توزان، ٢٠١٩)، بعنوان أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذجاً لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية ونظيراتها الأمريكية، ولهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (٣٠٠) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

(، وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على أهمية (اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية.

٣-دراسة (سالم، ٢٠١٥)، بعنوان دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شركة طيران الإمارات، هدف البحث إلى التعرف على دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية، دراسة حالة على شركة طيران الإمارات. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة. وتمثلت أداة البحث في المقابلة لجمع البيانات. وقد تم اختيار شركة طيران الإمارات كدراسة حالة. كما توصلت النتائج إلى أن الرعاية الرياضية أصبحت أداة استراتيجية هامة في مزيج الاتصال التسويقي للشركات والمؤسسات، فما يُنفق في هذا المجال لا يعتبر مكلفاً بالنظر لحجم الفوائد والمزايا التي تعود منه على الشركات الراعية، وهو ما يبرز زيادة حجم الإنفاق على الرعاية الرياضية مؤخراً، الذي بلغت نسبته ٦٩% من إجمالي الإنفاق العالمي على أنشطة الرعاية بشكل عام في ٢٠١٣، وتُعد الرعاية الرياضية من أهم أدوات الاتصال التسويقي فاعلية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية في السوق.

٤-دراسة كلاً من (Hua-Chen & H. Chen, 2015)، بعنوان بناء مؤشرات المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات الرياضية، هدفت إلى التعرف على مؤشرات فاعلية المسؤولية الاجتماعية بالهيئة الرياضية والتحقق من استراتيجيات الهيئة الرياضية لتعزيز سمعتها وزيادة الميزة التنافسية، وقد استخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي حيث قام بإجراء المقابلات وتحليل الوثائق، كانت عينة المقابلة مديري الهيئات الرياضية وخبراء الرياضة، وأسفرت النتائج إلى استخلاص مؤشرات المسؤولية الاجتماعية للهيئات الرياضية في ٤ أبعاد رئيسية هي البعد الاقتصادي - القانوني - الأخلاقي - التطوعي، ينبثق منها ١٣ مؤشر رئيسي لدلالة الفعالية، وبإجمالي ٥٦ مؤشر فرعي من الـ ١٣ مؤشر السابق الإشارة لهم

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

٥-دراسة كلاً من (Duc & Seok Ho, 2015) بعنوان قياس المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق

على المنظمات الرياضية، هدفت إلى التعرف على تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على بعض لمشجعين في رياضات الفرق المحترفة، وقد استخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي واستخدم الاستبيان في جمع البيانات، وبلغ قوام عينة البحث ٦١٥ فرداً من مشجعي دوري كى (K-League) لعدد ١٦ فريق (دوري كى للمحترفين بكوريا الجنوبية). وقد أسفرت النتائج أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على نظرة المشجعين إليها، كما أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تنمي قيم الولاء والانتماء للأفراد المشجعين.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي، الأسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع البحث:

أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث الاستطلاعية:

تحدد العينة الاستطلاعية من أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث وعددها (٤٩) من أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية. في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١م، والى ٢٠٢٣/٥/١٥م.

عينة البحث الأساسية وحدودها:

الحدود البشرية: قام الباحثان بتطبيق البحث على عينة أساسية (٥٠٢) فرداً من أعضاء الأندية الرياضية - الأهلية - بجمهورية مصر العربية وعددهم (١٩) نادي، من محافظات (القاهرة - المنصورة - أسيوط - الاسكندرية)، وتم اختيارهم بطريقة صدفيه غرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وتم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني علي عينة من أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

الحدود الزمانية: قام الباحثان بالتطبيق على العينة الأساسية للبحث في الفترة من ٢٠٢٣/٦/١٥ م، والي ٢٠٢٣/٧/١٧ م.

جدول (١)

بيان عددي ونسبي للعينة قيد البحث وفقاً لمتغير فترة العضوية في النادي (ن = ٤٩)، (ن = ٥٠٢)

م	فترة العضوية	العينة الاستطلاعية	العينة الاساسية	الإجمالي
١	من سنة حتى ٣ سنوات	١٩	٢٤٩	٢٦٨
		%٣٨.٧	%٤٩.٦	%٤٨.٦
٢	من ٣ الى ٥ سنوات	١٧	١٣٨	١٥٥
		%٣٤.٦	%٢٧.٤	%٢٨.١
٣	اكثر من ٥ سنوات	١٣	١١٥	١٢٨
		%٢٦.٥	%٢٢.٩	%٢٣.٢
الإجمالي	العدد	٤٩	٥٠٢	٥٥١
	النسبة المئوية	%٨.٨	%٩١.١	%١٠٠

يتضح من جدول (١) ، أن إجمالي عدد العينة (٥٥١)، العينة الأساسية (٥٠٢) بنسبة مئوية (٩١.١%) بواقع (٢٤٩) فردا لفترة العضوية من سنة الي ٣ سنوات بنسبة مئوية (٤٩.٦%)، و(١٣٨) فردا لفترة العضوية من ٣ سنوات الي ٥ سنوات بنسبة مئوية (٢٧.٤%)، و (١١٥) فردا لفترة العضوية أكثر من ٥ سنوات بنسبة (٢٢.٩%) بينما عدد العينة الاستطلاعية (٤٩) بنسبة مئوية (٨.٨%).

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثان):

- ١- استمارة " البيانات الاولية العامة لعينه البحث " مرفق (٢).
- ٢- استبيان "المسؤولية الاجتماعية بالأندية (CSR)"، مرفق (٣).
- ٣- استبيان " قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية "، مرفق (٤).

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

أولاً: استمارة البيانات الأولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية لأعضاء الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: نوع العضو: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code ذكر (١) وأنثي (٢)، نوع العضوية في النادي: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code عضو عامل (١) عضو تابع (٢)، فترة العضوية في النادي الرياضي: وتم تقسيمه وإعطاؤه Code من سنه حتى ٣ سنوات (١)، من ٣ الى ٥ سنوات (٢)، اكثر من ٥ سنوات (٣).

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية بالأندية (CSR) : تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٣١) عبارة مقسمة الي (٥) محاور وهم: الحوكمة في الأندية الرياضية. ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٥) بينما كانت أقل قيمة (٦)، و المساهمة بالخطط التنموية للنادي. ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٦) بينما كانت أقل قيمة (٦)، و خدمة المجتمع المحيط بالنادي. ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٥) بينما كانت أقل قيمة (٧)، و المزايا التنافسية للنادي، ويشتمل علي (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٧) بينما كانت أقل قيمة (٨)، و المنافسة الشريفة بين الأندية، ويشتمل علي (٦) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٩) بينما كانت أقل قيمة (٦)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهم وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

ثالثاً: بناء قيمة العلامة التجارية بالأندية الرياضية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (٢٨) عبارة مقسمة الي أربعة محاور وهم: الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي، ويشتمل علي (٧) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٣١) بينما كانت أقل قيمة (٧)، الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي، ويشتمل علي (٨) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (٢٩) بينما كانت أقل قيمة (٨)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي، ويشتمل علي

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

(٦) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٣١) بينما كانت أقل قيمة (٩)، و الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي، ويشتمل علي (٧) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (٢٣) بينما كانت أقل قيمة (٥)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتتحدد استجاباتهم وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة - موافق - أحياناً - غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥) للعبارات.

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثان بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

حساب معامل الصدق:

أولاً: صدق المحكمين:

قام الباحثان بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (٧) خبراء، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (١) أسماء السادة الخبراء و(٢)،(٣)،(٤) الصورة النهائية للاستمارات.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثان بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٤٩) فرداً من أعضاء الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، عينة البحث. واستخدم الباحثان صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول (٢).

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (٢)

معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث (ن=٤٩)

الارتباط	العبارة								
**٠.٦٠٦	٥١	٠.٢٠٦	٣٨	المحور الخامس		المحور الثالث		CSR	
**٠.٥٨٣	٥٢	المحور الثاني		**٠.٦١٩	٢٦	**٠.٤٥٠	١٣	المحور الأول	
المحور الرابع		**٠.٤٦١	٣٩	**٠.٥٩٤	٢٧	**٠.٧٦٤	١٤	**٠.٥٧٣	١
**٠.٧٩٤	٥٣	**٠.٦٤١	٤٠	**٠.٧٠٢	٢٨	**٠.٧١٣	١٥	**٠.٧١٢	٢
**٠.٥١٧	٥٤	**٠.٦٠١	٤١	**٠.٧٣٢	٢٩	**٠.٤٨٠	١٦	**٠.٧٤٤	٣
**٠.٨١٠	٥٥	**٠.٥٠٠	٤٢	**٠.٧٤٧	٣٠	**٠.٤٨١	١٧	**٠.٦٤٠	٤
**٠.٧٥٤	٥٦	**٠.٧٢٥	٤٣	**٠.٧٧٩	٣١	**٠.٤٩٥	١٨	**٠.٧٠١	٥
**٠.٧٩٤	٥٧	**٠.٥٩٥	٤٤	قيمة العلامة		المحور الرابع		**٠.٧١٩	٦
**٠.٥٨٤	٥٨	**٠.٦٥٣	٤٥	المحور الأول		**٠.٣٩٩	١٩	المحور الثاني	
**٠.٧٤٥	٥٩	**٠.٥٠٨	٤٦	**٠.٧٤٤	٣٢	**٠.٦٧٥	٢٠	**٠.٧٨١	٧
		المحور الثالث		**٠.٧٨٨	٣٣	**٠.٥٦٠	٢١	**٠.٤٥٧	٨
		**٠.٥٣٧	٤٧	**٠.٨٤٠	٣٤	**٠.٦٦٠	٢٢	**٠.٧٣٨	٩
		**٠.٦١٢	٤٨	**٠.٦٦٦	٣٥	**٠.٥٨٩	٢٣	**٠.٧٧٩	١٠
		**٠.٥٧٧	٤٩	**٠.٨٥٣	٣٦	**٠.٤٩٨	٢٤	**٠.٨٠٤	١١
		**٠.٦٦٨	٥٠	**٠.٦٥٧	٣٧	**٠.٣٦٨	٢٥	**٠.٦٥١	١٢

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٢): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، بين استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، والعبارات الخاص به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية، كما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين محاور واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث والعبارات الخاصة به، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية . وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (٣)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث (ن=٤٩)

م	المحاور	الاستبيان
أولاً: استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)		
١	الحوكمة في الأندية الرياضية	**٠.٦٦٦
٢	المساهمة بالخطط التنموية للنادي.	**٠.٨٧٣
٣	خدمة المجتمع المحيط بالنادي.	**٠.٨١٧
٤	المزايا التنافسية للنادي.	**٠.٦١٧
٥	المنافسة الشريفة بين الأندية	**٠.٧١١
ثانياً: استبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية		
١	الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.	**٠.٨١٧
٢	الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي	**٠.٦٧٩
٣	الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي	**٠.٨٠٦
٤	الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي	**٠.٧٧٠

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*)قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

ويتضح من جدول (٣): وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، وكذلك استبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث، حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية . وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان ودرجة الاستبيان.

حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٤٩) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (٤) أن:

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (٤)

اختبار معامل ثبات الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية في استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث (ن=٤٩)

م	المحور	الفا كرونباخ	التجزئة الصفية	
			سبيرمان	جيتمان
أولاً: استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)				
١	الحوكمة في الأندية الرياضية	٠.٧٧١	٠.٦٧٣	٠.٦٧٣
٢	المساهمة بالخطط التنموية للنادي.	٠.٧٨٤	٠.٦٧٩	٠.٦٧٩
٣	خدمة المجتمع المحيط بالنادي.	٠.٥٤٤	٠.٥٠١	٠.٤٩٧
٤	المزايا التنافسية للنادي.	٠.٦٠٤	٠.٣٧٧	٠.٣٦٤
٥	المنافسة الشريفة بين الأندية	٠.٧٨٩	٠.٦٢٣	٠.٦٠٩
	الاستبيان ككل	٠.٨٧٩	٠.٦٤٣	٠.٦٣٣

ثانياً: قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية

١	الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.	٠.٨١١	٠.٧٨٨	٠.٧٣٧
٢	الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي	٠.٧٨١	٠.٤٧٩	٠.٤٧٦
٣	الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي	٠.٧٣٧	٠.٤٧٧	٠.٤٧٧
٤	الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي	٠.٧٩٤	٠.٧٤٧	٠.٧٣٨
	الاستبيان ككل	٠.٨٨٤	٠.٦٥٩	٠.٦٥٦

* دال

ويتضح من جدول (٤): ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (٠.٨٧٩)(٠.٨٨٤) لاستبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية على التوالي، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانين.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

- ما أثر تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية

الرياضية بجمهورية مصر العربية؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث تم حساب التكرارات - المتوسط الحسابي -

الانحراف المعياري - ٢٤، لاستبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية.

▪ استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR) بالأندية الرياضية عينه البحث.

عرض الدلالات الإحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: الحوكمة في الأندية

الرياضية

جدول (٥)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الحوكمة في الأندية الرياضية (ن=٥٠٢)

٢٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
١٧٩.٤٩٤	١.٠٥	٢.٢٧	٣.٨	١٩	٨	٤٠	٢٧.١	١٣٦	٣٤.٧	١٧٤	٢٦.٥	١٣٣	١
١٨٣.٨٧٦	١.٠٣	٢.٥١	٣.٨	١٩	١٣.٩	٧٠	٢٨.١	١٤١	٣٨.٦	١٩٤	١٥.٥	٧٨	٢
١٤٨.٤٥٨	١.٠٦	٢.٧٩	٥.٢	٢٦	١٩.٧	٩٩	٣٧.٥	١٨٨	٢٤.٥	١٢٣	١٣.١	٦٦	٣
١٢٦.٩٢٤	١.٠١	٢.٥٠	٦	٣٠	١٤.١	٧١	٢٤.١	١٢١	٣٦.١	١٨١	١٩.٧	٩٩	٤
٨٧.٩٨٠	١.١٤	٢.٧٨	٧.٢	٣٦	٢٠.٣	١٠٢	٣١.٥	١٥٨	٢٥.٧	١٢٩	١٥.٣	٧٧	٥
١١٥.٩٤٨	١.١٠	٢.٧٩	٧	٣٥	١٩.١	٩٦	٣٢.٧	١٦٤	٢٨.٧	١٤٤	١٢.٥	٦٣	٦

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٥): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٢٧)، لعبارة

رقم (١)، والتي تنص على "النادي له نظام واضح وشفاف في المسائلة والرواتب" الي (٢.٧٩)

لعبارة رقم (٣)، والتي تنص على "النادي لديه اجراءات واضحة وشفافة تنظم اليات العمل"

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٨٧.٩٨٠ - ١٨٣.٨٧٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١-٢-٤)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٣-٥-٦)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام الأندية الرياضية - عينه البحث - بتطبيق نظام واضح وشفاف ومعلن في المسائلة والرواتب بشكل شبه كامل ومناسب للعاملين، إضافة الا أنه يوجد بالأندية عينه البحث قيادات وموظفات سيدات يعملن بشكل فعلى في محاولة تبتي مبادرة - المرأة تقود- ، كما تهتم بعض الأندية بالإعلان وتطبيق نظام واضح في حفظ حقوق جميع العاملين والأعضاء بشكل مناسب.

ويري الباحثان ضرورة اهتمام الأندية الرياضية - عينه البحث - بتطبيق مجموعة من الإجراءات الواضحة والشفافة لتنظم اليات العمل، كما يجب الاهتمام بالقواعد أخلاقية بصفه عامة وبشكل كتابي ومنشور للسلوك الأخلاقي المرغوب فيه، ويجب أن يلتزم النادي بتوضيح الاسعار الفعلية للخدمات المختلفة المقدمة للأعضاء.

ويتفق ذلك مع أهداف دراسة (عبدالرحمن، ٢٠١٩)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على الإجراءات التي ترمي من خلالها الدولة إلى حوكمة الأندية الرياضية من اجل محاربة الفساد وكذلك ترشيد النفقات الموجهة من طرف قطاع الشباب والرياضة لتمويل الأندية الرياضية وكذلك الاعتمادات المالية المقدمة من الجماعات المحلية بغية تنظيم القطاع الرياضي تدعيم الانتقال للاحترافية منها للمقاولاتية.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: المساهمة بالخطط التنموية للنادي.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (٦)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو المساهمة بالخطط التنموية للنادي (ن=٥٠٢)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		وافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٥٣.٥٣٨	١.٢٢	٢.٨٣	١١.٤	٥٧	١٧.٩	٩٠	٢٨.٩	١٤٥	٢٦.١	١٣١	١٥.٧	٧٩	٧
١٢٦.٣٨٦	١.١٢	٢.٥٦	٦	٣٠	١٢.٥	٦٣	٣٣.٩	١٧٠	٢٧.٧	١٣٩	١٩.٩	١٠٠	٨
٥١.٢٤٧	١.٢٢	٢.٧٣	١٤.١	٧١	٢٥.٥	١٢٨	٢٩.١	١٤٦	١٨.٧	٩٤	١٢.٥	٦٣	٩
٧٧.١٢٤	١.١٧	٢.٨٤	٩.٤	٤٧	١٩.٥	٩٨	٣١.٣	١٥٧	٢٥.٧	١٢٩	١٤.١	٧١	١٠
٣٤.٨٧٣	١.٢٨	٢.٩١	١٥.١	٧٦	١٧.٩	٩٠	٢٤.٧	١٢٤	٢٧.٧	١٣٩	١٤.٥	٧٣	١١
٥٤.٠٥٦	١.٢٤	٣.٠٩	١٠.٦	٥٣	١٨.٣	٩٢	٢٢.٩	١١٥	٣٠.٥	١٥٣	١٧.٧	٨٩	١٢

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

ويتضح من جدول (٦): تتراوح متوسطات استجابات - عينه البحث - من (٢.٥٦)، لعبارة رقم (٨)، والتي تنص على " يسدد النادي الالتزامات الضريبية وكافة الرسوم في الأوقات المناسبة" الي (٣.٩) لعبارة رقم (١٢)، والتي تنص على " يساعد النادي في حل المشكلات الاجتماعية كالبطالة والتدخين والإدمان".

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٤.٨٧٣ : ١٢٦.٣٨٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١١-١٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٧-٨-٩-١٠)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي التزام بعض الأندية بتطبيق التشريعات والخطط والتوجيهات الصادرة من الوزارة والدولة، كما تلتزم الاندية بسداد الالتزامات الضريبية وكافة الرسوم في الأوقات المناسبة، وتتيح الأندية الرياضية عينه البحث غالباً فرص لمؤسسات المجتمع لاستخدام مرافقها وملاعبها، كما تساعد الاندية الرياضية في دعم ورعاية قطاع الثقافة والفنون.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويري الباحثان ضرورة اهتمام الاندية الرياضية - عينه البحث - بالمساحات الخضراء بشكل أكبر لتحقيق جودة الحياة، كمل يجب أن تساعد الاندية الرياضية في حل المشكلات الاجتماعية كالبطالة والتدخين والإدمان، من خلال تقديم حلول ومقترحات مناسبة للبيئة المحيطة. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (خضر، ٢٠١٩)، حيث توصلت الي أن الدولة المصرية قد سنت عددا من التشريعات والقوانين بداية من قانون ٧ لسنة ١٩٩١، وما تلاها. وتم في هذه الرؤية تحديد أولويات الاستثمار في قطاعات مختلفة ويشمل كل قطاع منها على وحدات تنموية، بلغت أعدادها خمسة عشر وحدة.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: خدمة المجتمع المحيط بالنادي.

جدول (٧)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو خدمة المجتمع المحيط بالنادي. (ن=٥٠٢)

٢١٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		وافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٣٥.١٣١	١.٢٦	٢.٩٢	١٣.٧	٦٩	١٩.٣	٩٧	٢٨.٥	١٤٣	٢٢.٩	١١٥	١٥.٥	٧٨	١٣
١٤٢.٥٦٢	٢.٥٢	٢.٣٠	٧.٨	٣٩	١١.٦	٥٨	٣١.٧	١٥٩	٣٣.١	١٦٦	١٥.٩	٨٠	١٤
٧٧.٦٢٢	١.١٧	٢.٧٠	٨.٢	٤١	١٦.٩	٨٥	٢٩.٩	١٥٠	٢٧.٥	١٣٨	١٧.٥	٨٨	١٥
٨٩.٦٧٣	١.١٦	٢.٦٠	٧	٣٥	١٤.٩	٧٥	٢٩.٥	١٤٨	٢٨.٥	١٤٣	٢٠.١	١٠١	١٦
١٣٦.٦٦٥	١.١١	٢.٦٢	٤.٨	٢٤	١٠.٤	٥٢	٣٣.٥	١٦٨	٣٥.٩	١٨٠	١٥.٥	٧٨	١٧
١٩٥.٠٩٢	١.٠٢	٢.٥٢	٥.٢	٢٦	٩	٤٥	٢٧.١	١٣٦	٢٩.١	١٤٦	٢٩.٧	١٤٩	١٨

* قيمة (٢١٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (٧): تتراوح متوسطات استجابات - عينه البحث - من (٢.٣٠)، لعبارة رقم (١٤)، والتي تنص على "يشارك النادي ويساهم في الاحتفالات والأعياد القومية والدينية." الي (٢.٩٢) لعبارة رقم (١٣)، والتي تنص على "يقدم النادي الدعم والمساندة للمراكز والأندية والمؤسسات الأخرى."

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

كما يتضح أن قيمة (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا٢) المحسوبة ما بين (٣٥.١٣١: ١٩٥.٠٩٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (١٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (١٣-١٤-١٥-١٦-١٧)، حيث كانت (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام النادي الرياضي بتقديم العديد من الفاعليات لحل مشكلات اجتماعية كالبطالة والتعصب، من خلال دراسة السوق المحيط ومعرفة مشكلات المجتمع بشكل دقيق، ومن ثم ايجاد حلول سريعة ومناسبة لتلك المشكلات.

ويري الباحثان ضرورة الزام الاندية الرياضية بتقديم الدعم والمساندة للمراكز والأندية والمؤسسات الأخرى، كما يجب أن يشارك النادي الرياضي ويساهم في الاحتفالات والأعياد القومية والدينية، ويجب زيادة الاهتمام بتقديم الانشطة الثقافية والاجتماعية والدينية بجانب الرياضة، والاهتمام بتقديم الخدمات التي تراعى المعيار الأخلاقي والديني والقيمي، وضرورة تقديم فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة (ذوي الهمم).

ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (محمود، ٢٠١٩)، حيث أوصت بضرورة تحسين جودة الخدمات الرياضية المقدمة بمركز خدمة المجتمع بالكلية، وذلك للدور التنموي الرياضي للمركز في خدمة البيئي المحيطة والمجتمع الرياضي.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع: المزايا التنافسية للنادي الرياضي.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (٨)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو المزايا التنافسية للنادي الرياضي (ن=٥٠٢)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٣٤٥.٢١٩	١.١٤	٢.٣٤	٢.٨	١٤	٩.٤	٤٧	٢٧.٣	١٣٧	٣٨.٦	١٩٤	٢١.٩	١١٠	١٩
١٠.٤١٤	١.٣٤	٣.١١	١٩.٩	١٠٠	٢٢.١	١١١	٢٢.٧	١١٤	٢٠.٣	١٠٢	١٤.٩	٧٥	٢٠
١١٤.١٣٥	١.١٤	٢.٦٢	٧.٢	٣٦	١٢.٩	٦٥	٣٤.١	١٧١	٢٦.٥	١٣٣	١٩.٣	٩٧	٢١
١٥.٣٥١	١.٣٣	٢.٨٩	١٥.٥	٧٨	١٧.٩	٩٠	٢٥.٩	١٣٠	٢١.٣	١٠٧	١٩.٣	٩٧	٢٢
١١١.٩٨٤	١.١٨	٢.٧٨	١٠.٦	٥٣	١٣.٣	٦٧	٣٧.٣	١٨٧	٢٢.١	١١١	١٦.٧	٨٤	٢٣
١٢١.٠٤٨	١.١٧	٢.٣٣	٥.٢	٢٦	١١.٨	٥٩	٢٥.١	١٢٦	٢٧.١	١٣٦	٣٠.٩	١٥٥	٢٤
١٢٤.٩٥٢	١.١٢	٢.٥١	٦	٣٠	١٣.٧	٦٩	٢٥.٩	١٣٠	٣٥.١	١٧٦	١٩.٣	٩٧	٢٥

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

ويتضح من جدول (٨): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٣٣)، لعبارة رقم (٢٤)، والتي تنص على " يقدم النادي معارض كثيرة لتلبية متطلبات الأعضاء." الي (٣.١١) لعبارة رقم (٢٠)، والتي تنص على " يعمل النادي على تخفيض تكاليف التسويق." كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٠.٤١٤ : ٣٤٥.٢١٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (١٩ - ٢٤ - ٢٥)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٠ - ٢١ - ٢٢ - ٢٣)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية. ويرجع ذلك الي التزام النادي الرياضية بضبط نفقاته الإدارية والفنية من خلال السيطرة على التدفقات النقدية للنادي، كما أن الاندية الرياضية - عينه البحث - غالبا ما تقدم معارض متنوعة لتلبية متطلبات الأعضاء، كما يسعى النادي الرياضي الي الاهتمام بالأعضاء مما يقوى ويخلق صورة ذهنية جيدة.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويرى الباحثان ضرورة أن يعمل النادي الرياضي على تخفيض التكاليف بشكل عام، وأن يقدم خدمات ينفرد بها عن الأندية الأخرى كميزه تنافسية، وضرورة الاهتمام بسرعة الاستجابة لطلبات الأعضاء، وأن يستخدم تقنيات ووسائل متطورة لتقديم وعرض خدماته المختلفة بشكل لافت وجذاب للأعضاء.

ويتفق ذلك نتائج دراسة (صيام، ٢٠٢١) حيث توصلت الي أهم المميزات التنافسية الاجتماعية والثقافية بالأندية الرياضية هي زيادة جماهيرية النادي ومتابعيه، تدعيم العمل الجماعي وروح الفريق، اتاحة الفرصة للعاملين بالنادي على الابتكار، خلق معارف جديدة يتم نشرها ومشاركتها بالنادي.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الخامس: المنافسة الشريفة بين الأندية.

جدول (٩)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو المنافسة الشريفة بين الأندية (ن=٥٠٢)

٢١ك	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٢٣١.٨٠٥	١.٠٣	٢.٠٧	٣	١٥	٦.٢	٣١	٢١.١	١٠.٦	٢٥.١	١٧٦	٣٤.٧	١٧٤	٢٦
١٢٥.٧٢٩	١.١٢	٢.٤٣	٤.٦	٢٣	١٣.٩	٧٠	٢٤.٥	١٢٣	٣٤.١	١٧١	٢٢.٩	١١٥	٢٧
١٠٣.٢٣٩	١.١٩	٢.٤٧	٨	٤٠	١٠.٢	٥١	٢٨.٣	١٤٢	٢٨.٩	١٤٥	٢٤.٧	١٢٤	٢٨
٨٦.٩٠٤	١.١٧	٢.٦١	٧.٤	٣٧	١٤.٧	٧٤	٣٠.٧	١٥٤	٢٦.٧	١٣٤	٢٠.٥	١٠٣	٢٩
٨٨.١٩٩	١.١٨	٢.٧٠	٩.٤	٤٧	١٣.٩	٧٠	٣٢.٩	١٥٦	٢٥.٧	١٢٩	١٨.١	٩١	٣٠
٥٨.٦٥٧	١.٢٤	٢.٦٥	١٠	٥٠	١٤.٥	٧٣	٢٨.٧	١٤٤	٢٤.٩	١٢٥	٢١.٩	١١٠	٣١

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

ويتضح من جدول (٩): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٧)، لعبارة رقم (٢٦)، والتي تنص على " يتبنى النادي مبدأ المنافسة الشريفة" الي (٢.٧٠) لعبارة رقم (٣٠)، والتي تنص على " يسعى النادي لمحاربة فساد الموردين".

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية
مصر العربية

كما يتضح أن قيمة (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا٢) المحسوبة ما بين (٥٨.٦٥٧ : ٢٣١.٨٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (٢٦)، وأيضا لصالح الاختيار (موافق) بالنسبة للعبارات (٢٧ - ٢٨)، وأيضا لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٢٩ - ٣٠ - ٣١)، حيث كانت (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي تبني بعض الاندية الرياضية - عينه البحث - مبدأ المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات الرياضية والأنشطة المتنوعة في للسوق المحيط، كذلك يهتم النادي الرياضي بضبط أسعار الخدمات المقدمة مقارنة بالأندية الأخرى، ودائما ما تقوم إدارة النادي بعرض الموازنة والخطة بشفافية وصدق للجمعية العمومية ويتم مناقشتها بوضوح.

ويري الباحثان ضرورة اتاحة الفرصة لجميع الموردين من السلع والخدمات بطرق منافسة شريفة وواضحة ومعلنه، كما يجب على إدارات الأندية الرياضية محاربة فساد الموردين بشتي الطرق، وضرورة التعامل مع الموردين بشفافية ويلتزم بالعقود المبرمة بينه وبين النادي وذلك للمحافظة على حقوق النادي المادية.

استبيان بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية عينه البحث:

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (١٠)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي (ن=٥٠٢)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٩٩.٩٧٢	١.٢٠	٢.٦٠	٩.٤	٤٧	١٠.٨	٥٤	٣٣.١	١٦٦	٢٥.١	١٢٦	٢١.٧	١٠٩	٣٢
٤٣.٩٥٦	١.٢٥	٢.٨٩	١٣.١	٦٦	١٧.٩	٩٠	٣٠.١	١٥١	٢٢.٧	١١٤	١٦.١	٨١	٣٣
٥٤.٤٣٤	١.٢٨	٢.٨٨	١٥.١	٧٦	١٤.١	٧١	٣٢.٣	١٦٢	٢١.١	١٠٦	١٧.٣	٨٧	٣٤
٥٦.٨٢٥	١.٢٥	٢.٦٨	١١.٤	٥٧	١٣.٧	٦٩	٢٧.١	١٣٦	٢٧.٩	١٤٠	١٩.٩	١٠٠	٣٥
٣٦.٢٦٧	١.٢٨	٢.٨٧	١٢.٧	٦٤	١٩.١	٩٦	٢٩.٥	١٤٨	١٩.٧	٩٩	١٨.٩	٩٥	٣٦
١٤٠.٣٣١	١.١١	٢.٤٩	٦.٤	٣٢	٩.٨	٤٩	٣١.٣	١٥٧	٣١.٩	١٦٠	٢٠.٧	١٠٤	٣٧

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

ويتضح من جدول (١٠): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٤٩)، لعبارة رقم (٣٧)، والتي تنص على " أستطيع تمييز العلامة التجارية الخاصة بالنادي عن العلامات المقلدة بسهولة." الي (٢.٨٨) لعبارة رقم (٣٤)، والتي تنص على "استطيع تمييز العلامة التجارية عند رؤيتي لها من أول مرة."

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٦.٢٦٧ : ١٤٠.٣٣١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٣٥)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (٣٢ - ٣٣ - ٣٤ - ٣٦ - ٣٧)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام الأندية الرياضية - عينه البحث - بعلاماتها التجارية وابرزها عند طرح وتقديم جميع منتجاتها (السلع - الخدمات - الافكار) المختلفة، مما يساعد أعضاء النادي الرياضي التعرف على صورة العلامة التجارية للنادي بمجرد الايحاء أو مشاهدته خدماتها.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بتصميم وتحديث العلامة التجارية للنادي بحيث تكون مختلفة عن الاندية الرياضية المنافسة ومعبرة عن الخدمات المقدمة، وذلك لمساعدة اعضاء النادي في التعرف على الصفات المميزة للخدمات المقدمة بالنادي التي تحمل العلامة التجارية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (صبي، ٢٠٢٠)، حيث أوصت بضرورة العمل علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة ، ضرورة العمل علي زيادة الوعي الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي من أجل خلق القيمة.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي

جدول (١١)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو جمع المعلومات حول الجودة المدركة للعلامة التجارية للنادي الرياضي (ن=٥٠٢)

٢١٤	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		اوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
١٨١.٦٠٦	١.٠٥	٢.٢٨	٣.٦	١٨	٩.٤	٤٧	٢٤.٧	١٢٤	٣٧.١	١٨٦	٢٥.٣	١٢٧	٣٨
١٥١.٠٤٨	١.٠٧	٢.٤٥	٤.٦	٢٣	١٠.٨	٥٤	٣١.٥	١٥٨	٣٢.١	١٦١	٢١.١	١٠٦	٣٩
١٣٩.٥٥٤	١.١٢	٢.٣٣	٤.٦	٢٣	١٢.٢	٦١	٢٢.٣	١١٢	٣٤.٥	١٧٣	٢٦.٥	١٣٣	٤٠
٢٣١.٨٠٥	١.٠٣	٢.٠٧	٣	١٥	٦.٢	٣١	٢١.١	١٠٦	٣٥.١	١٧٦	٣٤.٧	١٧٤	٤١
١٢٥.٧٢٩	١.١٢	٢.٤٣	٤.٦	٢٣	١٣.٩	٧٠	٢٤.٥	١٢٣	٣٤.١	١٧١	٢٢.٩	١١٥	٤٢
١٠٣.٢٣٩	١.١٩	٢.٤٧	٨	٤٠	١٠.٢	٥١	٢٨.٣	١٤٢	٢٨.٣	١٤٥	٢٤.٧	١٢٤	٤٣
٨٦.٩٠٤	١.١٧	٢.٦١	٧.٤	٣٧	١٤.٧	٧٤	٣٠.٧	١٥٤	٢٦.٧	١٣٤	٢٠.٥	١٠٣	٤٤
٨٨.١٩٩	٢.٧٠	٢.٧٠	٩.٤	٤٧	١٣.٩	٧٠	٣٢.٩	١٦٥	٢٥.٧	١٢٩	١٨.١	٩١	٤٥

* قيمة (٢١٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ويتضح من جدول (١١): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٠٧)، لعبارة رقم (٤١)، والتي تنص على " أشعر بالمتعة عند ممارسة الأنشطة الرياضية للأندية ذات العلامات

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

التجارية المشهورة." الي (٢٠٧٠) لعبارة رقم (٤٥)، والتي تنص على " تحرص العلامة التجارية التي استخدمها على الابتكار وادخال التحسينات على الخدمات الرياضية باستمرار."

كما يتضح أن قيمة (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا٢) المحسوبة ما بين (٨٦.٩٠٤ : ٢٣١.٨٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٣٨ - ٣٩ - ٤٠ - ٤١ - ٤٢ - ٤٣)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٤٤ - ٤٥)، حيث كانت (كا٢) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي إدراك إدارات الأندية الرياضية - عينه البحث - لأهمية اظهار منافع العلامة التجارية للأعضاء قبل الاشراف في الخدمات الرياضية، والاهتمام بسمعه النادي وعلامته التجارية، بحيث يكون مصدر فخر للأعضاء، كما يجب الاهتمام بترك انطباعاً جيداً لدي الأعضاء عند التواجد في النادي أو الاشتراك في الخدمات المختلفة المقدمة، كما يجب تفعيل دور الاستخبارات التسويقية للتعرف على خدمات الأندية المنافسة ذات العلامات التجارية المشهورة.

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بإجراءات وقواعد الاشتراك في خدمات النادي الرياضي المختلفة، كما يجب أن تتميز العلامة التجارية للنادي الرياضي على الابتكار وادخال التحسينات على الخدمات الرياضية باستمرار.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الثالث: الصورة الذهنية

للعلامة التجارية للنادي الرياضي

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

جدول (١٢)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي

الرياضي(ن=٥٠٢)

٢كا	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		اوافق بشدة		م
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٥٨.٦٥٧	١.٢٤	٢.٦٥	١٠	٥٠	١٤.٥	٧٣	٢٨.٧	١٤٤	٢٤.٩	١٢٥	٢١.٩	١١٠	٤٦
٥٦.٨٢٥	١.٢٥	٢.٦٨	١١.٤	٥٧	١٣.٧	٦٩	٢٧.١	١٣٦	٢٧.٩	١٤٠	١٩.٩	١٠٠	٤٧
٩٩.٩٧٢	١.٢١	٢.٦١	٩.٤	٤٧	١٠.٨	٥٤	٣٣.١	١٦٦	٢٥.١	١٢٦	٢١.٧	١٠٩	٤٨
٤٣.٩٥٦	١.٢٥	٢.٨٩	١٣.١	٦٦	١٧.٩	٩٠	٣٠.١	١٥١	٢٢.٧	١١٤	١٦.١	٨١	٤٩
٥٤.٤٣٤	١.٢٨	٢.٨٨	١٥.١	٧٦	١٤.١	٧١	٣٢.٣	١٦٢	٢١.١	١٠٦	١٧.٣	٨٧	٥٠
٩٩.٩٧٢	١.٢٠	٢.٦٠	٩.٤	٤٧	١٠.٨	٥٤	٣٣.١	١٦٦	٢٥.١	١٢٦	٢١.٧	١٠٩	٥١

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

ويتضح من جدول (١٢): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢.٦٠)، لعبارة رقم (٥١)، والتي تنص على "أعتقد أن العلامة التجارية للنادي لها انطباع جيد لدي الأعضاء." الي (٢.٨٩) لعبارة رقم (٤٩)، والتي تنص على "تشعب العلامة التجارية رغباتي عند الاشراف في الانشطة."

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٤٣.٩٥٦ : ٩٩.٩٧٢)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (٤٧)، ولصالح الاختيار(أحيانا) بالنسبة للعبارات (٤٦-٤٨-٤٩-٥٠-٥١)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي الاهتمام ببناء الصورة الذهنية للنادي الرياضي وأن تكون مكتسبة من الخدمات الرياضية وناتجة من المعلومات المميزة الخاصة بالنادي، كما يجب اظهار المزايا التنافسية التي تميز النادي بشكل كبير في السوق التنافسية عن غيره من الاندية الرياضية.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويري الباحثان ضرورة الاهتمام بتصميم العلامة التجارية للنادي وتحديثها بأن تكون أفضل من صورة الأندية الأخرى المنافسة، كما يجب أن تكون الخدمات الرياضية بالنادي الرياضي موثوقة من حيث الجودة والأداء، ويجب أن تشبع العلامة التجارية رغبات الأعضاء عند الاشتراك في الأنشطة المختلفة، ويجب أن يستعين النادي بشخصيات رياضية مشهورة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (نافع، ٢٠٢١)، حيث توصلت الي مجموعة من نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات داخل الأندية الصحية مما تؤثر على الجودة المدركة، ويدل على أن ما يحدث في واقع البيئة الداخلية والخارجية بشكل عام لا يتناسب مع ما يجب أن يكون ويتضح ذلك في احتياج الأندية الصحية لتوافر عناصر البنية التحتية للمنشآت، كما أن النادي الصحي يحتاج لوجود موقع الكتروني متميز للتواصل مع المستفيدين، وعدم تناسب سعر الاشتراك مع معظم فئات المستفيدين، بالإضافة لصعوبة الاجراءات الادارية الخاصة بترخيص النادي الصحي.

عرض الدلالات الاحصائية وتفسيرها ومناقشتها للمحور الرابع للبحث: الولاء

للعلامة التجارية للنادي الرياضي

جدول (١٣)

توزيع عددي و نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الولاء للعلامة التجارية للنادي الرياضي (ن=٥٠٢)

٢١	انحراف معياري	متوسط حسابي	غ موافق بشدة		غ موافق		أحيانا		أوافق		وافق بشدة		٢
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
٣٦.٢٦٣	١.٢٨	٢.٨٧	١٢.٧	٦٤	١٩.١	٩٦	٢٩.٥	١٤٨	١٩.٧	٩٩	١٨.٩	٩٥	٥٢
١٤٠.٣٣١	١.١١	٢.٤٩	٦.٤	٣٢	٩.٨	٤٩	٣١.٣	١٥٧	٣١.٩	١٦٠	٢٠.٧	١٠٤	٥٣
١٤٩.٥٧٤	١.١٣	٢.٢٦	٤.٤	٢٢	٩.٦	٤٨	٢٥.٩	١٣٠	٢٨.٥	١٤٣	٣١.٧	١٥٩	٥٤
١٨١.٦٠٦	١.٠٥	٢.٢٨	٣.٦	١٨	٩.٤	٤٧	٢٤.٧	١٢٤	٣٧.١	١٨٦	٢٥.٣	١٢٧	٥٥
١٥١.٠٤٨	١.٠٧	٢.٤٥	٤.٦	٢٣	١٠.٨	٥٤	٣١.٥	١٥٨	٣٢.١	١٦١	٢١.١	١٠٦	٥٦
١٣٩.٥٥٤	١.١٢	٢.٣٣	٤.٦	٢٣	١٢.٢	٦١	٢٢.٣	١١٢	٣٤.٥	١٧٣	٢٦.٥	١٣٣	٥٧
٢٣١.٨٠٥	١.٠٣	٢.٠٧	٣	١٥	٦.٢	٣١	٢١.١	١٠٦	٣٥.١	١٧٦	٣٤.٧	١٧٤	٥٨

* قيمة (٢١) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويتضح من جدول (١٣): تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (٢٠٠٧)، للعبارات رقم (٥٨)، والتي تنص على "يتناسب سعر الخدمات المقدمة مع الخصائص التكنولوجية والمنافع التي أحصل عليها" الي (٢٠٨٧) لعبارة رقم (٥٢)، والتي تنص على "لدي رضا تام عن جودة الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي"

كما يتضح أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩٠٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٦٠٢٦٣ : ٢٣١٠٨٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٥٤-٥٥-٥٦-٥٧-٥٨)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (٥٢-٥٣)، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ويرجع ذلك الي اهتمام الأندية الرياضية - عينه البحث - للحفاظ على رضا الأعضاء والوصول لمرحلة الولاء للنادي والخدمات المقدمة، حتي أن لا يبحث عن علامة تجارية أخرى في المستقبل، كما تحرض الاندية الرياضية عدم تعرض الاعضاء لأي موقف سلبي عند الاشراك في خدمات الأندية. ويجب أن تحرص إدارات الاندية الرياضية على أن تكون الخدمات الرياضية المقدمة دائماً تفوق توقعات الاعضاء.

ويري الباحثان ضرورة استقصاء رغبات الاعضاء لمعرفة مدي الرضا عن جودة الخدمات الرياضية المقدمة بالنادي، كما يجب الاهتمام بتميز العلامة التجارية للنادي من خلال تقديم الخدمات الرياضية بمستوي جودة ثابت.

ويتفق ذلك مع (بلقم، ٢٠٠٨)، حيث أكد على ضرورة التعرف على مفهوم الولاء للعلامة التجارية و مسببات و نواتج الولاء، و المراحل التي يمر بها الولاء للعلامة التجارية واهم التطبيقات التسويقية للولاء للعلامة التجارية من خلال استخدام تحليل ماركوف في قياس الولاء للعلامة التجارية حتى تستطيع المنظمات (الشركات) إدارة الولاء للعلامة التجارية بشكل يساعدها على البقاء كمنافس قوي في السوق و العمل على كسب رضا العملاء.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثان بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها كما بجدول (١٤).

جدول (١٤)

معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. (ن=٥٠٢)

قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية					المتغيرات	CSR
الدرجة الكلية	الولاء للعلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية		
**٠.٤٤٠	**٠.٣٦٠	**٠.٣٧٧	**٠.٤٢١	**٠.٣٩٨	الحوكمة في الأندية الرياضية	
**٠.٦١٢	**٠.٤٩٨	**٠.٥٣٨	**٠.٥٣٥	**٠.٥٨٧	المساهمة بالخطط التنموية للنادي.	
**٠.٥٩٥	**٠.٥٤٣	**٠.٤٧٥	**٠.٥٨٩	**٠.٥٠٥	خدمة المجتمع المحيط بالنادي.	
**٠.٥٧١	**٠.٤٨٥	**٠.٥٠٩	**٠.٤٩٢	**٠.٥٢٩	المزايا التنافسية للنادي.	
**٠.٨١٣	**٠.٦٠٧	**٠.٧٠٥	**٠.٨٦٧	**٠.٦٩١	المنافسة الشريفة بين الأندية	
**٠.٧٧١	**٠.٦٣٣	**٠.٦٦٣	**٠.٧٣٧	**٠.٦٩١	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (١٤): وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، وقيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.٧٧١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١)، ويرجع الباحثان ذلك الي أنه كلما اهتمت الأندية الرياضية تطبيق مبادئ الحوكمة في الأندية الرياضية، وطرق المساهمة بالخطط التنموية للنادي، وكيفية خدمة المجتمع المحيط بالنادي، وأساليب المنافسة الشريفة بين الأندية، أدى ذلك الي بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية من حيث زيادة وعي الأعضاء بالعلامة التجارية للنادي، الي الولاء للعلامة التجارية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (الخشروم و على، ٢٠١١) حيث أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى ٧٥% مما يعني أن الفرض تحقق كلياً

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا ل (نوع العضوية بالنادي).

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينة البحث من (عضو عامل - عضو تابع)، في استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، و استبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية. ويوضح ذلك جدول (١٥):

جدول (١٥)

الفروق بين (العضو العامل - العضو التابع)، في كلا من استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)،

واستبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها (ن=٥٠٢)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفروق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	المحاور	
غير دال	٠.٨٢٤-	٠.٣٥٨٧٤-	٤.٨٥٧٨٨	١٥.٤٦٤٨	عامل (ن=٢١٣)	الحكومة في الأندية الرياضية	CSR
			٤.٧٩٢٢١	١٥.٨٢٣٥	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٧٦٩	٠.٨٥٣٨١	٥.٥٠٦٩٤	١٧.٤٨٣٦	عامل (ن=٢١٣)	المساهمة بالخطط التنموية للنادي.	
			٥.٢٢١٢٨	١٦.٦٢٩٨	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	٠.٧٣٦	٠.٢٨٩٤٦	٤.٣٢٣٦١	١٥.٨٦٣٨	عامل (ن=٢١٣)	خدمة المجتمع المحيط بالنادي.	
			٤.٣٧٨٢٣	١٥.٥٧٤٤	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٧٨٢-	٠.٧١٠٣٨-	٤.٥٤٤٨٠	١٨.٢٠٦٦	عامل (ن=٢١٣)	المزايا التنافسية للنادي.	
			٤.٣١٤٠٣	١٨.٩١٧٠	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٣٤١	٠.٥٥٧٥٢	٤.٨٦٨٠٥	١٥.٢٩١١	عامل (ن=٢١٣)	المنافسة الشريفة بين الأندية	
			٤.٣٩٩٥٣	١٤.٧٣٣٦	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	٠.٣٧٨	٠.٦٣١٦٦	١٨.٩١٩٣٤	٨٢.٣٠٩٩	عامل (ن=٢١٣)	الدرجة الكلية	
			١٨.٢١٥٦٣	٨١.٦٧٨٢	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٧٢٤	٠.٩١٥١٧	٦.٠٠٣٠٤	١٩.٢٣٠٠	عامل (ن=٢١٣)	الوعي بالعلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية
			٥.٧٨٥٦٢	١٨.٣١٤٩	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٥٢٥	٠.٧٣٠٤٠	٥.٤٧٨٠٣	١٩.٨١٦٩	عامل (ن=٢١٣)	الجودة المدركة للعلامة التجارية	
			٥.١٦٨٩٦	١٩.٠٨٦٥	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٥٩٣	٠.٧٨٨٣٦	٥.٧٨٥٣٦	١٦.٨٠٢٨	عامل (ن=٢١٣)	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
			٥.٣٨٢٢٦	١٦.٠٠٣٥	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٦٤٢	٠.٧١٧٤٥	٤.٩٢٥٠٦	١٧.٢٠١٩	عامل (ن=٢١٣)	الولاء للعلامة التجارية	
			٤.٧٧٣٤٠	١٦.٤٨٤٤	تابع (ن=٢٨٩)		
غير دال	١.٨٣٦	٣.١٦٢٣٧	١٩.٥٤٣١٨	٧٣.٠٥١٦	عامل (ن=٢١٣)	الدرجة الكلية	
			١٨.٧١٤٠٨	١٨.٧١٤٠٨	تابع (ن=٢٨٩)		

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

ويتضح من جدول (١٥): لا توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع العضوية (عامل- تابع) في استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، و استبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، ويرجع الباحثان ذلك الي أن الاعضاء على اختلاف نوع العضوية يتمتعوا بنفس الخدمات المقدمة وبالتالي الي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي وتمييزها. مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كل من تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا ل (فترة العضوية في النادي الرياضي). استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في كل من المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، وبناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا ل (فترة العضوية في النادي الرياضي)، ويوضح جدول (١٧) هذه الدلالات.

جدول (١٦)

الفروق بين عينة الدراسة في تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها. تبعا ل (فترة العضوية في النادي الرياضي). (ن=٥٠٢)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
CSR	الحكومة في الأندية الرياضية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٤.٢٦٥ ١١٦٢٨.٥٠٢ ١١٦٣٢.٧٦٧	٢ ٤٩٩ ٥٠١	٢.١٣٣ ٢٣.٣٠٤	٠.٠٩٢	غير دال
	المساهمة بالخطط التنموية للنادي.	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣٠.٤٢٦ ١٤٣٣٩.٥٤٢ ١٤٣٦٩.٩٦٨	٢ ٤٩٩ ٥٠١	١٥.٢١٣ ٢٨.٧٣٧	٠.٥٢٩	غير دال
	خدمة المجتمع المحيط بالنادي.	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٩.٧٠٣ ٩٤٧٤.٢٧٣ ٩٤٩٣.٩٧٦	٢ ٤٩٩ ٥٠١	٩.٨٥١ ١٨.٩٨٧	٠.٥١٩	غير دال
	المزايا التنافسية للنادي.	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٧.٣٣٣ ٩٧٩٣.٤٦٥ ٩٨٠٠.٧٩٩	٢ ٤٩٩ ٥٠١	٣.٦٦٧ ١٩.٦٢٦	٠.١٨٧	غير دال

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	المنافسة الشريفة بين الأندية	بين المجموعات	١٤.٦٤٧	٢	٧.٣٢٤	٠.٣٤٤	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٠٦٢١.٩٠٤ ١٠٦٣٦.٥٥٢	٤٩٩ ٥٠١	٢١.٢٨٦		
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٩١.٦٦٩	٢	٩٥.٨٣٥	٠.٢٧٩	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٧١٣٠.١٨٧٩ ١٧١٤٩٣.٥٤٨	٤٩٩ ٥٠١	٣٤٣.٢٩٠		
قيمة العلامة التجارية بالأندية الرياضية	الوعي بالعلامة التجارية	بين المجموعات	٦٢.٨٤٣	٢	٣١.٤٢٢	٠.٩٠٥	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٧٣١٩.٩٣٢ ١٧٣٨٢.٧٧٥	٤٩٩ ٥٠١	٣٤.٧٠٩		
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات	٤٧.٣٠٦	٢	٢٣.٦٥٣	٠.٨٣٩	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٤٠٧٤.٨٠٧ ١٤١٢٢.١١٤	٤٩٩ ٥٠١	٢٨.٢٠٦		
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	بين المجموعات	١٨.٢٩٠	٢	٩.١٤٥	٠.٢٩٤	غير دال
داخل المجموعات الكلي		١٥٤٩٨.٧٧٧ ١٥٥١٧.٠٦٨	٤٩٩ ٥٠١	٣١.٠٦٠			
الولاء للعلامة التجارية	بين المجموعات	٧٥.٧٨٠	٢	٣٧.٨٩٠	١.٦١٧	غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	١١٦٩١.٨٣٧ ١١٧٦٧.٦١٨	٤٩٩ ٥٠١	٢٣.٤٣١			
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	٦٨٠.٥٧٩	٢	٣٤٠.٢٩٠	٠.٩٣١	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٨٢٣٧٨.٦١٦ ١٨٣٠٥٩.١٩٥	٤٩٩ ٥٠١	٣٦٥.٤٨٨		

يتضح من جدول (١٦): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٠٩٢ - ٠.٥٢٩ - ٠.٥١٩ - ٠.١٨٧ - ٠.٣٤٤ - ٠.٢٧٩)، وهي قيم غير دالة إحصائياً. كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً لـ (فترة العضوية في النادي الصحي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٩٠٥ - ٠.٨٣٩ - ٠.٢٩٤ - ١.٦١٧ - ٠.٩٣١)، وهي قيم غير دالة إحصائياً. مما يعني أن الفرض لم يتحقق.

استنتاجات وتوصيات البحث:

أولاً: استنتاجات البحث الوصفية:

- ١- أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة المسؤولية الاجتماعية (CSR) للأندية الرياضية، أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٠.٤١٤ : ٣٤٥.٢١٩)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.
- ٢- كما أوضحت النتائج الوصفية لاستمارة بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية، أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالاستمارة، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (٣٦.٢٦٣ : ٢٣١.٨٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: الاستنتاجات في ضوء فروض البحث:

- ١- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، وقيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بمحاورها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٧١**) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (٠.٠١).
- ٢- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين نوع العضوية (عامل- تابع) في استبيان المسؤولية الاجتماعية (CSR)، و استبيان قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية.
- ٣- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في المسؤولية الاجتماعية (CSR) بمحاورها، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٥٢٩-٠.٠٩٢ - ٠.٥١٩ - ٠.١٨٧ - ٠.٣٤٤ - ٠.٢٧٩)، وهي قيم غير دالة إحصائياً.
- ٤- كما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في استبيان بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ومحاورها تبعاً ل (فترة العضوية في

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

النادي الصحي)، حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي (٠.٩٠٥ - ٠.٨٣٩ - ٠.٢٩٤ - ١.٦١٧ - ٠.٩٣١)، وهي قيم غير دالة إحصائياً

ثالثاً: توصيات البحث:

استناداً الى ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحثان إدارة الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، بتطبيق بما يلي:
أولاً: تطبيق سياسة الحوكمة في الأندية الرياضية، من خلال:

- تطبيق نظام واضح وشفاف في المسائلة والرواتب.
- الاستعانة بقيادات وموظفات سيدات يعملن بشكل فعلى داخل النادي.
- الاعلان اجراءات واضحه وشفافة تنظم اليات العمل.
- تطبيق نظام واضح في حفظ حقوق جميع العاملين والأعضاء.
- التأكيد على القواعد أخلاقية مكتوبة ومنشورة للسلوك الأخلاقي المرغوب فيه.
- الالتزام بتوضيح السعر الفعلي للخدمات المختلفة التي المقدمة.

ثانياً: الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية للنادي الرياضي، من خلال:

- يجب أن تكون الصورة الذهنية المكتسبة عن الخدمات الرياضية ناتجة من كم هائل من المعلومات الخاصة بالنادي.
- أن تكون الخدمات الرياضية بالنادي موثوقة من حيث الجودة والأداء.
- الاستعانة بشخصيات رياضية مشهوره لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- بلقم، مصطفى، وآخرون، (٢٠٠٨): إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ص ٢٨-١.
- ٢- بن نافلة، قدور و توزان، أحمد (٢٠١٩): أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد (٣)، مج (٥)، ص ٧٦٩ - ٧٨٥
- ٣- الحداد، عبدالله (٢٠١٥): بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال - قسم التسويق، وزارة التعليم العالي، الجمهورية العربية السورية.
- ٤- الخشروم، محمد و على، سليمان (٢٠١١): أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٢٧ - العدد الرابع.
- ٥- خضر، ياسر (٢٠١٩): خريطة التنمية السياحية المستهدفة في مصر وفقاً للرؤية المصرية، ٢٠٢٠ - ٢٠٣٠، حولية كلية الآداب، جامعة بني سويف، كلية الآداب، عدد (٨)، ص ١-١٤.
- ٦- سالم، شيماء (٢٠١٥): دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شركة طيران الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ص ٧٣-١٥١.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

- ٧- صبحي، أشرف و سالم، عبدالفتاح (٢٠٢٠): أبعاد قيمة العلامة التجارية لبعض الأندية الرياضية، المجلة العلمية بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، القاهرة، المجلد ٩٠، صفحة ٢١-١.
- ٨- صيام، محمد، (٢٠٢١): دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالأندية الرياضية، المجلة العلمية للتربية الرياضية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، حلوان، مجلد (٩٣)، ص ٤٣٩-٤٦٩.
- ٩- عبدالحليم، مصطفى و صلاح الدين، أيمن و ناصف، راني (٢٠٢١): بناء مقياس المسؤولية الاجتماعية لدي الرياضيين، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، ص ١٣-١.
- ١٠- عبدالرحمن، سيد، (٢٠١٩): الحوكمة كآلية لترشيد النفقات ومكافحة الفساد في الأندية الرياضية الهاوية، مجلة التميز لعلوم الرياضة، جامعة محمد خضير بسكرة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، عدد (٨)، ص ١٣٠-٢٢٠.
- ١١- فتحي، حسام الدين و عبدالباسط، أحمد (٢٠١٩): قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي (دراسة حالة We والنادي الأهلي)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، ابريل ٢٠١٩، الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، جمهورية مصر العربية، ص ٤٦٢-٤٠٩.
- ١٢- محمود، عبدالفتاح، (٢٠١٩): تطبيق منهج ستة سيجما كمدخل لتحسين جودة الخدمات في مركز خدمة المجتمع بكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، المجلة العلمية للتربية الرياضية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، حلوان، مجلد (٨٦)، ص ١٦٢-١٨٣.

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) على بناء قيمة العلامة التجارية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

١٣- نافع، عمرو، (٢٠٢١): التسويق التفاعلي ودوره في تكوين الصورة الذهنية للأندية الصحية

الرياضية بمحافظات شمال الصعيد، المجلة العلمية للتربية الرياضية وعلوم

الرياضة، كلية التربية الرياضية، حلوان، مجلد (٩٣)، ص ٢٢.

١٤- الهلالي، عصام و الشحات، محمد (٢٠١٧): مدخل إلى الاجتماع الرياضي، مركز الكتاب

للنشر، القاهرة.

١٥- اليماني، ابراهيم (٢٠٢١): المسؤولية الاجتماعية لمعلم التربية الرياضية في ضوء جائحة

كورونا، المجلة العلمية للتربية الرياضية وعلوم الرياضة، كلية التربية

الرياضية، حلوان، سبتمبر جزء (٣)، ص ٥٣٦ - ٥١١.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

- 16- Aysegul Ozsomer, Selin Altaras, Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, Journal of International Marketing, Vol. 16, No, 2012, p 1.
- 17- Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Hsiung, W.-C. (2015): Constructing the Corporate Social Responsibility Indicators of Professional Sport Organization, International Journal of Business Administration, 6(5).
- 18- Erfan Severi, et al, The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, International Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 8, 2014, p286.
- 19- Frauke Mattison Thompson et al, 2014, the moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty, Journal of Business Research 67, p 2440.
- 20- Jacoby, Barbara (2000): Civic engagement in higher education: Concepts and Practices. John Wiley and Sons. New York.
- 21- Jung, Cw. Kim, Hd. (2011): A corporate social responsibility measurement model for sport organizations, Asia Life Sciences, Volume: 24, 155-167.
- 22- Knez-Riedl, J., Mulej, M., & Dyck, R. G. (2006): Corporate social responsibility from the viewpoint of systems thinking, Kybernetes, 35(3/4), 441-460.
- 23- Management Study Guide, Brand image, 12-02-2017, <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- 24- Muhammad Ehsan Malik et al, Brand Image: Past, Present and Future, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012, p 13072.
- 25- Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing management— 14th ed, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey, 2012. p240
- 26- Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007): Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. Journal of Corporate Citizenship, 25(1), 43-55.