

الفصل الثانى

الإطار النظرى و الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الاطار النظرى و الدراسات السابقة

أولاً : الاطار النظرى :

(١-٢) تمهيد :

تعد الرياضة أحد فروع الاقتصاد المعاصر، حيث أن ممارسة النشاط الرياضي ذات أهمية اقتصادية ثنائية بالنسبة للفرد والدولة، فبالنسبة للفرد فإنها تقوم بتحسين قدراته الصحية والبدنية، وإطالة عمره الإنتاجي وتقليل فرص إصابته بالأمراض، أما بالنسبة للدولة فالرياضة تعمل على زيادة كفاءة المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي و التأهيلي .

و يشير نعمان عبد الغنى (٢٠٠٩) أن الرياضة لفترة طويلة كانت خارج الاهتمامات الخاصة بتنمية الاقتصاد العربي، لكن كل الشواهد الحديثة قد أثبتت أنه بالإضافة إلي الجانب الترفيهي للرياضة فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية و الصحة والإنتاج، فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً و شريكاً أو كقيمة مضافة، وهناك دراسات فرنسية مهتمة بهذا الميدان أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي .

و اقتصاديات المنظمات الرياضية هي طريقة توزيع الموارد وإمكانيات المنظمات الرياضية، لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات أعضائها، بما يحقق أهداف تكوينها وإنشائها وأهداف أعضائها من الاشتراك فيها، كما يؤثر النظام الاقتصادي الذي تنتهجه الدولة الموجودة بها المنظمة الرياضية على اقتصادها، سواء كان هذا النظام اقتصاد السوق الحر أو اقتصاد التخطيط المركزي الحكومي أو درجة ما بينهما .

و التمويل الرياضى هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، وللتمويل في المجال الرياضي دور مهم لحل المشاكل الموجودة على مستوى المنظمات الرياضية بمختلف أنواعها سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء أو الانتقالات أو التبادل، وهو ما قد يؤثر سلباً على تحقيق وتنفيذ برامج المنظمة الرياضية، ومن هنا أصبحت مشكلة البحث عن مورد مالي قضية رئيسية تواجه غالبية المنظمات الرياضية، و للتمويل الرياضي ثلاث مصادر أساسية هي :

أ- التمويل الحكومي و هو الدعم المالى الذى تخصصه الحكومة لكل منظمة رياضية، حيث تعتمد الأندية الكبرى والاتحادات الرياضية على مثل هذا النوع من التمويل، و المنظمات الحكومية التى تمتلكها الدولة وخاصة المجلس القومى للرياضة و المجلس القومى للشباب، و التمويل قد يكون بشكل مباشر مثل الإعانات المالية السنوية أو الإنشائية أو مكافآت أوبرامج تدريب، أو أدوات، أو أجهزة، أو بشكل غير مباشر مثل الإعفاء من الاشتراكات الخاصة بالنادى أو تدعيم أنشطة كبار السن من ملابس و حوافز و مكافآت .

ب- التمويل الأهلى ويشمل كل التبرعات المالية أو العينية التي يقدمها رجال الأعمال، أو الافراد أو الهيئات أو المنظمات الخاصة بعد موافقة الجهة الإدارية المختصة، سواء كانت أموالاً أو ودائع أو وصايا أو هبات أو غيرها من الأساليب .

ج- التمويل الذاتى و هو كل الإيرادات التي تحققها المنظمة الرياضية، عن طريق استثمار مرافقها أو منشأتها أو نشاطاته، و للتمويل الذاتى دور أساسى و هو تأمين نمو الاستثمارات دون اللجوء إلى الخارج، و تتمثل صور التمويل الذاتى فى التسويق و الاستثمار.

(٢-٢) التسويق الرياضي :

التسويق الرياضي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية ، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ، وللتسويق الرياضي أربعة عوامل أساسية تحدد مفهومه وهي:

أ- التركيز على السوق: ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات .

ب- التوجه نحو المتلقي : هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، والتوجه نحو المتلقي يعني بأن تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات المتلقين ، وفي هذا الصدد أجريت الدراسة الاقتصادية التي قام بها فريق بريمن الألماني لكرة القدم حيث أوضحت نتائجها بأن زيادة ٥ دقائق إضافية لفترة الراحة ما بين الشوطين يحقق رضا الجمهور من جهة، ومن جهة أخرى يحقق للنادي فوائد قدرها ٣٠٠٠٠ يورو سنوياً بحكم ارتفاع مدخول مبيعات المحلات التجارية للنادي كما أن الدراسة تطرقت الى معرفة اختيارات المتلقي الرياضي والدور التكنولوجي للوصول إليه.

ج - التسويق المتناسق : ويعني بأن الأفكار و المجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر التنظيمية ، ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها ، ويجب أن يتوفر فهم واضح لأهداف المنظمة، وتطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقي ويشمل هذا التسويق الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وتحفيز الموظفين للعمل معا لخدمة المتلقي.

د- الربحية: يجب على المنظمة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين بشكل أفضل من المنافسين ، حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين واستقطاب متلقين جدد ، وهو ما يحدث حالياً في سوق مبيعات الأقمصة الرياضية للنادي الكبرى مثلاً ، حيث نجد أن فريق البيارن لديه أكبر مدخول بـ ١٧ مليون يورو ثم يليه جوفنتوس بـ ١٣.٥ مليون يورو في حين أن ريال مدريد يقارب ١٢ مليون يورو . (٩٩ : ٢)

و يشير محمد حافظ حجازي (٢٠٠٤) إلى المفهوم الحديث للتسويق " أن المتلقي هو نقطة البدء ، ولا بد أن تسخر له جهود المنظمة ، أي الارتباط بين النشاطات التسويقية و كامل النشاطات الإدارية المنظمة ، مع استمرارية الوظيفة التسويقية ، بحيث كانت هي البداية و المسار و النهاية و هكذا باستمرار " . (٧٩ : ٢٩)

و يذكر محمد الصيرفي (٢٠٠٥) إلى أن التسويق هو " ذلك النهج الهادف إلى تحديد حاجات و رغبات و أذواق المستفيدين و العمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدر ربحاً مقبولاً للمنظمة المعنية ، و لأجل طويلة مع الاعتبار الدائم لإمكانات الشراء لدى المستهدفين في مختلف الأسواق " . (٧٤ : ٢٨)

و يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات و التسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً و متناسباً مع محاولة المنظمات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة و أصبحت المنظمات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة .

و ترجع بداية العلاقة بين الرياضة و التسويق الى عام ١٨٧٠م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لاشهر لاعبي البيسبول و ادخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الاكبر للسجائر، و فعلاً زادت مبيعات السجائر ، و قد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة .

و يذكر سعد شلبي (٢٠٠٥) " أن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق و الأساليب العامة المتعددة و المتنوعة و الشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية ، و لقبول المرء لهذه الرؤية العامة لا يحتاج هنا إلى حيثيات تفصيلية من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي." (٣٧ : ١١)

و يعرف سعد شلبي (٢٠٠٥) التسويق الرياضي على أنه " الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي ، و عملية تصميم و تنفيذ أنشطة لإنتاج و تسعير و ترويج و التوزيع للسلع و الخدمات و الأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستفيدين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة " . (٣٧ : ١٢)

(٣-٢) الاستثمار

تحتل عملية الاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة ، كون الاستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي زيادة أولية في الاستثمار سوف تؤدي إلى زيادات في الدخل، كما أن أي زيادة في الدخل لابد أن يذهب جزء منها لزيادة الاستثمار . (١٩ : ١)

و يذكر حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) المعنى اللفظي للاستثمار هو " مصدر من الفعل استثمر الدال عن الطلب ، والاستثمار هو استخدام المال أو تشغيله بقصد تحقيق هذا الاستخدام فيكثر المال و ينمو". (٣١ : ٢١)

و يشير محمد سليمان (٢٠٠٥) أن المعنى الاصطلاحي هو " هدفه زيادة رأسمال الفرد أو زيادة موارده ، عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله بهدف زيادة ، أي أن وظيفة الاستثمار تشغيل الأصول". (٢٣ : ٧٦)

هناك العديد من التعريفات للاستثمار منها تعريف ابراهيم مختار (١٩٨٧) أن المدلول الاقتصادي لكلمة استثمار هو " إضافة جديدة لرصيد المجتمع من مصادر الثروة مثل المباني و المصانع و الطرق " . (١٨ : ١)

كما اتفق كل من ويليام شارب و جوردون الكسندر (١٩٩٠) بأنه "التضحية بأموال أو قيمة حالية مؤكدة من أجل الحصول على أموال أو قيمة مستقبلية غير مؤكدة " (١٢٧ : ١)

و يؤكد مختار محمد بهلول (١٩٩٢) أن عملية الاستثمار " تتضمن التضحية بإشباع مؤكد في الوقت الحاضر في سبيل الحصول على إشباع أكبر متوقع غير مؤكد المقدار والتوقيت في المستقبل " . (٧٣ : ٩٠)

كما اتفق كلاً من لورينس جيتمان و مايكل جوهنك (١٩٩٣) على أن الاستثمار " ما هو إلا المركبة التي توضع بها الأموال ، بحيث يتوقع أن تحتفظ أو تزيد من قيمتها أو تحقق عوائد إيجابية". (٣ : ١١١)

و ترى الباحثة أن الاستثمار الرياضي " هو عمل هدفه زيادة رأس المال للمنظمة الرياضية ، أو زيادة مواردها عن طريق تعظيم الاستفادة من امكانياتها للحصول على اكبر عائد مادي يساعدها على تنفيذ برامجها و الارتفاع بمستوى الخدمات و هو يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين و المنظمات الرياضية ، لاستثمار امكاناتهم المادية و البشرية اللازمة للأنشطة الرياضية " .

و الاستثمار عمل هدفه زيادة رأس المال أو زيادة الموارد عن طريق تشغيل المال أو استغلاله بهدف زيادته، فوظيفة الاستثمار هي تشغيل الأصول بهدف زيادتها ، ويكثر الاتجاه إلى تكوين المنظمات المساهمة التي تتولى إدارة الأنشطة الرياضية ، والإشراف عليها ، بهدف تحقيق أفضل مستويات الربحية ، والتي بدورها تحقق العائد المناسب على الاستثمار ، والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية والوصول بها إلى مستوى العالمية. (١٠٠ : ٥)

وهناك العديد من التقسيمات لأنواع الاستثمار المختلفة حيث يمكن التفرقة بينها من زوايا مختلفة أهمها :

- أ- الاستثمار المباشر و غير المباشر، و يقصد بالاستثمار المباشر توظيف بعض الأموال في شكل أصول عينية يديرها المستثمر مباشرة و يجنى ثمارها كما يتحمل مخاطرها و أعبائها ، والاستثمار المباشر يعرف بأنه " تملك أصول وأنشطة اقتصادية خارجية والتحكم فيها وهو مجال كبير لعمليات الشركات الدولية". ويتطلب الاستثمار المباشر انتقال رأس المال والكوادر البشرية الإدارية والفنية بالإضافة إلى الموارد الأولية في الأسواق الأجنبية لذلك فإن الاستثمار المباشر أكثر تعقيداً من التجارة الخارجية وتتطلب إجراءات أكثر من غيرها من الاستثمارات خاصة التجارة الخارجية ، أما الاستثمار غير المباشر فهو ذلك الاستثمار الذي يتم في شكل محافظ استثمار تتضمن العقارات و القروض والأوراق المالية التي تمثل مساهمات مالية في مختلف المشروعات أو قروض مالية مقدمة لها . (٢٦ : ١)
- ب- الاستثمار قصير و طويل الأجل و عادة يتم التمييز بينهما على أساس أن الأول يتراوح مداه الزمني بين سنة و ثلاث سنوات بينما الاستثمار طويل الأجل لفترات زمنية أطول . (١٥ : ٦٣)
- ج- الاستثمار المادي و الاستثمار البشري : الاستثمار المادي و يتمثل في الاستثمار التقليدي والذي يمثل الاستثمار الحقيقي ، الاستثمار البشري هدفه تنمية الموارد البشرية و تطوير سياستها . (٣ : ٥٥)

(٤-٢) وظيفة الاستثمار :

- تشغيل الاصول و هي أحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية ، كما أنه من العوامل المؤثرة على التعبير البنائي للاقتصاد الوطنى ، و يتوقف نجاح سياسة التنمية على حجم الاستثمارات المتاحة و كيفية توزيعها . (٣٤ : ١٥٨)

- تحويل الاقتصاد المركزى إلى آليات السوق الحر و الاتجاه بقوة نحو خصخصة الشركات والمشروعات و تشجيع المستثمرين على المستوى المحلى و الدولى ، و الاستثمار فى المنظمات الرياضية بهدف زيادة رأس مال تلك المنظمات عن طريق توظيف هذه الاصول فى الأنشطة الرياضية المختلفة بما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين و الموارد البشرية (اللاعب ، الادارى ، الجمهور) . (٣١ : ٢٣)

(٥-٢) أهداف الاستثمار:

- تحقيق العائد أو الربح عن طريق المشروعات المختلفة.
- المحافظة على الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمستثمر فى المشروع .
- الحصول على الدخل و العمل على زيادة و تنمية الدخل و العمل باستمرار .
- ضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية متطلبات العمل و عملية الانتاج و تغطية حالات الطوارئ . (١٢ : ٥٢)

و الاستثمار فى المجال الرياضى حول العالم أصبح يقدر بالمليارات ، كما أن للمنظمات التجارية الراغبة فى الاستثمار الرياضى دوراً بارزاً خلال الفترة المقبلة فى الاسهام فى نمو الاقتصاديات من خلال تحويل الأندية الى شركات.

و هنا تجدر الاشارة أنه فى حالة منح المنظمات الصناعية الامتيازات فى مجال التسويق والاستثمار الرياضى ، فسيكون للمنظمات الرياضية التابعة للدولة بمشاركة القطاع الخاص الدور البارز والواضح فى تنمية طرف آخر لدعم الاقتصاد المحلى بالربط بين الرياضة و الاستثمار . (١٠ : ١)

(٦-٢) وسائل وآليات جذب المستثمرين و حفزهم على الاستثمار الرياضى :

- تحديد مجالات الأنشطة الرياضية بالاسواق المستقبلية مع البحث المستمر عن المستثمرين وتحديد وسائل الاقناع فى مجال الاستثمار الرياضى .
- أنشطة الدعم المستمرة لجذب الاستثمار الاجنبى المباشر فى مجالات الرياضة عن طريق توفير معلومات عامة عن تدفقات الاستثمار الرياضى .
- توضيح الصورة الإيجابية للدولة فى السوق المستهدفة مع تقديم المشروعات لتحسين بيئة العمل .
- اظهار المزايا و الفوائد للخدمات ما قبل تأسيس عملية الاستثمار و تقديم الدعم المتواصل للمستثمر بعد اتخاذ قراره بالاستثمار فى الرياضة من قبل الدولة ، و المنظمات الرياضية مع مواصلة تقديم الدعم لما بعد تأسيس الاستثمار .
- الارتقاء بنظم الاتصال و المعلومات و تقديم الدعم للبرامج الوظيفية فى الرياضات ، والعمل على توفير الموارد المالية بصفة مستمرة فى ادارة التمويل و الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات . (٣١ : ٤١)

ويذكر بيتر دراكر (٢٠٠٢) أن للمنظمة دعامتين أساسيتين و هما التسويق و التجديد ، وهاتين الوظيفتين تحققان النتائج المطلوب الوصول إليها ، و توجه هاتان الوظيفتان رغبة المنظمة فى جنى أرباح مالية بتقديم المنتجات ذات الجودة إلى المتلقين ، و للملكية الفكرية دور فى هاتين الوظيفتين ، و تكتسب العلامة التجارية بالتحديد أهمية أولى فى العملية التسويقية .

و ترى الباحثة أن العلامة التجارية تؤدي وظيفة قيمة على المستوى الاقتصادى لمنظمات الاعمال و المنظمات الرياضية على حد سواء ، إذ تساعد على تعريف مصدر المنتجات ، و بالتالى تساهم في تعزيز المسألة أمام المتلقى، وتؤدي أيضا دوراً استراتيجياً فى المنظمات على مستوى التسويق، والانتفاع بالعلامات لأغراض الترويج لدى المتلقى و هي أكثر الاستعمالات شيوعاً إذ تساهم في تعزيز مبيعات المنتجات، بيد أن استعمال العلامة صار أكثر تطوراً وتنوعاً .

(٧-٢) مقدمة عن العلامة التجارية :

ولجأ الإنسان من قديم الزمن إلى التعبير الرمزي ، من ثم ابتدع العلامات التجارية ، حيث ترك الإنسان البدائي رموزاً ابتكرها قبل تعلم الكتابة ، و كانت هذه الرموز و الإشارات بمثابة تحذير ضد المخاطر، أو دافع من أجل التقدم و قد اكتسبت هذه الرموز و الإشارات التي وضعها الإنسان خواص السحر ، فاعتبرت قرابين للآلهة كما كانت تعتبر نمواً لحب الحكام لبسط سيادتهم و للتعرف بحياة الأبهة و الفخامة التي يعيشون فيها ، فأصبحت امتيازاً خاصاً لأعضاء الطبقة الحاكمة والملوك و الأمراء والقساوسة و غيرهم من المسؤولين الرسميين في الدولة ، و ذلك في القرون الوسطى . (٩٢ : ١٦٥)

و عبر الملوك و النبلاء في تلك الفترة عن أختامهم الملكية ، و كذلك ملابسه في الحرب بمجموعة من الرموز التي اشتملت كل شيء ابتداء من ملابسه ، الدروع ، الأعلام ، و حتى الأوقية و التروس و أدوات المائدة ، البوابات ، و المداخل و المخطوطات اليدوية و الأبنية ، كما عبرت أيضاً تلك الرموز بصرياً عن أحلام و طموحات و فضائل تلك الطبقة ، بالإضافة إلى أنها كانت وسائل بالغة للتذكير بالملاحم السياسية لتلك الفترة من أسلحة الفرسان و المشاة و المرتزقة ، و ما كانوا يحاربون من أجله و من كانوا يحاربون في ميادين الحرب . (١١٤ : ٦)

و سيطرت الرموز و الصور على أغلب الرسائل الإعلانية في تلك الفترة نظراً لأن الطباعة لم تكن معروفة بالإضافة إلى انتشار الجهل و الأمية و قد استخدمت هذه الرموز و الصور البدائية بهدف التعريف بالأشياء و العمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه . (٢٠ : ١٤٩)

و لم تفلت المناشط التجارية من أسر التعبير الرمزي ، و الذي تبلور في العلامة التجارية كوسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها ، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن العلامات التجارية قد استخدمت لأول مرة في إيطاليا و ذلك في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدمها بقصد الشهرة ، فضلاً عن التمييز فلما كثرت أنواع المنتجات واتسعت السوق حتى شملت العالم أجمع نشأة الفكرة الحديثة عن العلامة التجارية بتناولها تمييز جميع المنتجات . (٥٦ : ١٢٢)

و يرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعة أويصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموز و توقيعاتهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة و إقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية ، فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها شارة خاصة ، و قد كان لهذا النوع من العلامات أثر كبير قبل انتشار الكتابة و القراءة ، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستفيد للمنتج و هذا في حد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا . (٢٠ : ١٤٧)

و قد ظهرت عدة أنواع من العلامات القديمة و التي تطور بعضها حتى اتخذ شكل العلامة الحديثة الآن و كان من هذه العلامات ، علامة الطباعين Printer Marks ، شعارات النبالة Heraldry ، علامات عمال البناء Stonemasons ، العلامات المائية Water Marks ، علامات المونوغرام Monogram ، علامات صناع الذهب (الدمغة) Hall ، علامات وسم الماشية Branding ، علامات الزراعة Farm Marks ، علامات الخزافين Ceramic Marks ، علامات صناع الأثاث Furniture Marks ، و تطورت تلك العلامات على مر السنين إلى نظام لتسجيل العلامة التجارية و حمايتها ، حيث يساعد هذا النظام المستفيدين على تحديد المنتجات أو الخدمات و شرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم . (١١٤ : ٦)

و قد بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية نتيجة لزيادة حجم الإنتاج و من ثم زيادة الحاجة للاستهلاك السريع و على نطاق واسع ، و اتجهت الدول نحو التخصص و ارتفع مستوى الإنتاج و تنوعت المنتجات وزادت المنافسة و بدأ التفصيل بين المنتجات ، فتعددت الأغراض المستخدمة من العلامة التجارية ، فأخذت مظهراً و سمات خاصة بهدفها و مجال استخدامها و توسيع نطاقها لتشمل الاسم التجاري ، ثم تثبتت شكل العلامة التجارية في كل إعلان حتى يمكن التعرف عليها دائماً و تتصل بذهن القارئ عن طريق العلامة التجارية الخاصة بها . (٩٢ : ١٦٩)

(٨-٢) المفهوم العلمي للعلامة التجارية

و يتطلب التعرف على المفهوم العلمي للعلامة التجارية التعرف على المفهوم اللغوى و التسويقي

(١-٨-٢) معنى العلامة لغوياً :

تكاد تتفق اللغة العربية ، و الإنجليزية فى ايجاد معنى كلمة علامة ، فهى فى العربية من علم له علامة أى جعل له أماره يعرفها ، و العلامة ما يعلم به الشئ ، و ما ينصب فى الطريق فيهدى به . (١٣ : ٤٣٢)

و فى اللغة الانجليزية فهى Sign ، اشارة ، علامة ، سمة ، لافتة . (٩٣ : ٨٥٤)
و عليه تشير كافة الكلمات السابقة إلى ما يتم الاهتداء به إلى شئ معين ، بسبب تميزه به دون غيره .. و يكاد يقترب أو يتطابق المعنى لغة مع المعنى اصطلاحاً كما سيأتى .
ويعنى مصطلح العلامة كل أنواع الرموز ذات الدلالات التى تنقل معنى للعقل البشرى سواء كان هذا الرمز عنصر من عناصر الطبيعة أو شئ من ابتكار الإنسان ، و كل ما يأخذ هيئة رمز يصبح نوعاً من اللغة المتعارف عليها ، و قد ظل الفكر السائد سابقاً يعتقد أن اللغة اللفظية هى وحدها التى تتكون من علامات إلا أنها ما لبثت أن توسعت لتشمل التماثيل و الأيقونات الدينية بما تحمله من رموز مشحونة بدلالات متفق عليها من جماعة بعينها ، كما أن العلامة شئ يدفعنا إلى التفكير فى شئ ما يتجاوز الإنطباع الذى يولده الشئ الأول أو ما يشير إليه من معانى . (٨١ : ١١٤ ، ١١٥)

(٢-٨-٢) معنى العلامة تسويقياً :

و تعنى العلامة فى المفهوم التسويقي : كل اسم أو مصطلح أو رمز أو اشارة أو تصميم أو كل من هذه الأمور مجتمعة ، يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من السلع أو الخدمات المشابهة التى يعرفها المنافسون الآخرون .
كما تعرف على أنها عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة .
و تتكون العلامة من مجموعة من العناصر التالية :
أ- اسم العلامة : هو ذلك الجزء من العلامة الذى يمكن نطقه و التلفظ به (الجزء الملفوظ من العلامة) مثل مرسيدس ، تويوتا ، النادى الاهلى ، اديدس .
ب- رمز العلامة : هو ذلك الجزء من العلامة الذى لا يمكن لفظه و يكون على شكل رمز أو اسم أو شكل مثل النجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس أو التفاحة للحاسب .
ج- العلامة التجارية : هى تلك العلامة أو جزء منها التى يتم تسجيلها قانونياً لمنع الآخرين من عدم استعمالها ، و هذا التسجيل هو الذى يقصر استعماله أو اسمها أو رمزها على مالكيها فقط دون غيره ، كما انه يمكن مقاضاة أى طرف يعتدى على هذه العلامة التجارية المسجلة . (٦٣ : ٨٥)

(٣-٨-٢) التعريف العلمي للعلامة التجارية :

أ- تعريف العلامة طبقاً (للقانون المصرى رقم ٥٧ / لسنة ١٩٣٩) :

عرفت المادة الأولى من القانون المصرى (رقم ٥٧ / لسنة ١٩٣٩) الخاص بالعلامات والبيانات التجارية العلامة التجارية على بانها "كل ما يميز منتجات شخص معين و تعتبر علامات تجارية الأسماء التى تتخذ شكلاً مميزاً ، أو الإيماءات ، و الكلمات ، و الحروف ، و الأرقام ، و الرسوم و الرموز ، و عناوين المحال ، و الأختام ، و التصاوير ، و النقوش البارزة ، و أية علامة أخرى ، أو أى مجموعة منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تمييز منتجات عمل صناعى ، أو استغلال زراعى ، أو استغلال للغابات ، أو أية سلعة ، إما للدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو نوعها ، أو مرتبتها ، أو قماشها أو طريقة تحضيرها و قد أورد القانون بيان هذه العناصر لا على سبيل الحصر و لكن على سبيل المثال ، و ذلك لأن الأشكال التى يمكن أن تتخذها العلامة لا حصر لها " . (٧ : ٤)

ب- تعريف العلامة التجارية فى (الموسوعة العربية العالمية) :

بأنها " كلمة أو عدة كلمات أو اسم أو تصميم أو صورة أو صوت أو أى رمز آخر يميز منتجات شركة عن منتجات غيرها من المنظمات " .

و يطلق على العلامات التجارية أيضاً (علامة الصنف) و يسهل ذلك معرفة الصنف الذى يعجب المتلقى فيسهل عليه شراؤه مرة أخرى . كما تمثل العلامة التجارية سمعة المنظمة وتسمى هذه السمعة (الاسم التجارى) و التى تنطوى على قيمة اقتصادية . (١٤ : ٣٥٩)

ج - تعريف العلامة التجارية بلغة الإدارة :

عرفتها عبير الدسوقي نقلا عن باير هيربير بأنها " خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو وتتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات أو موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما من المنتج نفسه " . (٥٦ : ١٢٨)

د - تعريف العلامة التجارية فى مجال الإعلان :

بأنها " شكل مرئى موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصرى ، وهى تمثل جزءاً بسيطاً من مجموعة عناصر مرئية ذات فكرة أو صيغة مشتركة تستخدم فى تمييز منتج معين ، و أيضاً تكفل له الحماية و الضمان و أيضاً تحمى المستهلك من خداع الغش والتزوير " . (١٠٧ : ٣٧١)

و هى " رمز يستخدم للتعبير عن المنظمة و يشترط فيه تحقيق الهوية الشخصية المميزة سواء للمنتج أو للخدمات التى تقدمها المنظمة بواسطة الكتابات أو التصميم الجرافيكى ، و تلجأ معظم المنظمات إلى تسجيل علامتها لحماية حقوقهم ضد التزييف أو التزوير أو الاقتباس " . (١١٦ : ٩٣)

هـ - العلامة التجارية فى المفهوم المعاصر :

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتمييز و أحد أنماط الإتصال الجماهيرى ، فهى أسرع و أبلغ وسائل الاتصال فى تبليغ فكرة أو رسالة ، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج فى كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأى مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات ، و هى التى تحقق من خلال الربط البصرى ، الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها " . (٣٦ : ٥٦)

مميزات العلامة التجارية المعاصرة :

- كما يتطلب نجاح المنظمة الشكلى للعلامة التجارية المعاصرة تحقيقاً لأهدافها الوظيفية و الجمالية أن يتوافر بها السمات والمميزات الهامة و منها مايلى :
- ١ . ملاءمتها لذوق و ثقافة المتلقين .
 - ٢ . تتسم بوضوح عناصرها و عدم الإبهام .
 - ٣ . يتوافر فيها الجمال الفنى ، و حبكة التصميم .
 - ٤ . تتميز مفرداتها و أشكالها بالبساطة و البعد عن التعقيد .
 - ٥ . إلزامها بهدفها الوظيفى و التعبير عن فكرتها لتوصيل رسالتها .
 - ٦ . تتميز بالإيجاز و التجريد لنقل فكرتها .
- (٣٦ : ٥٧)

و- العلامات التجارية وفقاً لاتفاقية التريبس (الملكية الفكرية) :

نصت المادة (١/١٥) على أن " تعتبر أى إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التى تنتجها منشأة عن تلك التى تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية " .

تكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التى تشمل أسماء و حروفاً و أرقاماً و أشكالاً ومجموعات ألوان أو أى مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ، و يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام ، كما يجوز لها اشتراط ان تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ، و القائمة التى وردت فى النص هى الأكثر شيوعاً فى الاستعمال و هى ليست على سبيل الحصر و انما على سبيل المثال . و لا يوجد ما يمنع من إضفاء الحماية القانونية على علامات أخرى لم يرد ذكرها فى النص . (٥٦ : ١٢٧)

و تضمنت العبارة الأخيرة من المادة (١/١٥) حكماً مهماً يجيز للدول الاعضاء 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 جوازى للدول الاعضاء فى الاتفاقية .
و من العناصر الأساسية فى التعريف تضمن حماية علامة الخدمة و هى التى تستخدم لتمييز الخدمات التى يقدمها الافراد أو المنظمات فى المجالات الخدمية الآتية :

- خدمات السياحة و الرياضة .
- خدمات الاعلان .
- خدمات التأمين و الطيران .
- خدمات الاعلام .

(٣٢ : ٩١)

(٩-٢) أهمية العلامة التجارية فى تمييز المنتجات :

- أ- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه بمصدر المنتج و ضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة .
- ب- تسهل على المتلقى التعرف على المنتج الذى يرغب فى الحصول عليها بسهولة .
- ج- يودى تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات وذلك فى صالح المتلقى .
- د- تزيد من معدلات الابتكار و يدفع المنظمات للبحث عن صفات و خصائص مميزة لمنتجاتها .
- هـ- العلامات التجارية تمكن المتلقى من تكرار الحصول على المنتج .
- و- يودى التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده .
- ز- تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسى و اجتماعي .
- ح- تخلق الولاء لدى المتلقى تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقى بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه و تضمن المنظمة متلقين دائمين .
- ط- تسهل على المنظمة القيام بالاعلان عن منتجه .
- ي- إكساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها للتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة .
- ك- تسهيل الاتصال بين المنظمة و المتلقى .
- ل- السيطرة على السوق .
- م- الاستقلالية و حرية التسعير .

ويؤكد طلعت أسعد عبد الحميد (١٩٩٩) العلامة التجارية هى الدليل إلى الإشباع للمتلقي ، كما أنها أساس التعامل فى المنتجات الصناعية وأن المتلقى يدفع ما بين ٤ % الى ٨ % من قيمة المنتج التى تستخدم أسماء أجنبية كثن لاسخدام هذه الأسماء ، و أن شركة الكوكاكولا العالمية تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال استخدام الاسم العلامة و العلامة فيما يقرب من ١٥٠ دولة فى أنحاء العالم وان استخدام الاسم وحده يدر دخلاً لها بين ٣٠٠ و ٥٠٠ مليون دولار سنوياً ، فقد تدرك قيمة هذه العلامة فى ضرورة توفير الحماية المناسبة لها و ذلك حماية لكل من المنتج والمتلقى على السواء . (٤٧ : ٣٦٨)

(١٠-٢) وظائف العلامة التجارية :

حدد فقهاء القانون أهم وظائف العلامة التجارية فى العصر الحالى فى الآتى :

- أ- مصدر المنتجات و الخدمات .
- نصت المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصرى و المادة الأولى من نظام العلامات التجارية ، وظيفة العلامة التجارية فى الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التى تؤديها العلامة فى الحياة التجارية . (٣٢ : ١٢٤)
- ب- التمييز بين المنتج و الخدمة .
- أكدت اتفاقية التريس فى المادة (١/١٥) على أهمية وظيفة العلامة التجارية فى تمييز المنتجات ، وعلى هدى الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التمييز معياراً موضوعياً لما يمكن تسجيله علامة تجارية .
- ج- رمز الثقة فى صفات المنتجات و الخدمات و ضمان جودتها .
- د- وظائف إعلانية و استثمارية و هى أساس الحماية القانونية للعلامة التجارية .
- تعد العلامة التجارية من أكفأ عوامل رسم الصورة الذهنية الجيدة للمنتج و الخدمة فى ذهن المتلقى ، و من أهم دعائم تطوير الاستثمار سواء ماتقدمه للمنتج أو بما تدره من أرباح لمالكها عن طريق الترخيص للغير باستعمالها ، و تعد أيضاً أحد وسائل الاعلان و الدعاية عن المنتجات .

(٣٢ : ١٢٥ ، ١٢٦)

- هـ- يتطلب نجاح العلامة التجارية وظيفياً أن يكون لها هوية واضحة ، و ذلك عن طريق ، تحديد المهمة الاستراتيجية للمنظمة و التي تعتبر لبنة هامة فى صناعة الهوية ، تحديد السوق المرتقبه بدقه ، واختيار المركز السوقى المتميز والملائم للهوية ، تمييز المنتج لحمايته
- و- تعمل العلامة التجارية بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة .
- ز- تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية .

(٤٨ : ٣٦)

(١١-٢) قيمة العلامة التجارية:

يذكر Aaker (١٩٩٦) أن قيمة العلامة هي " مجموعة الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية و الى تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها منتجات ما إلى منظمة ما أو إلى متلقين هذه المنظمة أو كليهم " (١٠٥ : ٨)

و يعرفها Osselear & Alpa (٢٠٠٣) " انها عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج " (١١٧ : ٥٤٠)

(١٢-٢) مصادر قيمة العلامة التجارية :

كلما أدرك المتلقى العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية ، كلما ازداد وعيه وولائه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة ، و حصولها على حصه سوقية أعلى ، و زيادة فعاليتها التسويقية ، و زيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو منتجات جديدة ، و اكتساب متلقى أقل حساسية للزيادة فى السعر و أقل تأثراً بجهود العلامات التجارية المنافسة ، و تتضمن مصادر قيمة العلامة على :

أ- الوعى بالعلامة التجارية :

و هو عنصر هام جداً فى عمليات بناء علامة تجارية قوية ، و يجب أن يكون لدى المتلقى وعى بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم ، ويشير الوعى إلى قوة و جود العلامة التجارية فى ذهن المتلقى . (١٢٣ : ٢٤٣)

ب- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

" و هى أى شئ مرتبط بذاكرة المتلقى عن علامة تجارية ما " و الصورة الذهنية للعلامة التجارية هى " مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية التى تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة "

و تعرف الصورة الذهنية بأنها " مجموعة الانطباعات الذهنية التى تهدف العلامة الى خلقها والحفاظ عليها فى ذهن عملائها بطريقة فعالة ، و يقصد بالانطباع أى شئ يرتبط بذهن العميل عن العلامة " . (١٠٥ : ١٠٩)

ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية والناحية المعنوية ، فى عقل المتلقى ، و بما يحقق له درجة الاثارة الدافعة لتحريكه لاقتنائه .

(١٣-٢) مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ستة أركان رئيسية تتمثل فى :

أ- الشخصية : و هى الطريقة التى تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التى تقدمها والتى تعكس نواحي معينة ترسخ فى ذهن المتلقى كما نقول Sony المتانة و الجودة .

ب- المحيط الثقافى : تعمل العلامة التجارية على التكامل مع النظام الثقافى و على تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المنظمة متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلاً "ايدىال" تعكس الأصالة و التميز .

ج- العمليات الذهنية : تحتوى على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة و العلامة التجارية فى ذهن المتلقى داخلياً و هى تلك العلاقة التى يقوم المتلقى بعملها داخلياً بينه و بين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية و الصورة التى يقوم بتكوينها عن العلامة .

د- الانعكاس : يتمثل فى العلامة فى ذهن المتلقى من خلال رؤيته و معاشته للاخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة و أيضاً الصورة الى يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات .

هـ- العلاقات : تتمثل فى العلاقة بين العلامة التجارية و المتلقى .

و- الماديات : و هى تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية و التى تحتوى على عدة عناصر و تشتمل على العناصر الكامنة فى العقل الباطن للمتلقي و التى تظهر حينما يذكر الاسم التجارى أو العلامة التجارية مثل " ايدىال " الثلاثيات. (١٠٥ : ١٣٩)

(١٤-٢) عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

- أ- **الوضوح :** ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين ، مستوى القطاع السوقى المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها .
- ب- **التوافق :** و هو التركيز على عناصر العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل فى كل الرسائل الاعلانية المستخدمة لتوصيلها بحيث تدعم كل الرسائل الإعلانية الأخرى .
- ج- **المصادقية :** تشير الى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية ، حتى يتمكن المتلقى من تثبيته فى ذهنه ، و المقصود أن لا تجعل المنظمة خاصية تميز علامتها التجارية أمراً لا يمكن للمتلقى تصديقه .
- د- **التنافسية :** و تعنى أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية واضحة تنافسية ، بحيث تقدم شيئاً ذا قيمة للمتلقي ، وقد فشل المنافسون فى تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسى فقط . (١٠٧ : ٣٢)

(١٥-٢) معايير اختيار العلامة التجارية :

- من أهم معايير اختيار العلامة الوضوح الذى يؤدى إلى بروزها و زيادة قيمتها فى الذاكرة و تتزايد قيمة المنظمة إذا كان الرمز أو الكلمة أو الاسم أو الأداة المختارة للعلامة ينصب التركيز عليها ، وفى حالة استخدام الأسماء يجب أن تكون سهلة النطق مما يؤثر فى فاعلية العلامة التجارية :
١. التفرد أى لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من أحد ، و أن تكون الجدة نسبية تكفى لتحقيقها
 ٢. أن تكون سهلة النطق ، بسيطة الشكل ، سهلة التذكر و التعرف عليها ، و أن تدل قدر الامكان دلالة إيجابية و واضحة عن المنتج التى تمثلها .
 ٣. يجب أن تكون مرنة قابلة لأن تحتوى على أكثر من منتج بحيث تعبر عنها و تدل عليها بنجاح و ذلك فى منتجات العائلة مثل نيفيا .
 ٤. يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة
- أى أنها لا تخالف النظام العام و الآداب العامة ، كما أن المادة (٢/١٥) من اتفاقية التبرس على مبدأ حق الدولة الأعضاء فى الاتفاقية فى تضمين قوانينها الوطنية أسباب حظر تسجيل العلامات التجارية شريطة عدم الإنقاض من أحكام معاهدة باريس التى تضمنت حظر تسجيل شعارات الدول و علامة الرقابة الرسمية و شعارات المنظمات الدولية الحكومية . (٣١ : ١٧٩)
٥. أن تكون العلامة التجارية لها صفة مميزة :
- الصفة المميزة الذاتية و هى أن تكون للعلامة ذاتية خاصة بها و تجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز منتجات مماثلة و أن تتوافر فيها صفة الابتكار التى تجعلها ذات مظهر خارجى مميز .
 - الصفة المميزة الخارجية و هى عدم التشابه مع العلامات الأخرى التى سبق تسجيلها أو سبق تقديم طلبات لتسجيلها عن منتجات مماثلة بمعنى أن تكون العلامة جديدة فى التطبيق على المنتجات حيث أنه لا يصلح للتسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى بدرجة كافية لتضليل المتلقين . (٧١ : ٢)

(١٦-٢) أنواع العلامة التجارية :

- تعددت أسس التصنيف للعلامة التجارية ، و ان انحصرت وفق أساسين و هما أساس التمييز بين السلعة و الخدمة ، و أساس العلاقة بين العلامة و المنتج ، يمكن بيانها كما يلى :
١. على أساس التمييز بين السلعة و الخدمة :
- يمكن التمييز بين العلامات التجارية التى تستخدم كأداة لإضفاء الشخصية على السلع لمنظمة معينة ، و تفردا عن سائر السلع المتشابهة التى يقدمها المنافسون .
- و هناك العلامة التى تستعمل فى تمييز خدمة معينة ، و يشتمل على كافة الادوات و المستلزمات ، و كل ما يتعلق بأداء الخدمة فى منظمة معينة مثل الفنادق ، و الاندية ، و البنوك . (١٣٠ : ٣)
٢. على أساس العلاقة بين العلامة و المنتج
- وهو تقسيم يتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها و بين المنتج الذى سيجملها و هى كما يلى :
- ١/٢ (العلامة المبتكرة و تنقسم الى :

- علامة تجارية مبتكرة ليس لها معنى و هي أكثر العلامات تميزاً لا ترتبط في أذهان المتلقين الا بالمنتج و هذا يجعلها تنال حماية قانونية جيدة و هذه العلامة تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشائها رابطة قوية بين العلامة و المنتج .
- علامة تجارية مبتكرة تحمل معنى لغوى يسهل حفظها و لا تمد بصله لنوع المنتج كعلامة و لا توجد رابطة بين العلامة و المنتج لذا تنال حماية قانونية عالية و تتطلب جهود تسويقية كبيرة .
- ٢/٢) العلامة الايحائية و هي توحى للمتلقى ببعض خصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر و هي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة .
- ٣/٢) العلامة الوصفية و التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المتلقى سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت العلامة عندما يطلع عليها و نظراً لأن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعاً ما و لا تسمح للمتلقين بتمييز مصدر المنتج .
- ٤/٢) العلامة العامة و هي لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذى يطلق عليه فى اللغة و تحتاج الى المنظمات العاملة فى مجال هذا المنتج إلى استخدان هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونياً.
- ٥/٢) العلامة المشهورة و هي المعروفة لدى قطاع كبير من المتلقين و تعرف عن طريق الدراسات الاستقصائية واستطلاع رأى المتلقين ، و مدى استعمال العلامة فى أى وجه من وجوه الاستعمال و مجالاته و نطاقها الجغرافى ، مدة الدعاية و الترويج ، عدد البلاد التى سجلت بها العلامة أو طلبات التسجيل و نطاقها الجغرافى و المدة الزمنية التى مضت على تسجيلها ، قيمة العلامة المرتفعة دليل على شهرتها .
- ولا تنشأ الحماية القانونية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، و إنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة فى الدولة التى 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 الإعلان دون اشتراط أن يكون المنتج التى تحمل العلامة قد تم تسويقها فى تلك الدولة .

(١٧-٢) التخطيط للعلامة التجارية :

- بعد تحديد الأهداف المرغوب فيها ، يتم الإعداد المقدم لما يجب عمله ، زمانه ، مكانه ، وأدوات التنفيذ ، و الأفراد القائمين على أمر التنفيذ ، و ذلك على المستويات ، قصيرة الأجل وطويلة الأجل ، و ذلك حتى يكون للعلامة التجارية وجوداً فى السوق ، و ارتباطاً وثيقاً بالمتلقين ، و التخطيط للعلامات التجارية يتم من أجل تطوير العلامة التجارية ، وتجواز العلامة التجارية اختبارات كثيرة ، تتمثل فى المنافسات السوقية ، و التى تكاد أن تصل إلى مستوى الصراعات ، و عليه ينصب اهتمام المختصون بالعلامة التجارية كما يلي :
١. الاهتمام المتنامى بما يرغب المتلقون للعلامة التجارية ، و مدى ارتباطها بالمستجدات الحياتية.
 ٢. إعادة تصميم بشكل منتظم فكلما كانت العلامة التجارية أكثر نجاحاً ، زادت الحاجة إلى القيام بعملية إعادة التقييم هذه ولعل السبب فى ذلك يرجع إلى أن أكبر المخاطر التى قد تواجه العلامة التجارية المزدهرة تقل فى الرضا عن ما تم تحقيقه و الوقوف عند ذلك الحد .

(١٨-٢) التسويق للعلامة التجارية :

- يعتمد نجاح المزيج التسويقي لأى منظمة على قدرتها على تسويق علامتها التجارية الخاصة بها حيث يعتمد نجاح تسويق العلامة التجارية تسويق المنتج الذى يحمل تلك العلامة التجارية على عاملين أساسيين هما :
١. تجزئة السوق و ذلك عن طريق :
 - تحديد القطاعات المستهدفة من المتلقين و يتضمن ، دراسة السوق و تجزئته إلى قطاعات مميزة ، و اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات من أجل استهدافها .
 - إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع بما يلبي احتياجاته .
 ٢. اختيار و تصميم موقع تنافسى مناسب (صورة ذهنية) لتلك العلامة التجارية .
- و تعتبر الحملات الإعلانية هى الوسيلة الفعالة لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

(٢- ١٩) الولاء للعلامة التجارية و علاقته بتسويقها

و يعرف الولاء لعلامة ما " هو درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للمتلقي نحو تلك العلامة و مدى إلتزامه بشرائها في الوقت الحاضر و عزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل " .

- وتعتمد عملية التفكير التسويقي للعلامة التجارية على تقسيم المتلقين إلى مجموعتين رئيسيتين :
١. مجموعة المتلقى المفضل لعلامة تجارية معينة (الأولى بالرعاية) .
 ٢. مجموعة المتلقى المفضل للعلامات التجارية الأخرى (المرتقب) .
- و مهمة التسويق هي المحافظة على رضا المتلقى المداوم على الحصول على المنتج الذى يحمل العلامة التجارية المطلوب تسويقها ، مع محاولة اجتذاب المتلقى للمنتجات الخاصة بالعلامات التجارية المنافسة بحيث ينقل ولاؤه إلى العلامة التجارية المطلوب تسويقها ، و هذا هو المنطق الذى تقوم عليه الأنشطة التسويقية و الترويجية ، بما فيها النشاط الإعلاني فإذا تم إغراء المتلقين على الحصول على هذه العلامة مرة واحدة و ذلك بتقديم العروض الإضافية ، فإن هؤلاء المتلقين سوف يتعلقون بهذا المنتج الخاص بتلك العلامة و يستمرون في ولائهم لها بعد ذلك . (٢٤ : ٢٨٢)

وترى الباحثة أن العلامة التجارية في مجال التسويق تتعدى الشكل المرئي (البصري) المختصر الذى يميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، إلى ما يحيط بهذا الشكل من قيم و سمات خاصة بالمنتج الخاص بتلك العلامة التجارية ، والتي يتم الإتفاق عليها و تحديدها مسبقاً عند بناء العلامة التجارية ، حيث يتم استخدام الحملات الإعلانية في تسويق هذه القيم والسمات الخاصة بها لتكوين صورة ذهنية معينة عن تلك العلامات ، و التى لا يتم الحصول عليها من خلال حملة واحدة ولكنه نتاج أكثر من حملة إعلانية خلال فترة زمنية طويلة، حتى تصل تلك العلامة على مستوى معين في سوق المنافسة ، و يتم ذلك من خلال رسائل إعلانية يتم تصميمها لتناسب مع هذه القيم و السمات الخاصة بتلك العلامة ، و التى يطلق عليها جوهر العلامة التجارية.

(٢- ٢٠) معنى الامتياز :

هو عبارة عن نظام لتسويق السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا ،و الذى يشمل العديد من الأشكال المختلفة لعلاقات العمل كالترخيص و التوزيع و الوكالة و بموجب هذا النظام ، فإنه سيسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجارى أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة أو المعرفة الفنية أو طرق العمل ، و تقنياته أو النظم الإجرائية أو أية حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص ، و فى هذا السياق فإن عمل المرخص له لا يعتبر فرعاً لعمل المرخص و إنما يعد عملاً أو مشروعاً مستقلاً ، و ذلك تحت الاسم التجارى لصاحب حق الامتياز الأصلي الذى يعرف بالمرخص ، وبالإضافة فإن المشروع أو العمل المدار يكون متشابهاً فى الجوهر مع جميع المشاريع أو الأعمال الأخرى التى تدار تحت الاسم ذاته .

و إن عقد الامتياز (Franchising Contract) يدار باستخدام طريقة العمل التى يتبعها المرخص له (Franchisee) ، و ذلك بدعم متواصل من المرخص (Franchisor) نفسه مع تقديم المساعدة التجارية و الفنية ضمن مدة زمنية معينة وفقاً للشروط المنصوص عليها فى اتفاقية الامتياز (Franchising Agreement) الموقع بين الطرفين لهذه الغاية .

- الفوائد التى يجنيها المرخص Franchisor من عقد الامتياز :

يستطيع المرخص بموجب الامتياز أن يندمج فى نظام متسارع للتوسع و اختراق الأسواق ،وذلك دون الحاجة إطلاقاً إلى صرف رأس مال إضافي بل بتعزيز رأس المال القائم .

سيكون المرخص قادر على انشاء شبكة عالمية لعمله مع الاحتفاظ لنفسه بأكثر المواقع أو المحال تحقيقاً للربح .
سيحصل المرخص من المرخص له على الحماس الذاتى حيث أن حماس المرخص له على العمل سينبع من احساسه بأنه مالك العمل و ليس مجرد موظف أو إدارى يعمل لدى صاحب العمل

الامتياز يمكن المرخص من جنى عوائد مادية مجزية من عدة مصادر مختلفة حيث يمكنه الحصول على مبالغ طائلة تسمى (رسوم الامتياز) .

يعرف الاتحاد البريطاني " عقد الفرنشايز " بأنه يتم بين شخص يسمى المانح و شخص يسمى الممنوح له وفقاً للبنود التالية:

١. يسمح أو يطلب من الممنوح له أن يمارس خلال فترة معينة ، عملاً معيناً تحت اسم معين يخص أو مملوك للمانح .

٢. يمارس المانح سيطرة و رقابة مستمرة خلال مدة الفرنشايز على الأعمال التى يقوم بها الممنوح له التى تشكل موضوع الامتياز "الفرنشايز" .

٣. يلتزم المانح بتزويد الممنوح له بكل ما يلزم لتأدية الأعمال " موضوع الفرنشايز " ومساعدته فى ذلك و بالأخص (تنظيم عمل الممنوح له ، وتدريب موظفيه ، و الإدارة) .

٤. يلتزم الممنوح له خلال فترة العقد أن يدفع للمانح أعاب الفرنشايز ، و العمولات المستحقة نتيجة المبيعات التى يقوم بها الممنوح له .

٥. تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتفاق ، لا يمكن أن يتم بين شركة قابضة و شركة تابعة ، أو بين الفرد و شركة يسيطر عليها (٨٤ : ٤)

و يعرف الاتحاد الدولي " عقد الفرشاييز " على أنه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح ، والممنوح له ، يلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية و التدريب للممنوح له ، الذى يقوم بالعمل تحت اسم معروف ، أو شكل أو إجراءات مملوك أومسيطر عليها من قبل المانح و فى هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار أمواله الخاصة فى العمل ، بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه و يتحملها وحده دون غيره . (٨٤ : ٥)

وأشار محيى محمود معروف (٢٠٠٩) (٨٩) أن فى مصر زاد عدد منظمات التسويق والاستثمار الرياضي من (٨) شركات قبل عام ٢٠٠٥ ليصبح الآن ٣٣ منظمة تعمل فى التسويق والاستثمار والتنمية الرياضية ، بسبب استقرار مجالس إدارات المنظمات الرياضية وعدم إقالتها أو حلها ، مما أدى إلى تبادل الثقة والاطمئنان لمسئولي تلك المنظمات فى إبرام الاتفاقيات الاستثمارية والتمويلية فى شكل رعاية مع بعض الاتحادات والأندية الجادة.

وترى الباحثة أن تلك المنظمات العاملة فى مجال التسويق والاستثمار والتنمية والتصنيع الرياضي تحتاج إلى حزمة امتيازات تشجعها على الاستثمار ، فتلك المنظمات بمثابة عملاء إذا لم يتم المبادرة بمنحهم امتيازات فسوف يتجهون لأنشطة أخرى فعلى المسؤولين عن الرياضة تقديم المعلومات الفنية والإدارية للمنظمات العاملة فى مجال تنظيم المؤتمرات والندوات والدورات والمعارض والدراسات على كل من المستوى العربي والإفريقي والعالمي على أرض مصر حتى تكون مصر رائدة فى هذا المجال.

ويمكن للدولة أن تساعد أو تشجع تأسيس اتحاد أو رابطة باسم المنظمات العاملة فى مجال الاستثمار والتسويق الرياضي ، لتكون بمثابة قوة تواجه بها التكتلات الشبيهة فى الدول العربية والعالمية ، وأن تمثل بعض من هذه المنظمات العاملة فى المجال الرياضي عند قيام الدولة بإبرام اتفاقيات مع الدول المتقدمة فى نفس مجال الاستثمار والتسويق الرياضي ، ومتابعة ومساندة المنظمات العاملة فى مجال التسويق والاستثمار الرياضي فى المحافظة على حقوقها وامتيازاتها فى العقود التي تبرم بينها وبين المنظمات الرياضية المنبثقة من الدولة. (١٠ : ٣)

ومن خلال تلك الامتيازات التي ستمنح للمنظمات ستمتلك الدولة منشآت رياضية استثمارية على مستوى راق تعطي المنظمات الرياضية القوة فى المطالبة بتنظيم أي بطولة عالمية ، ومن خلالها ستشجع الأفراد على تأسيس وتكوين منظمات تعمل فى مجال التسويق والاستثمار الرياضي بمختلف مجالاته .

(٢١-٢) نموذج الامتياز (الفرشاييز) فى المجال الرياضى

اتفاق توأمة بين تشيلسى و لوس انجيلوس جالاكسى و تسويق العلامة التجارية لتشيلسى :

وهذه الاتفاقية لتبادل اللاعبين و الخبرات الرياضية و التسويقية و يمنح الاتفاق الذى بدأ تفعيله عام ٢٠٠٧ لتشيلسى الحق فى التعاقد مع لاعبي لوس انجيلوس جالاكسى قبل أى نادى آخر و فى المقابل يستطيع النادى الأمريكى استعارة اللاعبين الشباب من تشيلسى ، و يقوم نادى جالاكسى كل عامين بإقامة دورة رياضية يشارك فيها تشيلسى بالإضافة إلى أندية عالمية و سيتولى أيضاً تسويق العلامة التجارية لتشيلسى فى الولايات المتحدة من خلال عدة أنشطة أبرزها برامج التليفزيون .

(٢٢-٢) فعاليات حماية العلامة التجارية:

تكفلت القوانين المحلية ، و الدولية بما تضمنته الاتفاقات بين الدول ، على حماية العلامة التجارية من أى اعتداء ، حتى لا يضر المنتج ، و المتلقى ، و حفاظاً على كليهما .
و ها هى اتفاقية حقوق الملكية الفكرية (التبرس) ، توضح كل ما يصون حقوق أصحاب الابداع ، و من ضمنها العلامة التجارية عن طريق الالتزام القانونى للدول الاعضاء بإيجاد ما يفعل الحماية لحقوق الملكية الفكرية قانونياً ليس هذا فحسب ، بل ايجاد التنسيق اللازم و الفعال بين القوانين و القواعد المحلية للدول و سياستها الوطنية فى مجالات الحقوق الفكرية ، و فيما يلى قانونيات فى مجال الحماية :

حماية العلامة التجارية عن طريق الآتى :

١. الحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة للمسئولية المدنية مادة (١٠٠ ثانياً) من اتفاقية التريبس
 - حظرت المادة من الأعمال التى من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع المنظمة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه .
 - حظرت من الاعاءات المخالفة للحقيقة فى مزاوله التجارة و التى من طبيعتها نزع الثقة عن المنظمة لأحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه .
 - البيانات أو الادعاءات التى يكون استعمالها فى التجارة من شأنه تضليل المتلقى بالنسبة لطبيعة المنتجات .
 - استخدام علامة مسجلة مملوكة للغير أو تقليدها تعد من قبيل الأعمال التى توجد الخلط والالتباس بين المنتجات الخاصة بالأعمال المنافسة ، و التى نصت الاتفاقية صراحة على حظر ممارسة تلك الأنشطة .
 - المادة (١/٦٦) من قانون التجارة المصرى رقم (١٧) ١٩٩٩ تقضى بأن كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية فى المعاملات التجارية - يعد مكوناً لمنافسة غير مشروعة . ويدخل فى ذلك على وجه الاعتداء على علامات الآخرين أو على اسمه التجارى أو براءات الاختراع أو على أسرارته أو ترك العمل عنده و كذلك كل فعل أو اعتداء يكون من شأنه إحداث اللبس فى المنتجات أو اضعاف الثقة فى ماله أو فى القائمين على ادارته أو فى منتجاته .
 - أجاز المشرع لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدى طالباً منع الاعتداء ، و طلب التعويض عما أصابه من أضرار ، بالإضافة إلى جواز نشر الحكم فى الصحف اليومية على نفقة المعتدى المحكوم عليه .
 - لصاحب العلامة التجارية الحق بالحماية القانونية على أساس المنافسة غير المشروعة سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة ، إذا كانت العلامة غير مسجلة تعتبر الحماية على أساس المنافسة غير المشروعة .
- (٣٢ : ٢٤٤، ٢٤٥، ٢٤٦)
٢. الحماية الجنائية من صور التعدى عليها و العقاب على تزويرها أو تقليدها وفقاً للمادة (٦١) من الاتفاقية .
 - تنص المادة (٦١) من اتفاقية التريبس على التزام الدول الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل فى حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة .
 - كما تنص المادة (٦١) من اتفاقية التريبس على أن تشمل الجزاءات التى يمكن فرضها " الحبس أو الغرامات المالية " بما يكفى لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة و فى الحالات الملائمة ، و تشمل الجزاءات التى يمكن فرضها أيضاً حجز المنتج المخالف .
 - نصت المادة (١١٣) من القانون المصرى على أنه " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد فى أى قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين و غرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنية و لا تجاوز العشرين ألف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين " .
 - كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل المتلقى .
 - كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة .
 - كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .
- تنص المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية بأن يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالماً وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون و لو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية .
- المادة (١١٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصرى تنظم الحماية الجنائية على العلامة التجارية التى تتوافر بها معيار الشهرة وفقاً للقانون المصرى .
- نصت المادة (١/١١٣) على أن يعاقب كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون ، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل المتلقى ، وكان لابد على المشرع إيضاح قصر الحماية للعلامة المشهورة فى نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة .
- (٣٢ : ٢٥٤ ، ٢٥٥ ، ٢٥٨)

(٢٣-٢) نماذج لقضايا العلامة التجارية فى المجال الرياضى :

أولاً : على المستوى المحلى

- قضية اللجنة الاولمبية المصرية ضد شركة المنتجات الهندسية (اولمبيك) سنة ٢٠٠٨
- المدعى اللجنة الاولمبية برئاسة رئيس اللجنة الاولمبية .
- المدعى عليه رئيس مجلس ادارة شركة المنتجات الهندسية أولمبيك .
- تلخص وقائع الدعوى فى أن المدعى بصفته ، عقد لواء خصومته بموجب صحيفة إيداعاً وإعلاناً ، طلب فى ختامها الحكم ببطالان العلامات التجارية المسجلة باسم الشركة المدعى عليها والمماثل و المشابه للرمز الاولمبى الخاص باللجنة الاولمبية المصرية و محو تسجيلاتها .

و ذلك تأسيساً على أن اسم و شعار اللجنة الاولمبية الدولية محظور استخدامة في تسميه محل أو عمل أو بضاعة أو شارتها أو الاتجار فيها بغير إذن اللجنة الاولمبية وفقاً لنص المادة ٦٠ من القانون رقم ٧٧ لسنة ١٩٧٥ و المادة الاولى من معاهدة نيروبي لحماية الشعار الأولمبي .

ثانياً : على المستوى الاوربي

قضية الارسنال الانجليزى مع السيد ماتزيوريد

- المدعى نادى الارسنال الانجليزى

- المدعى عليه السيد ماتزيوريد يمتلك محال تجارية للهدايا التذكارية .

و تتلخص وقائع الدعوى استناداً الى المادة العاشرة من القانون الانجليزى المبني على المرسوم الاوربي للعلامات التجارية ، أن النادى صاحب الدعوى القضائية ضد السيد / ماتزيوريد ، يدعى فيها بانتهاك علامة النادى التجارية ووضعتها على بضائعه التى يقوم ببيعها للجمهور ، مما يحدث لبس لديهم عما اذا كانت هذه البضائع أصلية أم مقلده .

ثالثاً : على المستوى العالمى

قضية نادى ريال مدريد الاسبانى ضد الموقع الإلكتروني لشبكة ريال مدريد العربية.

المدعى : نادى ريال مدريد الاسبانى .

المدعى عليه : الموقع الإلكتروني لشبكة ريال مدريد العربية .

تتلخص القضية فى أن المواقع تضر بالنادى الملكى بشكل مباشر و غير مباشر ، و بين استخدام اسم النادى التجارى بدون وجه حق ، و كان النطاق الخاص بالموقع يحمل العلامة التجارية للنادى ، و صدر حكم قضائى لصالح النادى الملكى يلزم بالحق العلامة التجارية الخاصة بشبكة ريال مدريد العربية إلى النادى نفسه .

ثانياً : الدراسات السابقة :

يعرض في هذا الجزء مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع البحثي ، مستهدفنا إلقاء نظرة سريعة و متفحصة من ناحية ، و متعقباً النتائج التي توفرت منها من ناحية أخرى ، نظراً لأنها إحدى المصادر التي يعتمد عليها البحث الحالي ، حتى يصل إلى مبتغاة و بلغ عدد الدراسات التي تم الحصول عليها (٢٢) دراسة ، (١٦) دراسة عربية و (٦) دراسات اجنبية .

وقد تم عرض هذه الدراسات من حيث موضوعها والهدف منها والمنهج المستخدم ، ووصف العينة، والأدوات المستخدمة ، وأهم النتائج التي توصل إليها الباحثون ، ولها علاقة بموضوع البحث ، يلي ذلك التعليق على الدراسات السابقة بشكل عام .

وسيتم عرض الدراسات العربية والأجنبية حسب ترتيبها الزمني مع ملاحظة أن بعض الدراسات المرتبطة مر عليها أكثر من ١٠ سنوات ولكن عرضتها الباحثة بسبب قلة عددها .

كما تم عرض العديد من الدراسات التي اهتمت بإدارة العلامة التجارية في الإدارة العامة بالمنظمات الخدمية ، دراسات خاصة بإدارة العلامة التجارية في المجال الرياضي، دراسات خاصة باستثمار العلامة التجارية ، دراسات خاصة بالحماية القانونية للعلامة التجارية .

و قد تم تقسيم الدراسات الى :

١. دراسات مرتبطة عن العلامة التجارية و التسويق و الاستثمار في المجال الرياضي .
٢. دراسات سابقة عن العلامة التجارية في الادارة العامة بالمنظمات الأعمال .

أولاً : دراسات مرتبطة عن العلامة التجارية و التسويق و الاستثمار فى المجال الرياضى .
جدول رقم (١)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١	دراسة Hans Bouer & Necola Sour (١٠٩)	٢٠٠٥	القيمة التسويقية للعلامات التجارية المبنية على أساس العميل فى المجال المهنى للفرق للرياضة	ترشيح نماذج لتقييم العلامة التجارية فى المجال الرياضى على أساس رد فعل العميل (الجمهور) و استجابته كوسيلة لنمو الاقتصادى ، فالعلامة التجارية أهم أصول الأندية الرياضية فى النجاح الرياضى و الاقتصادى فى هذا المجال	٢٤٥ نادى رياضى من دول مختلفة فى اوربا	المنهج الوصفى	تحليل البيانات	ان العلامة تسمح لأرقام الأداء الاقتصادى أن ينمو . ان أقوى علامات تجارية للفرق الرياضية فى اوربا لا تزال تحقق اكبر نجاح فى الملعب هى علامة نادى مانشستر يونايتد قيمة علامة ٢٥٩ مليوناً من الدولارات و ريال مدريد ١٥٠ مليون دولار
٢	أحمد كمال محمود عوض الله (٦)	٢٠٠٨	خطة مقترحة لحماية و تسويق و استثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية	التعرف على أهمية العلامة للمنظومة الرياضية . الأبعاد الشخصية و القيمة للعلامة التجارية فى المنظومة الرياضية . دور العلامة التجارية فى تنمية الاستثمار و التمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة . آلية العمل لحماية العلامة التجارية .	٦٤ فرد من (أعضاء هيئة التدريس بقسم الإدارة الرياضية و أعضاء اللجنة الاولمبية ومدير التسويق بالأندية الرياضية .	الوصفى	استمارة استبيان	تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجى . آلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية التى تجزم استخدام العلامة لأية منظومة رياضية حيث يعتبر ضرراً مادياً أو أدبياً أو معنوياً يجب على المنظومة الرياضية تنظيم حملات توعية للجمهور للحفاظ على حقوق المنظمة الرياضية عمل إيصالات لشراء منتجات الهيئات الرياضية ذات العلامة .

تابع جدول رقم (١)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
٣	عبد العزيز الوصابي (٥٣)	٢٠٠٨	واقع الاستثمار الرياضي للرياضة الشعبية في اليمن	التعرف على واقع الاستثمار الرياضي للرياضة الشعبية في اليمن التعرف على مدى التواجد الحقيقي للاستثمار الرياضي في اليمن . التعرف على أسباب الموروث الشعبي الرياضي في اليمن .	(٢١) رياضي و (٤٥) من المسؤولين بالهيئات الحكومية والاتحادات عن ادارة الرياضة	المنهج الوصفي بالطريقة المسحية	استمارة استبيان	نقص في دراسة خصائص المجتمع اليمني لايجاد سبل الاستثمار المناسبة . ضعف الاستثمار للرياضة الشعبية كوسيلة دعم الاندية . ضعف في ثقافة صناعة الرياضيين (صناعة البطل) . ضعف في وضع استراتيجيات وسياسات واضحة نحو الاستثمار الرياضي للرياضة الشعبية في اليمن .
٤	عبد العزيز الوصابي (٥٤)	٢٠٠٩	التسويق الرياضي وانعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن .	التعرف على مدى انعكاس التسويق الرياضي على مستوى الرياضة في اليمن التعرف على مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي باليمن. محاولة بناء استراتيجية للتسويق الرياضي باليمن.	٧٨ مفردة من المسؤولين بالهيئات الحكومية والرياضيين.	الوصفي	استمارة استبيان	ضعف التسويق في مستوى المنافسة بين الاندية و كعامل يمكن ان يحقق الانجازات الدولية. ضعف الاسلوب الى نفذ به الاحتراف لم يحقق المطلوب في مستوى الرياضة في اليمن . ضعف التشريعات و اللوائح في خدمة و تطوير الرياضة اليمنية.

ثانياً : دراسات سابقة عن العلامة التجارية بمنظمات الاعمال

جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١	أحمد عبد الوهاب عبدالله (٢)	١٩٩٤	اثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار المستهلك النهائى بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر	قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية و تحديد اثر ذلك على قرار الشراء . تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .	٣٨٤ مفردة من القاهرة و الاسكندرية و المنيا .	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	لا يوجد ولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين فى قطاع المنظفات الصناعية تختلف و بشكل جزئى درجة ولاء المستهلك النهائى فى العلامة التجارية فى قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامة التجارية هناك اختلافات معنوية فى الخصائص الديمغرافية بين المستهلكين الذين لديهم ولاء . ترتبط درجة الولاء للعلامة التجارية طرديا مع قرار عدم شراء علامة أخرى فى حالة عدم توافر العلامة.
٢	فاتن فاروق أحمد (٦٠)	١٩٩٩	الاسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون و الاسم التجارى	ادراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية . دراسة دور البيئة المحيطة فى خلق الولاء للعلامة التجارية . دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك	٣٠٠ فرد من المحافظات المختلفة.	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	يرتبط الولاء للعلامة التجارية ايجابياً بمقاومة التحول عنها ، كما يرتبط ايجابياً بالمنافع العاطفية لها .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
٣	دراسة yoo et al (١٢٨)	٢٠٠٠	علاقة المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية .	دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و قيمة العلامة التجارية .	٥٦٩ طالب من إحدى الجامعات الأمريكية	المنهج الوصفي	استمارة استبيان	يرتبط إدراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية يرتبط إدراك المستهلكين لحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية . يرتبط كل من الجودة المدركة و الولاء و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً بقيمتها .
٤	أميرة فؤاد أحمد مهران (١٦)	٢٠٠١	إدارة الأسماء والعلامات المميزة و أثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية .	وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن التخطيط الإستراتيجي للعلامة التجارية و تنظيم الإدارة المسؤولة عن العلامة التجارية و الرقابة على أداء العلامة التجارية و تحديد المتطلبات اللازم توافرها فى الشركات المصرية التى تعمل فى قطاع الأجهزة المنزلية حتى يمكنها بناء قيمة مرتفعة لعلاماتها التجارية	٣٩٠ فرد موزعين كالاتى : ١٨ شركة تحمل علامات مصرية ٧ شركات تحمل علامات أجنبية	الوصفي	استمارة استبيان	توجد علاقة قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية . إن أهم عناصر الجودة المدركة التى تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هى : الأداء المتميز للمنتج . تحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة . تحقيق الريادة فى تطوير المنتجات . التصميم الخارجى المميز للمنتجات . تحقيق قيمة عالية عند الشراء .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
٥	دراسة ballester & aleman (١٠٧)	٢٠٠١	العلامة التجارية وأثرها على ولاء المستهلك	فهم و قياس فكرة الثقة بالعلامة التجارية و تحليل أثرها على ولاء المستهلك	١٧٣ ربة منزل	المنهج الوصفي	استمارة استبيان	تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية بازدياد ثقته بها . كلما ازداد ارتباط المستهلك بصنف المنتج يزداد أثر ثقته بالعلامة التجارية و على ولاءه لها . كلما ازداد ولاء المستهلك للعلامة التجارية كلما كان مستعداً لدفع سعر أعلى مقارنة مع علامات تجارية أخرى .
٦	ناصر جلال حسين (٩٨)	٢٠٠٢	حق الملكية الفكرية و أثارها على الخدمات الثقافية في مصر .	تحليل و تقييم اقتصاديات انتاج و تسويق الخدمات الثقافية في مصر . دراسة المشاكل و المعوقات لمراحل الانتاج و التسويق و اقتراح الوسائل التي تكفل دعم و حماية الصناعات الثقافية	١٠٠ مفرد من المسؤولين عن الخدمات الثقافية .	الوصفي	استمارة استبيان	انتاج الخدمات الثقافية ثمرة لتضافر مجموعة من الأنشطة التمويلية والانتاجية و التسويقية . تعد الانتهاكات المستمرة لحق المؤلف و اهدار الحقوق المالية له من اهم اسباب هدم الانتاج الفكري و قتل عملية الابداع. تشكل أعمال التزوير و الطبع غير المشروع للكتتب خللاً كبيراً بالموازنة المالية لصناعات النشر و تمثل خسارة للناشرين و تؤدي الى ضعف القوة التنافسية للكتاب .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
٧	دراسة Oh & Fiorito (١١٦)	٢٠٠٢	ولاء السيدات الكوريات نحو العلامة التجارية للملابس .	تهدف الدراسة الى تحديد الفروق بين المستهلكين اللذين لديهم ولاء و اللذين ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية من حيث: توجهات التسوق . معايير الشراء . العوامل الديمغرافية .	٣٠٢ مستهلك من المستهلكين الكوريين فى مدينة سيوول	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	تختلف توجهات التسوق للمستهلك الذى لديه ولاء للعلامة عن الذى ليس لديه ولاء نحو العلامة تختلف معايير الشراء لدى المستهلك الذى لديه ولاء للعلامة عن الذى ليس لديه ولاء نحو العلامة توجد فروق ديمغرافية معنوية بين المستهلكين اللذين لديهم ولاء و اللذين ليس لديهم ولاء للعلامات التجارية .
٨	دراسة Taylor et al (١٢٥)	٢٠٠٤	أهمية ولاء المستهلكين نحو العلامة التجارية .	تقييم الاهمية النسبية لعدد من العوامل التى تؤثر على الولاء للعلامة التجارية : الرضا - القيمة المدركة - مقاومة التغيير - المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الثقة بها .	٤٥٧ منظمة أمريكية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التى تقوم بشرائها .	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	يرتبط الولاء للعلامة التجارية ليجابياً بـ : الرضا عنها . قيمتها المدركة . مقاومة التحول عنها . المنافع العاطفية لها . الثقة بها .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
٩	دراسة Wang et al (١٢٦)	٢٠٠٤	آراء المستهلكين نحو أهمية التسويق للعلامات التجارية للملابس .	وصف قطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية و قطاع المستهلكين للعلامة التجارية المستوردة و قطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية و المستوردة	٣٨٧ مستهلك من احدى المدن الصينية	المنهج الوصفي	استمارة استبيان	تحديد صفات كل قطاع من قطاعات الدراسة من حيث الولاء للعلامة التجارية الاهتمام بالسعر الاهتمام بالجودة الاهتمام بالعلامة التجارية الاهتمام بالموضة المستوى التعليمي الدخل الشهري الإنفاق الشهري على الملابس السن الاتجاهات نحو الاستمتاع بالحياة
١٠	محمد صالح الخضر (٧٧)	٢٠٠٥	دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة .	- قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية . - تحديد أثر ذلك على قرار الشراء . - تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .	٣٨١ طالب من طلاب الجامعات في محافظة القاهرة الكبرى	الوصفي	قائمة استقصاء واساليب قياس	- تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم شراء علامة تجارية أخرى في حالة ارتفاع سعر لعلامة التي لدى المستهلك ولاء لها .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١١	أنطوان اسكندر (١٧)	٢٠٠٦	تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها	تهدف الدراسة الى معرفة تأثير متغير اتجاه المستهلك ومتغير نوعية العناصر التي يركز عليها المستهلك عند رؤية الاعلان .	عينه احتمالية بسيطة من طلبة الدراسات العليا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا	المنهج الوصفي	استمارة استبيان	كل من متغير اتجاه المستهلك نحو الاعلان و معتقدات المستهلك عن خصائص المنتج يؤثران على متغير اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها . تأثير متغير اتجاه المستهلك نحو الاعلان على اتجاهه نحو العلامة التجارية يكون أقوى في حالة السلع الميسرة عنه في حالة سلع التسوق . متغير نوعية العناصر التي يركز عليها المستهلك عند رؤيته للاعلان يلعب دور الوساطة في تأثير الاعلان على المستهلك .
١٢	عبيد علي الدسوقي إبراهيم (٥٦)	٢٠٠٦	أساليب توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر	توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الاعلانية . معرفة تأثير المجموعة اللونية للعلامة التجارية في تصميم الحملات الاعلانية . معرفة استراتيجية تسويق العلامة التجارية .	فئة الشباب المرحلة العمرية من (١٥ - ٣٥) سنة ذكور واناث	الوصفي التحليلي	تحليل ثلاث حملات إعلانية كنماذج مختارة	توظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية يعطى حالة من التوحد البصري للبناء التصميمي العام للحملة الإعلانية . يتوقف توظيف العلامة في تصميم الحملات الإعلانية على سمعة العلامة و الصورة الذهنية . إذا كانت العلامة مشهورة تحظى بسمعة كبيرة لدى المستفيدين . الوصول الى عالمية العلامة التجارية بالأسواق الخارجية يبدأ من نجاحها محلياً .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١٣	محمود أحمد عبد الحميد مبارك (٨٣)	٢٠٠٦	العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين .	هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عندما قد يشابهها من منتجات شركات أخرى حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها	٣٠٠ مستهلك	الوصفي	استمارة استبيان	لم يبادر المشروع الفلسطيني حتى هذه اللحظة في تنظيم موضوع الملكية الفكرية بشكل عام و العلامة التجارية بشكل خاص . لا يعطى موضوع العلامة التجارية أى اهتمام . الواقع الاقتصادى الفلسطينى يأخذ منحى باتجاه الانهيار .
١٤	ولاء الدين محمد أحمد ابراهيم (١٠٣)	٢٠٠٦	الحماية القانونية للعلامات التجارية فى القانون الدولى الخاص	بيان و توضيح النظام القانونى المتكامل للعلامات التجارية الدولية إجرائياً وموضوعياً حيث تتناول الدراسة تسجيل العلامات الدولية ، و الحقوق المترتبة على حماية العلامة الدولية و نطاق الحماية الوطنية والدولية للعلامات التجارية. التعرض الى نماذج لأحكام محكمة العدل الاوربية كنموذج للقضاء الدولى .	٢٧٥ مفردة من المستثمرين	المنهج الوصفي	استمارة استبيان	العلامة التجارية تتميز بالديناميكية حيث تتفاعل مع كافة العصور و المتغيرات الاقتصادية فهى بمثابة شهادة جودة للمنتج و هى وسيلة لفنون الدعاية من المنتج كما لها مكانة ملموسة فى عناصر المشروع الاقتصادى بعدها أصلاً معنوياً من أصول المشروع الذى يقدر فى بعض الاحيان بما يفوق الاصول المادية . يترتب على اكتساب حماية العلامة التجارية دولياً حق صاحب العلامة فى استعمالها أى كانت صور الاستعمال تقليدية أو حديثة .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١٥	فاتح مجاهدى (٥٩)	٢٠٠٧	إدراك شخصية العلامة و أثره على تقييم المستهلك لها	إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و إدراك المديرين لها . إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و قيمتها . اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية .	٤٠٠ مفردة من محافظة القاهرة للتحليل المتعلق بالعلامتين التجاريتين الجزائرية والمصرية .	الوصفى	استتمارة استبيان ومقياس	ضعف إدراك المستهلكين للأبعاد القوية لشخصية العلامة التجارية رغم ان ادراكات المديرين لها عالية جداً الشخصية المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلكين تؤثر على القيمة المدركة للعلامة التجارية . الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل قوى على اتجاهات المستهلكين بخصوصها .
١٦	فاتن فاروق عتريس و ميسون محمد قطب (٦٢)	٢٠٠٧	الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة و تحديات العصر .	القاء الضوء على أهم التحديات التى تواجه العلامات التجارية على شبكة الانترنت فى الوقت الراهن و ما يتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة و لغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً فى مواجهة الآخر و الضغط عليه اقتصادياً و سياسياً و التعبير عن الرفض لسياسية وافكاره .	٢٢٥ من المستخدمين للعلامات التجارية المشهورة .	الوصفى التحليلي	استتمارة استبيان	تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية و اجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية و تاريخها الطويل. يؤثر الانترنت على زيادة التحديات الاجتماعية و السياسية للعلاقات التجارية يمكن أن تؤدي التحديات التى تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماماً . تشويه الاسم التجارى أو التقييم الجرافيكى للعلامة التجارية يؤثر على صورتها الذهنية .

تابع جدول رقم (٢)

م	اسم الباحث	السنة	الموضوع	أهداف الدراسة	إجراءات الدراسة			أهم الاستنتاجات
					العينة	المنهج	أدوات جمع البيانات	
١٧	جارى الصالح (٢٢)	٢٠٠٨	تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.	الالمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية و توسعها فى المؤسسة. ابرار العوامل المسفرة لسلوك المستهلك . معرفة و تحليل صحة العلامة التجارية " نقاوس " من خلال توسعها . ابرار العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية و توسعها و المستهلك .	٤٦٠ مفردة من المستهلكين .	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	غياب رئيس العلامة التجارية الذى يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبدل الانسب للاستراتيجية العلامة التجارية المناسبة فى حالة تقديم منتج جديد . غياب عملية اختيار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية لمعرفة ادراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية . تذبذب فى استعمال ادوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية و تعريف خصائص المنتجات المرفقة بها .
١٨	نظام موسى سويدان (١٠٢)	٢٠٠٩	تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية .	التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكى. التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية .	٣١٢ مفردة من مدينه عمان بالاردن .	المنهج الوصفى	استمارة استبيان	يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية بما يسمعه من كلمة منطوقه من المعارف و الاصدقاء . يبنى المستهلك ولاءه لعلامة تجارية ما متأثراً بالكلمة المنطوقة و بحسب سمعة هذه العلامة . تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية اعلان متحرك لصالح العلامة التجارية قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها .

التحليل الخاص بالدراسات السابقة

اتجهت الدراسات السابقة نحو دراسة أساليب الاستثمار ، و الولاء و الوعي بالعلامة التجارية ، والحماية القانونية للعلامة التجارية و تأثير الصورة الذهنية على العلامة التجارية ، والتسويق للعلامة التجارية ، و تأثير الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية و يمكن تحليل الدراسات السابقة من خلال محاور رئيسية ، يرتبط المحور الاول بالابعاد المنهجية ، و المحور الثانى بالنتائج التى توصلت اليها هذه الدراسات ، و المحور الثالث الاستفادة من هذه الدراسات .

اولاً : الابعاد المنهجية :-

تتعلق الابعاد المنهجية بكل من الهدف ، و المجال و المجتمع ، و العينة و المنهج و أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية ، و فيما يلى تفصيلاً لكل بعد :-

(١-١) الهدف

- كانت معظم الدراسات السابقة تهدف الى :-
- التعرف على أهمية العلامة للمنظومة الرياضية .
- لأبعاد الشخصية و القيمة للعلامة التجارية فى المنظومة الرياضية .
- دور العلامة التجارية فى تنمية الاستثمار و التمويل للمنظومة الرياضية مالكة العلامة .
- آلية العمل لحماية العلامة التجارية .
- قياس درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية و تحديد اثر ذلك على قرار الشراء .
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .
- ادراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية .
- دراسة دور البيئة المحيطة فى خلق الولاء للعلامة التجارية .
- وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية يتضمن التخطيط الإستراتيجي للعلامة التجارية وتنظيم الإدارة المسؤولة عن العلامة التجارية و الرقابة على أداء العلامة التجارية و تحديد المتطلبات اللازم توافرها فى الشركات المصرية التى تعمل فى قطاع الأجهزة المنزلية حتى يمكنها بناء قيمة مرتفعة لعلامتها التجارية .
- تحليل و تقييم اقتصاديات انتاج و تسويق الخدمات الثقافية فى مصر .
- دراسة المشاكل و المعوقات لمراحل الانتاج و التسويق و اقتراح الوسائل التى تكفل دعم و حماية الصناعات الثقافية هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عندما قد يشابهها من منتجات شركات اخرى حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التى يرغب فى شرائها أو تكرار استعمالها
- قياس مدى الاختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتجات المتشابهة.
- قياس الاختلاف فى ادراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة المميزة .
- فهم و قياس فكرة الثقة بالعلامة التجارية و تحليل أثرها على ولاء المستهلك
- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكى.

(٢-١) المجال و المجتمع :-

كان المجال البحثي للدراسات السابقة متنوع بين مجال ادارة الاعمال فى المنظمات العامة والمنظمات الرياضية و تنوع المجتمع مابين متلقين للمنتجات و الخدمات و بين قيادات ادارية .

(٣-١) العينة :-

اعتمدت الدراسات السابقة على اسلوب العينة و تفاوت حجم العينة من دراسة الى اخرى فبعضها عينة صغيرة و البعض الاخر عينة كبيرة و ذلك على حسب طبيعة كل دراسة .

(٤-١) أدوات جمع البيانات :-

استعانت الدراسات السابقة بأساليب مختلفة لجمع بياناتها و تمثلت فى الملاحظات المقننة ، والمقابلات الشخصية ، و استمارة الاستبيان .

(٥-١) المعالجة الإحصائية :-

تعددت الاساليب الاحصائية التى عالجتها البيانات ، و يمكن حصرها فى المتوسطات الحسابية ، والانحراف المعياري و النسب المئوية ، و مربع كاي و قيمة Z

ثانياً :- أهم النتائج :-

- يمكن رصد أهم نتائج الدراسات السابقة فى النقاط الآتية :-
- (١-٢) تختلف و بشكل جزئى درجة ولاء المستهلك النهائى فى العلامة التجارية فى قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامة التجارية
- (٢-٢) يرتبط الولاء للعلامة التجارية ايجابياً بمقاومة التحول عنها ، كما يرتبط ايجابياً بالمنافع العاطفية لها .

- (٣-٢) توجد علاقة قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية .
- (٤-٢) تعد الانتهاكات المستمرة لحق المؤلف واهدار الحقوق المالية له من اهم اسباب هدم الانتاج الفكرى و قتل عملية الابداع.
- (٥-٢) تشكل أعمال التزوير و الطبع غير المشروع للكتلب خللاً كبيراً بالموازنة المالية لصناعات النشر و تمثل خسارة للناشرين و تؤدي الى ضعف القوة التنافسية للكتاب
- (٦-٢) تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية
- (٧-٢) توظيف العلامة التجارية فى تصميم الحملات الإعلانية يعطى حالة من التوحد البصرى للبناء التصميمى العام للحملة الإعلانية
- (٨-٢) الوصول الى عالمية العلامة التجارية بالأسواق الخارجية يبدأ من نجاحها محلياً .
- (٩-٢) ان الصورة الذهنية للعلامة المميزة تؤدي الى وجود قيمة مضافة تسويقية ومالية .
- (١٠-٢) يترتب على اكتساب حماية العلامة التجارية دولياً حق صاحب العلامة فى استعمالها أى كانت صور الاستعمال تقليدية أو حديثة
- (١١-٢) تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجى
- (١٢-٢) آلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية التى تجرم استخدام العلامة لأية منظومة رياضية حيث يعتبر ضرراً مادياً أو أدبياً أو معنوياً
- (١٣-٢) يجب على المنظومة الرياضية تنظيم حملات توعية للجمهور للحفاظ على حقوق المنظمة الرياضية
- (١٤-٢) عمل إيصالات لشراء منتجات الهيئات الرياضية ذات العلامة .
- (١٥-٢) ضعف فى وضع استراتيجيات وسياسات واضحة نحو الاستثمار الرياضى للرياضة
- (١٦-٢) تختلف معايير الشراء لدى المستهلك الذى لديه ولاء للعلامة عن الذى ليس لديه ولاء نحو العلامة

ثالثاً :- و تأسيساً على ما سبق تورد الباحثة النقاط التالية :-

- (١-٣) يحاول البحث الحالى الاستفادة من كافة ما توفر من نتائج من الدراسات السابقة من حيث النواحي الإجرائية ، و من حيث الإضافة على ما سبق ، مع تجنب التكرار .
- (٢-٣) تحديد اجراءات البحث و اختيار المنهج المناسب و أدوات جمع المعلومات المناسبة للبحث .
- (٣-٣) كيفية تصميم استمارة الاستبيان و تحديد المحاور الرئيسية.
- (٤-٣) طريقة عرض نتائج البحث و مناقشتها .