

الفصل الرابع

عرض و مناقشة النتائج

- . (١-٤) الإجابة على التساؤل الأول
- . (٢-٤) الإجابة على التساؤل الثاني
- . (٣-٤) الإجابة على التساؤل الثالث
- . (٤-٤) الإجابة على التساؤل الرابع
- . (٥-٤) الإجابة على التساؤل الخامس
- . (٦-٤) الإجابة على التساؤل السادس

الفصل الرابع

عرض و مناقشة النتائج

يستعرض هذا الفصل ، النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، عبر الدراسة الميدانية ، و طبقاً للمنهج العلمى الذى اتبع ، وسيتم عرض هذه النتائج طبقاً لترتيب محاور استمارة الاستبيان ، و يلى ذلك مناقشة الباحثة لهذه النتائج معضدة بأراء كتاب الإدارة العامة و الادارة الرياضية وإدارة الأعمال فى المجال الرياضى و نتائج الدراسات السابقة و رأى الباحثة كلما أمكن ذلك .

و قد تم تصنيف أراء عينه البحث إلى أعضاء مجلس الإدارة العليا (مجالس إدارة كل من اللجنة الأولمبية ، الأندية ، الإتحادات الرياضية) ، و المستثمرين و على هدى الأساليب الإحصائية المستخدمة ، قد توافرت بيانات البحث التى تم تبويبها عبر عدة جداول إحصائية ، فمن خلال نتائج الجدول رقم (١٤) تمت الإجابة على التساؤل الأول و هو " ما مفهوم وأهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية لدى عينة الدراسة ؟ " .

"أما التساؤل الثانى الذى نص على " ما وظائف العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ؟ " فتم الإجابة عليه من خلال نتائج الجدول رقم (١٥) .

كما أجابت الباحثة على التساؤل الثالث الذى نص على " ما هى أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية ؟ " من خلال نتائج الجدول رقم (١٦) .

أما التساؤل الرابع فقد أجابت نتائج الجدول رقم (١٧) عليه و ينص هذا التساؤل على " كيفية التخطيط و التنظيم لإدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " .

أما التساؤل الخامس الذى نص على " ما هو دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ؟ " فتمت الإجابة عليه من خلال نتائج الجدول رقم (١٨) .

و أخيراً أجابت الباحثة على التساؤل السادس الذى نص على " ما هى التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ؟ " من خلال نتائج الجدول رقم (١٩) .

وقد اعتمدت الباحثة على اختبار " Z " لإيجاد دلالة الفروق بين النسب المئوية لفتنى عينة البحث فى استجابتهم على عبارات محاور الاستبيان .

(١-٤) الإجابة على التساؤل الأول :-

ينص التساؤل الأول على " ما هو مفهوم وأهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية " .
يتضح من الجدول رقم (١٤) الخاص بال محور الأول " مفهوم وأهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية " ، أن قيم Z المحسوبة لدلالة الفروق بين النسب المئوية لاستجابات المفحوصين من أفراد الإدارة العليا والمستثمرين أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائياً بين النسب المئوية لاستجاباتهم على عبارات المحور الأول " مفهوم وأهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية" وهذا يدل على اتفاقهم على تلك العبارات ، فيما عدا العبارة رقم (١) " إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز المنتجات التي تنتجها منظمة عن منتجات المنظمات الأخرى" حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لصالح المستثمرين حيث بلغت نسبة الاتفاق (٩٠.٠%) بينما كانت لأفراد الإدارة العليا (٤٠.١١%) ، والعبارة رقم (٢) " إشارة قابلة للتمييز بالرسم و قدرة على تمييز المنتجات بمنظمة ما عن منتجات المنظمات الأخرى" تراوحت نسبة الاتفاق (٩٣.٧٥%) لصالح المستثمرين ، بينما كانت لأفراد الإدارة العليا (٦٠.٤٥%) ، والعبارة رقم (٣) " خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو و تتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات أو موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما من المنتج نفسه" لصالح أيضاً المستثمرين حيث بلغت نسبة الاتفاق (٩٧.٠٨%) بينما كانت لأفراد الإدارة العليا (٦٩.٢١%) .

و ترى الباحثة من النتائج الإحصائية للجدول رقم (١٤) للعبارات رقم (١) و رقم (٢) ورقم (٣) أن الاختلاف بين آراء عينة البحث المتمثلة في الإدارة العليا (اللجنة الأولمبية – الإتحادات – الأندية) والمستثمرين ، قد يرجع الى عدم دراية و معرفة الإدارة العليا بالمفاهيم الصحيحة للعلامة التجارية ، و ذلك بعكس المستثمرين فمن الواضح من نتائج العبارات أنهم على دراية كبيرة بالمفاهيم المختلفة للعلامة التجارية .

حيث نصت المادة (١/١٥) من اتفاقية التريبس (اتفاقية الملكية الفكرية) على أن العلامة التجارية "تعتبر أى إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية " .
(٦٤ : ٦٣)

و أكدت نتائج دراسة عيبر على الدسوقي (٢٠٠٦) ان العلامة التجارية بلغة الإدارة تعرف على أنها خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو و تتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات أو موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما أكبر من المنتج نفسه .
(٥٥ : ١٢٨)

و في هذا الصدد تؤكد نتائج دراسة ميسون محمد قطب (٢٠٠٠) (٩٥) أن العلامة التجارية هي شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري و هي تمثل جزءاً بسيطاً من مجموعة عناصر مرئية ذات فكرة أوصيغة مشتركة تستخدم في تمييز منتج معين ، وايضاً تكفل له الحماية و الضمان وايضاً تحمي المتلقى من الخداع و الغش و التزوير .

أما بالنسبة للعبارة رقم (٦) فتفاوتت النسب المئوية بين آراء افراد عينة البحث فيما يخص بما تشتمل عليه العلامة التجارية و تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٥٩.١٧% : ٩٧.٩٢%) ويوضح هذا التفاوت و الاختلاف عدم المام عينة البحث من ادارة عليا و مستثمرين بما تحتويه العلامة التجارية و الاشكال المختلفة للعلامة التجارية .

و يتفق محتوى العبارة رقم (٦) مع تعريف العلامة التجارية طبقاً للقانون المصري رقم ٥٧/ لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات و البيانات التجارية الذي نص على ان العلامة التجارية كل ما يميز المنتجات و تعتبر الاسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً ، و الامضاءات ، و الكلمات ، والحروف ، و الأرقام ، و الرسوم ، و الرموز ، و عناوين المحال ، و الأختام ، و التصاوير ، والنقوش البارزة ، و أية علامة أخرى ، أو أى مجموع منها إذا كانت أن تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات .

و ترجع الباحثة استحواد الكلمات و الأرقام و الأشكال و الرموز و مجموعات الالوان على نسبة عالية من آراء عينة البحث من الإدارة العليا و المستثمرين ما بين (٧٠.٦٢% : ٩٧.٩٢%) إلى أن هذه الأنواع من العلامات هي الأكثر شهرة لدى الإدارة العليا و المستثمرين ، فالعلامات الخاصة بالمنظمات الرياضية معظمها معتمدة على الاشكال و الالوان مثل العلامة الخاصة باللجنة الأولمبية المتمثلة في خمس دوائر ملونة ، و علامة النادي الأهلي المعتمدة على اللون الأحمر و النسر أما نادى الزمالك فعلامته معتمدة على اللون الابيض و الفرعوني الماسك بالقوس و السهم ، اما عن العلامات التجارية لمنظمات الاعمال فهي ايضا تحتوى على الارقام مثل بيجو ٤٠٥ و الحروف مثل BMW .

و ترى الباحثة استحواذ الامضاءات و الرسوم الثلاثية الابعاد و عناوين المحال و الدمغات و الاختام والنقوش البارزة والمزيج من هذه العلامات على نسبة أقل ما بين (٥٩.٧١ % : ٦٠.١٧ %) و ذلك لقللة استخدام هذه الانواع و اقتصرها على صناعات معينة مثل الدمغات التي تستخدم في صناعة الذهب و الفضة .

أما بالنسبة للعبارات (٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠) اتفقت آراء معظم افراد عينة البحث و تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٩٥.٤٢ % : ٩٨.٨٧ %) الخاصة بأهمية العلامة التجارية للمنظمة الرياضية فهي تقيم العلاقات بين المتلقين والمنظمة الرياضية ، كما انها تساهم في الإشباع السيكولوجي للمتلقين ، و تعطى الاطمئنان عند الحصول على المنتج ، ووسيلة فعالة للتعريف بمقدم النشاط الرياضى (المنظمة الرياضية) .

و اتفق ذلك مع نتائج دراسة أحمد كمال محمود (٢٠٠٨) (٦) التي توضح أهمية العلامة التجارية للمنظمة الرياضية فهي تقيم العلاقات بين المتلقين و المنظمة الرياضية و تعد الشخصية الاعتبارية للمنظمة أمام العالم الخارجى ، ووسيلة فعالة للتعريف بمقدم الخدمة .

و تؤكد نتائج دراسة Lin (٢٠٠٠) (١١١) أن العلامة التجارية و السمعة الجيدة للمنظمة هي وسيلة فعالة للربط بين المنتج و المتلقين و كذلك بين المتلقين و المنظمة التي تقدم الخدمة .

و يشير Pride (٢٠٠٠) استخدام لفظ العلامة التجارية نوع من الاختزال يعنى أنها أداة تمكن المتلقى من اختيار المنتجات التي يفضلها من بين المنتجات المتنافسة وان يميز هذه المنتجات عن تلك التي لا يعرف عنها شئ ، كما أنها تعرف بمن يقدم هذه المنتجات ويتوقف قيمتها على ما يعتقد الناس فيها ، فالعلامة تعبير للنوايا الطيبة أو السيئة فكأن المعلن يقول بهذه العلامة سوف تعرفونى وتعرفون منتجى . (١١٧ : ٣٥)

أما بالنسبة للعبارة (١١ / ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) وهى التمييز من خلال العلامة التجارية بالنسبة للمتلقى اتفق معظم عينة البحث من (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين) بنسبه تتراوح ما بين (٨٩.٥٨ % : ٩٨.٨٧ %) .

و هذا التميز يعنى الحصول على مستوى جودة مناسب ، و زيادة ولاء المتلقى للعلامة التجارية ، و زيادة حرية المتلقى فى الاختيار بين المنتجات ، و تمييز المنتجات بين المنظمات التنافسية ، و تمكين المتلقى من تكرار الحصول على المنتج ، و منح المتلقى الذى يستعمل العلامة التجارية نوعاً من المكانة الاجتماعية و الشعور بالفخر .

و يتفق محمود صادق بازرة (٢٠٠١) مع نتائج الغالبية العظمى من آراء عينة البحث بشقيها حول العبارات المشار إليها أعلاه فى أن العلامة التجارية تضمن للمتلقى الحصول على مستوى معين من الجودة بالإضافة الى انه يسهل التعرف على المنتجات و الخدمات التي يرغب المتلقى فى الحصول عليها من اى مكان تباع فيه . (٨٥ : ٢٤٩)

و يتفق ذلك مع نتائج دراسة فاتن فاروق (٢٠٠٣) (٦٠) حيث ترى أن العلامة التجارية هي المظهر المادى الذى يربط المنشأة بمنتجاتها فى أى زمان و مكان و هي مرآة صادقة للمنتج أول للمنظمة .

كما يذكر عبد العزيز ابو نبعه (٢٠٠٢) ان للعلامة التجارية أهمية كبيرة فهي تساعد فى بناء ولاء المتلقى وربط هذه بالجودة و تساعد فى تمييز المنتج عن مثيله فى السوق و تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة و المتلقى. (٥١ : ١٤٨)

ويضيف طاهر مرسى عطيه (١٩٩٣) أهمية العلامة التجارية و هو امكان المنظمة استخدام العلامة لتحقيق الحماية القانونية لخصائص فريدة فى المنتج ، و اكساب المنتج شخصية خاصة تبرر اختلاف سعره عن سعر المنتجات المنافسة . (٤٣ : ٢٢٩ ، ٢٢٨)

و يؤكد Keller (١٩٩٨) ان رفع مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من الخصائص الوظيفية للمنتج ولكن من كافة عناصر تخطيط المنتجات و المتمثلة فى تنوع و جودة الخدمات المقدمة ، و لضمان تحقيق جودة اداء مدركة و مرتفعة للمنتج يجب التركيز على نواحي تمييز المنتجات بالعلامة التجارية . (١٠٤ : ١٧٨)

كما يرى Roth (١٩٩٥) ان العلامة التجارية لها دور وظيفي و اجتماعي يساهم في اقبال المتلقي على استخدام المنتج أو شرائه فهي تشبع رغباته الاجتماعية مثل الانتماء الى نادى معين في تشعره بانتمائه لهذه الطبقة التي يمثلها هذا النادى وهذا الاقبال بشراء المنتج يساهم في تسويق المنتجات و توسيع خط المنتجات و التوسع في اسواق جديدة على مختلف المستويات .

أما بالنسبة للعبارة (١٢ / ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) اتفق معظم عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية والأندية " والمستثمرين) بنسبة تتراوح ما بين (٨٥.٣١ % : ٩٨.٠٢ %) . على أن التمييز من خلال العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة يحقق الاستقلالية لمنتجات المنظمة الرياضية ، السيطرة على السوق نتيجة ارتباط المتلقى بالمنتج و طلبه له باستمرار ، حماية المنتج من التقليد ، وحماية المتلقى من الغش و التزوير لحرص المنظمة على المحافظة على سمعتها و مرونة وحرية المنظمة فى تسعير منتجاتها ، و فاعلية الترويج عن المنتجات ، و مزيد من الشهرة للمنظمة ، واعطاء المنظمة الحافز للبحث عن صفات و خصائص مميزة لمنتجاتها .

و يشير محيى الدين الازهرى (١٩٨٨) أن العلامة التجارية تخلق طلباً خاصاً على المنتجات و تؤدى الى الاستقلالية لمنتجات المنظمة و استقرار المبيعات و ابراز و تأكيد الفروق و الخصائص الفريدة للمنتج عن منتجات المنظمات المنافسة . (٧٠ : ٨٦)

و يذكر محمود صادق بازراعة (٢٠٠١) أن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة تتمثل فى السيطرة على السوق و استمرار الاتصال بين المنظمة و المتلقى و الحرية فى التسعير للمنتجات و حماية المنتجات و المتلقى و الترويج للمنتجات . (٢٤٩ : ٨٥)

و يؤكد محيى الدين الازهرى (١٩٨٨) ان العلامة التجارية تحقق هدف المنظمة و هو السيطرة على السوق عن طريق ما يحققه من امكانية السيطرة على السوق او على نصيب مناسب منها ، عن طريق الاعلان المركز عنها و عن خصائص و صفات فريدة فيها أو صفات وخصائص خاصة تهم المتلقى و الترويج لهذه الخصائص واقناع المتلقى بها سواء كان على اساس من دوافع عقلية أو عاطفية . (٦٨ ، ٦٧ : ٨٦)

و يذكر حسام الدين عبد الغنى (١٩٩٣) ان قد تتمكن المنظمة عن طريق تمييز منتجها عن منتجات المنافسين الآخرين ، وعن طريق إقناع المتلقى بان منتجها يختلف عن المنتجات الأخرى من التمتع بوضع شبه مستقل فى تسعير منتجها، وقد يكون الاختلاف واضحاً بين منتج المنظمة ومنتج المنظمات الأخرين ، كما قد يكون الاختلاف ظاهرياً وفى جميع الأحوال إذا نجحت المنظمة عن طريق الإعلان و الجهود البيعية الأخرى فى خلق تفضيل بين المتلقين نحو منتجها فإنهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار المنتجات الأخرى المنافسة ، و يجب أن يكون الاختلاف فى الأسعار مبنياً على اختلاف حقيقى فى الجودة أو الخدمة ، ولكن من الملاحظ فى كثير من الحالات أن فروق الأسعار بين المنتجات المنافسة لا تعتمد على فروق حقيقية فى الجودة ، مما يشير إلى أن الكثير من المنظمات يستخدمون العلامات و الإعلانات فى تحقيق مصالحهم الشخصية دون مراعاة لصالح المتلقى . (٢ : ٢٧)

و يضيف محيى الدين الازهرى (١٩٨٨) ان العلامة التجارية اداة من ادوات التمييز للمنتجات و لها فوائد للمتلقى فهي تبين للمتلقى مصدر المنتج و يوفر له الاطمئنان عند الحصول على المنتج و تكرار عملية الشراء من نفس المصدر الذى وثق فيه . (٦٦ : ٨٦)

و يذكر فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد (٢٠٠٠) أن العلامة التجارية تزود المنتج بالحماية القانونية و تمكين المنظمة من تنظيم طلبات الشراء حسب العلامة ، و تساعد على تقسيم السوق و انطباع صورة جيدة عن المنظمة لدى المتلقين . (٨٧ : ٦٢)

و يذكر محيى الدين الازهرى (١٩٨٨) ان العلامة التجارية لها أهداف حمائية فهي تحمى المنتج من احتمالات تلاعب بعض الموزعين و صعوبة نجاح محاولتهم لتحويل الطلب على منتج المنظمة الى منتج منظمة أخرى أو احتمال تزيف أو تقليد بعض المنظمات الأخرى.

كما يؤكد أن العلامة التجارية من العناصر الرئيسية التى تمكن المنظمة من الترويج و الاعلان عن منتجاتها و تحقيق أهداف الاعلان ، و كثير من المنتجات تعرف باسمها التجارى دون علم المتلقى باسم المنظمة المنتجة له . و عندما يوفر

المنتج عنصرى الضمان و الخدمة يعتبران ايضاً ضمن وسائل الترويج و تنشيط المبيعات ، و تعبر العلامة التجارية من العوامل الرئيسية لتنشيط المبيعات أو لفت النظر للمستهلك أو لسهولة التعرف على المنتج .

(٨٦ : ٦٨ ، ٧٠)

و هنا يشير إلى أن من اهم الاعتبارات التى تدعو المنظمة الى استخدام علامة تجارية هو رغبة المنظمة و امكانية الاستفادة من الشهرة العالية التى تتكون للمنظمة ، و من ثم فان المنظمة عندما تقدم على اضافة منتج أو منتجات اخرى الى مجموعتها الانتاجية فأنها تعطيه نفس العلامة التجارية .

(٨٦ : ٧٩)

و ترى الباحثة انه من خلال ادراك و معرفة كلا من الادارة العليا (للجنة الاولمبية و الاتحادات و الاندية) و المستثمرين للمفاهيم المختلفة و المتنوعة للعلامة التجارية و أهمية العلامة التجارية للمنتج و للمنظمات سواء كانت منظمات أعمال أو المنظمات الرياضية سوف يودى ذلك الى اهتمامهم بالتصميم الجيد للعلامة التجارية و التعديل المستمر فى شكلها و لتنشيط عملية التسويق للأنشطة الرياضية المعتمدة على التجديد و الابتكار ، و ايضاً التوسع فى خط المنتجات لأن المنتجات الجديدة سوف تتضمن نفس الجودة و الخصائص و بالتالى تلقى نفس القبول لدى المتلقين و ايضاً لجذب أكثر عدد ممكن من المتلقين .

(٢-٤) الإجابة على التساؤل الثاني :-

ينص التساؤل الثاني على " ما هي وظائف العلامة التجارية وما يمكن أن تحققه في تسويق الأنشطة الرياضية ؟ "

يتضح من الجدول رقم (١٥) الخاص بالمحور الثاني "وظائف العلامة التجارية المناسبة في تسويق الأنشطة الرياضية" أن قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فروق دالة في استجابات المفحوصين على عبارات المحور الثاني "وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية" وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من أعضاء مجلس إدارة كلاً من "اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية" والمستثمرين) على العبارات من (١٣ : ٢٧) ما بين (٧٩.٩٤% إلى ٩٨.٧٥%) فيما عدا العبارتين رقم (١٤، ١٦) و هما تحديد السوق الذى تتعامل معه المنظمة الرياضية و صيغة مختصرة أى تعمل بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة ، كانت نسبة الموافقة عليهما ما بين (٥٩.٠٤% : ٦١.٥٨%).

و تتفق هذه الوظائف مع ما جاء به جيفرى راندل (٢٠٠٣) و هو بأن العلامة التجارية تقوم بمجموعة من الوظائف و هو أن العلامة التجارية لها دور كبير فى خلق و دعم هوية المنظمة ، و الهوية هى اساس الوجود فى السوق و هى التى تحدد قيمة المنظمة و قيمة المنتجات ، كما ان العلامة التجارية تميز المنتج و تحميه و تسهل على المتلقى معرفته و تعمل ايضاً على تلخيص كل المعلومات التجارية لأن ذاكرة المتلقى تبدو كما لو أنها كانت مجموعة من الشبكات لتخزين حزم البيانات حيث تعمل العلامة على الوصول الى هذه الشبكة . (٢٤ : ١٨)

و يؤكد Pride (١٩٨٣) ان العلامة التجارية تكون الثقة فى المنتجات و اكساب ثقة المتلقى فالعلامة تعنى حصول المتلقى على درجة معينة من الجودة فى كل مرة يحصل فيها على المنتج . (١١٦ : ١٥٢)

و فى هذا الصدد يؤكد طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠٠٤) ان من عوامل تحديد هوية المؤسسة الصحيحة هو تحديد المهمة الإستراتيجية للمؤسسة و التى تعتبر لبنة هامه فى صناعة الهوية ، وتحديد السوق المرتقبة بدقة ، و تمييز المنتج لحمايته و حتى يتعرف عليه المتلقى عن طريق العلامة التجارية . (٤٧ : ٣٥)

و يشير طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠٠٤) أن كثير من رجال التسويق يعتبر العلامة التجارية ليست مجرد وظائف و رؤية للمنتجات بقدر ما هى رابطة نفسية لهوية المنظمة و المنتج فى اذهان المتلقين . (٤٧ : ٣٦)

و ذكرت مها أبو خاطر نقلا عن محمد جهمان (٢٠١٠) المؤسس و المدير التنفيذى لشركة "أوتى" للعلامات التجارية أن للوصول إلى العالمية من الضرورى أن يؤمن المستثمر العربى بالمنتجات المحلية و يكون تركيزه على الاستثمار فى تنمية العلامات التجارية العربية من خلال الاهتمام الاكبر بنوعية المنتج و طرق تسويقه و علاقة العلامة التجارية بالمتلقى بحيث يقبلها المتلقى بكل أحوالها وأشكالها مهما مر بها الوقت . (٩٢ : ١)

كما أكدت نتانج دراسة ولاء الدين محمد ابراهيم (٢٠٠٦) (١٠١) ان العلامة التجارية هى اصلا معنوياً من أصول المنظمة الذى يفوق فى بعض الاحيان الاصول المادية و اكتساب حماية العلامة يعطى صاحب العلامة الحق فى استعمالها و وضعها على المنتجات و الملصقات و فى مختلف وسائل الاعلان و الدعاية و يمكن أن يرخص للغير أو التصرف فيها أو التنازل عنها ، كما ان العلامة التجارية تمكن مالكيها فى تنمية اقتصاديات المنظمة .

أما بالنسبة للعبارات من (٢٨ : ٣٢) و التى توضح قوة العلامة التجارية للمنظمة الرياضية جاءت نسبة الموافقة ما بين (٨٩.١٧% إلى ٩٣.٢٢%) فيما عدا العبارة رقم (٣٢) و هى ممارسة المنظمة الرياضية للعديد من الأنشطة الرياضية جاءت نسبة الموافقة ما بين (٥٩.٨٩% : ٦٠.٠٠%)

و ترى الباحثة أن انتاج اكثر من منتج تحت اسم منظمة واحدة قد يؤثر فى مجال المنتجات الصناعية لان هذا يساهم فى قوة العلامة للمنظمات المنتجة تبعاً لأقدميتها فى السوق و على سبيل المثل شركة بيبسى للمشروبات الغازية و التى يندرج تحتها العديد من العلامات الأخرى مثل سفن أب و ميرندا و لكن بالنسبة للمجال الرياضى فقد يساهم النادى الرياضى بممارسة نشاط واحد مثل كرة القدم و يحقق انتصارات تشبع احتياجات الجماهير و بهذا يحقق قوة العلامة التجارية لهذا النادى و تكون أفضل من نادى اخر يمارس العديد من الأنشطة الرياضية و لكنه لا يحقق انجازات فى لعبة كرة القدم على وجه الخصوص وبالتالي لا تكتسب العلامة التجارية قوة .

بالنسبة للعبارة رقم (٢٨) الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية و يذكر في هذا الصدد Keller (١٩٩٨) أن الوعي بالعلامة التجارية أحد المصادر التي ينتج عنها مساهمة العلامة للمنتج و حددت دراسته أن الوعي للعلامة له مستويين وهما التعرف على العلامة و تذكر العلامة و يزداد الوعي بالعلامة عن طريق درجة العمق و هي تزايد احتمالات التعرف على العلامة ، و اتساع الوعي و هو تعدد المواقف التي ترتبط بذهن المتلقى لاستخدام علامة معينة . (١٠٨ : ٢٢)

و تؤكد نتائج دراسة محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) (٧٥) أن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام في عملية بناء علامة تجارية قوية .

أما بالنسبة للعبارة رقم (٢٩) الخاصة بالولاء للعلامة التجارية يذكر Aaker (١٩٩١) أن الولاء للعلامة التجارية يعتبر مصدر آخر من المصادر التي ينتج عنها مساهمة العلامة حيث ترتفع مساهمة العلامة مع زيادة الولاء لها . (١٩ : ١٠٣)

و يؤكد كلا من قحطان العبدلي ، بشير العلاق (١٩٩٨) ان العلامة التجارية تخلق الولاء لدى المتلقى تجاه المنتج و يضمن الاستمرار و الحصول على المنتج و يسهل على المنظمة القيام بالاعلان عن المنتج . (٥٢ : ٦٥)

و تؤكد نتائج دراسة لايت Light (١٩٩٧) (١١٠) أن الولاء للعلامة التجارية يتضح في تفضيل المتلقى لعلامة معينة محددة للمنتج و ينتج من ارتفاع مستوى جودة منتجات العلامة و لا يتأثر بمستوى السعر المحدد لها .

و اتفق كل من Aaker (١٩٩١) ، وأحمد على سليمان (٢٠٠٠) أن الالتزام بالعلامة التجارية هو أعلى مستويات الولاء حيث يفخر المتلقى بامتلاكه واستخدامه لها و ذلك لانها تشبع لديه كافة حاجاته المادية و العاطفة ، و يتضح ذلك في مدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر و عزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل . (١٠٣ : ٤٠) (٥ : ٥١٣)

كما أوصت نتائج دراسة أحمد كمال محمود (٢٠٠٨) (٦) إن قوة العلامة التجارية للمنظمة الرياضية تستمد من خلال وعى المتلقى و ولاءه للعلامة التجارية .

بالنسبة للعبارة رقم (٣٠) الخاصة بانفاق المنظمة الرياضية بشكل مكثف على الاعلان ، يؤكد كلاً من Zikmund , William and Amico (١٩٨٤) أن الحملات الاعلانية بصفة خاصة و الاعلان بصفة عامة تساعد على إنشاء العلامات التجارية و ذلك من خلال توصيل قيمة معينة و اضافة شخصية معينة مميزة للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية و لا يستطيع أى عنصر آخر القيام بهذه المهمة أفضل من عنصر الاعلان . (١٢٦ : ٢٥٥)

و تؤكد نتائج دراسة عبيد على الدسوقي (٢٠٠٦) (٥٥) أن العلامة التجارية كالحساب الجارى ينمو ويزداد كلما أضاف إليه المودع أموالاً ، فالعلامة مهما كانت مغرية و ذات قوة لا يمكن أن تكون لها قيمة تذكر مالم يعلن عنها إذا ما أريد أن تظهر في السوق و تساعد على بيع المنتجات الخاصة بها على نطاق تجارى واسع فضلاً عن أن قيمتها تزداد كلما زاد الإعلان عنها .

و يذكر كويك نوتس (٢٠٠٣) ان الحملات الاعلانية المستمرة تحافظ على انتشار العلامات التجارية و الحفاظ على مكانها في السوق و لا يذيع صيتها بمجرد ظهورها فكل العلامات التجارية تقريباً تبدأ شهرتها أولاً محلياً و تأخذ وقتاً و مجهوداً كبيراً حتى تصبح معروفة على المستوى الاقليمي و العالمى . (٦٧ : ٢٤)

و يؤكد أحمد على سليمان (٢٠٠٠) ان للحملات الاعلانية دور هام في تحسين الوعي بالعلامات التجارية و ذلك من خلال تكوين اتجاهات نفسية ايجابية نحوها لدى المتلقى، حيث ينشأ الاتجاه النفسى الايجابى للمتلقى نحو العلامة نتيجة حصوله على معلومات ايجابية عنها بصورة منتظمة و لفترة طويلة عن طريق الحملات الاعلانية . (٥ : ٤٠٩)

و ترى الباحثة ضرورة نشر الوعي حول استخدام العلامات التجارية للمنظمات الرياضية حتى يمكنها الاعتماد على التمويل الذاتى و أن تتضمن العلامات التجارية ترسيخ لقيم معينة للمنظمة الرياضية و المجتمع .

وتشير نتائج دراسة محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) (٧٥) انه يجب لنشر و استثمار العلامة التجارية انفاق المنظمة بشكل مكثف على الاعلام و الدعاية و ممارسه نشاطها و اسهامها فى عدد كبير من الاسواق و ذلك لتعريف المتلقى بالعلامة التجارية .

بالنسبة للعبارة (٣١) الخاصة بممارسة المنظمة الرياضية للعديد من الأنشطة الرياضية يؤكد طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) أن تعدد الأنشطة الرياضية و كبر حجمها باشتراك عدد كبير من الممارسين لها بما يمكن من انتشار كبير لاسم المنظمة الرياضية بين فئات المجتمع المختلفة لمدة طويلة و بين الملايين .

بالنسبة للعبارة رقم (٣٢) يشير طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) أن الرقى فى الأداء للمحافظة على تحقيق البطولات يؤدي إلى استيلاء الراعى على حصة من المشاهدة تفوق حصة الإعلان العادى ، و قيام الوسائل المختلفة بنشر المناسبات و الأحداث الرياضية متضمنة علامات و اسماء الرعاية مقترنه بعلامات المنظمات الرياضية دون احتساب مادى للإعلان ، و تكرار رساله الإعلان بين الوسائل العامة لتصل إلى قمصان الاشخاص العاديين . و الحصول على فرصة ذهبية للاتصال المباشر المبني على تواجد المتلقين .

و نتيجة لان فريق مانشيستر يونايتد الإنجليزي حقق نجاح و هو أداء الفريق الثابت حيث أحرز اللقب المحلى (٦) مرات و توج بطلاً لأوروبا ، الأمر الذى اكسبه جمهوراً و فياً ، وأدى ذلك بدوره الى توقيع عقد مع فودافون ، و اتبعه عقد مع نايك الأمريكية، كما وقع اتفاقية تحالف مع فريق " نيويورك بانكيز " الأمريكى للبسبول ، وبلغ ٣٠% من دخله بطاقات حضور المباريات و بيع سلع تحمل " الوان الشياطين الحمر " كأغطية الأسرة و الوسادات و ساعات اليد و القمصان

و أشار كلا من كمال الدين عبد الرحمن درويش و محمد صبحى حسانين (٢٠٠٤) أن اسم فريق " واشنطن بوتز " قد أخذ صورة سلبية لدى الجماهير نتيجة إهمال النادى لكرة السلة ، وكان واشنطن فى هذه الفترة يعانى من حوادث اطلاق النار فى الشوارع ، فلجأ النادى لإعادة بناء اسم الفريق من خلال مسابقة ترويجية دعا النادى الجمهور للمشاركة فى اقتراح اسم جديد للفريق وشعار جديد على أن تكون هذه الاقتراحات مرتبطة بشكل ايجابى بمسئولية اجتماعية تجاه احداث اطلاق النار فى الشوارع كظاهرة سلبية يرغب المجتمع فى التخلص منها . (٦٦ : ٤٦)

و ترى الباحثة ان لوظائف العلامة التجارية أهمية كبيرة فى التسويق للانشطة الرياضية ، لان النشاط الرياضى يعتبر منتج من منتجات المنظمات الرياضية و لتمييز هذا المنتج عن غيره من المنتجات لابد من الاهتمام بالعلامة التجارية الخاصة به لانها تعمل على تحديد هويته و تحديد نوع المتلقين الذين سوف يمارسوا النشاط و رسم صور جيدة للمنظمة فى ذهن المتلقين و بالتالى اشباع حاجاتهم و التأثير فى سلوكهم و اتجاهاتهم ، وبالتالى تجعل لدى المتلقين وعى و انتماء للعلامة التجارية للمنظمة الرياضية و يزداد هذا الوعى و الانتماء بتحقيق الانجازات و البطولات للمنظمة الرياضية خاصة فى كرة القدم نظراً لشعبيتها فى المجتمع المصرى .

(٤ - ٣) الإجابة على التساؤل الثالث :-

و ينص التساؤل على " ما هي أنواع العلامات التجارية ومعايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية؟ " .

يتضح من الجدول رقم (١٦) الخاص بالمحور الثالث "أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية " أن قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فروق دالة في استجابات المفحوصين على عبارات المحور فيما عدا العبارة رقم (٤١) قيمة Z المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق دالة احصائياً .

وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين) على العبارات الخاصة بالعلامات التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية ارقام (٣٤ ، ٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧) ما بين (٨٩.٨٣% إلى ٩٦.٦٧ %) و العبارتين (٣٣ ، ٣٨) جاءت نسبة الموافقة عليهما ما بين (٥٩.١٧% : ٦٢.١٥ %) أما العبارة رقم (٣٩) جاءت نسبة الموافقة عليها (٣٣.٣٣ %).

و ترى الباحثة أن العلامة العامة جاءت بنسبة موافقة قليلة و ذلك لانها لا تنال حماية قانونية على الاطلاق ، ولأنها تتكون من اسم المنتج نفسه و ليس بها اي نوع من الابتكار او لفت النظر للمتلقين .

بالنسبة للعبارة رقم (٣٣) يذكر محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) ان العلامة التجارية هي الإشارة التي توضع على منتجات معينة لمشروع محدد لتمييزه عن سائر لمنتجات المطابقى او المشابهة التي يقدمها المنافسون أما علامة الخدمة تختلف في كونها اشارة لا تستعمل في تمييز منتجات بل في تمييز كافي الادوات و المعدات المستخدمة في اداء خدمات مشروع معين و ايضا لتمييز المنظمات التي تقدم خدمات مثل الفنادق و البنوك و الأندية الرياضية . (٨٠ : ٢)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٣٤) يذكر عادل على المقدادى (بدون) ان العلامات التجارية تقسم الى علامة الخدمة وعلامات محلية و علامات مشهورة و تعد العلامة مشهورة إذا زادت مدة استعمالها من قبل صاحبها وتزايد المتلقين على اقتناء المنتج المستخدم له هذه العلامة ، بحيث أصبحت معروفة لدى المتلقين . (٤٩ : ٦)

و يذكر عامر الكسواني (١٩٩٨) أن العلامة التجارية تعد مشهورة إذا زادت مدة استعمالها من قبل صاحبها ، و تواتر المتلقين على اقتناء المنتج المستخدم له هذه العلامة ، بحيث أصبحت معروفة لدى أغلب المتلقين . (٥٠ : ١٨)

و كما جاء في اتفاقية باريس أنه لا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها ، و إنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها ، و لو لم تكن مسجلة ، وهذا يعنى أنه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية و الاعلان دون اشتراط أن تكون المنتجات تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة . (٦٤ : ١٠٢)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٣٥) الخاصة بالعلامة المبتكرة و ليس لها معنى ، يؤكد محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) ان العلامة المبتكرة اكثر العلامات تميزاً ، و ذلك لانها تتعلق بأذهان المتلقين و هذا يجعلها تنال حماية قانونية جيدة و تتطلب جهود تسويقية عالية و دعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة و المنتج في نفوس المتلقين . (٨٠ : ٣)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٣٦) الخاصة بالعلامة المبتكرة و موجودة في اللغة و ليس لها صلة بنوع المنتج ويشير محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) ان العلامة المبتكرة و موجودة في اللغة وليس لها صلة بنوع المنتج كعلامة APEL نظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة و المنتج فإنها تنال حماية قانونية كبيرة، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة، وإن كانت لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها . (٨٠ : ٤)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٣٧) و الخاصة بالعلامة الإيحائية يشير محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) انه بالرغم من ان هذا النوع من العلامات لا يصف خصائص المنتج بشكل مباشر الا انه ينال درجة جيدة من الحماية القانونية و عملية تسويقها اسهل من العلامات المبتكرة . (٣ : ٨٠)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٣٨) الخاصة بالعلامة الوصفية يذكر محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) انها علامة تصف المنتج بشكل مباشر بحيث ان المتلقى سيعلم اكيد نوع المنتج المقدم ولكن هذا النوع من العلامات بالرغم من سهوله تسويقه إلا ان حمايته القانونية ضعيفه نوعا ما ولا تسمح للمتلقين بتمييز مصدر المنتج . (٣ : ٨٠)

أما بالنسبة للعبارة رقم (٤٠) الخاصة من وجهه نظرك ما هو اكثر نوع من العلامات له تأثير على المتلقى اتفق معظم افراد عينة البحث من (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية والاندية " والمستثمرين) على ان العلامة المشهورة تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المتلقين .

وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية والاندية " والمستثمرين) على العبارات الخاصة بمعايير اختيار العلامة التجارية ارقام (من ٤١ : ٥٤) ما بين (٧٨.٥٣ % : ١٠٠ %) وهناك فروق دالة احصائية عند العبارة رقم (٤١) وقد يرجع الى عدم وجود متخصصين فى الإدارة العامة و خاصة فى ادارة العلامة التجارية للمنظمات الرياضية و بالتالى عدم الامام بمعايير اختيار العلامة التجارية ذلك من ناحية أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية والاندية" .

و اتفقت معظم عينة البحث على معايير اختيار العلامة التجارية و هو أن العلامة التجارية يجب ان تتمتع بطابع أصيل يميزها عن غيرها من العلامات المماثلة ، و لم يسبق استعمالها أو تسجيلها و ان تكون جديدة نسبياً ، و قابلة للاستخدام فى كل الاساليب التى تستخدم فيها ، و سهله التصميم ، و بسيطة الشكل ، و سهله اللهجة ، و سهله التذكر و التعرف عليها ، و ان تكون مرنة و قابلة للتسجيل كماركة تجارية ، و ان تتميز بطابع فردى يصعب تقليديه و الا تكون متقاربة مع العلامة التجارية الأخرى و اسم المنظمة و عدم احتوائها على اى عناصر محظورة و الا تخالف النظام العام أو الشعائر العامة للدولة أو الاعلام أو الرموز .

و ترى الباحثة أنه يجب أن تتم عملية تصميم العلامة بشكل عملى بحيث لا تقتصر على عملية تصميم و اخراج الشكل الفنى لها ، و لكن يجب اختيارها و تصميمها بشكل يودى الى الوعى بالعلامة و يسهل من تكوين انطباعات ذهنية قوية عنها تتسم بالتناسق و التميز عن المنافسين و التفضيل من المتلقين و التكيف مع المتغيرات المختلفة و لتحقيق هذا يجب أن يتوافر فى عناصر العلامة عند اختيارها و تصميمها المعايير السابق ذكرها .

وأوضحت نتائج دراسة عبير على الدسوقى (٢٠٠٦) (٥٥) أن المعيار الأول فى اختيار العلامة التجارية ان تكون العلامة ذات صفة مميزة و يأتى هذا اذا تكونت من أحد العناصر الاتية ، اسم شخص أو منظمة اذا اتخذت شكلاً خاصاً مميزاً ، أو امضاء طالب تسجيل العلامة ، أو أية كلمة مبتكرة تدل على طبيعة المنتجات و ليست اسماً جغرافياً أو اسماً عائلياً أو اية علامة ذات طابع متميز .

كما جاءت نتائج دراسة أميرة فواد مهران (٢٠٠١) (١٦) أن من معايير اختيار العلامة أن تكون سهلة فى الاحتفاظ بها فى الذاكرة و يتم هذا من خلال اختيار اسماء مميزة و بسيطة و يسهل تخزينها فى الذاكرة و استخدام تصميمات مثيرة ومؤثرة عند الرموز بالاضافة الى استخدام كلمات أو جمل ذات محتوى و ذا تأثير على العميل عند تصميم الشعار .

و يشير Keller (١٩٩٨) الى أن قوة الحماية القانونية للعناصر المختلفة للعلامة شرطاً أساسياً لقوتها ، وتعنى الحماية القانونية أنه لا يجوز للعلامة التى لها حماية أن يميز منتج اخر بها أو يتم تقليدها أو تزويرها ، وأن يتم عرض العلامة للبيع أو التداول . (١٠٤ : ١٤٣)

و يذكر محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) ان المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية تتمثل في ان تطرح شيئاً عن المنافع التي يقدمها المنتج و تكون سهلة التذكر و سهلة النطق ، و يجب ان تكون متميزة و لا يسهل خلطها مع العلامات الاخرى ، و ان يتوفر فيها الجاذبية و بساطة التصميم و ملائمتها للمنتج. (٨٠ : ٥)

و يتفق كلا من السيد كنعان الاحمر (٢٠٠٣) ، و عادل على المقدادي (بدون) ، و مجلة أصحاب العلامات التجارية (٢٠٠٢) ان معايير اختيار العلامة التجارية تتضمن الصفة المميزة الذاتية للعلامة التي تميزها و تجعلها مميزة عن غيرها من العلامات الاخرى ، و الصفة المميزة الخارجية اي لا تتشابه مع العلامات الاخرى التي سبق تسجيلها ، والمشروعية اي ان لا تكون مخلة بالآداب العامة و النظام العام أو الشعارات العامة بالدولة و الأعلام و الرموز الدينية أو الاسماء الجغرافية او ان تتضمن بيانات كاذبه عن صفات المنتج . (٩ : ٣) ، (٤٩ : ٢) ، (٦٩ : ٢)

و اتفق محسن أحمد الخضيرى (١٩٩٦) ، حسين على (٢٠٠٠) أنه يجب أن تكون العلامة التجارية مرنة لأن تحتوي على أكثر من خدمة من خدمات المنظمة ، بحيث تعبر عنها و تدل عليها بنجاح يصلح استخدامها في تمييز منتجات جديدة ، و من الأفضل أن تكون سهلة النطق و بسيطة الشكل و سهلة في تذكرها و التعرف عليها ، ضرورة أن تولد العلامة انطباعاً ساراً لدى المتلقي. (٧١ : ١٦٥) (٣٢ : ٢١٦)

و ترى الباحثة ان عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل على الإطلاق ولا بد من إيفائها قدر كبير من الأهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على المنظمة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان فعملية إتباع هذه المعايير يساعد المنظمة في تحقيق الغاية المبتغاه من علامتها التجارية.

وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين) على العبارات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية أرقام (من ٥٦ : ٥٨) ما بين (٨٩.٨٣% : ٩٥.٢٠%) فيما عدا العبارة رقم (٥٥) جاءت نسبة الموافق ما بين (٦٠.٤٥% : ٦١.٦٧%) وترجع هذه النسبة الى عدم المعرفة بالوظائف المرتبطة بأداء العلامة التجارية من ناحية أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين .

أما عن العبارة رقم (٥٥) يشير Randall Geoffrey (٢٠٠٠) الى أن الوظائف المرتبطة بأداء العلامة التجارية تتمثل في ماهية العلامة التجارية والغرض منها حيث تعبر عن الجزء المادى للعلامة ووظائفه المتاحة واستخداماتها في تشكيل هوية العلامة التجارية . (١١٨ : ٧)

أما عن العبارة رقم (٥٦) يشير محمد كامل الكردي (١٩٩٨) ان الشخصية من مكونات العلامة التجارية وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المتلقي . (٧٦ : ١٣٦)

أما عن العبارة رقم (٥٧) و يذكر محمد كامل الكردي (١٩٩٨) ان العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المنظمة متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا نادى الاتحاد السكندري متميز في نشاط كرة السله أما عن نادى الاهلى و الزمالك متميز في نشاط كرة القدم. (٧٦ : ١٣٦)

أما عن العبارة رقم (٥٨) و يشير محمد كامل الكردي (١٩٩٨) ان الانعكاس يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المتلقي من خلال رؤيته و معاشته للاخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة و أيضاً الصورة التي يرى بها هؤلاء اللذين يمتلكون هذه المنتجات فالعلامة تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلاً " سونى " المتلقى الرشيد الذى يفاضل بين السعر و الجودة ، و " ايدىال " المتلقى الذى يفضل الجودة والسعر المعتدل . (٧٦ : ١٣٧)

وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين) على العبارات الخاصة عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ارقام (من ٥٩ : ٦٢) نسبة (١٠٠%) .

اتفاق كل من فنتى العينة (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية والاندية " والمستثمرين) بنسبه (١٠٠%) على العبارات الخاصة بعوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

و في هذا الصدد يشير Bergstrom et al (٢٠٠٥) أن الوضوح يعبر عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين ، مستوى القطاع السوقي المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها ، اي ماهي الشريحة التي ستوجه اليها هذه العلامة التجارية و كيف سيتم هذا الاستهداف والتميز و بوضوح لا يقبل اللبس أو التأويل،و التوافق يعني التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الاعلانية المستخدمة لتوصيلها بحيث تدعم كل رسالة الرسائل الاعلانية الاخرى فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة لاخرى تجنباً لوضع المتلقى في حالة حيرة و أمام حالة غموض مما قد يجل الامور تختلط عليه خصوصاً و هو يتعرض الى كم هائل من الرسائل الاعلانية المختلفة والمصدقية هي وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الاعلانية حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه ، هنا أن لا تجعل المنظمة خاصية تميز علامتها التجارية أمراً لا يمكن تصديقه ، و التنافسية هي أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية ، بحيث تقدم شيئاً ذا قيمة للمتلقى و قد فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسى أو الشعورى فقط . (١٠٦ : ١٣)

و في هذا الصدد يشير كمال الدين عبد الرحمن درويش و محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤) انه يمكن التوصل الى الصورة المتميزة عن طرق الشعارات و الرموز و الوسائل مثل الاعلانات التليفزيونية و اعلانات الخدمة العامة و البيانات المجمعمة و المقالات الاخبارية الخاصة ، و تعتبر الاعلانات التليفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين . (٦٦ : ٤٦)

و ترى الباحثة ان نجاح الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال وضوحها و توافقها بشكل منسجم و متكامل في كل الرسائل الاعلانية و مصداقيتها جعلها ثابتة في ذهن المتلقى و بالتالى يزيد من ولائه و انتمائه للمنظمة الرياضية وانشطتها المختلفة .

(٤-٤) الإجابة على التساؤل الرابع :-
وينص التساؤل على (إدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية
"التخطيط - التنظيم ") .

يتضح من جدول (١٧) أن قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فروق دالة فى استجابات المفحوصين على عبارات المحور الرابع (إدارة و استثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط - التنظيم ") .

وتراوحت نسب الموافقة لأفراد عينة البحث (أفراد الإدارة العليا من اعضاء مجلس ادارة كلاً من "اللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية و الاندية " والمستثمرين) على العبارات الخاصة بإدارة المنظمة الرياضية جاءت نسبة الموافقة للعبارة رقم (٦٣) ما بين (٨٠.٠٠% : ٩٠.٩٦%) ، و العبارات من (٦٤ : ٧١) ما بين (٣٣.٣٣% : ٣٧.٥٧%) أما العبارة رقم (٧٢) كانت نسبة الموافق (٥٩.١٧% : ٦٢.١٥%) .

بالنسبة للعبارة رقم (٦٣) الخاصة بوجود ادارة للتسويق تهتم بالنشاط التسويقى داخل المنظمات الرياضية ، تذكر الجمعية العلمية بنادى الدراسات الاقتصادية (٢٠١٠) ان ادارة التسويق تحتل مكاناً بارزاً فى الهيكل التنظيمى للمؤسسة الاقتصادية و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة الى القيام بدراسات و تحليل السوق و معرفة ردود افعال المتلقين و المنافسين ، ويزداد الاهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المنظمة و ازداد انتاجها اتسع سوقها . (٨ : ١١)

بالنسبة للعبارة رقم (٦٤) الخاصة بوجود وحدة لادارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية أوصت دراسة أحمد كمال محمود (٢٠٠٨) من ضرورة وجود ادارات مختلفة بالمنظمات الرياضية و أن العلامة التجارية تعد أحد مكونات المنتج فلا بد من وجود جهة تتولى ادارة كافة الجوانب المتعلقة بها ، ووجود ادارة تسويق لم يمنع من وجود ادارة للاعلان والترويج و المبيعات كذلك يمكن وجود مدير للعلامة التجارية . (٦ : ١٨٤)

كما أكدت دراسة كلا من Scott & Kelley (١٩٩٩) (١٢٠) على أهمية و جود ادارة للعلامة التجارية لكى تقوم بالتعريف بالعلامة و الوعى بها للمنظمة الرياضية ، و تتبع الإدارة خطة لتبني المتلقين من خلال خلق الوعى لديهم بالأنشطة الجديدة التى تمارسها المنظمة الرياضية و المنتجات الجديدة التى سوف تتبعها عن طريق العلامة التجارية التى تحوى الاسم و الإشارة و التصميم ، و ركزت جميع أنشطة التسويق على خلق وعى بالعلامة التجارية و مدى الارتباط مع اسم النشاط و شعاره و الوانه عن طريق خلق صورة للعلامة التجارية و علاقتها بالأنشطة المستخدمة و بذلك ينتقل المتلقين من مرحلة الوعى الى مرحلة الاهتمام للوصول الى مرحله الولاء للعلامة التجارية .

بالنسبة للعبارة رقم (٦٥) الخاصة بتصميم استراتيجى للعلامة التجارية أوصت دراسة أحمد كمال محمود (٢٠٠٨) ضرورة وضع الاستراتيجيات والسياسات للعلامة التجارية لتحقيق الأهداف مع أهمية التنسيق مع الوكالات الاعلانية لإثارة الرأى العام و تعريف بأهمية العلامة التجارية مع مراعاة أن هناك عوامل تؤثر فى القرارات الشرائية للمتلقين مثل سمعة المنظمة الرياضية و الأهتمام بالمتلقين و مساهمة المنظمة الرياضية فى النواحي الاجتماعية و البيئية و الصورة العامة للمنظومة الرياضية . (٦ : ١٨٣)

بالنسبة للعبارة رقم (٦٦) الخاصة باستثمار العلامة التجارية فى مختلف الاحداث الرياضية ، يؤكد دراسة محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) (٧٥) انه يجب لنشر و استثمار العلامة التجارية انفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلام و الدعاية و ممارسة نشاطها و اسهامها فى عدد كبير من الاسواق و لك لتعريف المستهلك على العلامة التجارية و اهميتها الخطوة الاساسية فى مهمة الاتصالات التسويقية فالوعى بالعلامة التجارية عنصراً هاماً فى عملية بناء علامة تجارية قوية .

و ترى الباحثة ان رعاية الاحداث الرياضية احد الاتصالات التسويقية الهامة التى تساعد فى بناء العلامة التجارية و تساعد ايضاً فى تحسين صورة المنظمة ، ووسيلة لإقامة علاقات جيدة مع المتلقين عن طريق إتاحة الفرصة لمشاركة المتلقى بهذه الأحداث .

بالنسبة للعبارة رقم (٦٧) الخاصة بحماية العلامة التجارية فى مختلف الاحداث الرياضية ، تشير نتائج دراسة ولاء الدين محمد أحمد (٢٠٠٦) (١٠١) التى تدور حول الحماية القانونية للعلامة التجارية حيث تشير الى عدم القدرة على تقليد العلامة للمنظمات المختلفة لأنها تبتكر الاسماء و الشعارات و الألوان و الموسيقى الخاصة بالعلامة التجارية من قبل المنظمة و بالتالى فهى محمية بواسطة القانون و جوهر العلامة التجارية غير ملموس فهو صعب التقليد و لا يمكن الإستيلاء عليها ، وتعتمد الى درجة كبيرة على الإدراك و المعتقدات و الخبرات .

و تؤكد اتفاقية التريبيس المادة (٤٧) أنه لم تقتصر العلامة التجارية على علامة السلعة بل أضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة . و من ثم تسرى على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة السلعة ، كما أشارت اتفاقية التريبيس المادة (٥٢) بأن صاحب العلامة التجارية المسجلة الحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أى علامة مشابهة لها بصدد السلع و الخدمات التي تميزها العلامة أو السلع المماثلة التي تؤدي استعمال العلامة بصدها إلى احتمال حدوث لبس و هذا يضمن لصاحب العلامة التجارية حد أدنى من الحقوق .

و تؤكد نتائج دراسة أحمد كمال عوض (٢٠٠٨) (٦) أن لكافة المنظمات الرياضية الحق في حماية علامتها التجارية بكافة الوسائل التي يخولها له القانون مع أهمية أن تتقدم المنظمات الرياضية بتسجيل علامتها التجارية و الترويج لها ، و من وسائل ترويج العلامة التجارية الإعلان الذي هو وسيلة اتصال اقناعية يتم بثها في وسائل الاعلام المختلفة ، فالاعلام يعد من الأدوات الرئيسية في بناء العلامة التجارية و نشرها .

بالنسبة للعبارة رقم (٦٨) الخاصة بفاعلية الاتصال بين المنظمة الرياضية و الجماهير المنتمية لها ، و يؤكد محمود عز الدين عبد الهادي (٢٠٠٠) ان الاتصال الفعال يعد من الأدوار المهمة للمنظمة و الذي من خلاله يستطيع أن يحقق العديد من أهداف المنظمة ، و لابد أن توجد المنظمة البنية المناسبة لتحقيق الإتصال الناجح مع جميع الأطراف .

(٨٣ : ٢٦)
و يذكر عبد القادر مبارك (٢٠٠٣) أن فعالية الأتصال تتضح بين المنظمة و الجمهور في وعى المنظمة بثقافة الجمهور و السرعة في الاتصال و اختيار التوقيت المناسب للاتصال و التركيز على الهدف من الأتصال ، و الاهتمام بقياس الأثر الذي حدث أثناء عملية الأتصال وبعدها .
(٥٤ : ٢٧)

وحدد " جريوتجان و وايت " أن عناصر الأتصال الفعال في استخدام وسائل اتصال مفتوحة و صادقة مع الجمهور ، و التأكد من أن الصور و الرسائل ذات مسئولية اجتماعية ، والعمل الجماعي مع الجمهور و تلبية احتياجاته ، و تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور .
(٦٦ : ٤٦)

بالنسبة للعبارة رقم (٦٩) الخاصة بإجراء التغييرات اللازمة في الاستراتيجيات التسويقية على تسويق العلامة التجارية ، يذكر محمود رجب (بدون) (٨٤) يعتبر بناء العلامة التجارية من أصعب التحديات التي يواجهها المسوق في اتخاذ القرارات و تشمل عملية بناء العلامة التجارية أربعة قرارات رئيسية و هي تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، و اختيار اسم العلامة التجارية ، و رعاية العلامة التجارية ، و تثبيت العلامة التجارية .

بالنسبة للعبارة رقم (٧٠) الخاصة بالاهتمام بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية ، و يؤكد عبد القادر مبارك (٢٠٠٣) أن إذا كنت متأكد من أن كل مهمة تم تحديدها سوف يتم تنفيذها بشكل تام فإن في هذه الحالة لا تحتاج إلى الرقابة ، و لكن في الحقيقة نادراً ماتسير الأحداث بشكل ميسر ، فالخطط يتم تنفيذها بواسطة العنصر البشري الذي يختلف من حيث مهاراته ، و دافعيته للعمل ، و أمانته ، وكذلك قد تصيح الخطط في حد ذاتها متقدمة و تحتاج إلى مراجعة ، و لتلك الأسباب تصبح عملية الرقابة ضرورية .
(٥٤ : ٢٨)

بالنسبة للعبارة رقم (٧١) الخاصة بتحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية ، يشير موسى اللوزي (٢٠٠٤) ان المشاركة من الافراد العاملين و الإدارة تؤدي إلى تحقيق الرضا الوظيفي ، و من ثم زيادة مستوى الولاء و الانتماء للمنظمة ، فالأفراد يتكون لديهم شعور من خلال مشاركتهم في صنع القرارات بأن لهم اعتباراً و أهميه فترتفع روحهم المعنوية و يبديون نتيجة لذلك استعداداً كبيراً لقبول و تحمل المسئولية و العمل بكل ما لديهم لتحقيق أهداف المنظمة .
(٩٣ : ٣٧٢)

و يؤكد طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) أن المنظمة الرياضية ذات الاسم القوي تعمل على بناء الشعور بالفخر و الولاء و الانتماء لدى العاملين بها بما يؤدي لتقليل معدلات الدوران للعمالة.

و ترى الباحثة أنه من خلال مشاركة العاملين في المنظمة و في كافة المستويات الادارية في صنع قرارات المنظمة يتم تحويل صورة العلامة التجارية للمنظمة الى ثقافته لجميع العاملين بها .

بالنسبة للعبارة رقم (٧٢) الخاصة بالاعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية والملكية الفكرية قد اتفقت كلا من نتائج دراسة أحمد عبد الوهاب (١٩٩٤) (٢)، و عطيات الجابري (١٩٩٥) (٥٦)، وأميرة فؤاد (٢٠٠١) (١٦) على أهمية اسناد مهمة اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية و كافة ما يخص العلامة التجارية الى إدارة مستقلة .

كما أوصى مؤتمر " استخدم العلامات التجارية للمنظمات الرياضية " (٢٠٠٩) بالعمل على تفعيل البحث العلمي والعمل المشترك و الندوات العلمية بين المنظمات ذات الصلة الوثيقة للملكية الفكرية (التربية الرياضية و الحقوق و التجارة و الفنون الجميلة) لصياغة الحلول للمشكلات و القضايا الخاصة بالمجال الرياضى .

و بالنسبة للعبارات من (٧٣ الى ٧٧) الخاصة بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية اتفقت آراء افراد عينة البحث بنسبة موافقة (١٠٠ %) و هى ان تقوم الوحدة بتحديد الاهداف المطلوب الوصول اليها ، و رسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية ، و تحديد العناصر (مادية - بشرية) الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف ، و وضع خطوات تفصيلية لإدارة العلامة التجارية ، و وضع برنامج زمنى لترتيب الأعمال المطلوب القيام بها زمنياً .

و ترى الباحثة ان العلامة التجارية فى حاجة إلى أن يتم التخطيط لها و ينبغى التفكير فى الأهداف المرغوب فى الوصول اليها فيما يتعلق بكل علامة تجارية ، حيث يصل المدى الزمنى للعلامة التجارية إلى سنوات و ليس مجرد شهور .

و يضيف جيفرى راندل (٢٠٠٣) ان التخطيط للعلامة التجارية يتم من أجل غرضيين وهما فى حالة تطوير العلامة التجارية الجديدة ، و ان كل العلامات التجارية تحتاج إلى إعادة تصميم بشكل منتظم فكلما كانت العلامة التجارية أكثر نجاحاً زادت الحاجة إلى القيام بعملية إعادة التقييم.

و بالنسبة للعبارات من (٧٨ الى ٨٥) الخاصة بالتنظيم للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية، اتفقت آراء افراد عينة البحث بنسبة موافقة (١٠٠ %) و هى ان تضع الوحدة اهداف العلامة التجارية و تجديد أعمال و واجبات الوحدة الادارية لإدارة العلامة التجارة ، و تحديد نوع المتلقين الذين تخدمهم ، و تحديد السلطات و المسؤوليات للأفراد ، و تحديد الشروط الواجب توافرها فى شاغل الوظيفة ، و وضع لوائح العمل التنظيمية ، و وضع النظم التى تحدد طرق و إجراءات العمل ، و وضع نظم المراقبة الداخلية للعلامة التجارية .

و بالنسبة للعبارة رقم (٨٦) الخاصة بتشكيل الوحدة الادارية لإدارة العلامة التجارية اتفقت معظم آراء افراد عينة البحث بنسبة موافقه تتراوح ما بين (٦٠.٤٢% الى ١٠٠) على ان تشمل هذه الوحدة على ، رئيس الوحدة الادارية و يكون مؤهل عالى ، و متخصص فى ادارة الاعمال و التسويق ، و خبرة فى مجال العلامة التجارية ، و خبرة فى الإدارة الرياضية . و نائب لرئيس الوحدة الادارية و يكون مؤهل عالى و متخصص فى الفنون الجميلة و خبرة فى تصميم العلامة التجارية و خبرة اكااديمية و موهبة . و اعضاء للوحدة الادارية يتكونوا من ستة افراد على النحو التالى (١) ادارى للأنشطة الرياضية المختلفة ، (١) لاعب يمثل الأنشطة الرياضية المختلفة ، (٢) مستفيد يمثل الجمهور الداخلى للمؤسسة الرياضية ، (٢) مستفيد يمثل الجمهور الخارجى للمؤسسة الرياضية .

و اكدت نتائج دراسة أحمد كمال (٢٠٠٨) (٦) أن مسؤولية ادارة العلامة التجارية تتمثل فى تصميم الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الجديدة ، و إجراء التغييرات اللازمة فى استراتيجية تسويق العلامة الحالية ، و تحديد السوق المستهدفة للعلامة ، و تقييم أثر بدائل الاستراتيجيات على موقف العلامة التجارية بالسوق .

و ترى الباحثة انه من خلال تشكيل الوحدة الادارية لإدارة العلامة التجارية من المتخصصين فى ادراة الاعمال و التسويق و مجال العلامة التجارية و الادارة الرياضية و متخصصين فى تصميم العلامة التجارية بالتالى يكونوا على معرفة كبيرة بانواع و معايير العلامة التجارية بأهمية و وظائف العلامة التجارية و بالتالى سوف يقوموا بادراة العلامة التجارية بصورة صحيحة تساعد فى التسويق للأنشطة الرياضية للمنظمة الرياضية و جذب اكثر عدد من المتلقين و ايضا من المستثمرين الذين يقوموا بتسويق منتجاتهم من خلال المنظمات الرياضية سواء من خلال الفرق الرياضية او الاحداث الرياضية .

(٤ - ٥) الإجابة على التساؤل الخامس :-

و ينص التساؤل على " ما هو دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية؟" .

يتضح من جدول (١٨) أن قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود دالة في استجابات المفوضين على عبارات المحور الخامس " دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " فيما عدا العبارتين رقم (٨٩) ، و رقم (٩٠) جاءت قيمة Z المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق دالة احصائياً ، و اجمع أفراد عينه البحث بفنتيه بنسبة (١٠٠%) انه يمكن للمنظمة الرياضية انتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها و تتضمن المنتجات على القمصان و القبعات ، و الاحذية و الادوات المدرسية ، و الادوات الرياضية ، و بعض قطع الاثاث و الاكواب ، و الكرات ، و شرائط فيديو لأهم البطولات ، و صور لمشاهير اللاعبين المنتمين إلى المنظمة ، و تنوع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، و توفير الامكانات المادية و البشرية المتخصصة في التسويق و الاستثمار ، كما اجمع المستثمرين بنسبه (١٠٠%) على ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية (صحف - مجلات - مراكز ثقافية) ، و الحصول على رعاة دائمين للأنشطة الرياضية

بالنسبة للعبارة رقم (٨٨) الخاصة بإمكانية المنظمة الرياضية انتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها . وفي هذا الصدد أكد المدير التنفيذي لهيئة المحترفين السعودي محمد النويصر (٢٠١٠) بأن المنظمة تجرى عدد من المفاوضات الجادة مع عدد من المنظمات التي يتم التحفظ على اسمها حالياً حتى الانتهاء من المفاوضات معا لترويج منتجاتها المتنوعة وبعلاوات الأندية السعودية . (٣٩: ١)

بالنسبة للعبارة رقم (٨٩) الخاصة بإمكانية المسئولين من التعاقد مع منظمات أخرى وتمنحهم حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية . و يؤكد طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) ان التعاقد مع منظمات كبيرة يدعم اسم المنظمة الرياضية ويمكن للعاة كل في تخصصه تقديم إمكانات مادية و خدمات و أدوات لدعم المنظمات و دعم صورته الذهنية ،ومعظم الرعاة يدفعون نقداً بما يوفر موارد مالية كبيرة و فورية للمنظمات الرياضية .

و عرف الاتحاد الدولي الفرنايز على أنه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح (المنظمة الرياضية) ، و الممنوح له (المنظمات الراعية) يلتزم بمقتضاه المانح بنقل المعرفة الفنية و التدريب للممنوح له ، الذي يقوم بالعمل تحت اسم معروف ، أو شكل أو إجراءات مملوك أو مسيطر عليها من قبل المانح ، وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار أمواله الخاصة في العمل بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه و يتحملها وحده دون غيره . (٨٢: ٤)

و يوفر التعاقد للمنظمات الراعية قيمة مضافة لا تدانيها قيمة و تعتبر واصلة بين المجتمع و المنتجات بما يدعم مركزها التنافسي بين المنظمات و يدعم الجودة للمنظمات و المنتجات ، و يخلق دعماً للمكانه و الهوية الخاصة بمنظمات الأعمال .

وترى الباحثة أن العلامة التجارية تمكن مالكيها من تصنيع منتجات رياضية أو غير رياضية تحمل شعارها و تميزها عن غيرها ، كما تمكنه من الاتفاق مع شركات اخرى متخصصة في انتاج سلع ومنتجات تحمل هذه العلامة ، كما تسمح للأخرين باستخدام العلامة على منتجاتهم نظير مادي و تقوم أيضاً المنظمة مالكة العلامة باعتماد منافذ لبيع المنتجات تحمل العلامة التجارية و يمكن أن تكون تحت رعاية إحدى العلامات التجارية المشهورة مثل فودافون قبل المباريات المحلية مثل الأهل و الزمالك و كذلك البطولات الأفريقية و العالمية أو الدولية .

بالنسبة للعبارة رقم (٩٠) الخاصة بالوصول الى قطاعات معينة من المتلقين ذات المركز المتميز .مثل متابعي مباريات التنس و الجولف و السلاح و الفروسية و سباق السيارات و الرمايه بالقوس و السهم ، و من ثم يتم تقديم المنظمة الرياضية منتجات عالية الجودة بتكاليف عالية .

بالنسبة للعبارة رقم (٩١) الخاصة بالمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية ، يشير سلطان إدريس الناصر (٢٠١٠) إلى انه لا تقتصر المنتجات التي تزينها علامات الأندية فقط على الأدوات و المنتجات الرياضية من القمصان و الأعلام و القبعات و الاحذية و الاكواب و الكرات و الألعاب و أشرطة فيديو المباريات و صور مشاهير اللاعبين

، و غيرها من الادوات الرياضية ، بل تشمل كذلك على منتجات أخرى كالادوات المدرسية و المكتبية وبعض قطع الآثاث المنزلى و التحف و الدروع .
(٣٩ : ١)

بالنسبة للعبارتين رقم (٩٢ ، ٩٣) الخاصة بانشاء موقع للمنظمة الرياضية لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ، و ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية (صحف - مجلات - مراكز ثقافية) ، تشير نتائج احمد كمال عوض (٢٠٠٨) (٦) إلى أهمية تحديث موقع المنظمة الرياضية على النت واستخدام الإعلام الجيد فى الترويج للعلامة التجارية و قيمتها لتوعية المتلقين ، و التواصل مع الشركات الراعية من خلال موقع المنظمة الرياضية .

و يشير طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) الى ضرورة اصدار المنظمة الرياضية للصحف الخاصة بها وانجازاتها و عمل اقراص مدمجة أهم الاهداف و المناسبات و صور اللاعبين المميزين .

وذكر فى مؤسسة عكاظ للصحافة و النشر (٢٠١٠) (٩٤) أنه من الضرورى ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية أخرى (صحف ، شركات - مراكز ثقافية)، لأنه من الممكن استغلال مثل هذه المواقع فى نشر الإعلانات التجارية للشركات و منتجاتها ، مما سيعود على المنظمة الرياضية صاحبة الموقع بدخل جيد و تسويق منتجاتها على المستويين المحلى و الخارجى ، و تنمية الموارد المادية للمنظمات الرياضية .

بالنسبة للعبارة رقم (٩٤) الخاصة بتنوع الأنشطة و المنتجات التى تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، يذكر طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) أن هناك وسائل عديدة للحصول على الموارد المادية للمنظمات الرياضية و منها تنوع الأنشطة و المنتجات و المنشآت التى تحمل شعار المنظمة الرياضية و منها أدوات و مباني النادى و ملابس و قمصان اللاعبين و المنتجات التجارية بكافة أنواعها التى تحمل العلامة التجارية باسم المنظمة و منها الملابس و تصل الى المأكولات الخفيفة و تمتد الى أغذية الاطفال و أدوات الشباب ، بيع قمصان اللاعبين أى شئ عليه علامة المنظمة من أكواب و أقتعة و أعلام و إشارات .

بالنسبة للعبارة رقم (٩٥) الخاصة بتقديم علامة لكل نشاط رياضى مقترنة بعلامة المنظمة و فى هذا الصدد يشير إياد زوكار (١٩٩٩) أن المنظمة عادةً تملك عدة علامات لمنتجات مختلفة و يكون لها علامة اساسية تمثل المنظمة ، ويتفق هذا مع المادة (٧) ثانياً من إتفاقية باريس حيث أنها عرفت العلامة التجارية الجماعية أنها تكون مملوكة من قبل منظمة يتكون أعضائها من المنظمات التى تستخدم هذه العلامة ، و ينحصر استخدامها بهؤلاء الأعضاء و هى تميز منتجات و خدمات المنظمات الاخرى ، و وظيفة العلامة الجماعية هى اطلاع الجمهور على بعض السمات التى يتميز بها المنتج الذى يحمل تلك العلامة و يمكن للمنظمة ان تستخدم العلامة الجماعية إلى جانب علامتها التجارية فى المنتجات ، فيمكن لعضو فى جمعية المهندسين المعماريين أن يستعمل شعار الجمعية و شعار شركته فى نفس الوقت . (١٨ : ٢٠٤)

و ترى الباحثة انه يمكن تطبيق ذلك فى المجال الرياضى بأن يكون للنشاط الرياضى فى المنظمات الرياضية علامة تجارية مستقلة بالإضافة الى علامة المنظمة التابع لها ، حتى تتيح الفرصة للرعاه اختيار النشاط الذى سوف تقوم برعايته ، و بالتالى تفاوت قيمة العقود المبرمة بين الرعاه و المنظمة الرياضية حسب أنجازات كل نشاط .

بالنسبة للعبارة رقم (٩٦) الخاصة بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له ، يشير صلاح زين الدين (٢٠٠٠) ان العلامة التجارية بمثابة ضمان لحماية المتلقين ، و كذلك وسيلة للاعلان عن المنتجات و لذلك يحذر استخدام العلامة الخاصة بأى منظمة دون ترخيص حتى لا يحدث اللبس أو الغموض لدى المتلقين .

(٤٢ : ٢٥٥)

و يذكر حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٩) أن عقد الترخيص هو قيام صاحب الحق المطلق على العلامة بمنح طرف آخر إذنه أو موافقته على القيام بأعمال كانت ستعد انتهاكاً للحقوق التى تمنحها العلامة التجارية لمالكها لو لم يكن قد أذن بها .

(٣١ : ٢٢٢)

بالنسبة للعبارة رقم (٩٧) الخاصة بفتح اسوق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، وذلك عن طريق ابتكار طرق استثمارية تتكون على أساس علاقة المنظمة الرياضية و جماهيريتها و قد تتعدى الحدود الجغرافية ، و تؤكد هذا (سيبو بردجواتر) الباحثة في جامعة وأرويك حيث قامت ببحث على الجمهور الصيني خلال نهائيات كأس العالم في ألمانيا ٢٠٠٦ حيث أظهرت الدراسة أن هناك اهتمام كبيراً للجمهور الصيني بكرة القدم و الأندية العالمية ، فعند سؤال الجمهور الصيني عن أكثر ما يروونه من علامات تجارية للأندية و المنتخبات حسب الترتيب ، كانت النتيجة حسب الترتيب أولاً أن قميص المنتخب الانجليزي بنسبة ٤٤ % ، ريال مدريد ١٢ % ، و عن الترتيب ثانياً و مانشستر يونايتد الانجليزي ٢٢ % ، والبرازيل ٢٠ % . و عن التصنيف الثالث جاءت علامة نادى إى سى ميلان الايطالي في الطليعة بنسبة ٢٨ % . و عند سؤال الجمهور الصيني عما يقننبة شخصياً ، ذكر ٥٤ % انهم يقننون قميص نشاط كرة القدم ، و ٢٠ % منهم قميص المنتخب الانجليزي ، و ١٤ % قميص مانشستر يونايتد . و نجد أن الأندية الاوربية تبدأ موسمها بجولة أسبوعية ، وخصوصاً في الصين . فهذه الجولة هي جولة تسويقية استثمارية تهدف الى زيادة مبيعات الأندية في تلك الدول و بالتالى تحقيق عائد مالى مجزى يدعم حساب الارباح لتلك الأندية . (١١ : ٢٠١٠)

بالنسبة للعبارة رقم (٩٨) الخاصة بالحصول على رعاة دائمين للأنشطة الرياضية ويشير طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) (٤٨) انه يتم الحصول على رعاة دائمين من خلال البحث عن وجود راعي وليس عدة رعاة و استخدام الاتصال المباشر الشخصى من خلال عروض فعالة و موثقة لمنافع الراعى ، و الإتصال بجمعيات الرعاية الدولية و الحصول على مطبوعاتها ، و إعطاء الراعى وقتاً للتفكير فى العرض ، و التحدث معه بلغة المنفعة التى ستعود عليه من إيرادات ، لأن الرعاية استثمار من وجهة نظر الراعى ، و تحديد عدد الوسائل و الطرق التى يتم الوصول من خلالها إلى المتلقى حتى يتم إتاحة فرصة لاختيار المنظمات الراعية و اكبر مثال هو قيام شركة دى القابضة بعرض ١.٧ مليار دولار لشراء مانشستر يونايتد .

بالنسبة للعبارة رقم (٩٩) الخاصة بتوفير الامكانات البشرية المتخصصة فى التسويق والاستثمار . ويؤكد سلطان إدريس الناصر (٢٠١٠) أنه من الضروري اجراء الدراسة الميدانية و التخطيط لتأسيس شركة تقوم بإنتاج و تسويق المنتجات و الأدوات التى تحمل علامات الأندية الرياضية ، و توفير الإمكانيات و الكوادر البشرية المحترفة لإدارة هذه المنظمة ، التى تعمل تحت إشراف و متابعة و رقابة من المنظمات الرياضية . (٣٩ : ١)

و ترى الباحثة ضرورة تنظيم مجموعة من ورش العمل بالتعاون مع الكليات المعنية (التربية الرياضية – الحقوق – الهيئات الرياضية) للتدريب على نظم و أساليب تسويق العلامة التجارية .

بالنسبة للعبارة رقم (١٠٠) الخاصة بإنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين ، وفى هذا الصدد يشير منتصر الزيات (٢٠٠٨) (٨٩) أن من أهم بنود اللانحة التى تواكب العصر هو انشاء منظمات مساهمة تتولى تسويق العلامة التجارية و الاعلانات و الزى الرياضى و تمويل و تسويق التذاكر التى تحمل شعار المنظمة الرياضية ، و تمويل صفقات اللاعبين بيعاً و شراءً .

(٤ - ٦) الإجابة على التساؤل السادس :-

و ينص التساؤل على " ما هي التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية؟ "

يتضح من جدول (١٩) أن قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فروق دالة في استجابات المفحوصين على عبارات المحور السادس "التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية" فيما عدا العبارة رقم (٣/١٠٩، ٤، ٥، ٦) قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على وجود فروق دالة احصائياً .

بالنسبة للعبارة رقم (١٠١) الخاصة باستخدام علامة مسجلة مملوكة للغير أو تقليدها تعد من قبيل الأعمال التي توجد الخلط ، يؤكد مجلس أصحاب العلامات التجارية (٢٠٠٢) أن مالك العلامة التجارية يتمتع بالحماية المدنية سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة فإذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة و أدى أوسيدى هذا الإعتداء إلى الإضرار الفعلي بمصالحه فيحق له رفع دعوى . (٦٩ : ٤)

بالنسبة للعبارة رقم (١٠٣) الخاصة بالاعتداء على علامات الغير يكون من شأنه إحداث اللبس في المنتجات أو إضعاف الثقة يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة ، وكما ذكرت ولاء الدين محمد إبراهيم (٢٠٠٦) (١٠١) ، نقلاً عن محكمة العدل الأوروبية (٢٠٠٢) أنه يحق لصاحب العلامة التجارية منع الغير من استخدام علامته في الأغراض التجارية كما اقربت بالنزاع الدول الاعضاء بمنح حماية قانونية لاستخدام الغير لعلامة تكون مطابقة أو متشابهة للعلامة المسجلة وتتمتع بشهرة ، كذلك إذا ما كانت غير متطابقة أو متشابهة و ليس من الضروري من احتمال لبس أو خلط بين العلامة و العلامة التجارية المشهورة لكي يكون هناك انتهاك للعلامة المشهورة .

بالنسبة للعبارة رقم (١٠٤) الخاصة بأن المنظمة الرياضية صاحبة العلامة تتمتع بحق مطلق في منع الغير من استعمال علامتها التجارية أو علامة مشابهه و هذا يتفق بما جاء في المادة رقم (١٦) من اتفاقية التريس و هو أن صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق مطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو علامة مشابهه لها على السلع و الخدمات التي تميزها العلامة المماثلة التي يؤدي استعمالها إلى احتمال حدوث لبس . (٢٧ : ١٤)

بالنسبة للعبارات ارقام (١٠٥ ، ١٠٦ ، ١٠٧) الخاصة بإذا كانت العلامة مسجلة لصاحبها الحق بالتعويض في المحاكم الجنائية ، و اتمام تطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية في حالات التقليد المتعمد و ، الجزاءات التي يتم فرضها الحبس أو الغرامة المالية .

جاء في مجلة أصحاب العلامة التجارية (٢٠٠٢) (٦٩) أن المشرع أشار الى أنه في حالة التزوير و التقليد للعلامة يعاقب المزور أو المقلد بالحبس والغرامة أو بإحدى العقوبتين ، وفي حالة استعمال مزورة أو مقلدة بطرق عديدة مثل الاعلان أو وضعها على واجهة مشروع المحل التجاري مع ثبوت سوء النية و بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعه بغير الحق أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع بسوء نية ، تتم العقوبة أيضاً بالحبس أو الغرامة المالية

بالنسبة للعبارة رقم (١٠٨) الخاصة بأن العلامة تكتسب صفة العلامة التجارية بعد استيفاء شروط حددها القانون ، وذكر السيد كنعان الأحمر (٢٠٠٣) أن تتضمن هذه الشروط قدرة العلامة على التمييز ، و تكون مماثلة للتي تنص عليها أنظمة الرقابة ، و هي أن تتوفر فيها الصفة المميزة الذاتية ، و الصفة المميزة الخارجية ، و عدم غش المتلقين . (٩ : ١٣)

و ترى الباحثة ضرورة اتباع الاجراءات القانونية في تسجيل العلامات التجارية و حقوق الفكرية الخاصة بالمنظمات الرياضية و ضرورة تسجيل المنظمات الرياضية لعلامتها و حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها و مراعاة تجديد التسجيل للعلامات التجارية وفقاً لقواعد القانون المحلى

بالنسبة للعبارة رقم (١٠٩) الخاصة بان يجوز للبلدان الأعضاء في اتفاقية التريس (الملكية الفكرية) الاتى أن تجعل الصلاحية لتسجيل العلامة مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، وتسجيل الشارات غير المرئية التي لا يمكن إدراكها بالبصر كعلامات تجارية مثل الأصوات والروائح ، ويتم رفض طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة ، والعلامة المشهورة غير المسجلة لا تتمتع بحماية ، والعلامة المشهورة المسجلة تتمتع بحماية .

و يؤكد حسام الدين الصغير (٢٠٠٣) انه لا تنشأ الحماية القانونية للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها و إنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها ، و لو لم تكن مسجلة و هذا يعنى أنه يكفى لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية و الاعلان دون اشتراط أن يكون المنتج الذى يحمل العلامة قد تم تسويقه في الدولة .

و طبقاً للمادة (٦) ثانياً من اتفاقية باريس ان يلتزم الاعضاء في الاتفاقية بتوفير الحماية القانونية للعلامة المشهورة عن طريق اتخاذ الجهات الإدارية المختصة الاجراءات التالية وهي ، رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة إذا قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة ، شطب تسجيل العلامة التجارية المسجلة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة .

أما بالنسبة للعبارة (٣/١٠٩) الخاصة بتسجيل العلامات غير المرئية التي لا يمكن ادراكها بالبصر كعلامات تجارية ، لم تتفق مع القانون المصرى حيث انه اشترط ان تكون العلامة قابله للادراك بالنظر و يجوز استبعاد علامة الرائحة والصوت .

و لكن العبارة الاخيرة من المادة (١/١٥) من اتفاقية التريس جاءت بحكماً مهماً يجيز للدول الأعضاء تسجيل الشارات غير المرئية كعلامات تجارية . و كذلك أصبح من الجائز تسجيل العلامات التي لا يمكن ادراكها بالبصر ، مثل " الاصوات - الروائح " أو خطر تسجيلها فالامر يجوز للدول الأعضاء في الاتفاقية .

و كما جاء في مجلة نقابة المحامين بالأردن (بدون) انه تم تسجيل رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة لتمييز كرات التنس ٢٠١٠ في إنجلترا ، و في فرنسا و ألمانيا و إيطاليا تم تسجيل العلامة الصوتية .

أما بالنسبة للعبارة رقم (٦ ، ٥ / ١٠٩) الخاصين بأن العلامة المشهورة المسجلة و غير المسجلة تتمتع بحماية قانونية ، ففي هذا الصدد اضفى المشرع الحماية المدنية للعلامة المسجلة دون غيرها ، بينما قرر هذه الحماية للعلامة المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة .

و ترى الباحثة ضرورة انشاء قضاء متخصص في المجال الرياضى لضمان السرعة في الفصل في المنازعات الخاصة بالملكية الفكرية في المجال الرياضى ، ووجوب اصدار تشريعات خاصة بالمنظمات الرياضية لكيفية الاستخدام التجارى لعلامات (اماكن الصالات - الادوات - الملابس - الاحداث و المناسبات - الفضائيات - الصحافة و الاعلام) ، العمل اصدار التشريعات المنظمة لحقوق كل من مسئولى و منظمى البطولات من (الاتحادات - الاندية - الرعاية الرسميون - اتحاد الاذاعة و التلفزيون - الانترنت) لعدم تداخل الامور بينهم و ضرورة إقرار تشريعات قانونية تنظم العلاقة بين المنظمة الرياضية صاحبة العلامة التجارية و صاحب حق استغلالها و ما الجهة التي تسجل و توثق هذه العلامات التجارية (السلطة المانحة للترخيص) .

المحور الأول : مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية :

جدول رقم (١٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الأول "مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية" ن = ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبرة | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|------------------------------------|
| | % | ٢٤ | ٢م | % | ١٤ | ١م | | |
| | | | | | | | | أ مفهوم العلامة التجارية هو : |
| ٧.٠٤ | ٩٠.٠٠ | ٠.٦٨ | ٢.٧٠ | ٤٠.١١ | ٠.٥٩ | ١.٢٠ | إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز المنتجات التي تنتجها منظمة عن منتجات المنظمات الأخرى | ١ |
| ٥.٢٤ | ٩٣.٧٥ | ٠.٥٥ | ٢.٨١ | ٦٠.٤٥ | ٠.٩٤ | ١.٨١ | إشارة قابلة للتمييز بالرسم و قدرة على تمييز المنتجات بمنظمة ما عن منتجات المنظمات الأخرى | ٢ |
| ٤.٨٦ | ٩٧.٠٨ | ٠.٣٩ | ٢.٩١ | ٦٩.٢١ | ٠.٩٦ | ٢.٠٨ | خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو و تتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات أو موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما من المنتج نفسه . | ٣ |
| ٢.١٥ | ٩٧.٩٢ | ٠.٢٤ | ٢.٩٤ | ٩٠.١١ | ٠.٦٣ | ٢.٧٠ | شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري . | ٤ |
| ٠.٧٤ | ٩٧.٥٠ | ٠.٣٥ | ٢.٩٣ | ٩٥.٤٨ | ٠.٣٧ | ٢.٨٦ | تتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المتلقى بمنتج معين. | ٥ |
| | | | | | | | | ٦ تشمل هذه العلامة : |
| ٠.٥٤ | ٩٧.٩٢ | ٠.٢٩ | ٢.٩٤ | ٩٦.٦١ | ٠.٣٨ | ٢.٩٠ | • كلمات تشمل أسماء و حروفاً . | ١/٦ |
| ٠.٤٩ | ٩٦.٢٥ | ٠.٣٩ | ٢.٨٩ | ٩٧.٤٦ | ٠.٣٢ | ٢.٩٢ | • أرقاماً . | ٢/٦ |
| ٠.٢٢ | ٩٥.٤٢ | ٠.٣٨ | ٢.٨٦ | ٩٦.٠٥ | ٠.٤٢ | ٢.٨٨ | • أشكالاً . | ٣/٦ |
| ٠.٠٨ | ٥٩.٥٨ | ٠.٩٣ | ١.٧٩ | ٦٠.١٧ | ٠.٩٥ | ١.٨١ | • الإضاءات . | ٤/٦ |
| ٠.٠٣ | ٧٠.٤٢ | ٠.٩٤ | ٢.١١ | ٧٠.٦٢ | ٠.٩٦ | ٢.١٢ | • الرموز . | ٥/٦ |
| ٠.٠٢ | ٦٤.٥٨ | ٠.٩٧ | ١.٩٤ | ٦٤.٦٩ | ٠.٩٩ | ١.٩٤ | • الرسوم الثلاثية الأبعاد . | ٦/٦ |
| ٠.٤٩ | ٦٠.٤٢ | ٠.٩٦ | ١.٨١ | ٦٣.٨٤ | ٠.٩٨ | ١.٩٢ | • عناوين المحال . | ٧/٦ |
| ٠.٥٤ | ٥٩.١٧ | ٠.٩٦ | ١.٧٨ | ٦٢.٩٩ | ٠.٩٨ | ١.٨٩ | • الدمغات و الأختام . | ٨/٦ |
| ٠.١٣ | ٦٢.٥٠ | ٠.٩٠ | ١.٨٨ | ٦١.٥٨ | ٠.٩٧ | ١.٨٥ | • النقوش البارزة . | ٩/٦ |
| ٠.٣١ | ٧٩.٥٨ | ٠.٨٦ | ٢.٣٩ | ٨١.٣٦ | ٠.٨٧ | ٢.٤٤ | • مجموعات ألوان . | ١٠/٦ |
| ٠.٣١ | ٦٠.٨٣ | ٠.٩٣ | ١.٨٣ | ٦٢.٩٩ | ٠.٩٨ | ١.٨٩ | • مزيج من هذه العلامات السابقة . | ١١/٦ |
| | | | | | | | | ب أهمية العلامة التجارية تتضح في : |
| ٠.٤٠ | ٩٧.٥٠ | ٠.٣٥ | ٢.٩٣ | ٩٨.٣١ | ٠.٢٩ | ٢.٩٥ | • إقامة العلاقات بين المتلقى والمنظمة الرياضية . | ٧ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٤)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الأول "مفهوم و أهمية العلامات التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية" ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبرة | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|------|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| ٠.٥٤ | ٩٧.٩٢ | ٠.٢٩ | ٢.٩٤ | ٩٨.٨٧ | ٠.٢٢ | ٢.٩٧ | الإشباع النفسي للمتلقى . | ٨ |
| ٠.٤٩ | ٩٦.٢٥ | ٠.٤٢ | ٢.٨٩ | ٩٧.٤٦ | ٠.٣٢ | ٢.٩٢ | الاطمئنان عند الحصول على المنتج (النشاط الرياضي - السلعة). | ٩ |
| ١.٢٠ | ٩٥.٤٢ | ٠.٤٧ | ٢.٨٦ | ٩٨.٣١ | ٠.٢٩ | ٢.٩٥ | وسيلة فعالة للتعريف بمقدم النشاط الرياضي (المنظمة الرياضية) . | ١٠ |
| | | | | | | | التمييز من خلال العلامة التجارية بالنسبة للمتلقى يعنى : | ١١ |
| ٠.٣٥ | ٩٣.٧٥ | ٠.٥٥ | ٢.٨١ | ٩٤.٩٢ | ٠.٤٦ | ٢.٨٥ | مستوى الجودة المناسبة التي يتم الحصول عليها . | ١/١١ |
| ٢.١٢ | ٩٣.٣٣ | ٠.٥٣ | ٢.٨٠ | ٩٨.٨٧ | ٠.٢٢ | ٢.٩٧ | التعرف على المنتجات المعروضة بسهولة . | ٢/١١ |
| ٢.١٤ | ٩٢.٠٨ | ٠.٦٠ | ٢.٧٦ | ٩٨.٣١ | ٠.٢٩ | ٢.٩٥ | زيادة حرية المتلقى في الاختيار بين المنتجات . | ٣/١١ |
| ٢.٠٢ | ٩٠.٠٠ | ٠.٦٦ | ٢.٧٠ | ٩٦.٨٩ | ٠.٣٧ | ٢.٩١ | تمييز المنتجات بين المنظمات المتنافسة وذلك في صالح المتلقى . | ٤/١١ |
| ٠.٢٥ | ٨٩.٥٨ | ٠.٧٠ | ٢.٦٩ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٦ | ٢.٧٢ | منح من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي . | ٥/١١ |
| | | | | | | | التمييز من خلال العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة يحقق الاتي : | ١٢ |
| ٠.٦٤ | ٩١.٢٥ | ٠.٦٥ | ٢.٧٤ | ٨٨.٤٢ | ٠.٧٤ | ٢.٦٥ | الاستقلالية لمنتجات المنظمة الرياضية . | ١/١٢ |
| ٠.٤٠ | ٨٨.٣٣ | ٠.٧٣ | ٢.٦٥ | ٩٠.١١ | ٠.٦٨ | ٢.٧٠ | السيطرة على السوق نتيجة ارتباط المتلقى بالمنتج وطلبه له باستمرار . | ٢/١٢ |
| ٠.٥٨ | ٩٣.٧٥ | ٠.٥٠ | ٢.٨١ | ٩١.٥٣ | ٠.٦٣ | ٢.٧٥ | حماية المنتج من التقليد . | ٣/١٢ |
| ٠.٤٩ | ٩٢.٩٢ | ٠.٥٢ | ٢.٧٩ | ٩٠.٩٦ | ٠.٦٦ | ٢.٧٣ | حماية المتلقى لحرص المنظمة على المحافظة على سمعتها . | ٤/١٢ |
| ٠.٠٢ | ٨٥.٤٢ | ٠.٨٠ | ٢.٥٦ | ٨٥.٣١ | ٠.٨٠ | ٢.٥٦ | مرونة و حرية المنظمة في تسعير منتجاتها . | ٥/١٢ |
| ٠.١٦ | ٩٧.٠٨ | ٠.٣٦ | ٢.٩١ | ٩٧.٤٦ | ٠.٣٥ | ٢.٩٢ | فاعلية الترويج عن المنتجات . | ٦/١٢ |
| ٠.٢٥ | ٩٧.٥٠ | ٠.٣٥ | ٢.٩٣ | ٩٨.٠٢ | ٠.٣٣ | ٢.٩٤ | مزيد من الشهرة للمنظمة . | ٧/١٢ |
| ٠.٦٠ | ٩٣.٣٣ | ٠.٥٦ | ٢.٨٠ | ٩٠.٩٦ | ٠.٦٣ | ٢.٧٣ | أعطاء المنظمة الحافز للبحث عن صفات و خصائص مميزة لمنتجاتها . | ٨/١٢ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

المحور الثاني : وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.

جدول رقم (١٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الثاني " وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " ن = ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | العبرة | م | |
|--------|-------------------|------|------------------------|-------|--------|----------|--|
| | % | م | % | م | | | |
| | | | | | | أ | |
| | | | | | | ١٣ | |
| ٠.١١ | ٨٠.٨٣ | ٠.٨٥ | ٢.٤٣ | ٨٠.٢٣ | ٠.٨٨ | ٢.٤١ | تحديد هوية المنظمة الرياضية . |
| ٠.١٩ | ٦٠.٤٢ | ٠.٩٢ | ١.٨١ | ٥٩.٠٤ | ٠.٩٥ | ١.٧٧ | تحديد السوق الذي تتعامل معه المنظمة الرياضية . |
| ٠.٢٥ | ٨٩.٥٨ | ٠.٦٦ | ٢.٦٩ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٦ | ٢.٧٢ | تمييز الأنشطة التي تقدمها المنظمة الرياضية . |
| ٠.٤٠ | ٥٨.٧٥ | ٠.٩١ | ١.٧٦ | ٦١.٥٨ | ٠.٩٨ | ١.٨٥ | صيغة مختصرة (تعمل بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة الرياضية). |
| ٠.٣٢ | ٨٩.٥٨ | ٠.٦٨ | ٢.٦٩ | ٩٠.٩٦ | ٠.٦٧ | ٢.٧٣ | ضمان الجودة (الحصول على منتج يحمل العلامة التجارية لمنظمة رياضية معروفة يضمن جودة المنتج) . |
| ٠.٢٧ | ٩١.٢٥ | ٠.٦٥ | ٢.٧٤ | ٩٠.١١ | ٠.٦٥ | ٢.٧٠ | تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية . |
| ٠.٣٠ | ٨١.٦٧ | ٠.٨٨ | ٢.٤٥ | ٧٩.٩٤ | ٠.٨٨ | ٢.٤٠ | توفر العلامة التجارية للمنظمة المالكة لها الحق الاستثنائي في الانتفاع بها . |
| ٠.٢٩ | ٩٧.٠٨ | ٠.٣٦ | ٢.٩١ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | تساعد العلامة التجارية على الإقدام على المستوى العالمي . |
| ٠.٢٥ | ٩٧.٥٠ | ٠.٢٦ | ٢.٩٣ | ٩٨.٠٢ | ٠.٣٣ | ٢.٩٤ | تكوين الثقة في المنتجات . |
| ٠.٢٥ | ٩٨.٧٥ | ٠.١١ | ٢.٩٦ | ٩٨.٣١ | ٠.٣١ | ٢.٩٥ | رسم الصورة الجيدة للأنشطة الرياضية في ذهن الملتقى . |
| ١.٠١ | ٩٨.٣٣ | ٠.١٥ | ٢.٩٥ | ٩٥.٧٦ | ٠.٤٨ | ٢.٨٧ | تتمثل قيمة العلامة التجارية في المنظمة الرياضية بمجموعة الأصول والمسئوليات المرتبطة بالعلامة التجارية . |
| ٢.٧٩ | ٨٩.١٧ | ٠.٧٤ | ٢.٦٨ | ٩٨.٣١ | ٠.٢٩ | ٢.٩٥ | ادراك المتلقي للنفوق الكلي للأنشطة الرياضية التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية التي ينتمى إليها الجمهور مقارنة مع علامات تجارية لمنظمات رياضية أخرى . |
| ٠.٠٠ | ٩٠.٤٢ | ٠.٦٦ | ٢.٧١ | ٩٠.٤٠ | ٠.٦٧ | ٢.٧١ | تساهم العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة في ترويج المنتجات و استمالة المتلقين. |
| ٠.٦٢ | ٨٧.٩٢ | ٠.٧٥ | ٢.٦٤ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٤ | ٢.٧٢ | تسهم العلامة التجارية في إشباع حاجات المتلقين . |
| ٠.٢٠ | ٨٩.٥٨ | ٠.٧٠ | ٢.٦٩ | ٨٨.٧٠ | ٠.٧٠ | ٢.٦٦ | التأثير في سلوك و اتجاهات المتلقين . |
| | | | | | | | ب |
| | | | | | | | ٢٨ |
| ٠.٠٤ | ٩٠.٨٣ | ٠.٦٣ | ٢.٧٣ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٥ | ٢.٧٢ | الوعي بالعلامة التجارية . |
| ٠.٤١ | ٩١.٦٧ | ٠.٦٢ | ٢.٧٥ | ٩٣.٢٢ | ٠.٥٦ | ٢.٨٠ | الولاء للعلامة التجارية . |
| ٠.٢٢ | ٨٩.١٧ | ٠.٦٧ | ٢.٦٨ | ٩٠.١١ | ٠.٦٥ | ٢.٧٠ | إنفاق المنظمة الرياضية بشكل مكثف على الإعلان . |
| ٠.٠٢ | ٦٠.٠٠ | ٠.٩٣ | ١.٨٠ | ٥٩.٨٩ | ٠.٨٥ | ١.٨٠ | ممارسة المنظمة الرياضية للعديد من الأنشطة الرياضية . |
| ٠.٥٦ | ٩٠.٤٢ | ٠.٦٢ | ٢.٧١ | ٩٢.٦٦ | ٠.٣٧ | ٢.٧٨ | الرقى في الأداء للمحافظة على تحقيق البطولات . |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

المحور الثالث: أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.

جدول رقم (١٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا

والمستثمرين على عبارات المحور الثالث " أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية." ن = ١٩٨

| م | العبارات | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | المستثمرين (ن=٨٠) | | | قيمة Z |
|----|--|------------------------|------|--------|-------------------|------|--------|--------|
| | | م | ١٤ | % | م | ٢٤ | % | |
| أ | العلامات التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية : | | | | | | | |
| ٣٣ | علامات الخدمات | ١.٨٦ | ٠.٩٦ | ٦٢.١٥ | ١.٧٨ | ٠.٩٦ | ٥٩.١٧ | ٠.٤٢ |
| ٣٤ | العلامة المشهورة و تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المتلقين . | ٢.٨٨ | ٠.٤٤ | ٩٦.٠٥ | ٢.٩٠ | ٠.٣٠ | ٩٦.٦٧ | ٠.٢٣ |
| ٣٥ | علامات تجارية مبتكرة ليس لها معنى: | ٢.٨٦ | ٠.٤٥ | ٩٥.٤٨ | ٢.٨٤ | ٠.٤٣ | ٩٤.٥٨ | ٠.٢٩ |
| ٣٦ | علامة تجارية مبتكرة موجودة في اللغة ليس لها صلة بنوع المنتج | ٢.٨٢ | ٠.٥١ | ٩٤.٠٧ | ٢.٨٠ | ٠.٥١ | ٩٣.٣٣ | ٠.٢١ |
| ٣٧ | العلامات الإيحائية | ٢.٧٣ | ٠.٦٧ | ٩٠.٨٣ | ٢.٦٩ | ٠.٦٨ | ٨٩.٨٣ | ٠.٢٣ |
| ٣٨ | العلامات الوصفية | ١.٨٦ | ٠.٩٦ | ٦٢.١٥ | ١.٧٨ | ٠.٩٦ | ٥٩.١٧ | ٠.٤٢ |
| ٣٩ | العلامات العامة | ١.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣٣.٣٣ | ١.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣٣.٣٣ | ١.٠٣ |
| ب | معايير اختيار العلامة التجارية | | | | | | | |
| ٤١ | تتمتع بطابع أصيل يميزها عن غيرها من العلامات المماثلة . | ٢.٣٦ | ٠.٩٣ | ٧٨.٥٣ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٤.٤٤* |
| ٤٢ | لم يسبق استعمالها أو تسجيلها . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | |
| ٤٣ | أن تكون جديدة نسبية . | ٢.٨٢ | ٠.٥٥ | ٩٤.٠٧ | ٢.٨٤ | ٠.٤٩ | ٩٤.٥٨ | ٠.١٥ |
| ٤٤ | قابلة للاستخدام في كل الأساليب التي تستغل فيها . | ٢.٨٦ | ٠.٤٣ | ٩٥.٤٨ | ٢.٨٥ | ٠.٤٢ | ٩٥.٠٠ | ٠.١٦ |
| ٤٥ | سهولة التصميم و بسطة الشكل . | ٢.١١ | ٠.٩٦ | ٧٠.٣٤ | ٢.١١ | ٠.٩٤ | ٧٠.٤٢ | ٠.٠١ |
| ٤٦ | سهولة اللهجة (اذا كانت تحتوى على كلمات و حروف) . | ٢.٧٠ | ٠.٦٥ | ٩٠.١١ | ٢.٧١ | ٠.٦٤ | ٩٠.٤٢ | ٠.٠٧ |
| ٤٧ | سهولة التذكر و التعرف عليها . | ٢.٦٩ | ٠.٧١ | ٨٩.٥٥ | ٢.٦٦ | ٠.٦٧ | ٨٨.٧٥ | ٠.١٨ |
| ٤٨ | ان تكون مرنة (قابلة لان تحتوى على أكثر من خدمة من خدمات المنظمة الرياضية). | ٢.٧٩ | ٠.٥٥ | ٩٢.٩٤ | ٢.٧٤ | ٠.٦٣ | ٩١.٢٥ | ٠.٤٤ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٦)

المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا

والمستثمرين على عبارات المحور الثالث " أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية." ن = ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|----|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| ٠.٠٦ | ٨٩.٥٨ | ٠.٧٠ | ٢.٦٩ | ٨٩.٨٣ | ٠.٦٦ | ٢.٦٩ | أن تكون قابلة للتسجيل كماركة تجارية . | ٤٩ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | عنصر الحماية (ان تتمتع بطابع فردى يصعب على الغير تقليدها) . | ٥٠ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ألا تكون متقاربة مع العلامات التجارية الأخرى للمنظمات المنافسة . | ٥١ |
| ٠.١٠ | ٩٤.٥٨ | ٠.٤٣ | ٢.٨٤ | ٩٤.٩٢ | ٠.٥١ | ٢.٨٥ | أن يأخذ في الاعتبار درجة الارتباط بين العلامة التجارية و بين اسم المنظمة الرياضية . | ٥٢ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | عدم الاحتواء على عناصر أو أشكال محظورة . | ٥٣ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | لا يجوز أن تخالف النظام العام أو الشعائر العامة للدول والأعلام أو الرموز الدينية البحتة أو رموز الهلال الأحمر أو الأسماء الجغرافية | ٥٤ |
| | | | | | | | الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من : | ج |
| ٠.١٧- | ٦١.٦٧ | ٠.٩٤ | ١.٨٥ | ٦٠.٤٥ | ٠.٩٦ | ١.٨١ | الوظائف المرتبطة بأداء العلامة التجارية . | ٥٥ |
| ٠.٧٥- | ٩٢.٩٢ | ٠.٥٦ | ٢.٧٩ | ٨٩.٨٣ | ٠.٧٠ | ٢.٦٩ | شخصية العلامة التجارية . | ٥٦ |
| ٠.٠٥ | ٩٤.١٧ | ٠.٤٤ | ٢.٨٣ | ٩٤.٣٥ | ٠.٥١ | ٢.٨٣ | المحيط الثقافي (التكامل مع النظام الثقافي لتجعل المنظمة الرياضية أنشطتها متميزة). | ٥٧ |
| ٠.١٩ | ٩٤.٥٨ | ٠.٤٦ | ٢.٨٤ | ٩٥.٢٠ | ٠.٤٩ | ٢.٨٦ | الانعكاس (انعكاس العلامة التجارية فى ذهن المتلقى من خلال رؤيته للأخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة) | ٥٨ |
| | | | | | | | عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية . | د |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الوضوح (ان تكون العلامة واضحة على مستوى السوق المستهدف دون اللبس أو التأويل ،سهولة التذكر) . | ٥٩ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | التوافق (هو التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل فى كل الرسائل الإعلانية) | ٦٠ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | المصدقية (هى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الاعلانية حتى يتمكن المتلقى من تثبيته فى ذهنه) . | ٦١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | التنافسية (هى أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية بحيث تقدم شيئاً ذا قيمة للمستهلك) . | ٦٢ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

المحور الرابع : إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط و التنظيم "

جدول رقم (١٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الرابع " إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط و التنظيم" ن=١٩٨

| م | العبارة | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | المستثمرين (ن=٨٠) | | |
|----|---|------------------------|------|--------|-------------------|------|--------|
| | | م | ع | % | م | ع | % |
| أ | إدارة المنظمة الرياضية للعلامة التجارية عن طريق : | | | | | | |
| ٦٣ | وجود إدارة للتسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمات الرياضية . | ٢.٧٣ | ٠.٦٣ | ٩٠.٩٦ | ٢.٤٠ | ٠.٩٠ | ٨٠.٠٠ |
| ٦٤ | وجود وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية . | ١.٠٦ | ٠.٢٤ | ٣٥.٣١ | ١.٠٨ | ٠.٢٦ | ٣٥.٨٣ |
| ٦٥ | تصميم إستراتيجية للعلامة التجارية . | ١.٠٨ | ٠.٢٧ | ٣٥.٨٨ | ١.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣٣.٣٣ |
| ٦٦ | استثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية . | ١.٠٦ | ٠.٢٤ | ٣٥.٣١ | ١.١٤ | ٠.٣٤ | ٣٧.٩٢ |
| ٦٧ | حماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية . | ١.٠٨ | ٠.٢٧ | ٣٥.٨٨ | ١.١٠ | ٠.٣٠ | ٣٦.٦٧ |
| ٦٨ | فاعلية الاتصال بين المنظمة الرياضية و الجماهير المنتمية لها . | ١.٠٨ | ٠.٢٨ | ٣٦.١٦ | ١.١١ | ٠.٣٢ | ٣٧.٠٨ |
| ٦٩ | إجراء التغييرات اللازمة في الاستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية . | ١.٠٩ | ٠.٢٩ | ٣٦.٤٤ | ١.٠٩ | ٠.٢٨ | ٣٦.٢٥ |
| ٧٠ | الاهتمام بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية . | ١.١٣ | ٠.٣٣ | ٣٧.٥٧ | ١.١١ | ٠.٣٢ | ٣٧.٠٨ |
| ٧١ | تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية . | ١.٠٨ | ٠.٢٨ | ٣٦.١٦ | ١.٠٦ | ٠.٢٤ | ٣٥.٤٢ |
| ٧٢ | الاعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية . | ١.٨٦ | ٠.٩٦ | ٦٢.١٥ | ١.٧٨ | ٠.٩٦ | ٥٩.١٧ |
| ب | يتم التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية من خلال: | | | | | | |
| ٧٣ | تحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ٧٤ | رسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ٧٥ | تحديد العناصر (ماديه - بشريه) الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ٧٦ | وضع خطوات تفصيلية لإدارة العلامة التجارية . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ٧٧ | وضع برنامج زمني لترتيب الأعمال المطلوب القيام بها زمنياً . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ج | يتم التنظيم للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية من خلال: | | | | | | |
| ٧٨ | وضع أهداف العلامة التجارية المطلوب تحقيقها | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |
| ٧٩ | تحديد أعمال وواجبات الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية . | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٠.٠٠ | ١٠٠.٠٠ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الرابع " إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية" التخطيط والتنظيم " " ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|--------|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | تحديد نوع المتلقين الذين تخدمهم . | ٨٠ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | تحديد السلطات و المسؤوليات للأفراد . | ٨١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | تحديد الشروط الواجب توافرها في شاغل الوظيفة . | ٨٢ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | وضع لوائح العمل التنظيمية . | ٨٣ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | وضع النظم التي تحدد طرق و إجراءات العمل . | ٨٤ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | وضع نظم المراقبة الداخلية للعلامة التجارية . | ٨٥ |
| | | | | | | | تشكيل الوحدة الاداريه لإدارة العلامة التجارية يشمل على . | ٨٦ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | رئيس الوحدة الإدارية . | ١/٨٦ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | نائب لرئيس الوحدة الإدارية . | ٢/٨٦ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | أعضاء للوحدة الإدارية . | ٣/٨٦ |
| | | | | | | | يتم اختيار الوحدة الاداريه وفق الآتى : | ٨٧ |
| | | | | | | | رئيس الوحدة الإدارية: | ١/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • مؤهل على . | ١/١/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • متخصص فى ادارة الاعمال . | ٢/١/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • متخصص فى التسويق . | ٣/١/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • خبرة فى مجال العلامة التجارية . | ٤/١/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • خبرة فى الإدارة الرياضية . | ٥/١/٨٧ |
| | | | | | | | نائب لرئيس الوحدة الإدارية : | ٢/٨٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | • مؤهل على | ١/٢/٨٧ |
| ٢.٩٢ | ٩٧.٥٠ | ٠.٣٥ | ٢.٩٣ | ٩٧.٤٦ | ٠.٣٧ | ٢.٩٢ | • متخصص فى الفنون الجميلة | ٢/٢/٨٧ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الرابع " إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية" التخطيط و التنظيم" ن = ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|--------|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| ٢.٩٣ | ٩٧.٥٠ | ٠.٢١ | ٢.٩٣ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | <ul style="list-style-type: none"> • خبرة في تصميم العلامة التجارية . | ٣/٢/٨٧ |
| ٣.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | <ul style="list-style-type: none"> • خبرة أكاديمية و موهبة . | ٤/٢/٨٧ |
| | | | | | | | أعضاء الوحدة الإدارية (يتكون من ستة أفراد ممثلين على النحو التالي) : | ٣/٨٧ |
| ٢.٨٤ | ٩٣.٣٣ | ٠.٦٠ | ٢.٨٠ | ١٠٠.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | <ul style="list-style-type: none"> • عدد (١) ادارى للأنشطة الرياضية المختلفة . | ١/٣/٨٧ |
| ٣.٣٥ | ٩٠.٨٣ | ٠.٦٩ | ٢.٧٣ | ١٠٠.٠٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | <ul style="list-style-type: none"> • عدد (١) لاعب يمثل الأنشطة الرياضية المختلفة . | ٢/٣/٨٧ |
| ٢.٢٢ | ٨٠.٠٠ | ٠.٩٠ | ٢.٤٠ | ٩٠.٩٦ | ٠.٦٣ | ٢.٧٣ | <ul style="list-style-type: none"> • عدد (٢) مستفيد يمثل الجمهور الداخلى للمؤسسة الرياضية . | ٣/٣/٨٧ |
| ٠.٠٤ | ٦٠.٤٢ | ٠.٩٦ | ١.٨١ | ٦٠.٧٣ | ٠.٩٥ | ١.٨٢ | <ul style="list-style-type: none"> • عدد (٢) مستفيد يمثل الجمهور الخارجى للمؤسسة الرياضية | |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

المحور الخامس : دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية

جدول رقم (١٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الخامس " دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|-------|
| | % | م٢ | م٣ | % | م١ع | م١م | | |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | يمكن للمنظمة الرياضية إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها . | ٨٨ |
| *٥.٣١ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٧٠.٩٠ | ٠.٩٥ | ٢.١٣ | يمكن للمسئولين التعاقد مع شركات أخرى و تمنحهم حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٨٩ |
| *٤.٧٧ | ٩٦.٦٧ | ٠.٤٤ | ٢.٩٠ | ٦٩.٢١ | ٠.٩٨ | ٢.٠٨ | الوصول إلى قطاعات معينة من الجمهور ذات المركز المتميز . | ٩٠ |
| | | | | | | | تتضمن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية على : | ٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | القمصان | ١/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | القبعات | ٢/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الأحذية | ٣/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الأدوات المدرسية و المكتبية | ٤/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الأدوات الرياضية | ٥/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | بعض قطع الأثاث | ٦/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الأكواب | ٧/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | الكرات | ٨/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | شرائط فيديو لأهم البطولات . | ٩/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | صور لمشاهير اللاعبين المنتمين إلى المنظمة | ١٠/٩١ |
| ٠.٧٧ | ٩٥.٨٣ | ٠.٤٠ | ٢.٨٨ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | إنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها . | ٩٢ |
| ٠.٩٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٨.٨٧ | ٠.٢٢ | ٢.٩٧ | ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية (صحف - مجلات - مراكز ثقافية) . | ٩٣ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | تنوع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٩٤ |
| ٣.٠٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٨.٩٨ | ٠.٧١ | ٢.٦٧ | تقديم علامة لكل نشاط رياضي مقترنة بعلامة المنظمة الرياضية . | ٩٥ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الخامس " دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|-----|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| ٢.٤٥ | ٩٥.٠ | ٠.٥٠ | ٢.٨٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | مقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له . | ٩٦ |
| ٠.٣٩ | ٩٧.٠٨ | ٠.٣٢ | ٢.٩١ | ٩٦.٠٥ | ٠.٤٤ | ٢.٨٨ | فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٩٧ |
| ٣.٠٣ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٩.٢٧ | ٠.٧٠ | ٢.٦٨ | الحصول على رعاة دائمين للأنشطة الرياضية . | ٩٨ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | توفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الاستثمار . | ٩٩ |
| ١.٤٢ | ٩٠.٤٢ | ٠.٦٧ | ٢.٧١ | ٨٣.٣٣ | ٠.٨٢ | ٢.٥٠ | إنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين . | ١٠٠ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) =٤.٣٠٣

المحور السادس : التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية :

جدول رقم (١٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور السادس " التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن= ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|-----|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | استخدام علامة مسجلة مملوكة للغير أو تقليدها تعد من قبيل الأعمال التي توجد الخلط . | ١٠١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | كل فعل يخالف العادات و الأصول المرعية في المعاملات التجارية يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة | ١٠٢ |
| ٢.٩٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٠.١١ | ٠.٦٤ | ٢.٧٠ | الاعتداء على علامات الغير يكون من شأنه إحداث اللبس في المنتجات أو إضعاف الثقة يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة. | ١٠٣ |
| *٤.٣٤ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٧٩.٣٨ | ٠.٩٠ | ٢.٣٨ | صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق مطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية . | ١٠٤ |
| ٢.٨١ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٤ | ٢.٧٢ | إذا كانت العلامة مسجلة لصاحبها الحق بالتعويض في المحاكم الجنائية. | ١٠٥ |
| ٢.٦٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩١.٥٣ | ٠.٦١ | ٢.٧٥ | يتم تطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية في حالات التقليد المتعمد . | ١٠٦ |
| ٣.٠٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٨.٩٨ | ٠.٦٥ | ٢.٦٧ | تشمل الجزاءات التي يتم فرضها الحبس أو الغرامة المالية . | ١٠٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | العلامة تكتسب صفة العلامة التجارية بعد استيفاء شروط حددها القانون . | ١٠٨ |
| | | | | | | | يجوز للبلدان الأعضاء في اتفاقية التريس (الملكية الفكرية) الاتي : | ١٠٩ |
| ٢.٩٢ | ٩٥.٠٠ | ٠.٤٢ | ٢.٨٥ | ٨٠.٥١ | ٠.٨٧ | ٢.٤٢ | ١/١٠٩ أن تجعل الصلاحية لتسجيل العلامة مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام . | |
| ١.٣٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | ٢/١٠٩ اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها. | |
| | | | | | | | ٣/١٠٩ تسجيل الشارات غير المرئية لا يمكن إدراكها بالبصر كعلامات تجارية | |
| *٥.٤٣ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٩.٧٧ | ٠.٩٦ | ٢.٠٩ | الأصوات . | |
| *٦.٤٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٠.٧٣ | ٠.٩٤ | ١.٨٢ | الروائح . | |
| *٦.٤٦ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٠.١٧ | ٠.٩٣ | ١.٨١ | ٤/١٠٩ يتم رفض طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة. | |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٥/١٠٩ العلامة المشهورة المسجلة تتمتع بحماية . | |
| *٧.٣٤ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٥١.٩٨ | ٠.٨٥ | ١.٥٦ | ٦/١٠٩ العلامة المشهورة غير المسجلة لا تتمتع بحماية. | |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣

المحور الخامس : دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية :

جدول رقم (١٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الخامس " دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|-------|------|------------------------|-------|------|--|-------|
| | % | ٢ع | ٢م | % | ١ع | ١م | | |
| *٥.٣١ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ٧٠.٩٠ | ٠.٩٥ | ٢.١٣ | يمكن للمنظمة الرياضية إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها . | ٨٨ |
| ٢.٩٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٠.١١ | ٠.٦٤ | ٢.٧٠ | يمكن للمسئولين التعاقد مع شركات أخرى و تمنحهم حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٨٩ |
| *٤.٧٧ | ٩٦.٦٧ | ٠.٤٤ | ٢.٩٠ | ٦٩.٢١ | ٠.٩٨ | ٢.٠٨ | الوصول إلى قطاعات معينة من الجمهور ذات المركز المتميز . | ٩٠ |
| | | | | | | | تتضمن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية على : | ٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | القمصان | ١/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | القبعات | ٢/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | الأحذية | ٣/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | الأدوات المدرسية و المكتبية | ٤/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | الأدوات الرياضية | ٥/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | بعض قطع الأثاث | ٦/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | الأكواب | ٧/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | الكرات | ٨/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | شرائط فيديو لأهم البطولات . | ٩/٩١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | صور لمشاهير اللاعبين المنتمين إلى المنظمة | ١٠/٩١ |
| ٠.٧٧ | ٩٥.٨٣ | ٠.٤٠ | ٢.٨٨ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | إنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها . | ٩٢ |
| ٠.٩٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٨.٨٧ | ٠.٢٢ | ٢.٩٧ | ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية (صحف - مجلات - مراكز ثقافية) . | ٩٣ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | تنوع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٩٤ |
| ٣.٠٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٨.٩٨ | ٠.٧١ | ٢.٦٧ | تقديم علامة لكل نشاط رياضي مقترنة بعلامة المنظمة الرياضية . | ٩٥ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

تابع جدول رقم (١٨)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور الخامس " دور المسنولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن=١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|-----|
| | % | م٢ | ع٢ | % | م١ | ع١ | | |
| ٢.٤٥ | ٩٥.٠ | ٠.٥٠ | ٢.٨٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | مقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له . | ٩٦ |
| ٠.٣٩ | ٩٧.٠٨ | ٠.٣٢ | ٢.٩١ | ٩٦.٠٥ | ٠.٤٤ | ٢.٨٨ | فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة الرياضية . | ٩٧ |
| ٣.٠٣ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٩.٢٧ | ٠.٧٠ | ٢.٦٨ | الحصول على رعاة دائمين للأنشطة الرياضية . | ٩٨ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | توفير الإمكانيات البشرية المتخصصة فى التسويق و الاستثمار . | ٩٩ |
| ١.٤٢ | ٩٠.٤٢ | ٠.٦٧ | ٢.٧١ | ٨٣.٣٣ | ٠.٨٢ | ٢.٥٠ | إنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين . | ١٠٠ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠٣

المحور السادس : التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية :

جدول رقم (١٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا
والمستثمرين على عبارات المحور السادس " التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " ن= ١٩٨

| قيمة Z | المستثمرين (ن=٨٠) | | | الإدارة العليا (ن=١١٨) | | | العبارات | م |
|--------|-------------------|------|------|------------------------|------|------|--|-------|
| | % | م | ع | % | م | ع | | |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | استخدام علامة مسجلة مملوكة للغير أو تقليدها تعد من قبيل الأعمال التي توجد الخلط . | ١٠١ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | كل فعل يخالف العادات و الأصول المرعية في المعاملات التجارية يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة | ١٠٢ |
| ٢.٩٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٠.١١ | ٠.٦٤ | ٢.٧٠ | الاعتداء على علامات الغير يكون من شأنه إحداث اللبس في المنتجات أو إضعاف الثقة يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة. | ١٠٣ |
| *٤.٣٤ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٧٩.٣٨ | ٠.٩٠ | ٢.٣٨ | صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق مطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية . | ١٠٤ |
| ٢.٨١ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٠.٦٨ | ٠.٦٤ | ٢.٧٢ | إذا كانت العلامة مسجلة لصاحبها الحق بالتعويض في المحاكم الجنائية. | ١٠٥ |
| ٢.٦٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩١.٥٣ | ٠.٦١ | ٢.٧٥ | يتم تطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية في حالات التقليد المتعمد . | ١٠٦ |
| ٣.٠٧ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٨٨.٩٨ | ٠.٦٥ | ٢.٦٧ | تشمل الجزاءات التي يتم فرضها الحبس أو الغرامة المالية . | ١٠٧ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | العلامة تكتسب صفة العلامة التجارية بعد استيفاء شروط حددها القانون . | ١٠٨ |
| | | | | | | | يجوز للبلدان الأعضاء في اتفاقية التريس (الملكية الفكرية) الاتي : | ١٠٩ |
| ٢.٩٢ | ٩٥.٠٠ | ٠.٤٢ | ٢.٨٥ | ٨٠.٥١ | ٠.٨٧ | ٢.٤٢ | أن تجعل الصلاحية لتسجيل العلامة مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام . | ١/١٠٩ |
| ١.٣٥ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٩٧.٧٤ | ٠.٣٤ | ٢.٩٣ | اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها. | ٢/١٠٩ |
| | | | | | | | تسجيل الشارات غير المرئية لا يمكن إدراكها بالبصر كعلامات تجارية | ٣/١٠٩ |
| *٥.٤٣ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٩.٧٧ | ٠.٩٦ | ٢.٠٩ | الأصوات . | |
| *٦.٤٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٠.٧٣ | ٠.٩٤ | ١.٨٢ | الروائح . | |
| *٦.٤٦ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٦٠.١٧ | ٠.٩٣ | ١.٨١ | يتم رفض طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة. | ٤/١٠٩ |
| | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | العلامة المشهورة المسجلة تتمتع بحماية . | ٥/١٠٩ |
| *٧.٣٤ | ١٠٠.٠ | ٠.٠٠ | ٣.٠٠ | ٥١.٩٨ | ٠.٨٥ | ١.٥٦ | العلامة المشهورة غير المسجلة لا تتمتع بحماية. | ٦/١٠٩ |

قيمة Z الجدولية عند درجات حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٤.٣٠