

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٥	دراسات مرتبطة عن العلامة التجارية و التسويق و الاستثمار في المجال الرياضي.	١
٢٧	دراسات سابقة عن العلامة التجارية بمنظمات الاعمال.	٢
٤١	توزيع مجتمع البحث و العينة الأساسيه و العينة الاستطلاعية.	٣
٤٢	النسب المئوية لأراء العينة الاستطلاعية لإستثمار المقابلة الشخصية المقننة.	٤
٤٤	أراء الخبراء في محاور الاستبيان.	٥
٤٤	العبارات التي تم حذفها.	٦
٤٤	العبارات التي تم اضافتها.	٧
٤٥	العبارات التي تم تعديلها.	٨
٤٥	عدد العبارات المستبعدة و المضافة و المعدلة وفقاً لأراء الخبراء بالاستبيان .	٩
٤٦	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذى تنتمي إليه العبارة .	١٠
٤٧	معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الكلية للاستبيان .	١١
٤٨	معاملات ثبات بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذى تنتمي إليه العبارة .	١٢
٤٩	معاملات ثبات محاور الاستثمار و معامل الثبات الكلى .	١٣
٥٢	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الأول "مفهوم و أهمية العلامات التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية" .	١٤
٥٨	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الثاني " وظائف العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " .	١٥
٦٢	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الثالث " أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية " .	١٦
٦٨	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الرابع " إدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط – التنظيم " .	١٧
٧٤	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور الخامس " دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية " .	١٨
٧٩	المتوسط الحسابى والانحراف المعياري والنسب المئوية للمتوسط لاستجابات المفحوصين من الإدارة العليا والمستثمرين على عبارات المحور السادس " التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية " .	١٩

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣	نظريتين التسويق في المجال الرياضي .	١
٨٨	نموذج مقترح لاستثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية.	٢
٩٠	توصيات المحور الاول : مفهوم و أهمية العلامة التجارية في تسويق الانشطة الرياضية	٣
٩١	توصيات المحور الثاني وظائف العلامة التجارية في تسويق الانشطة الرياضية .	٤
٩٢	توصيات المحور الثالث أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.	٥
٩٣	توصيات المحور الرابع إدارة و استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط - التنظيم".	٦
٩٤	تشكيل الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية .	٧
٩٥	توصيات المحور الخامس : دور المسؤولين لتفعيل و استثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.	٨
٩٦	توصيات المحور السادس : التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .	٩

قائمة المرفقات

رقم المرفق	العنوان
١	أسماء السادة الخبراء .
٢	استمارة الدراسة الاستطلاعية .
٣	استمار استطلاع رأى الخبراء حول محاور محاور الاستبيان .
٤	استمارة استطلاع رأى الخبراء حول عبارات الاستبيان .
٥	استمارة الاستبيان النهائية .
٦	صورة من اتفاقية توب ٧ بين اللجنة الاولمبية الدولية وسبع شركات و هم (كوكاكولا – اوميجا – أسر – بناسونك – اتوس اوريجن – سامسونج – جنرال إلكتريك – فيزا – مكدونالدز) .
٧	صورة من حكم محكمة جنوب القاهرة الابتدائية بخصوص الدعوة المقدمة من اللجنة الاولمبية المصرية ضد شركة المنتجات الهندسية اولمبيك .
٨	إصدار العلامات الرياضية لدورة بكين الاولمبية ٢٠٠٨ .
٩	نموذج ترخيص باستثمار علامة تجارية .