

دور الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية خلال الازمات التسويقية " من وجهه نظر العاملين ببعض الشركات الراعية للرياضة المصرية " * أ.م.د/ دينا كمال محمود:

المقدمة ومشكلة البحث :

يشهد المجال الرياضي تغيرات وتطورات في مختلف العناصر والعمليات والمقومات التي يقوم عليها هذا النظام من أجل إحداث التغيير الذي يؤدي لتطوير النظام في مخرجاته ونواتجه عن طريق تطوير أساليب الإدارة وتنمية وتطوير العناصر البشرية التي تساهم في الإدارة والتمويل ، والرياضة تمثل مجال إشهار واسع الانتشار نظراً لتنامي صناعة الرياضة حيث أصبحت سوقاً رائجة في مجال التسويق والتمويل ، ورعاية للمصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة كمصدر للربح ووسيلة دعاية ناجحة لهذا لجأت الشركات التجارية وشركات التسويق لدعم الأحداث الرياضية ورعايتها (3 : 6) .

ويعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى ، ويعد نظام الاستخبارات التسويقية في المجال الرياضي أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية حيث يجمع مدراء التسويق للشركات الراعية للرياضة المصرية من خلال تحركات المنافسون والنشرات التجارية ، والتحدث مع العملاء والموردين والجهات الحكومية والأندية الرياضية (1 : 23) .

وأخذت فكرة هذا النظام من التنظيمات العسكرية ، إذ من المعتاد الحصول علي معلومات عن تصرفات وتحركات العدو ، فمن مصادر متعدد يمكن نقل هذه المعلومات الى المراكز المناسبة لاتخاذ القرار ووضع الاستراتيجيات المختلفة بشأنها ، وعندما تنعكس هذه الفكرة علي الإدارة التسويقية فان المخابرات التسويقية في هذا المجال تركز علي البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط والاستراتيجيات والقوي التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق لذلك يلاحظ بأن الاستخبارات التسويقية حالها كحالة الاستخبارات العسكرية أي يجب معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين .

ويعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً رئيسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية حيث أن مستوي القرار التسويقي ودرجته ودقته تتناسب مع مستوي المعلومات ودقتها ، أن درجة احتياج القرارات التسويقية إلى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد علي المعلومات الخارجية ، في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد علي المعلومات الخارجية حيث يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً وبذلك يزيد دور وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية (20 : 39) .

وتعمل المؤسسات بصفة عامة وشركات الاتصال الراعية للرياضة المصرية بصفة خاصة في بيئة متغيرة في ظل ظروف عدم التأكد أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة وعليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة إلى مزيد من المعلومات فلا بد لها من الحصول علي المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها والمحافظة علي صورة العلامة وخاصة أثناء الأزمات التسويقية ومن وسائل الحصول علي المعلومات نظام الاستخبارات التسويقية (7 : 27) .

حيث أن هناك العديد من العوامل التي تسبب الأزمة ويمكن حصرها في أن الأزمة هي نتيجة عدم الترابط ما بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية ، وحيث أن الأزمة تؤدي إلى تهديد للمؤسسة وعلامتها وتتميز الأزمة بنقص المعلومات وغالباً ما تحدث صدمة في البداية وتحول أوضاع المؤسسة لحالة من عدم الاستقرار (11 : 42)

* أستاذ مساعد ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان .

وتهدف كل مؤسسة اقتصادية ترعي الرياضة عند دخولها السوق إلى استحداث قيمة لعلامتها أمام الجمهور الرياضي والتي تتمثل في الصورة الذهنية لها وذلك بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين سوقها بزيادة ولاء المستهلك الحالي وجذب المستهلك المحتمل وخاصة في المجال الرياضي ، ومع التطور السريع والمستمر لوسائل الاتصال المختلفة والإعلام والتكنولوجيا الحديثة اشتداد المنافسة فأصبحت المؤسسات الاقتصادية تتسارع من أجل البقاء ، وذلك رغم الأزمات التي تواجهها خلال نشاطها ، وبغض النظر عن شدة الأزمة التي تتعرض لها فالتساؤل الجوهرى بالنسبة للمؤسسة يتمحور حول كيفية تسيير إستراتيجيتها وتنسيق نشاطاتها التسويقية العملية لتجاوز هذه الأزمة دون تأثر صورة علامتها أو كيفية إعادة بنائها ثم تعزيزها في حالة تأثرها حيث أن القيمة التي تكتسبها العلامة والتي تعود على الشركات الراعية للرياضة تضع تصوراً جيداً ، كما تعتمد المؤسسة في تجاوزها الأزمة والمحافظة على صورة علامتها على الاستخبارات التسويقية (10 : 26).

فالتغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه المجال الرياضي أدت إلى تطوير رعاية المؤسسات الاقتصادية للمنظمات الرياضية والأحداث الرياضية أيضاً في كافة أنحاء العالم ، فالرعاية الرياضية في بريطانيا تقدر بـ 1.5 مليار جنيه إسترليني وهي توضح أهمية أن الرعاية الرياضية فيما تخلفه من آلاف فرص العمل ومدى تأثيرها في تحسين مستوى الرياضة في بريطانيا ، وأظهرت هذه الدراسة بعض الخدمات الأساسية التي يقدرها معهد الرعاية الرياضية وتتخلص في إظهار عوامل الجذب في الشركات الراعية والضامنة وإعطاء الحق للشركات الراعية بالاتصال بصانعي القرار على المستوى الرسمي أو الأهلي ، وتقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركة الراعية ، وإصدار نشرة شهرية عن المعهد تتضمن تحليلاً للنواحي الرياضية والاقتصادية وتقديم بيان موجز عن تطورات السوق المتصلة بهذا المجال (2 : 1) .

والجهات المنظمة للحدث الرياضي هي التي تمتلك الحقوق التجارية الخاصة بها ، ويتم توزيع عائدات الدورات والبطولات القارية وفقاً لقواعد ونظم واتفاقيات الجهات المنظمة والمشاركة فيها ، وتسويق هذه الحقوق التجارية لا يختلف في جوهره وقواعده الأساسية عن عمليات تسويق أو إنتاج أي خدمة تجارية أخرى ، فالتسويق يقتضي إجراء دراسات ميدانية مستمرة للسوق التجارية للتعرف على حجمها واحتياجاتها م وسائل الدعاية والإعلان ومدى إمكانية تلبية هذه الاحتياجات عبر الوسائل المتاحة في المجال الرياضي والشركات الراعية صاحبة القرار في شؤون الدعاية والإعلان وعرض الإمكانات الإعلانية المتوفرة بالسعر والمكان والترويج لها وتحديد أسلوب الرعاية والترويج هذا يتم بناءً على الدراسات الميدانية للسوق (15 : 11) .

فالشركات الراعية الموجودة في الأسواق والشركات التي تنوي دخول السوق هي في حالة حرب للبقاء والاستمرار ولكن هذه الحرب تتخذ شكلاً إدارياً وليس شكلاً عسكرياً ، فهي تسعى إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية أو على الأقل الحفاظ على حصتها السوقية باستخدام كافة الوسائل التسويقية المتاحة (التسعير / التوزيع / الترويج / التميز / الجودة /) لتحقيق هدف البقاء والاستمرار في السوق (5 : 35 - 39) .

ويبذل مسئولو الشركات الراعية للرياضة المصرية جهوداً كبيرة للحفاظ على حق الرعاية داخل النوادي الجماهيرية وللرياضات الجماهيرية ككرة القدم ، كما أنها تبذل مجهوداً كبيراً في الحفاظ على صورة علامتها ومكانتها وخاصة أثناء الأزمات التسويقية وبذلك يتضح أهمية الاستخبارات التسويقية ودورها في الحصول على الرعاية .

وحيث أن استمرارية المؤسسة مرهون بالمحافظة على الصورة الذهنية لعلامتها ، حيث يتحقق ذلك بتعزيز مكانتها خاصة أثناء الأزمات من خلال إعادة النظر في المؤسسة ومهنتها ومهمتها حسب ما تتطلبه ظروف الأزمة .

ومما سبق يظهر أهمية إبراز صورة ايجابية لعلامة المؤسسة لكونها دافع من دوافع شراء المستهلك وولائه ثم المحافظة عليها باعتبارها أول عنصر يتأثر بالأزمات لكونها في هذه الحالة عامل ايجابي أو سلبي لمصداقية المؤسسة وأن تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية واتساعها يدفعها إلى ضبط إستراتيجية تسيير لعلامتها حسب التطور ، وأن تكوين صورة العلامة في ذهن المستهلك

يتوقف علي طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة التي يكون المستهلك في المجال الرياضي .ونجد ان معظم المنظمات التسويقية لاتعطي اهميه للاستخبارات التسويقيه بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق في توفير البيانات التسويقيه واصبحت عمليه وُسم الخطط التسويقيه مفتقره الى مصدر الاستخبارات التسويقيه في صنعه واتخاذ

ومن هنا ترى الباحثة أنه يجب على الشركات الراعية للرياضة المصرية أن تولفت لأهمية الاستخبارات التسويقية وأهمية أن تقوم على أساس علمي فهي التي تحقق الأهداف من الحملة الإعلانية للعلامة التجارية وتحكم عليها بالنجاح أو الفشل وكذلك فهي تعمل علي الارتقاء بمستوي الرياضة المصرية وتحقيق جوانبها الاقتصادية والاجتماعية ، وبالتالي يجب تقييم تلك الاستخبارات تقييماً علمياً لها من قدرة علي تحقيق الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الشركة الراعية والمؤسسة الرياضية المرعية .

ومن خلال اطلاع الباحثة علي الدراسات والبحوث السابقة وجدت ضرورة الاهتمام بالتعرف علي كيفية القيام بالاستخبارات التسويقية للحفاظ علي العلامة التجارية وخاصة أثناء التعرض للزامات التسويقية وإجراء عمليات التقييم بالشكل الأمثل وخاصة في مجال العلامة التجارية التي ترعاها الشركات الراعية للرياضة المصرية وذلك لدورها الكبير في الارتقاء بالرياضة المصرية ، مما استثار دافعية الباحثة نحو القيام بتلك الدراسة كمحاولة منها للوقوف علي دور الاستخبارات التسويقية التي تقوم بها الشركات الراعية للرياضة المصرية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية خلال الأزمات التسويقية والتعرف علي المعوقات التي تحول دون عمل الشركات الراعية في مجال المحافظة علي العلامة التجارية بالشكل الأمثل .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف علي دور الاستخبارات التسويقية التي تقوم بها الشركات الراعية للرياضة المصرية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية خلال الأزمات التسويقية ، وذلك من تحديد ما يلي :

- 1- إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية .
- 2- استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
- 3- جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية .
- 4- استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية .

تساؤلات البحث :

- 1- ما واقع إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية ؟
- 2- ما استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية ؟
- 3- ما جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية ؟
- 4- ما هي استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

الصورة الذهنية :

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو سن أو جنس معين لمنشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الناس (8 : 69) .

الرعاية الرياضية :

تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها (9 : 7) .

الاستخبارات التسويقية:

هى الطريق لجمع وتحليل البيانات والمعلومات من البيئه الداخليه والخارجيه مما يزود المنظمه بمعلومات عن الاسرار التجارويه او الصناعيه للمنافسين والتي تستفاد منها فى كافه المستويات الاداريه من اجل التحسين المستمر للخدمات المقدمه (تعريف اجرائى)

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفى (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى :

١- العاملين بالتسويق والرعاية الرياضية بالمؤسسات الرياضية (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الاولمبية المصرية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) .

٢- العاملين بالشركات الراعية للرياضة المصرية والتي تعمل فى مجال التسويق والإعلان الرياضي وحقوق الرعاية .

٣- أكاديميين من كلية التجارة وأقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية .

وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية والبالغ قوامها (82) فرداً .

أدوات جمع البيانات :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قامت الباحثة بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسات الرياضية المختلفة التي تسوق أنشطتها من خلال شركات الرعاة (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الاولمبية المصرية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) وذلك للتعرف على الأعداد الفعلية للشركات الراعية للرياضة المصرية والاستخبارات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال تلك الشركات .

ثانياً : استبيان دور الاستخبارات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية خلال الأزمات التسويقية :

وهي استمارة من إعداد الباحثة واتبعت فى إعدادها الآتي :

1 - تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل فى تقييم دور الاستخبارات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية خلال الأزمات التسويقية .

2 - تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ، قامت الباحثة بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت محاور الاستبيان الآتي :

- إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية .
- استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
- آليات الاستخبارات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
- جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية .
- استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية .
- المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في مجال الاستخبارات التسويقية .

وقامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (7) خبراء وذلك لإبداء الرأي فى مدي مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة 70% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي (1) يوضح ذلك .

جدول (1)

آراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = 7)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
86%	6	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية .
100%	7	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
43%	3	آليات الاستخبارات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
86%	6	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية .
100%	7	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية .
57%	4	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في مجال الاستخبارات التسويقية .

يتضح من جدول (1) :

تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (43%):
 100%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان وذلك لحصولها على نسبة أعلى من 70% من آراء السادة الخبراء ، فيما عد محوري (آليات الاستخبارات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية ، المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في مجال الاستخبارات التسويقية) لحصولهما علي نسبة أقل من 70% من آراء السادة الخبراء .
4 - صياغة عبارات الاستبيان :

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (41) عبارة ، وقد قامت الباحثة بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (7) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبة العبارات لمحاور البحث ، ويوضح جدول (2) ذلك .

جدول (2)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
8	5	1	9	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية
10	17	1	11	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية
8	23	1	9	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية
11	38	1	12	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية
37	4		41	الإجمالي

يتضح من جدول (2) :

تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من 70% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (4) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (37) عبارة .
5 - الصورة النهائية للاستبيان :

قامت الباحثة بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

6 - تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات

كالتالي :

- موافق (3) ثلاثة درجات .
- إلى حد ما (2) درجتان .
- غير موافق (1) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ - الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

(1) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها

(7) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (3)

يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (3)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = 7)

العبارات							المحاور	
7	6	5	4	3	2	1	رقم العبارة	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية
6	6	4	6	6	6	6	تكرارها	
%86	%86	%57	%86	%86	%86	%86	النسبة المئوية	
					9	8	رقم العبارة	
					6	7	تكرارها	
					%86	100%	النسبة المئوية	
16	15	14	13	12	11	10	رقم العبارة	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراحية للرياضة المصرية
7	7	6	7	5	6	7	تكرارها	
100%	100%	%86	100%	%71	%86	100%	النسبة المئوية	
			20	19	18	17	رقم العبارة	
			5	5	6	3	تكرارها	
			%71	%71	%86	%42	النسبة المئوية	
27	26	25	24	23	22	21	رقم العبارة	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية
6	5	7	6	4	7	7	تكرارها	
%86	%71	100%	%86	%57	100%	100%	النسبة المئوية	
					29	28	رقم العبارة	
					6	7	تكرارها	
					%86	100%	النسبة المئوية	

36	35	34	33	32	31	30	رقم العبارة	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية
7	6	6	6	5	6	7	تكرارها	
100 %	%86	%86	%86	%71	%86	100 %	النسبة المئوية	
		41	40	39	38	37	رقم العبارة	
		5	5	7	4	6	تكرارها	
		%71	%71	100 %	%57	%86	النسبة المئوية	

يتضح من جدول (3) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (43% : 100%) ، وبذلك تم حذف عدد (4) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (37) عبارة .

(2) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (15) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول (4) ، (5) ، (6) توضح النتيجة.

جدول (4)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = 15)

العبارات								المحاور	
8	7	6	5	4	3	2	1	رقم العبارة	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية
0.84	0.65	0.77	0.68	0.92	0.86	0.72	0.88	معامل الارتباط	
16	15	14	13	12	11	10	9	رقم العبارة	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراحية للرياضة المصرية
0.60	0.84	0.73	0.86	0.94	0.75	0.92	0.77	معامل الارتباط	
						18	17	رقم العبارة	
						0.75	0.78	معامل الارتباط	
26	25	24	23	22	21	20	19	رقم العبارة	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية
0.74	0.74	0.80	0.67	0.74	0.73	0.80	0.74	معامل الارتباط	
34	33	32	31	30	29	28	27	رقم العبارة	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية
0.77	0.71	0.81	0.70	0.75	0.66	0.73	0.77	معامل الارتباط	
					37	36	35	رقم العبارة	
					0.52	0.80	0.75	معامل الارتباط	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 514.0

يتضح من جدول (4) ما يلي :
- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (0.94 : 0.52) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (5)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 15)

رقم العبارة	معامل الارتباط								
1	0.84	9	0.69	17	0.84	25	0.80	33	0.76
2	0.62	10	0.82	18	0.69	26	0.60	34	0.82
3	0.80	11	0.70	19	0.71	27	0.73	35	0.75
4	0.78	12	0.85	20	0.60	28	0.62	36	0.80
5	0.61	13	0.76	21	0.76	29	0.58	37	0.57
6	0.84	14	0.84	22	0.58	30	0.73		
7	0.76	15	0.76	23	0.76	31	0.63		
8	0.80	16	0.72	24	0.84	32	0.67		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 514.0

يتضح من جدول (5) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.85 : 0.57) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (6)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 15)

معامل الارتباط	المحاور
0.92	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية
0.94	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية
0.91	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية
0.90	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستهلك من خلال الأزمات التسويقية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 514.0

يتضح من جدول (6) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.94 : 0.90) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (15) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (7) يوضح ذلك .

جدول (7)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

معامل ألفا	المحاور
0.91	إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية
0.93	استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية

0.88	جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية
0.90	استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية
0.93	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (7) ما يلي :
- تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.88 : 0.93) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ - الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قامت بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من 26 / 2 / 2017م إلى 8 / 3 / 2017م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب - تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من 29 / 3 / 2017م إلى 11 / 4 / 2017م .

ج - تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قامت الباحثة بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قامت الباحثة برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

المعالجات الإحصائية :

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط .
- معامل الفا لكرونباخ .
- الوزن النسبي .
- مربع كا .

وقد ارتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوى (0.05) ، كما استخدمت برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على :

ما واقع إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية ؟

جدول (8)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول
(إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية) (ن = 82)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	يتوقف قرار الشراء لدي المستهلك علي شخصية العلامة .	58	24	-	222	90.24	62.15
٢.	تضيف الجودة المدركة للمستهلك للمنتج قيمة العلامة .	52	21	9	207	84.15	36.02
٣.	يمكن للعلامة التجارية أن تبني	26	56	-	190	77.2	57.46

	4					مستوي من الولاء للمنتج .
48.32	79.2 7	195	-	51	31	٤. يختار المستهلك العلامة التجارية التي تتلاءم مع شخصيته .
32.66	80.8 9	199	3	41	38	٥. يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية التي تتميز من وجهة نظره عن العلامة الاخرى .
59.73	89.8 4	221	-	25	57	٦. يسهم ربط العلامة التجارية بشخصية فريدة في تمييز العلامة وإعطائها هوية خاصة بها .
66.61	89.0 2	219	7	13	62	٧. تعد شخصية العلامة مرشداً لقرار الشراء لدي المستهلك .
55.63	89.0 2	219	1	25	56	٨. يشمل تكوين العلامة التجارية تأسيس روابط أساسية للعلامة في ذهن المستهلك .
	84.9 6	1672	الدرجة الكلية للمحور			

يتضح من جدول (8) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية) ما بين (77.24% : 90.24%) .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (1 ، 2 ، 6 ، 7 ، 8) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (3 ، 4 ، 5) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك إدراك من جانب المستهلك بشخصية العلامة التجارية حيث أن قرار شراء المستهلك للمنتج علي شخصية العلامة التسويقية والثقة الذي أكتسبها المستهلك من خلال التعامل المستمر مع تلك العلامة فهناك علامات تجارية قد أدت إلى تأكيد شخصيتها في السوق واستطاعت أن تأخذ الثقة الكاملة من المستهلك .

فالمستهلك يختار العلامة التجارية التي تحتوي علي صورة أفضل تتلائم مع شخصيته ، فعلي الرغم من أن أحذية Nike لا تجعل المستهلك يركض بسرعة أكبر أو يقفز لمسافة أعلى من حذاء Roobok إلا أن العديد من المستهلكين يبدون ولاء كثيراً لأحذية Nike (13 : 35) .

كما أن العلامة التجارية يمكن أن تتبني مستوي من الولاء للمستهلك وتجعله لا يري إلا هي ولا يثق إلا بها من خلال العلاقة المستمرة والجودة العالية المدركة من قبل المستهلك بتلك العلامة وذلك لاعتقاد المستهلك أن العلامة تمثل شخصيته وتحقق طموحاته وتطلعاته للمنتج الذي يبحث عنه ويوفر له كافة متطلباته وذلك من خلال مقارنته بالعلامات التجارية الاخرى في نفس المجال والتي لا تحقق الإشباع الكامل للمستهلك في المنتج .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " لبيبة عبد النبي " (2011) (12) حيث أشارت نتائجها إلي يستهدف نشاط الرعاية الوصول إلى الجمهور العام بشكل رئيسي ثم الوصول إلى جمهور نادي معين ثم إلى جمهور المنتخب ، يتمثل المقابل الذي تحصل الشركات الراعية من المرعبين في حقوق بث أو نشر الاسم التجاري للراعي مقترناً باسم البطولة في وسائل الإعلام ، وحقوق الإعلان داخل الصالات الرياضية في المؤتمرات الصحفية وطبع شعار الراعي واسمه على المكاتب المنظمة الرياضية والزي الرياضي والموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة الرياضية ، تقوم الشركات الراعية بممارسة هذا النشاط لتحقيق أهداف عديدة تتمثل في الدعاية لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح مالية وزيادة حجم التعرض لوسائل الإعلام وتحقيق الشهرة للراعي وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ، ومن مظاهر الرعاية التي تؤثر في جذب انتباه الجمهور لأنشطة الرعاية هي التعرض لأسم وشعار الراعي

بالصحف واستخدام المواقع الإلكترونية الرياضية وإشعار المطبوع على ملابس اللاعبين واللافتات الموجودة بالملاعب ، وإعلانات الطريق .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " عمرو فاروق " (2009) (9) حيث أشارت نتائجها إلي تحقق آليات الرعاية الحالية ومتطلبات النشاط الرياضي ، توفر الرعاية الرياضية فرص إعلانية لتسويق الخدمات والأفكار لتحقيق عائد مادي إضافي ، توفر الرعاية الرياضية فرص تسويقية أخرى للأنشطة الرياضية بهدف الحصول على عائد مادي .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " ديفيد ستوتلر David Stotlar " (2003) (16) حيث أشارت نتائجها إلي أن الهدف الأساسي لشركة بيبسي كولا فيما يختص بالرعاية الرياضية هو دفع حجم مستخدمي بيبسي كولا بحيث يمكنها زيادة عدد مخارج منتجاتها وبالنهاية زيادة حجم مبيعاتها ولهذا الهدف هي تستخدم بروتوكول تقييم دقيق وفعال وهو تقارير المبيعات .

الإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص على :

ما استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية ؟

جدول (9)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني

(استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية) (ن = 82)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا2
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٩.	تمتلك إدارة الشركة معلومات كافية عن طبيعة الأزمات التسويقية التي تواجهها داخلياً وخارجياً .	32	50	-	196	79.6 7	46.93
١٠.	تقوم إدارة الشركة بإجراء الدراسات الضرورية لتحديد أسباب حدوث الأزمات التسويقية .	55	27	-	219	89.0 2	55.34
١١.	تعتمد إدارة الشركة علي المتخصصين في تفتيت وتجزئة الأزمة .	23	58	1	186	75.6 1	60.46
١٢.	تحاول الشركة لفت انتباه المستهلك إلى موضوع ايجابي مختلف عن موضوع الأزمة .	53	27	2	215	87.4 0	47.59
١٣.	تكون إدارة الشركة قادرة علي تحليل محتويات ومضمون الأزمات والتعامل معها .	37	42	3	198	80.4 9	32.95
١٤.	استطاعت الشركة سابقاً باحتواء أزمات تسويقية بنجاح .	54	26	2	216	87.8 0	49.56
١٥.	تعتمد إدارة الشركة علي فرص متخصصة من الداخل لاحتواء الأزمات حال وقوعها .	58	21	3	219	89.0 2	57.54
١٦.	تشكل الشركة فريق أزمات متخصص لمعالجة الأزمات ومتابعة آثارها .	65	16	1	228	92.6 8	81.98
١٧.	يدرك العاملون في الشركة أهمية	58	22	2	220	89.4	58.93

	3				عمل فريق إدارة الأزمات التسويقية ويقدمون الجهود المطلوبة لإنجاحه .
	85.6 9	2108	الدرجة الكلية للمحور		

يتضح من جدول (9) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (استراتيجيات إدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية) ما بين (75.61% : 92.68%) .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (10 ، 12 ، 13 ، 15 ، 16 ، 17 ، 18) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (9 ، 11 ، 14) ، وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن إدارة الشركات الراعية للرياضة المصرية تمتلك معلومات كافية عن طبيعة الأزمات التسويقية التي تواجهها داخلياً وخارجياً كما أنها تقوم بإجراء الدراسات الضرورية لتحديد أسباب حدوث الأزمات التسويقية وتعتمد علي المتخصصين في نفتيت وتجزئة الأزمة وتكون قادرة علي تحليل محتويات ومضمون الأزمات والتعامل معها ، كما أنها تحاول لفت انتباه المستهلك إلى موضوع ايجابي مختلف عن موضوع الأزمة وتعتمد علي فرص متخصصة من الداخل لاحتواء الأزمات حال وقوعها .

كما أنها تقوم بتشكيل فريق أزمات متخصص لمعالجة الأزمات ومتابعة آثارها داخل السوق حيث أن متابعة الأزمات والتعرف علي ما قد أحدثته ومدى بلوغه داخل السوق من الأهمية للقدرة علي احتواء الأزمة والحفاظ عليها وذلك من خلال إدراك العاملون في الشركة أهمية عمل فريق إدارة الأزمات التسويقية ويقدمون الجهود المطلوبة لإنجاحه تسهم بشكل فعال في احتواء الأزمة والقضاء عليها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " J.D. hattula et al " (2015) (17) حيث أشارت نتائجها إلي أن هناك علاقة ايجابية بين تأثير إدارة التسويق وقيام الإدارة العليا بنشر الاستخبارات التسويقية للمنظمة ، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية علي نشر مديري التسويق للاستخبارات التسويقية ، تؤكد الدراسة علي التأثيرات الموازية لإدارة التسويق القوية وحاجة الموظفين إلى نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالمنظمة .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " أحمد كمال " (2012) (4) حيث أشارت نتائجها إلي أهداف الحملات الإعلانية واضحة وذلك من خلال وضع مراحل إستراتيجية لتصميم الحملات الإعلانية ، يتم وضع استراتيجيات التخطيط للحملات الإعلانية وقياس الناتج النهائي من الحملة الإعلانية وتحديد أنسب الأوقات لعرض الحملات الإعلانية ، أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية واضحة ومحددة ويتم تنفيذ جميع مراحلها الأساسية والقيام بعملية التقويم المرحلي للحملة الإعلانية ، يتم تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات الراعية ، الأشكال الإعلانية التي تتبناها الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية مناسبة وذات فاعلية .

الإجابة على التساؤل الثالث الذي ينص على :

ما جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية ؟

جدول (10)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث

(جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية) (ن = 82)

م	العبارات	الاستجابة	الدرجة	النسبة	قيمة كا2
---	----------	-----------	--------	--------	----------

	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المقدرة	المنوية	
١٨	61	21	-	225	91.46	70.27
						زيادة حصيللة الإيرادات من وراء الاستخبارات التسويقية .
١٩	62	20	-	226	91.87	73.27
						إيجاد استراتيجيات غير تقليدية تساعد على المحافظة علي العلامة التجارية .
٢٠	70	12	-	234	95.12	102.54
						العائد المادي الناتج عن زيادة المبيعات بعد حدوث الارتباط العاطفي والوجداني لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة المرعية بين شعار المؤسسة والعلامة التجارية للراعي ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي لمنتج الراعي .
٢١	72	10	-	236	95.93	111.32
						العائد المادي من بيع المنتجات والخدمات التي سيتم توزيعها تحت مسمى العلامة التجارية .
٢٢	72	10	-	236	95.93	111.32
						العائد المادي من بيع المنتجات والخدمات الخاصة بالراعي والتي تحمل شعار المؤسسة المرعية .
٢٣	62	20	-	226	91.87	73.27
						العائد المادي للتغطية الإعلامية للعلامة التجارية للشركة الراعية أثناء فعاليات الأحداث المرتبطة بالمؤسسة المرعية.
٢٤	71	11	-	235	95.53	106.85
						حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط وجداني بالعلامة التجارية للراعي وشعار المؤسسة من خلال الاستخبارات التسويقية .
٢٥	78	3	1	241	97.97	140.95
						زيادة دافع الانتماء والولاء للمؤسسة الرياضية المرعية علي وجه الخصوص وجمهورية مصر العربية علي وجه العموم في المناسبات الرياضية الدولية .
						الدرجة الكلية للمحور
				1859	94.46	

يتضح من جدول (10) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (جدوي الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية) ما بين (91.46% : 97.97%) .
- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من المنافع من الاستخبارات التسويقية في المحافظة علي صورة العلامة التجارية حيث أنها تعمل علي زيادة حصيلة الإيرادات من وراء الاستخبارات التسويقية وإيجاد استراتيجيات غير تقليدية تساعد علي المحافظة علي العلامة التجارية وزيادة دافع الانتماء والولاء للمؤسسة الرياضية المرعية علي وجه الخصوص وجمهورية مصر العربية علي وجه العموم في المناسبات الرياضية الدولية .

كما أن العائد المادي الناتج عن زيادة المبيعات بعد حدوث الارتباط العاطفي والوجداني لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة المرعية بين شعار المؤسسة والعلامة التجارية للراعي ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي لمنتج الراعي ، كما أن العائد المادي للتغطية الإعلامية للعلامة التجارية للشركة الراعية أثناء فعاليات الأحداث المرتبطة بالمؤسسة المرعية من الأهمية في تحقيق الجدوي من الاستخبارات التسويقية كما أن حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط وجداني بالعلامة التجارية للراعي وشعار المؤسسة من خلال الاستخبارات التسويقية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " Jonathan A . Jensen et al " (2015) (18) حيث أشارت نتائجها إلي أن المتغيرات التي تعكس جاذبية السوق هي التي تكمن فيها أدوات التنبؤ بالتكاليف من خلال مصادر الاستخبارات التسويقية حيث كانت معلومات السوق والمنافسون من أهم مصادر الاستخبارات التسويقية للتنبؤ بتكاليف الرعاية ، وتشير النتائج إلي أن الهيمنة التسويقية لشركة Nike قدمت لها وفورات ملموسة في تعزيز مكانتها كمزود للملابس الرياضية للنخبة في حين أن العلامة التجارية المتنافسة Adidas قد أجبرت علي الإنفاق المفرط في محاولة لربط الخصائص الرياضية المرغوبة بالمستهلكين حيث ركزت علي اهتماماتها علي احتياجات ورغبات المستهلكين .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " محمد النافع " (2011) (14) حيث أشارت نتائجها إلي تم تحديد النظم التسويقية الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية للوقوف على الأنشطة التسويقية التي سيتم استخدامها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من برنامج الرعاية وتمثل في (وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاية على الأسوار الداخلية والخارجية والملاعب والصالات وحمامات السباحة للنادي) ، تم تحديد الطرق التي يتم استخدامها لتنفيذ الأنشطة التسويقية الخاصة بالرعاية للتعرف على الخطوات الإجرائية المختلفة التي تضمن تحقيق وتنفيذ الأنشطة التسويقية على الوجه المطلوب (تجهيز الأسوار الداخلية والخارجية وأماكن داخل الملاعب والصالات وحمامات السباحة تسمح بعرض اللافتات عليها - التعرف على خصائص الجمهور الداخلي لكل لعبة داخل النادي على حده) ، تم تحديد المخاطر الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية وتمثلت في (قلة المعلومات المتوفرة لدي مسؤولي التسويق بالنادي - عدم قدرة النادي على استخدام اللاعبين من خلال الظهور الإعلامي - تدخل الرئاسة العامة لرعاية الشباب في عقود الرعاية) .

الإجابة على التساؤل الرابع الذي ينص على :

ما هي استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية ؟

جدول (11)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع
(استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية

لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية) (ن = 82)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٦	تقوم الشركة بالتركيز علي علاقتها مع زبائنها الحاليين .	64	18	-	228	92.6 8	79.71

130.63	97.5 6	240	-	6	76	تعد الثقة مكوناً أساسياً من مكونات الولاء للعلامة .	٢٧
70.27	75.2 0	185	-	61	21	ينتج الولاء الحقيقي للعلامة عن جودة العلاقة بين الشركة والمستهلك.	٢٨
59.73	76.8 3	189	-	57	25	تقوم الشركة بتصميم نظام استخباراتي للحفاظ علي صورة العلامة خلال الأزمات التسويقية .	٢٩
51.54	88.2 1	217	-	29	53	تري الشركة أن الثقافة التسويقية تساعد علي تصميم نظامها الاستخباراتي .	٣٠
57.98	89.4 3	220	1	24	57	تقوم الشركة باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية .	٣١
67.41	91.0 6	224	-	22	60	تقوم الشركة بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي لضمان فاعلية قراراتها خلال الأزمات التسويقية .	٣٢
76.41	92.2 8	227	-	19	63	تبحث الشركة عن موظفين أكفاء في مجال التسويق .	٣٣
51.54	78.4 6	193	-	53	29	تدريب الموظفين وصفلمهم للقيام بالاستخبارات التسويقية .	٣٤
39.54	80.8 9	199	1	45	36	تقوم الشركة بتقييم دوري لنظام الاستخبارات التسويقي بها.	٣٥
58.63	65.8 5	162	12	60	10	تقوم الشركة بتقديم وسائل إعلانية من شأنها توضح للمستهلك طبيعة الأزمة التسويقية .	٣٦
	84.4 0	2284				الدرجة الكلية للمحور	

يتضح من جدول (11) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية) ما بين (65.85% : 97.56%) .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (27 ، 28 ، 31 ، 32 ، 33 ، 34) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (29 ، 30 ، 35 ، 36 ، 37) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية ، حيث أن الثقة المتبادلة بين المستهلك والشركة تحدد درجة الثقة المتبادلة بينهما ومدى إقبال المستهلك علي الاعتماد علي شراء المستهلك الذي يحمل العلامة التجارية لقدرته علي تحقيق طلعات المستهلك من إدراكه للجودة المطلقة لهذا المنتج .

كما أن تقوم الشركة تقوم بتصميم نظام استخباراتي للحفاظ علي صورة العلامة خلال الأزمات التسويقية وتري أن الثقافة التسويقية تساعد علي تصميم نظامها الاستخباراتي كما أنها

تقوم باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية وتقوم بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي لضمان فاعلية قراراتها خلال الأزمات التسويقية .

كما أن الشركات تسعى إلى البحث عن موظفين أكفاء في مجال التسويق يقومون بعملية الإقناع للمستهلك عن أهمية المنتج والعلامة التجارية في تحقيق رغباتها والجودة التي يريدها وتقوم بتدريب الموظفين وصقلهم للقيام بالاستخبارات التسويقية ، كما أن الشركة تقوم بتقييم دوري لنظام الاستخبارات التسويقي بها وتقديم وسائل إعلانية من شأنها توضح للمستهلك طبيعة الأزمة التسويقية وهذا ما أشارت إليه دراسة " دينا محمود السيد مجاهد " (2015) (6) حيث أشارت نتائجها إلي نفي صحة الفرض الرئيسي للدراسة والمتمثل في "عدم وجود علاقة معنوية بين الاستخبارات التسويقية والثقة" ، حيث أشارت النتائج إلي وجود علاقة معنوية مستقلة لكل بعد من الأبعاد الخمس للاستخبارات التسويقية والثقة في شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة .

وهذا ما أشارت إليه دراسة "كريستا بينيوا Krista Benoit" (2005) (19) حيث أشارت نتائجها إلي عدم كفاية التغطية الإعلانية والتليفزيونية ، حاجة التنفيذيين في مجال الرعاية الرياضية إلى المزيد من الإعداد والتدريب ، الحاجة إلى التوسع في سياسة استضافة الأحداث الرياضية .

الاستخلاصات :

1. يدرك المستهلك شخصية العلامة التجارية وبالتالي تؤثر في اتجاهاته وقراراته لشراء المنتج .
2. تعد شخصية العلامة مرشداً لقرار الشراء لدي المستهلك لما تملكه من قوة سوقية .
3. توجد استراتيجيات لإدارة الأزمات التسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية باعتبارها مؤثر قوي علي القوة الشرائية للمنتج .
4. تشكل الشركات الراعية فريق أزمات متخصص لمعالجة الأزمات ومتابعة أثارها لكون الأزمات تعود بالضرر المادي علي الشركة .
5. للاستخبارات التسويقية جدوي كبري في المحافظة علي صورة العلامة التجارية أثناء التعرض للازمات السوقية .
6. يعد النوافع المادي هي الاقوي لدي الشركات الراعية للرياضة المصرية في استثماراتها في المجال الرياضي .
7. تسهم استراتيجيات الاستخبارات التسويقية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدي المستهلك من خلال الأزمات التسويقية .
8. تعد الثقة من أهم المكونات الاساسية لولاء المستهلك للعلامة التجارية والتمسك بها دون غيرها .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

1. اعتماد الشركات الراعية علي الاستخبارات التسويقية لما تشكله من قوة تسويقية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
2. ضرورة استخدام الشركات الراعية للرياضة المصرية الاستخبارات التسويقية عند تعرض علامتها التجارية للازمات التسويقية لما له من قدرة علي تخطي الأزمات .
3. اهتمام وزارة الشباب والرياضة والمؤسسات الرياضية علي اختلاف أشكالها بإزالة المعوقات التي تواجه الشركات الراعية للرياضة المصرية في ترويجها للعلامات التجارية .
4. إنشاء إدارة متخصصة بوزارة الشباب والرياضة وداخل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق والترويج للأنشطة الرياضية وكذلك التنسيق مع الشركات الراعية .
5. منح الشركات الراعية للرياضة المصرية بعض الامتيازات الخاصة كالإعفاءات الجمركية أو الضريبية وذلك لجذب أكبر عدد من الشركات في الدخول إلى المجال الرياضي والاستثمار فيه مما يعود بالنفع المادي على الرياضة المصرية .

٦. وضع تشريعات وقوانين منظمة للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية بحيث تتلائم مع تطور المجتمع الرياضي والاستفادة القصوي من تلك الشركات في زيادة النواحي الاقتصادية للمؤسسات الرياضية .
٧. الاهتمام بتدريب العاملين في المجال الرياضي وخاصة في مجالات التسويق والاستثمار من أجل ضمان جودة الخدمات .
٨. وضع ميثاق شرف للشركات الراعية للرياضة المصرية يتم الالتزام به بما يضمن عدم وجود نزاعات غير مشروعة بين تلك الشركات وعدم سرقة الأفكار الإبداعية الخاصة بكل شركة ووضع عقوبات على من يخالف ذلك الميثاق .
٩. إجراء دراسات مشابهة لوضع إستراتيجيات لترويج أنشطة المؤسسات الرياضية في ضوء التحديات العالمية المعاصرة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة : دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة قناة السويس ، 2015م .
٢. أحمد فتحي حسين الأفندي : الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، 2009م .
٣. أحمد كمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2008م .
٤. أحمد كمال محمود عوض الله : نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2012م .
٥. أيمن عبد الهادي هدية : التخطيط الاستراتيجي لترويج الأفكار "دراسة تطبيقية" ، قسم إدارة الأعمال ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، 2003م .
٦. دينا محمود السيد مجاهد : العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والثقة : دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، 2015م .
٧. رمان سليمان صادق : فاعلية نظام المخبرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، إنتاج علمي ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2003م .
٨. علاء جميل حسان الشريمي : الجوانب العلمية والبيئية لتخطيط الحملات الإعلانية والسياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2007م .
٩. عمرو فاروق عبد القادر موسي : نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2009م .
١٠. فاطمة الزهراء ابن سيرو : دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي " دراسة حالة استهلاك الفرد الفلسطيني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة ، 2007م .
١١. فهد علي الناجي : أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة علي الأداء التسويقي " دراسة ميدانية علي الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى ، رسالة

- ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012م .
- ١٢ . لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي : تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر "دراسة تطبيقية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2011م .
- ١٣ . محمد الحشروم ، سليمان علي : أثر الفرق المدرك والجودة المدركة علي ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011م .
- ١٤ . محمد عبدالله عبد الرحمن النافع : الجدوي الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2011م .
- ١٥ . مسعود سالم جمعة : البناء الإستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، 2004م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

16. David Stotlar : sponsorship Evaluation , case study of theory and application , university of Northern Colorado , U.S.A , 2003 .
17. J.D. hattula et al : Is more always An investigation into the relationship between marketing and managers market intelligence dissemination . Intern . J . of Research in Marketing . 32 . 179-186 . 2015 .
18. Jonathan A . Jensen et al : Forecasting Sponsorship Costs . Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry . Special Issue on " The Dynamics of sports Marketing and Management " in Marketing intelligence and planning Forthcoming . available at SSRN . 2015 .
19. Krista Benoit : Institute for Sport Marketing sponsorship survey , Canada , 2005 .
20. Niklolas Tzokas : Priciples of Marketing 2th ed , prentice Hill , Inc , 2002 .

21- Trim,Pj(2006) The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation "Handbook of business strategy Vol.7 No.1,pp.125-130

22-Powel&Allgiar2008;using Market Intelligence,competitive Intelligence to add value to your Business,Market Research with intelligence