

الفصل الخامس

الاستخلاصات و التوصيات

(١-٥) الاستخلاصات .

(٢-٥) التوصيات .

الفصل الخامس الاستخلاصات و التوصيات

فى ضوء اجراءات و نتائج البحث تستخلص الباحثة ما يلى :

(١-٥) الاستخلاصات

فى ضوء نتائج هذه البحث تستخلص الباحثة الاستخلاصات التالية :

- (١-١-٥) المحور الأول : مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .
- اتفقت معظم آراء عينة البحث بفئتيه بنسبة تتراوح ما بين (٩٠.١١ % : ٩٧.٩٢ %) على مفاهيم العلامة التجارية الآتية :
- أ- تتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط فى ذهن المتلقى بمنتج معين .
 - ب- شكل مرئى موجز ينقل معلومات محددة مستخدما أدنى حد من الدعم البصرى .
- و اتفقت معظم آراء المستثمرين بنسبة تتراوح ما بين (٩٠.٠٠ % : ٩٧.٩٢ %)، بينما جاءت آراء عينة الإدارة العليا بنسبة تتراوح ما بين (٤٠.١١ % : ٦٩.٢١ %) أن المفاهيم تتضمن ايضا الآتى :
- ج- خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو و تتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات و موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما من المنتج نفسه .
 - د- اشارة قابلة للتمييز بالرسم و قادرة على تمييز المنتجات بمنظمة ما منتجات المنظمات الأخرى .
 - هـ- تشمل العلامة على أسماء و حروف و أرقام وأشكال و رموز و مجموعة من الألوان .
 - و- اشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز المنتجات التى تنتجها منظمة عن منتجات المنظمات الأخرى .
- و اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٧٠.٤٢ % : ٩٧.٩٢ %) على ان العلامة التجارية تشمل :
- كلمات تشمل أسماء و حروف ، أرقاما ، أشكالا ، الرموز ، مجموعات ألوان .
- بينما كانت نسبة الاتفاق قليلة و تتراوح ما بين (٥٩.١٧ % : ٦٤.٦٩ %) فى الامضاءات ، و الرسوم الثلاثية الابعاد ، عناوين المحال ، و الدمغات و الأختام ، و النقوش البارزة .
- و اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٨٥.٣١ % : ٩٨.٨٧ %) على أهمية العلامة التجارية وتتضمن:
- أ- إقامة العلاقة بين المتلقى و المنظمة الرياضية .
 - ب- الاشباع النفسى للمتلقى .
 - ج- الأطمئنان عند الحصول على المنتج .
 - د- وسيلة للتعريف بمقدم النشاط الرياضى .
- التمييز من خلال العلامة التجارية بالنسبة للمتلقى تعنى :
 - أ- التعرف على المنتجات بسهولة .
 - ب- حرية المتلقى فى الاختيار بين المنتجات .
 - ج- تمييز المنتجات بين المنظمات المنافسة .
 - د- الحصول على مستوى جودة مناسب للمتلقى .
 - هـ- منح من يمتلكها مكانه اجتماعية .
- التمييز يحقق للمنظمة ما يلى :
 - أ- مزيد الشهرة للمنظمة .
 - ب- فاعلية الترويج عن المنتجات .
 - ج- حماية المنتج من التقليد .
 - د- تحفيز المنظمات للبحث عن خصائص مميزة لمنتجاتها .
 - هـ- حماية المتلقى .
 - و- الاستقلالية و السيطرة على السوق .

(٢-١-٥) المحور الثاني : وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.

اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٧٩.٩٤% : ٩٨.٧٥%) على أن العلامة التجارية تحقق الوظائف الآتية :

- أ- تحديد هوية المنظمة الرياضية .
- ب- تمييز الأنشطة التي تقدمها المنظمة الرياضية .
- ج- ضمان الجودة .
- د- تصنيف العلامة التجارية الى القيمة الاصلية للمنتج قيمة اضافية .
- هـ- تساعد العلامة التجارية على الاقدام على المستوى العالمى .
- و- تكوين الثقة فى المنتجات .
- ز- رسم الصورة الجيدة للأنشطة الرياضية فى ذهن المتلقى .
- ح- التأثير فى سلوك و اتجاهات المتلقين .
- ط- توفر لمالكها الحق الاستثنائى فى الانتفاع بها .
- ي- تتمثل قيمة العلامة فى مجموعة الاصول المرتبطة بها .
- ك- ادراك المتلقى للتفوق الكلى للأنشطة الرياضية التى تحمل العلامة التجارية .
- ل- تساهم فى ترويج المنتجات و استمالة المتلقين .

بينما كانت نسبة الاتفاق قليله و تتراوح ما بين (٥٨.٧٥% : ٦١.٥٨%) على العبارتين :

- أ- تحديد السوق الذى تتعامل معه المنظمة الرياضية .
- ب- صيغة مختصرة (تعمل بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة الرياضية)

و اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح بين (٨٩.١٧% : ٩٣.٢٢%) أن قوة العلامة التجارية للمنظمة الرياضية تستمد من خلال :

- أ- الوعى و الولاء للعلامة التجارية .
 - ب- انفاق المنظمة الرياضية بشكل مكثف على الاعلان .
 - ج- الرقى فى الأداء للمحافظة على تحقيق البطولات .
- بينما كانت نسبة الاتفاق قليله و تتراوح ما بين (٥٩.٨٩% : ٦٠.٠٠%) بالنسبة لممارسة المنظمة الرياضية للعديد من الأنشطة الرياضية .

(٣-١-٥) المحور الثالث : أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.

- اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٨٩.٨٣% : ٩٦.٦٧%) أن العلامات التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية بترتيب الاهمية :

- أ- العلامة المشهورة .
 - ب- العلامة التجارية المبتكرة و ليس لها معنى
 - ج- العلامة التجارية المبتكرة و موجودة فى اللغة و ليس لها صلة بنوع المنتج .
 - د- العلامة الياحائية .
- بينما كانت نسبة الاتفاق قليله و تتراوح ما بين (٥٩.١٧% : ٦٢.١٥%) بالنسبة لعلامة الخدمة و العلامة الوصفية .

- اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٧٠.٣٤% : ١٠٠%) أن معايير اختيار العلامة التجارية :

- أ- يتوفر فيها عنصر الحماية
- ب- الا تكون متقاربة مع علامات تجارية لمنظمات منافسة .
- ج- عدم احتوائها على عناصر و أشكال محظورة تخالف النظام العام.
- د- لم يسبق استعمالها .
- هـ- تتمتع بطابع أصيل يميزها عن غيرها .
- و- قابلة للاستخدام .
- ز- تكون جديدة .
- ح- أن يكون هناك درجة ارتباط بين العلامة و بين اسم المنظمة .
- ط- أن تكون مرنة .
- ي- سهولة اللهجة .

- ك- قابلة للتسجيل .
- ل- سهولة التذكر و التعرف عليها .
- م- سهولة التصميم و بساطة الشكل .

- اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٨٩.٨٣% : ٩٥.٢٠%) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من :

- أ- الانعكاس .
- ب- المحيط الثقافي .
- ج- شخصية العلامة التجارية .

- و اتفق جميع افراد العينة أن عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية :

- أ- الوضوح .
- ب- التوافق .
- ج- المصادقية .
- د- التنافسية .

(٤-١-٥) المحور الرابع : إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط - التنظيم "

- اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٨٠.٠٠% : ٩٠.٩٦%) أن ادارة المنظمة الرياضية للعلامة التجارية تتمثل في وجود ادارة تسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة . و اتفقت معظم آراء عينة البحث على :

- أ- عدم وجود وحدة لادارة العلامة التجارية .
- ب- عدم تصميم استراتيجية للعلامة التجارية .
- ج- عدم استثمار العلامة التجارية في مختلف الاحداث الرياضية .
- د- عدم حماية العلامة التجارية في مختلف الاحداث الرياضية .
- هـ- عدم فاعلية الاتصال بين المنظمة الرياضية و الجماهير المنتمة لها .
- و- عدم الاهتمام بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية .

و اتفقت عينة البحث على :

- التخطيط للوحدة الادارية لادارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.
- التنظيم للوحدة الادارية لادارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- تشكيل وحدة ادارية لادارة العلامة التجارية .

(٥-١-٥) المحور الخامس : دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.

اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٨٣.٣٣% : ١٠٠%) على أن دور المسؤولين لتفعيل و استثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية يتمثل في :

- أ- يمكن للمنظمة انتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة .
 - ب- التعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
 - ج- انشاء موقع للمنظمة الرياضية و ربطه بمواقع عربية (صحف - مجلات - مراكز ثقافية) .
 - د- تقديم الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
 - هـ- فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة .
 - و- توفير الامكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الاستثمار .
 - ز- انشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين .
 - ح- الحصول على رعاه دائمين للأنشطة الرياضية .
 - ط- تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية .
 - ي- مقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له .
- بينما كانت نسبة الادارة العليا (٧٠.٩٠%) لامكانية المنظمة من انتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ، و(٦٩.٢١%) للوصول إلى قطاعات معينة من الجمهور ذات المركز المرموق .

(٦-١-٥) المحور السادس : التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
اتفقت معظم آراء عينة البحث بنسبة تتراوح ما بين (٧٩.٣٨ % : ١٠٠ %) ان التشريعات المرتبطة بحماية العلامة تتمثل في :

- أ- استخدام علامة مسجلة مملوكة للغير تعد من قبيل الأعمال التي توجد الخلط .
 - ب- كل فعل يخالف العادات و الاصول يعد مكوناً لمنافسه غير مشروعة .
 - ج- العلامة تكتسب صفة العلامة التجارية بعد استيفائها شروط حددها القانون .
 - د- اذا كانت العلامة مسجلة لصاحبها الحق في التعويض في المحاكم الجنائية .
 - هـ- تشمل الجزاءات التي يتم فرضها الحبس أو الغرامة المالية .
 - و- العلامة المشهورة المسجلة و الغير مسجلة تتمتع بحماية.
 - ز- يتم رفض تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة .
- بينما كانت نسبة الادارة العليا تتراوح ما بين (٥١.٩٨ % : ٦٩.٧٧ %) لتسجيل الشارات غير المرئية كالاصوات والروائح كعلامات تجارية و رفض طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة ، و العلامة المشهورة غير المسجلة لا تتمتع بحماية.

(٢-٥) التوصيات

استمارة الاستبيان كل مجاء فيها ما يجب ان يكون و هى وسيلة قياس موضوعية لمعرفة وعى العينة لما يجب ان يكون فى الاستثمار .

فى ضوء استخلاصات البحث توصى الباحثة بالآتي :

(١-٢-٥) بالنسبة للمسنولين (الادارة العليا من " المجلس القومى للرياضة ، اللجنة الاولمبية ، الاتحادات ، الاندية)

١. ضرورة وجود وحدة للتسويق الرياضى و الاستثمار داخل المنظمات الرياضية .
٢. ضرورة تشكيل وحدة ادارية لادارة العلامة التجارية .
٣. ضرورة اتباع الاجراءات القانونية فى تسجيل العلامات التجارية و حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمنظمات الرياضية و ضرورة تسجيل المنظمات الرياضية لعلامتها و حقوق الملكية الخاصة بها و مراعاة تجديد التسجيل للعلامة التجارية لقواعد القانون المحلى .
٤. مراعاة قواعد التشغيل المتبعة فى الدول المتقدمة فى تحقيق عوائد من استخدام العلامات التجارية بما يتناسب مع الطبيعة المصرية و استحداث لقانون تنظيم المنظمات الرياضية لكى يتواءم مع المتغيرات الاقتصادية الحادثة فى المجال الرياضى .
٥. ضرورة تنظيم مجموعة من ورش العمل بالتعاون مع الكليات المعنية " التربية الرياضية - الحقوق - التجارة - الهنات الرياضية " للتدريب على نظم و اساليب تسويق العلامات التجارية .
٦. مراعاة التطور التكنولوجى فى بناء و تصميم العلامات التجارية و حماية حقوق الملكية فى المجال الرياضى .
٧. ضرورة وجود صيغ قانونية و تشريعات تضمن أحقية الجهات المالكة للمشروعات التى تحتوى على علامات تجارية و إنشاء آلية بمعرفة الجهات المستفيد كجهاز رقابى لانتهاك العلامات التجارية للمنظمات الرياضية .
٨. ضرورة نشر الوعى حول استخدام العلامات التجارية للمنظمات و المنظمات الرياضية و الاندية المصرية حتى يمكنها الاعتماد على التمويل الذاتى .
٩. ضرورة اقرار تشريعات قانونية تنظم العلاقة بين صاحب العلامة التجارية و صاحب حق استغلالها و ما الجهة التى تسجل و توثق هذه العلامات التجارية (السلطة المانحة للترخيص) .
١٠. تفعيل آلية حماية المتلقى فى المجال الرياضى من الحصول على السلعة و الخدمات ذات الجودة لضمان اشباع حاجات المتلقى و متطلباته بعيدا عن التضليل و الخداع (تليفزيون - ملصقات - صحافة و اعلام) .
١١. ضرورة انشاء قضاء متخصص فى المجال الرياضى لضمان السرعة فى الفصل فى المنازعات الخاصة بالملكية الفكرية و خلافا فى المجال الرياضى .
١٢. ضرورة اصدار تشريعات و تنظيمات خاصة بالمنظمات الرياضية لكيفية الاستخدام للعلامة التجارية لضمان كفاءة التسويق لحل كثيراً من مشكلات هذه المنظمات .
١٣. ضرورة اصدار التشريعات الضامنة لحقوق منظمى البطولات من (الاتحادات - الاندية - الرعاة الرسميون - الاذاعة و التليفزيون - الانترنت) لعدم تداخل الأمور بينهم .
١٤. العمل على تفعيل البحث العلمى و العمل المشترك و الندوات بين الهيئات ذات الصلة الوثيقة للملكية (كليات التربية الرياضية - كليات الحقوق - كليات الهندسة - كليات الفنون الجميلة) لصياغة الحلول للمشكلات و القضايا الخاصة بالمجال الرياضى .

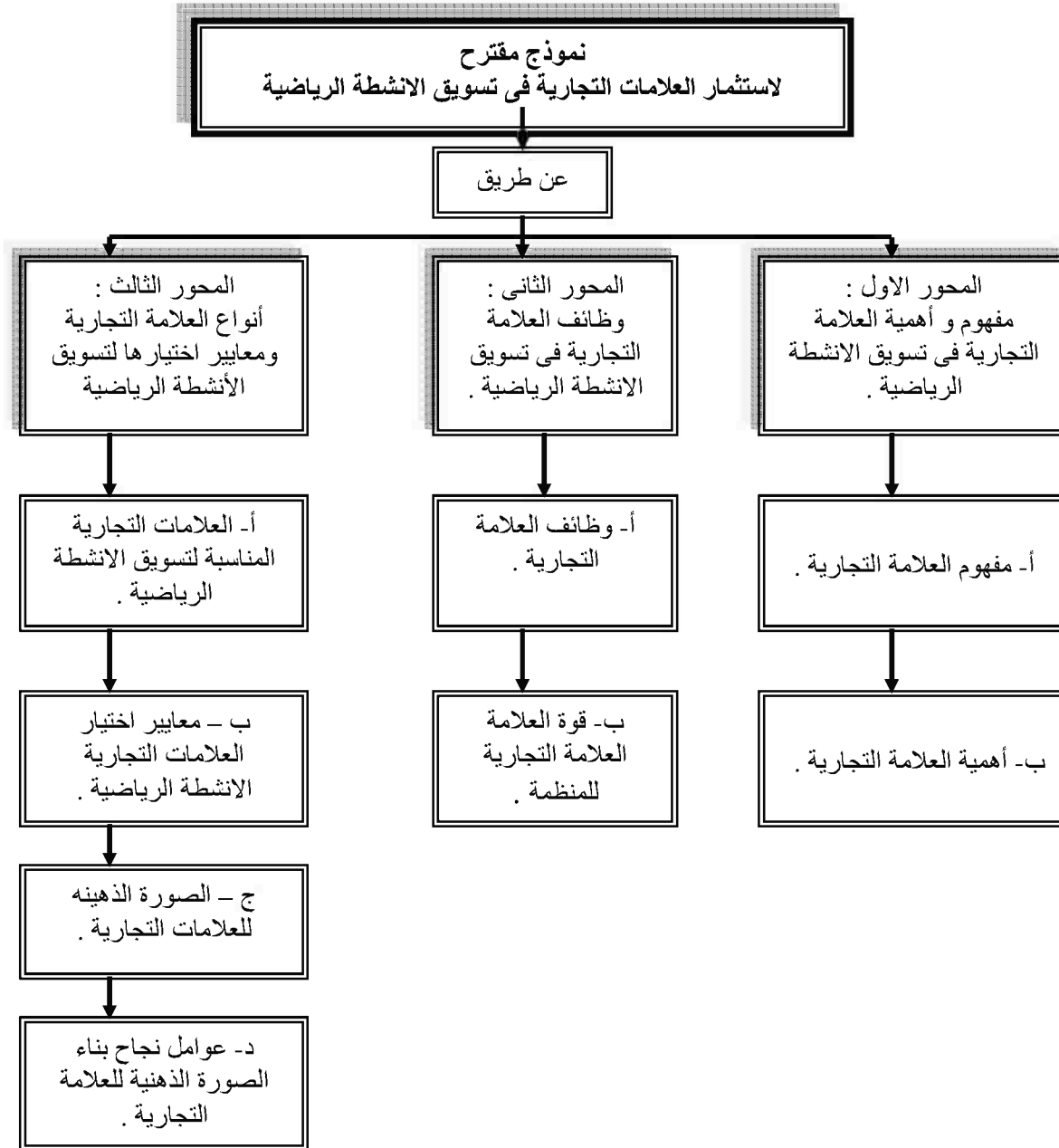
(٢-٢-٥) بالنسبة لمسنولى التسويق الرياضى فى المنظمات الرياضية .

١. ضرورة معرفة المفاهيم المختلفة للعلامة التجارية و وظائفها و أنواعها و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية .
٢. ضرورة تصميم استراتيجية لادارة العلامة التجارية .
٣. استثمار العلامة التجارية فى مختلف الاحداث الرياضية .
٤. ضرورة الاهتمام بالرقابة و المتابعة لقيمة العلامة التجارية و الاعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية .
٥. ضرورة تفعيل العلاقة بين المنظمات الرياضية و المستثمرين .
٦. ضرورة التعاقد مع شركات و منحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
٧. ضرورة الحصول على رعاة دائمين للأنشطة الرياضية .

٨. انشاء موقع للمنظمة الرياضية لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها .
٩. ضرورة ربط موقع المنظمة الرياضية بمواقع عربية و اوروبية للوصول الى العالمية .

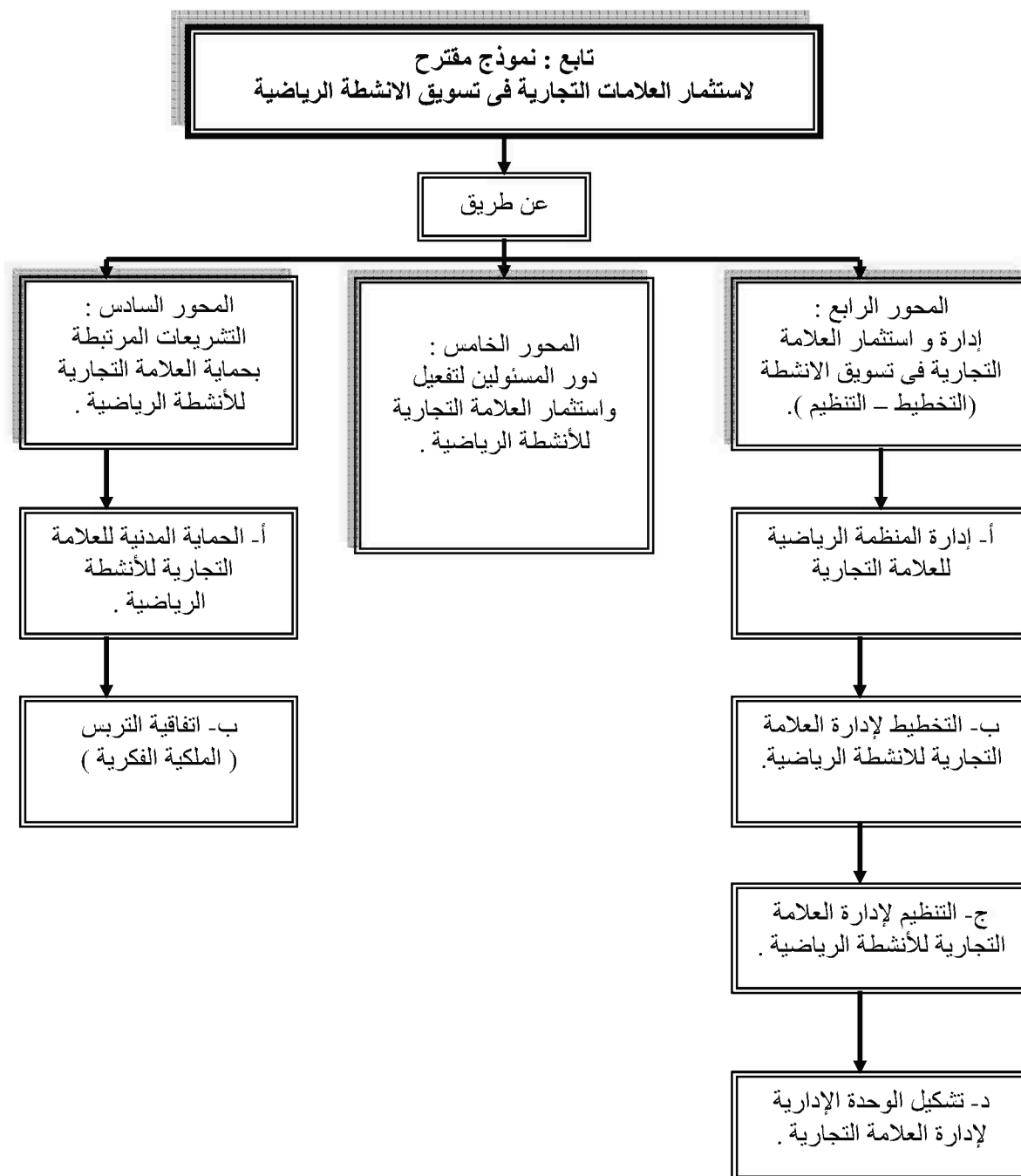
وترى الباحثة ضرورة تطبيق النموذج التالي لاستثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية .

(٣-٢-٥) النموذج المقترح من نتائج الدراسة :



شكل (٢)

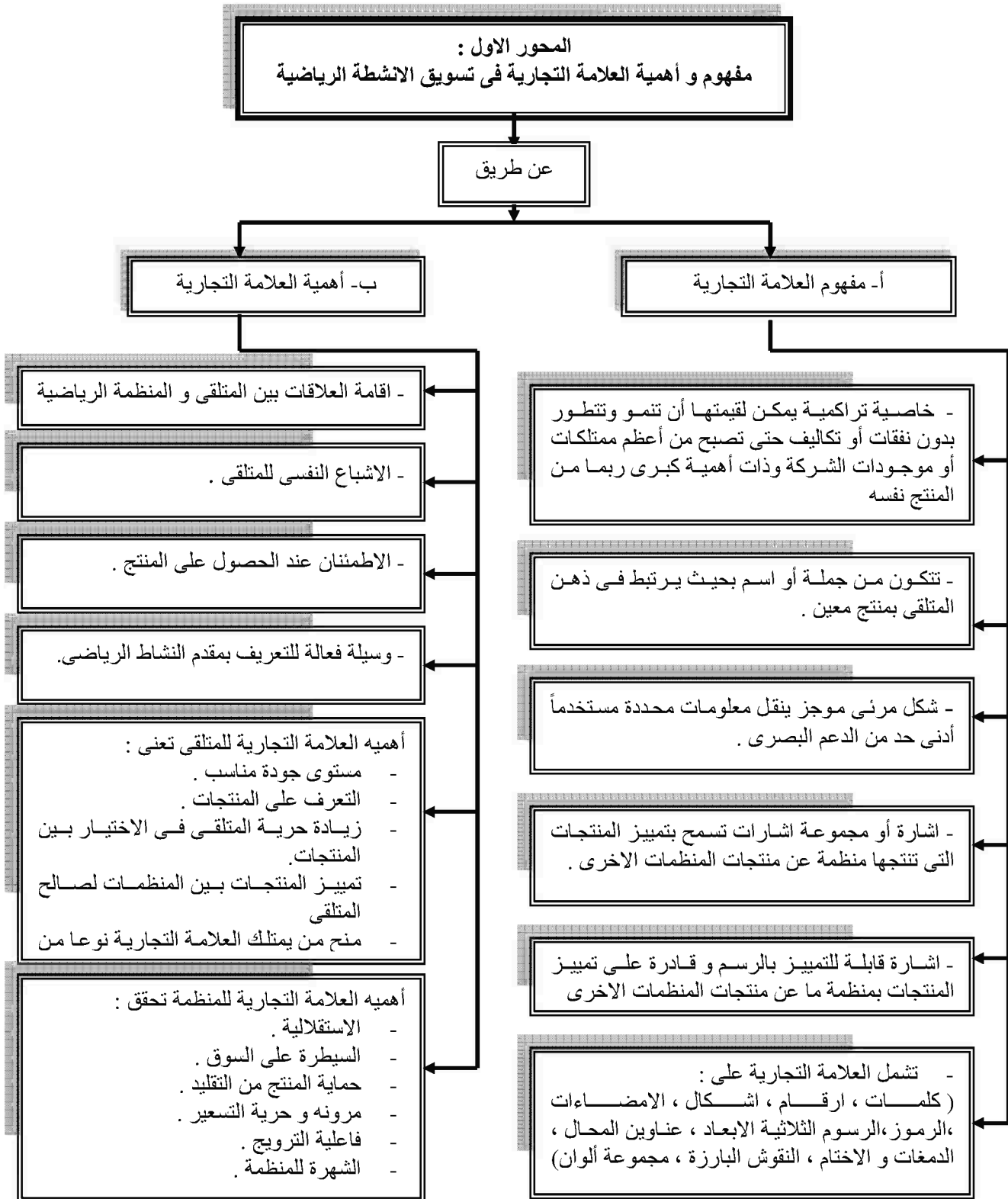
نموذج مقترح لاستثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية



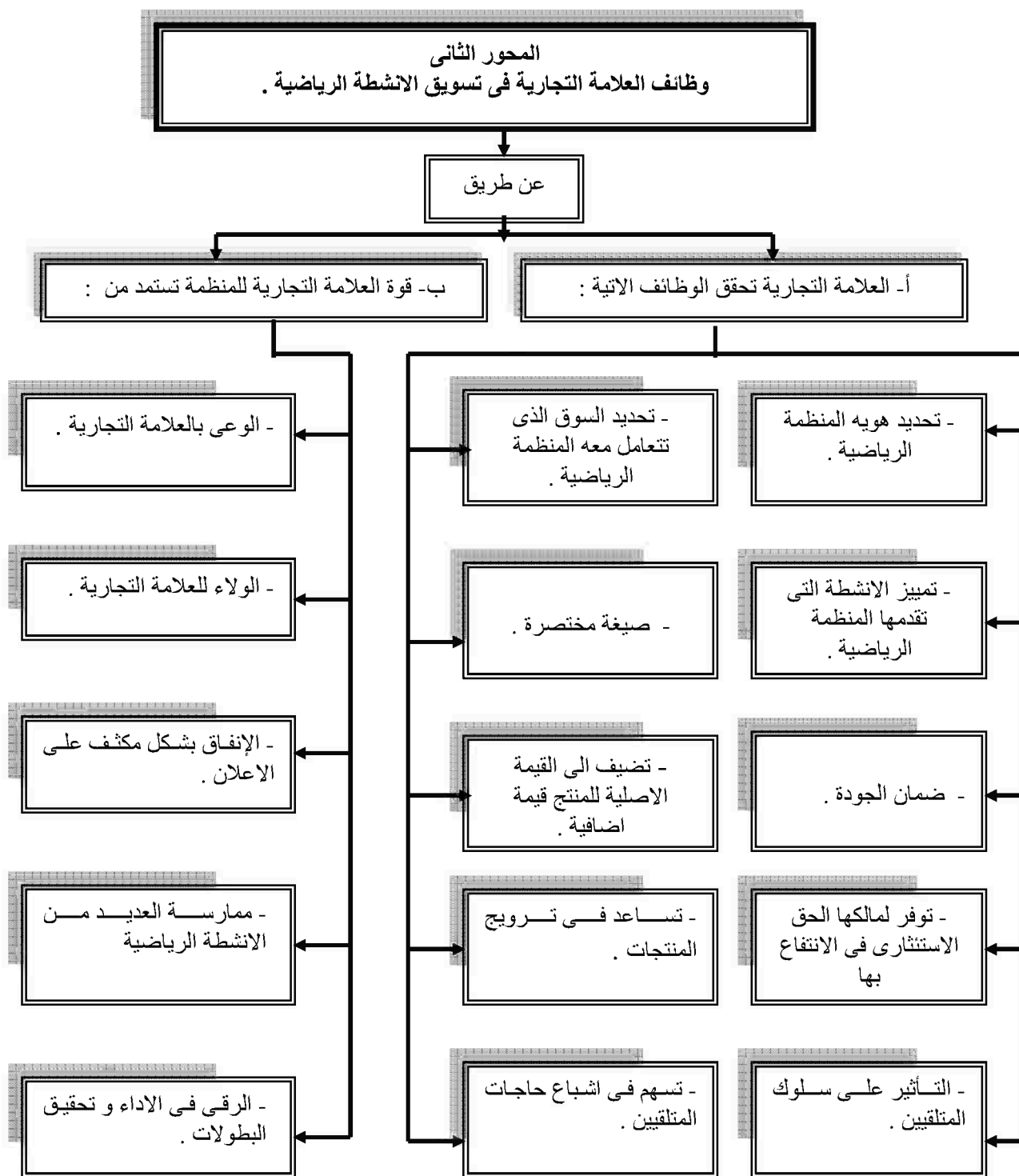
تابع شكل (٢)

نموذج مقترح لاستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية

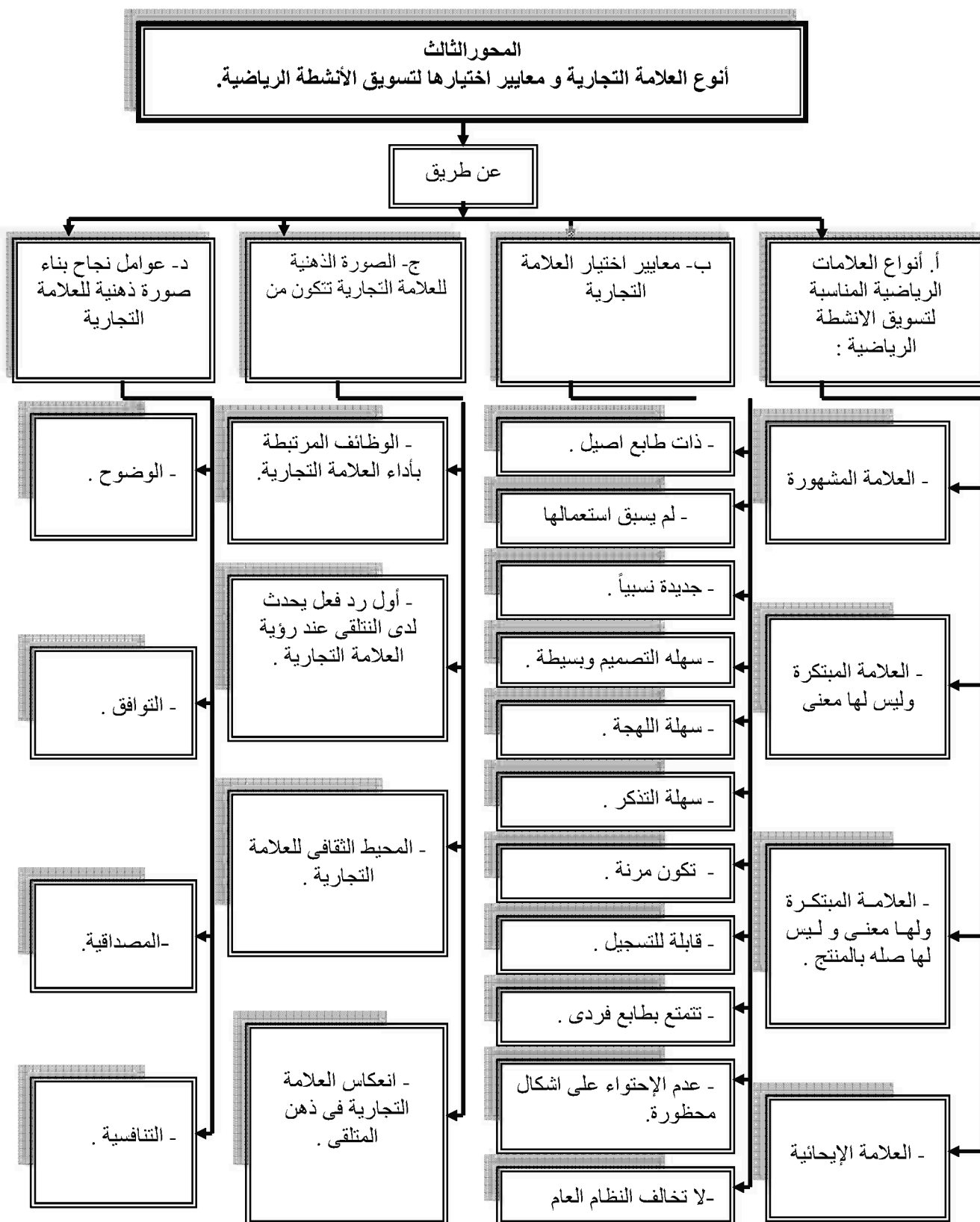
(٤-٢-٥) لتطبيق النموذج المقترح السابق ضرورة الاسترشاد بنتائج محاور الاستبيان التالية:-



شكل (٣)
المحور الاول : مفهوم و أهمية العلامة التجارية فى تسويق الانشطة الرياضية

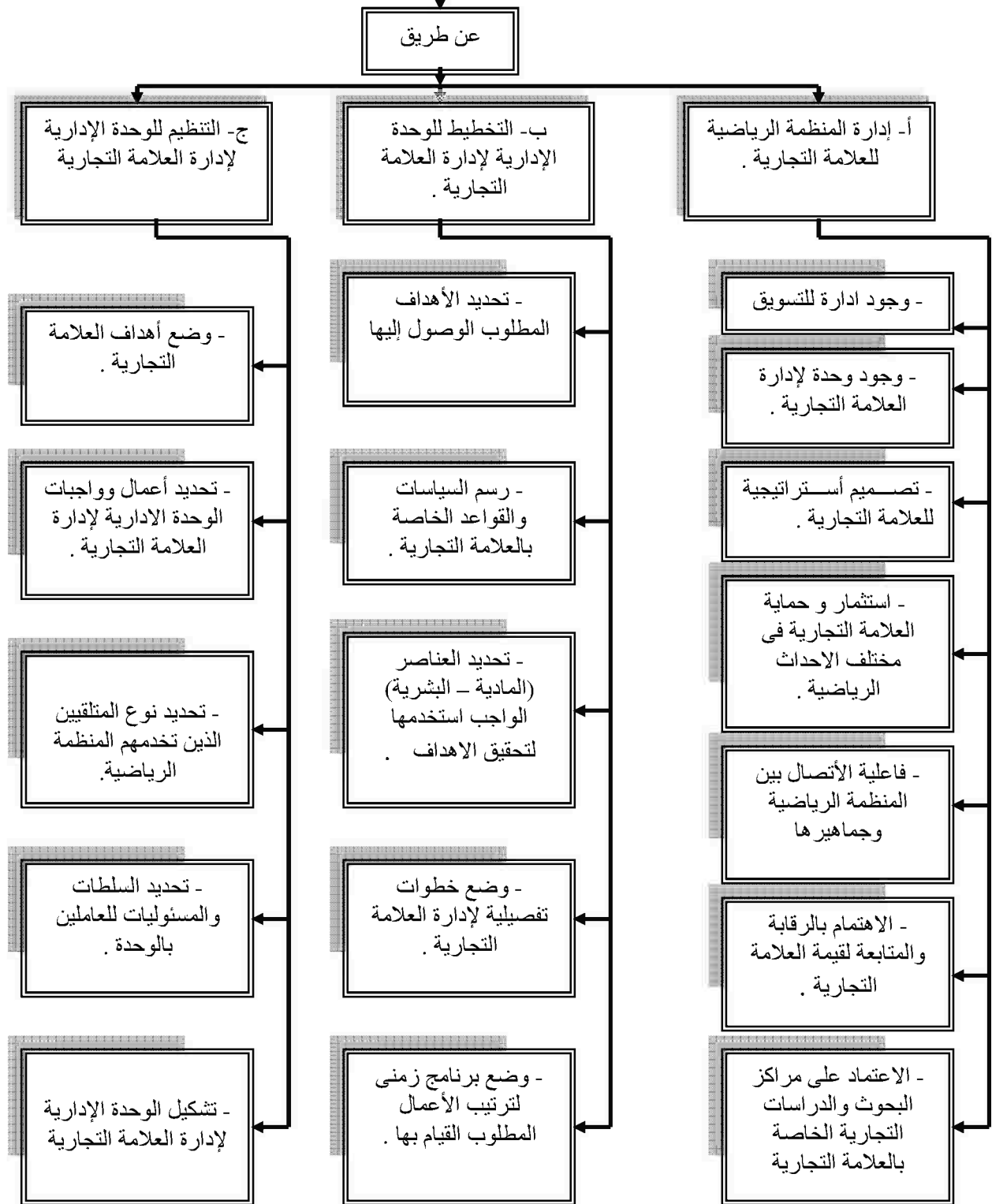


شكل (٤)
المحور الثانى : وظائف العلامة التجارية فى تسويق الانشطة الرياضية .

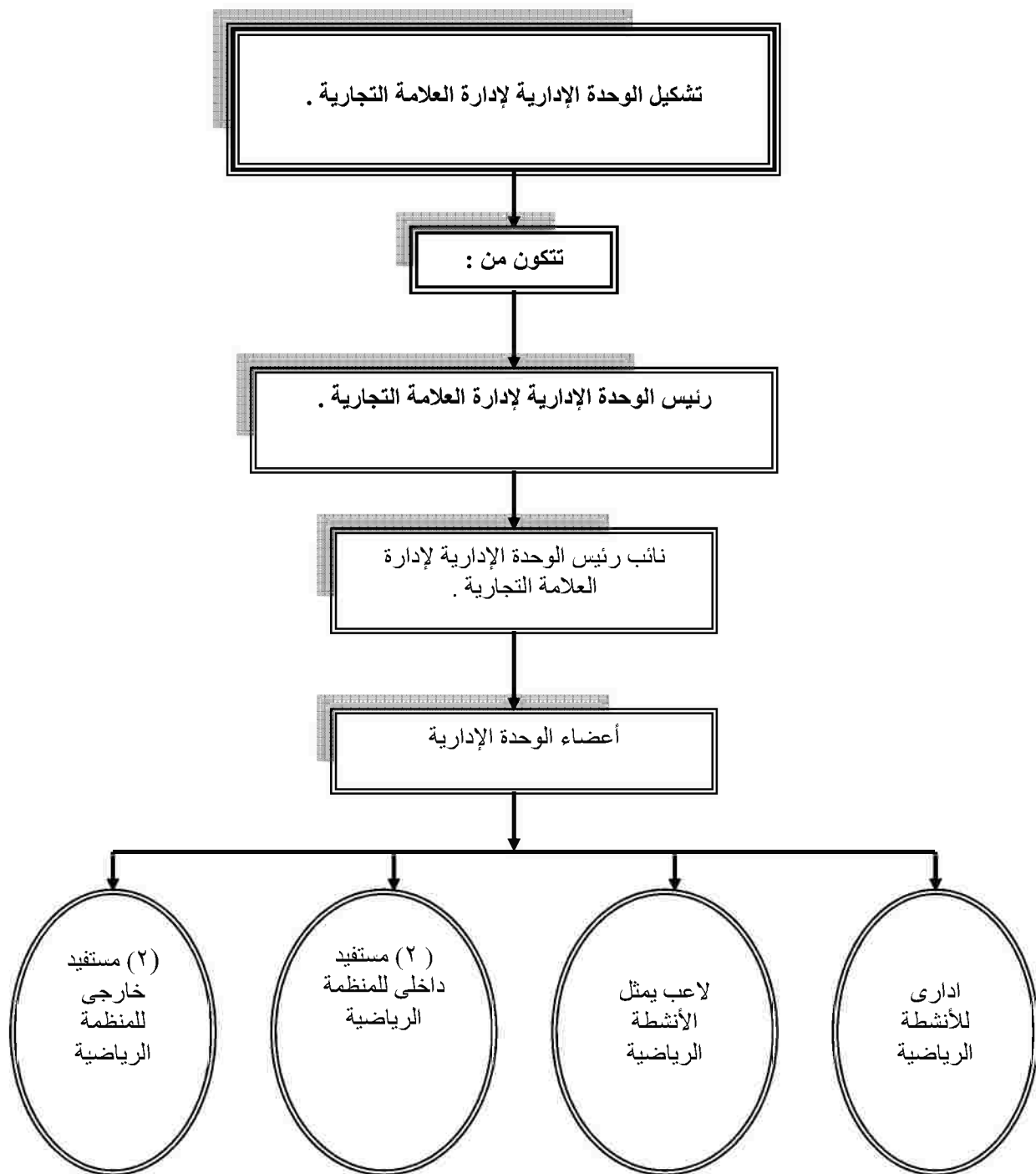


شكل (٥)
المحور الثالث : أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.

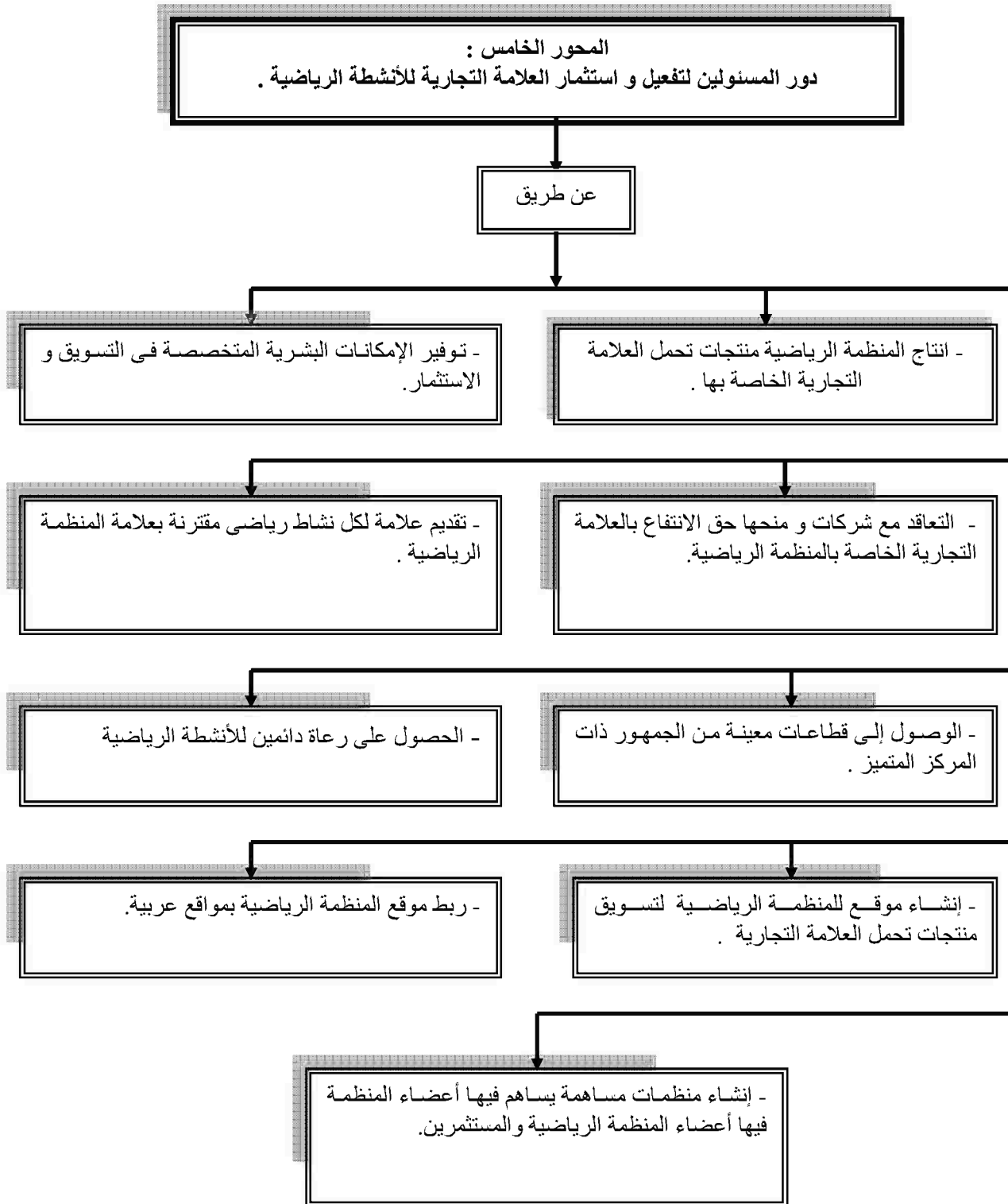
المحور الرابع
إدارة و استثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط - التنظيم".



شكل (٦)
المحور الرابع : إدارة و استثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط - التنظيم".

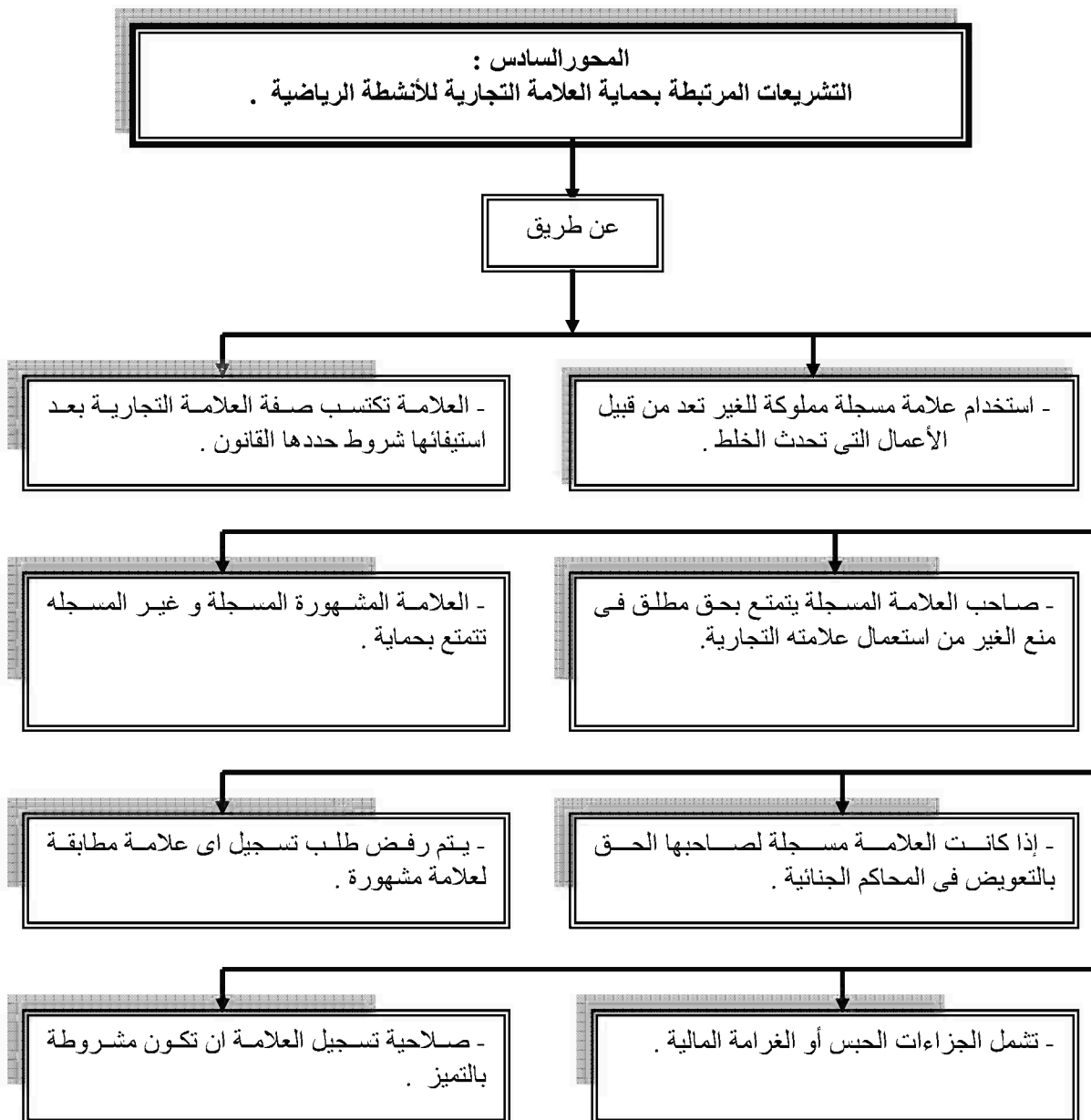


شكل (٧)
تشكيل الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية .



شكل (٨)

المحور الخامس : دور المسنولين لتفعيل و استثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .



شكل (٩)
المحور السادس :التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .