

الفصل الثالث

إجراءات البحث

- (١-٣) منهج البحث .
- (٢-٣) مجتمع البحث .
- (٣-٣) عينة البحث .
- (٤-٣) أدوات جمع البيانات .
- (٥-٣) تطبيق أدوات البحث .
- (٦-٣) أساليب التحليل الإحصائي .

الفصل الثالث إجراءات البحث

يتناول هذا الفصل الخطوات التفصيلية التي اتبعتها الباحثة ، لكي تتمكن من تحقيق أهداف البحث ، و التي تضمنت منهج البحث، و مجتمع البحث ، و أدوات جمع البيانات ، و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل البيانات التي جمعتها الباحثة .

(١-٣) منهج البحث :

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي نظراً لمناسبته لطبيعة البحث و تحقيق أهدافه .

(٢-٣)مجتمع البحث :

- أ- أعضاء مجلس إدارة اللجنة الأولمبية المصرية .
- ب- أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية (الأهلى – الزمالك- الاتحاد- سبورتنج- سموحه – دمنهور).
- ج- أعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية (كرة القدم – كرة اليد – الكرة الطائرة – التايكوندو – الجمناز – التنس الريشة الطائرة – الهوكى – السباحة) .
- د- المستثمرون الذين لديهم اهتمامات بالرياضة عن طريق الرعاية للأحداث الرياضية و الترويج لمنتجاتهم من خلالها وذلك من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الاسكندرية .

(٣-٣) عينة البحث :

تم اختيار العينة بالطريقة العمدية و هي تتمثل في :

- أ- عينة من أعضاء مجلس إدارة اللجنة الأولمبية المصرية و عددهم (١٢) عضو.
- ب- عينة من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية(الأهلى – الزمالك- الاتحاد- سبورتنج- سموحه – دمنهور) و عددهم (٣٨) عضو .
- ج- عينة من أعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية (كرة القدم – كرة اليد – الكرة الطائرة – التايكوندو – الجمناز – التنس – الريشة الطائرة – الهوكى – السباحة) و عددهم (٧٨) .
- د- عينة من المستثمرين الذين لديهم اهتمامات بالرياضة عن طريق الرعاية للأحداث الرياضية و الترويج لمنتجاتهم من خلالها وذلك من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الاسكندرية و عددهم (٨٩) .

و يوضح جدول رقم (٣) مفردات البحث ، و المجتمع الكلى للبحث ، و العينة الاستطلاعية ، و العينة الاساسية قبل و بعد استبعاد بعض الاستثمارات لعدم اكتمالها .

جدول رقم (٣)
توزيع مجتمع البحث و العينة الاستطلاعية و العينة الأساسية و نسبة العينة الاساسية

م	مفردات البحث	المجتمع الكلى للبحث	العينة الاستطلاعية	العينة الاساسية قبل الاستبعاد	عدد المستبعدين	العينة الاساسية النهائية	نسبة العينة الاساسية النهائية
١	أعضاء مجلس إدارة اللجنة الاولمبية المصرية (١٥ عضو + شئون قانونية)	١٦	٢	١٢	٢	١٠	٦٢.٥ %
٢	أعضاء مجالس إدارات (٦) أندية رياضية (الأهلى - الزمالك- الاتحاد- سبورتنج- سموحه - دمنهور) (٩ أعضاء * ٦ أندية)	٥٤	٤	٣٨	٢	٣٦	٦٦.٦ %
٣	أعضاء مجالس إدارات (١٢) اتحاد رياضى (كرة القدم – كرة اليد – الكرة الطائرة – التايكوندو – الجيمباز – التنس – الريشة الطائرة – الهوكى – السباحة) (١٢ عضو * ٩ اتحادات)	١٠٨	٨	٧٨	٦	٧٢	٦٦.٦ %
٤	المستثمرون الذين لديهم اهتمامات بالرياضة عن طريق الرعاية للأحداث الرياضية و الترويج لمنتجاتهم من خلالها وذلك من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الإسكندرية .	١٤٣	١٠	٨٩	٩	٨٠	٥٥.٩٤ %
	الإجمالى	٣١٩	٢٤	٢١٧	١٩	١٩٨	٦٢.٠٦ %

يتضح من الجدول رقم (٣) ، أنه تم الاستعانة بعدد (٢٤) من أعضاء الإدارة العليا (مجالس إدارات كل من اللجنة الاولمبية ، الأندية ، الاتحادات) و المستثمرين بمحافظة الاسكندرية ، ليكونوا العينة التى تم بواسطتها تقنين استمارة الاستبيان من ناحية الثبات ، و تم استبعادهم من المجتمع الكلى للبحث ، كما تمثلت العينة الاساسية للبحث فى (١٢٨) من أعضاء الإدارة العليا (مجالس إدارات كل من اللجنة الاولمبية ، الأندية ، الاتحادات الرياضية) ، و (٨٩) من المستثمرين ، و تم استبعاد عدد (١٠) من اعضاء الإدارة العليا ، و (٩) من المستثمرين و ذلك لعدم استكمال اجاباتهم لاستمارة الاستبيان ، و بذلك أصبح العدد النهائى لعينه البحث (١٩٨) .

(٤-٣) أدوات جمع البيانات :-

اعتمدت الباحثة فى جمع البيانات على :-

(١-٤-٣) المقابلة الشخصية المقننة لبعض مسؤولي الإدارة العليا لكل من(اللجنة الاولمبية و الأندية الرياضية والاتحادات الرياضية) وبعض المستثمرين و عددهم (٢٤) ، وقامت الباحثة بتصميم استمارة الدراسة الاستطلاعية المقننة مرفق رقم (٢) ، بهدف الحصول على معلومات عن إذا كان هناك استثمار للعلامة التجارية للمنظمات الرياضية ، ويوضح الجدول رقم (٤) النسب المئوية لأراء العينة الاستطلاعية .

جدول رقم (٤)

النسب المئوية لآراء العينة الاستطلاعية لإستمارة المقابلة الشخصية المقننة

لا	التكرار	نعم		العبارات
		النسبة	التكرار	
١٠٠%	٢٤	٠.٠%	-	١- هل يتوافر فى المنظمة الرياضية علامة تجارية لكل نشاط ؟
٨.٣٣%	٢	٩١.٦٦%	٢٢	٢- هل توافر العلامة التجارية للنشاط الرياضى يمكن أن تساهم فى زيادة الدخل للمنظمات الرياضية ؟
٢٠.٨٣%	٥	٧٩.١٦%	١٩	٣- هل تعلم أن هناك علامات تجارية لكل نشاط و بطولة كما هو الحال فى الدورى الاوربى (الايطالى - الالمانى) ؟
—	—	—	—	٤- ما الانشطة الجماعية و الفردية التى تحب أن تضع معا العلامة التجارية لمنتجك ؟ و كانت الاجابة :
٠.٠%	-	١٠٠%	٢٤	- الأنشطة الجماعية (كرة القدم) .
٨.٣٣%	٢	٩١.٦٦%	٢٢	- الأنشطة الفردية (التايكوندو) .

ويتضح نتائج المقابلة الشخصية من الجدول رقم (٤):

وقد قامت الباحثة بعرض هذه النتائج عند توضيح مشكلة البحث وأهميته بالفصل الأول .

(٣-٤-٢) تحليل وثائق من خلال:

- الاطلاع على أشكال للإتفاقيات المبرمة من جهة إحدى المنظمات الرياضية و هى اللجنة الاولمبية الدولية و بين تسع شركات و هى (اتفاقية ٨/٧) التى تعطى حق استغلال للعلامة التجارية للجنة الاولمبية من قبل التسع شركات المحدد (كوكاكولا ، اوميجا ، أسر ، بناسونك ، اتوس اوريجن ، سامسونج ، جنرال إلكتريك ، فيزا ، ماكدونالدز) مرفق (٦) .
 - الإطلاع على حكم محكمة ضد إدارة إحدى الشركات التى قامت باستغلال علامة اللجنة الاولمبية بدون إبرام عقد بين الجهتين (و هو رفع دعوة من رئيس اللجنة الاولمبية ضد السيد رئيس مجلس ادارة شركة المنتجات الهندسية اولمبيك) مرفق (٧) .
- (٣-٤-٣) الاستبيان المعد لاستطلاع رأى أعضاء الإدارة العليا (مجالس ادارات كل من اللجنة الاولمبية ، الأندية ، الاتحادات) و المستثمرين بهدف التعرف على مفهوم و أهمية و وظائف و أنواع العلامات التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية و معايير اختيار العلامات التجارية ، وإدارة العلامات التجارية و التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية مرفق (٥).

و فيما يلى عرض للخطوات التى تمت فى إعداد الاستبيان :-

أ- هيكل الاستبيان :-

بعد الرجوع للمراجع العلمية ، و نتائج الدراسات السابقة فى مجال الإدارة الرياضية ، وإدارة الأعمال و نتائج الدراسة الاستطلاعية ، قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان لجميع أفراد عينة البحث بمختلف مستوياتهم .

و فيما يلى عرض للخطوات التى اتبعتها الباحثة لإعداد و تقنين الاستمارة حتى تكون صالحة للتطبيق :-

أ/ قامت الباحثة بتحديد محاور الاستبيان ، و ذلك بناء على الدراسة النظرية التى شملتها الدراسة الحالية ، وفى ضوء نتائج الأبحاث التى تمت فى هذا المجال .

أ/ حددت الباحثة محاور الاستبيان و اشتملت على ستة محاور و هى :-

- مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .
- وظائف العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية.
- أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.
- إدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط - التنظيم " .
- دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .

ب - صياغة العبارات الخاصة بكل محور :-

تم صياغة عبارات الاستبيان بناءاً على ستة محاور ترتبط بالبحث و يمكن إيضاحها فيما يلى :-

المحور الأول :

(مفهوم وأهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية) .
وقد اشتمل هذا المحور على (١٢) عبارة تم التركيز فيها على مفهوم العلامة ، وأهمية العلامة التجارية بالنسبة للمتلقى وبالنسبة للمنظمة .

المحور الثاني :

(وظائف العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية) .
وقد اشتمل هذا المحور على (٢٠) عبارة و تم التركيز فيها على وظائف العلامة التجارية ومن أين تستمد العلامة التجارية قوتها.

المحور الثالث :

(أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية) .
وقد اشتمل هذا المحور على (٢٩) عبارة موزعة كالآتى :
- أنواع العلامة التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية و قد اشتمل على (٧) عبارات .
- معايير اختيار العلامة التجارية و قد اشتمل على (١٤) عبارة .
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية و قد اشتمل على (٤) عبارات .
- عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية و قد اشتمل على (٤) عبارات .

المحور الرابع :

(إدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط - التنظيم ") .
وقد اشتمل هذا المحور على (٢٥) عبارة موزعين كالآتى :
- إدارة المنظمة الرياضية للعلامة التجارية و قد اشتمل على (١٠) عبارات .
- التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية و قد اشتمل على (٥) عبارات .
- التنظيم للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية و قد اشتمل على (١٠) عبارات .

المحور الخامس :

(دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية) .
وقد اشتمل هذا المحور على (١٣) عبارة يتم فيها توضيح دور المسؤولين فى استثمار العلامة التجارية .

المحور السادس :

(التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية) .
وقد اشتمل هذا المحور على (٩) عبارات يتم توضيح الحماية المدنية للعلامة التجارية للأنشطة الرياضية .

ج - المعاملات العلمية الخاصة بتقنين استثمار الاستبيان :

يتطلب البحث إجراء عدة معاملات علمية ، للتأكد من صلاحية أداة البحث (استثمار الاستبيان) الخاصة بالغرض الذى أعدت من أجله ، ومدى الدقة و الإتقان لها ، و تمثلت هذه المعاملات فى صدق المحكمين ، وصدق الاتساق الداخلى ، و الثبات كما يلى:-

ج/١) صدق الاستثمار .

ج/١/١) صدق المحكمين :

توخى البحث التأكد من مدى تمثيل كل محور من محاور استثمار الاستبيان ، للغرض الذى وضع من أجله ، و التأكد من تناسب الصياغة اللفظية ، لمحاور و مفردات الاستبيان مع عينة البحث ، و من ثم تكون قادرة على نقل معانى مفرداتها اليهم .

و قد قامت الباحثة بأخذ رأى الخبراء فى الإدارة الرياضية ، و إدارة الأعمال حتى تتأكد من صدق الاستثمار ، و تم تحديد مواصفات لإختيار الخبراء كما يلى :-

- خبرة لا تقل عن ١٠ سنوات فى مجال الإدارة الرياضية و إدارة الأعمال من حيث العمل .
- الحصول على الدكتوراه فى المجال المرتبط بالبحث .

و قد بلغ عدد الخبراء الذين تم عرض الاستثمار عليهم (١١) خبيراً ، و هم من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الرياضية للبنات بجامعة الإسكندرية ، و كلية التربية الرياضية بجامعة طنطا ، و كلية التجارة جامعة الإسكندرية ، و كلية الحقوق جامعة المنصورة ، و المعهد العالى للعلوم الادارية المتقدمة و الحاسبات بالبحيرة . مرفق (١)
و قامت الباحثة بتحديد محاور الاستبيان من خلال بعض الإجراءات التالية :

بعد الاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة فى مجال التسويق و العلامة التجارية ، وقيام الباحثة بالمقابلات الشخصية ، قامت الباحثة بتحديد محاور الإستبيان وتم عرضها على الخبراء مرفق (٣) لإبداء رأيهم فى مدى ملائمة هذه

المحاور لتحقيق الهدف من الاستبيان وذلك خلال الفترة من ٢٠ / ٨ / ٢٠٠٩ الى ٢٤ / ٩ / ٢٠٠٩ ويوضح الجدول رقم (٥) آراء الخبراء في محاور الاستبيان .

جدول (٥) آراء الخبراء في محاور الاستبيان

م	المحور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية للموافقة
١	مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .	٩	٢	% ٨١.٩
٢	وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.	١١	-	% ١٠٠
٣	أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية .	١١	-	% ١٠٠
٤	إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط – التنظيم" .	١١	-	% ١٠٠
٥	دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .	١١	-	% ١٠٠
٦	التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .	٨	٣	% ٧٢.٢

و بعد ذلك قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستبيان كاملاً على الخبراء ، و قامت بشرح و توضيح هدف البحث، واستمارة الإستبيان ، و كيفية بنائها ، و بناءً على ذلك ابدوا آرائهم ، وملاحظاتهم في مدى ملائمة العبارات مع المحاور لتحقيق الهدف من الاستبيان و ذلك خلال الفترة من ٢ / ١٠ / ٢٠٠٩ الى ٣٠ / ١٠ / ٢٠٠٩ ، و بناءً عليه تم حذف و اضافة و تعديل بعض العبارات الخاصة بالاستبيان و يوضح الجدول رقم (٦) ، (٧) ، (٨) التعديلات التي تمت بإستمارة الإستبيان في صورتها الأولية .

جدول رقم (٦) العبارات التي تم حذفها

رقم المحور	رقم العبارة قبل الحذف	العبارة التي تم حذفها
الاول	٣	تعرف على انها عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة .
الاول	١٠	اعطاء صورة واضحة عن نشاط المنظمة الرياضية و اهدافها .
الاول	١٣	تكوين الصورة الذهنية للمنظمة الرياضية أمام العالم الخارجى .
الاول	١٤	توفير الحماية لمالكها لضمان الحق الاستثنائى فى الانتفاع بها .
الاول	٣/١٥	زيادة ولاء المتلقى للعلامة التجارية .
الاول	٦/١٥	تمكين المتلقى من تكرار الحصول على المنتج .
الثانى	٢٦	تعتبر وسيلة الضمان للمنظمة الرياضية و المتلقى فى أن واحد فهى تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى .
الرابع	٧٤	انشاء صفحات الكترونية يعرض فيها معلومات عن أنشطة المنظمة الرياضية (منافعها ، الطريقة التى يتم الحصول على المنتج) .

جدول رقم (٧) العبارات التي تم اضافتها

رقم المحور	رقم العبارة بعد الاضافه	العبارة التي تم اضافتها
الثانى	٢١	تكوين الثقة فى المنتجات .
الثانى	٣٢	الرقى فى الاداء للمحافظة على تحقيق البطولات .
الثالث	٤٠	من وجهة نظرك ماهى اكثر الانواع المؤثرة على المتلقى .
الخامس	٩١	تتضمن المنتجات التى تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية على : (القمصان ، القبعات ، الاحذية ، الادوات المدرسية و المكتبية ، الادوات الرياضية ، بعض قطع الاثاث ، الاكواب ، الكرات ، شرائط فيديو لأهم البطولات ، صور لمشاهير اللاعبين المنتميين الى المنظمة)

جدول رقم (٨) العبارات التى تم تعديلها

رقم المحور	رقم العبارة قبل التعديل	رقم العبارة بعد التعديل	العبارة بعد تعديل صياغتها
الاول	٧/١٥	٥/١١	منح من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية لما تمثله من رمز نفسى و اجتماعى .
الاول	٥/١٦	٥/١٢	مرونة و حرية المنظمة الرياضية فى تسعير منتجاتها .
الثانى	١٧	١٣	تحديد هويه المنظمة الرياضية .
الثانى	٢٠	١٦	صيغة مختصرة (اى تعمل بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة الرياضية) .
الثانى	٢١	١٧	ضمان الجودة (الحصول على منتج يحمل العلامة التجارية لمنظمة رياضية معروفة يضمن جودة المنتج) .
الرابع	٥٠	٤٨	ان تكون مرنة (قابلة لان تحتوى على اكثر من خدمة من خدمات المنظمة الرياضية) .
الرابع	٦١	٥٨	الانعكاس (انعكاس العلامة التجارية فى ذهن المتلقى من خلال رؤيته للاخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة) .
الخامس	٦٧	٦٤	وجود وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية .

جدول رقم (٩)

عدد العبارات المستبعدة و المضافة و المعدلة وفقاً لأراء الخبراء بالاستبيان .

م	المحور	العدد الأصلي	حذف	إضافة	تعديل	العدد النهائي
١	مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .	١٨	٦	—	٢	١٢
٢	وظائف العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية.	١٩	١	٢	٣	٢٠
٣	أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية .	٢٩	—	١	—	٣٠
٤	إدارة واستثمار العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط - التنظيم " .	٢٦	١	—	٢	٢٥
٥	دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية .	١٢	—	١	١	١٣
٦	التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .	٩	—	—	—	٩
	المجموع	١١٣	٨	٤	٨	١٠٩

إعتمدت الباحثة علي صدق المحكمين - وذلك للتعرف علي مدي مناسبة المحاور والعبارات ومدي وضوحها ، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر و اضافة بعض العبارات وفقاً لأراء الخبراء. وقد كانت نسب الاتفاق على محاور الاستمارة ما بين (٧٢.٢ % إلى ١٠٠ %) وهى نسب اتفاق مقبولة .

ج/٢/١) صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة العبارات والمجموع الكلي لدرجات المحور الذي تنتمي إليه وذلك فى حالة حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للمحور الذى تقيسه ، بافتراض أن بقية درجات المحور الفرعى محكاً لدرجات تلك العبارة وجاءت النتائج على النحو التالى :

أولاً : صدق الاتساق الداخلى بين درجة كل عبارة و درجة المحور التى تنتمى اليه ، كما موضح بالجدول رقم (١٠)

جدول (١٠)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذى تنتمي إليه العبارة (ن = ٢٤)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠.٥٥٦	١١/٩١	٠.٧٢٦	٧٩	٠.٥٩٣	٤٦	المحور الثانى		المحور الأول	
٠.٤٦٦	٩٢	٠.٧٤٦	٨٠	٠.٦٥٢	٤٧	٠.٧١٦	١٣	٠.٦٣٨	١
٠.٧٩٨	٩٣	٠.٧٢٦	٨١	٠.٥٩٩	٤٨	٠.٦٣٩	١٤	٠.٧٠١	٢
٠.٤٨٤	٩٤	٠.٧١٤	٨٢	٠.٦٢٩	٤٩	٠.٦٥٢	١٥	٠.٦٨٥	٣
٠.٦١٢	٩٥	٠.٧٥٦	٨٣	٠.٧١٩	٥٠	٠.٧٢٣	١٦	٠.٦٣٩	٤
٠.٦١١	٩٦	٠.٧١٦	٨٤	٠.٧٢٢	٥١	٠.٦٣٩	١٧	٠.٧٢٦	٥
٠.٦٩٢	٩٧	٠.٦٣٩	٨٥	٠.٦٩٤	٥٢	٠.٧١٦	١٨	٠.٦٨٥	١/٦
٠.٥٠١	٩٨	٠.٧٢٣	١/٨٦	٠.٧١٣	٥٣	٠.٧٣٤	١٩	٠.٦٨٤	٢/٦
٠.٥٧٤	٩٩	٠.٧٥٦	٢/٨٦	٠.٧٣٨	٥٤	٠.٦٩٤	٢٠	٠.٧٠٩	٣/٦
٠.٦٣٣	١٠٠	٠.٧١٦	٣/٨٦	٠.٧٢٦	٥٥	٠.٦٧٤	٢١	٠.٦٣٩	٤/٦
المحور السادس		٠.٦٧٩	٤/٨٦	٠.٦٩٤	٥٦	٠.٧٢١	٢٢	٠.٧١١	٥/٦
٠.٥٢٣	١٠١	٠.٧٣٢	١/١/٨٧	٠.٧٢٦	٥٧	٠.٦٣٩	٢٣	٠.٦٩٤	٦/٦
٠.٥٣٠	١٠٢	٠.٧٤١	٢/١/٨٧	٠.٦٣٩	٥٨	٠.٧١٦	٢٤	٠.٦٣٩	٧/٦
٠.٥١٠	١٠٣	٠.٦٩٧	٣/١/٨٧	٠.٧٤٦	٥٩	٠.٦٩٩	٢٥	٠.٧١٥	٨/٦
٠.٤٨٣	١٠٤	٠.٧٣٤	٤/١/٨٧	٠.٧١٦	٦٠	٠.٧١٦	٢٦	٠.٧١٨	٩/٦
٠.٤٠٧	١٠٥	٠.٧٦٢	٥/١/٨٧	٠.٧١٣	٦١	٠.٦٨٥	٢٧	٠.٦٣٨	١٠/٦
٠.٣٨٨	١٠٦	٠.٤٧٣	٦/١/٨٧	٠.٦٣٩	٦٢	٠.٧٢٩	٢٨	٠.٧٥٦	١١/٦
٠.٥٤٥	١٠٧	٠.٥٨٩	١/٢/٨٧	المحور الرابع		٠.٦٣٩	٢٩	٠.٧١٦	٧
٠.٥١٣	١٠٨	٠.٤٩٧	٢/٢/٨٧	٠.٧١٦	٦٣	٠.٧٤٢	٣٠	٠.٦٣٩	٨
٠.٣٧٣	١/١٠٩	المحور الخامس		٠.٦٩٤	٦٤	٠.٦٩٤	٣١	٠.٧٢٣	٩
٠.٥٤٠	٢/١٠٩	٠.٤١٧	٨٨	٠.٧١٢	٦٥	٠.٦٣٩	٣٢	٠.٦٨٩	١٠
٠.٤٧٣	٣/١٠٩	٠.٦٩٣	٨٩	٠.٦٩٤	٦٦	المحور الثالث		٠.٧٢٤	١/١١
٠.٥٨٩	٤/١٠٩	٠.٥٨٩	٩٠	٠.٧١٦	٦٧	٠.٧٤٢	٣٣	٠.٧١٩	٢/١١
٠.٤٩٧	٥/١٠٩	٠.٥٦٠	٩١	٠.٧١٩	٦٨	٠.٧١٠	٣٤	٠.٧١٩	٣/١١
٠.٥٦٧	٦/١٠٩	٠.٥٨٧	١/٩١	٠.٧٣٩	٦٩	٠.٧١٦	٣٥	٠.٧١٦	٤/١١
		٠.٥١٣	٢/٩١	٠.٧٤٦	٧٠	٠.٥٧٩	٣٦	٠.٧٣٢	٥/١١
		٠.٣٧٣	٣/٩١	٠.٧٣٥	٧١	٠.٤١٧	٣٧	٠.٧٤٢	١/١٢
		٠.٥٤٠	٤/٩١	٠.٧٤٦	٧٢	٠.٦٠٧	٣٨	٠.٦٣٨	٢/١٢
		٠.٤٧٣	٥/٩١	٠.٦٩٤	٧٣	٠.٥٠١	٣٩	٠.٦٣٩	٣/١٢
		٠.٥٨٩	٦/٩١	٠.٧١٩	٧٤	٠.٥٤٣	٤١	٠.٦٨٤	٤/١٢
		٠.٤٩٧	٧/٩١	٠.٦٣٨	٧٥	٠.٣٨٦	٤٢	٠.٦٧٩	٥/١٢
		٠.٥٦٧	٨/٩١	٠.٧٢٦	٧٦	٠.٤٥٦	٤٣	٠.٧٢٤	٦/١٢
		٠.٦٢٣	٩/٩١	٠.٦٩٣	٧٧	٠.٥١١	٤٤	٠.٧١٩	٧/١٢
		٠.٥٦٩	١٠/٩١	٠.٧١٥	٧٨	٠.٦٩٧	٤٥	٠.٧٢٠	٨/١٢

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٦٠) ومستوى دلالة (٠.٠١) = ٠.٣٣٠

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٥٤

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة ودرجة المحور الذى تنتمي إليه المفردة جاءت دالة إحصائياً ما بين دلالة عند مستوى (٠.٠١) مما يدل على الاتساق الداخلى بين العبارات والمحور.

ثانياً : إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة ويوضحه جدول (١١)

جدول (١١)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٤)

م	المحور	معامل الارتباط
١	مفهوم وأهمية العلامات التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية	٠.٧٤٨
٢	وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية	٠.٧١٥
٣	أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية	٠.٨٠٢
٤	التخطيط و التنظيم لكيفية إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.	٠.٧٥١
٥	دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية	٠.٧٣٩
٦	التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية	٠.٧٥٨

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٦٠) ومستوى دلالة (٠.٠١) = ٠.٣٣٠

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجات حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٥٤

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) مما يدل على العلاقة القوية بين المحور والدرجة الكلية للاستبيان.

ج/٢) ثبات الاستبيان :

يقصد بمفهوم الثبات هو أن تكون استمارة الاستبيان على درجة عالية من الدقة و الإتقان و أن تعطى نفس النتائج التي تزودنا بها باستمرار ، إذا طبقت أكثر من مرة ، لذلك قامت الباحثة بحساب ثبات الاستمارة بإيجاد معامل الثبات لعبارات كل محور من محاور الاستبيان ، ثم معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة ، وتم حساب معامل الثبات بطريقتين:

ج/٢/١) طريقة إعادة التطبيق للاستبيان:

وذلك بفواصل زمنية (١٥) يوماً حيث تم التطبيق الأول في ١٦ / ١١ / ٢٠١٠ و التطبيق الثاني في ١١ / ٣٠ / ٢٠١٠ لعينة قوامها (٢٤) من أفراد الإدارة العليا والمستثمرين تم اختيارهم عشوائياً من المجتمع الأصلي للبحث وهم خارج عينة البحث الأساسية ، وتم حساب معامل الارتباط بين نتائج التطبيق الأول و التطبيق الثاني وكان معامل ثبات المحور الأول (٠.٨٥٢) وللمحور الثاني (٠.٨٧١)، وللمحور الثالث (٠.٧٩٥)، وللمحور الرابع (٠.٨١٦)، وبلغ معامل الارتباط بين مرتي التطبيق للاستمارة ككل (٠.٨١٥) وهو معامل ارتباط دال مما يدل على ثبات الاستمارة.

ج/٢/٢) معامل الثبات بطريقة الفاكرونباخ :

وهذا المعامل يعد مؤشراً للتكافؤ ويعطى معامل ألفا الحد الأدنى للقيم التقديرية لمعامل ثبات درجات الاختبارات ، أى أن قيمة معامل الثبات عامة لا تقل عن قيمة معامل ألفا.

جدول رقم (١٢)
معاملات الثبات لعبارات كل محور من محاور الاستبيان ن=٢٤

رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات	رقم العبارة	معامل الثبات
المحور الأول		المحور الثاني		٤٦	٠.٨٣٦	٧٩	٠.٨٤٩	١١/٩١	٠.٨١٢
١	٠.٨١٦	١٣	٠.٨٤٩	٤٧	٠.٨٤٩	٨٠	٠.٨٦٥	٩٢	٠.٨٢٠
٢	٠.٨٢٦	١٤	٠.٨٣٦	٤٨	٠.٨٢٦	٨١	٠.٧٩٩	٩٣	٠.٧٩٩
٣	٠.٨٤٢	١٥	٠.٨٤٦	٤٩	٠.٨٤٧	٨٢	٠.٨٦٧	٩٤	٠.٨٠١
٤	٠.٨٣٩	١٦	٠.٨٤٧	٥٠	٠.٧٨٥	٨٣	٠.٨٩٤	٩٥	٠.٨٠٣
٥	٠.٨٥٦	١٧	٠.٧٩٤	٥١	٠.٨٣٢	٨٤	٠.٨٣٢	٩٦	٠.٨٢٧
١/٦	٠.٨٤٩	١٨	٠.٧٨١	٥٢	٠.٨٤٦	٨٥	٠.٨٧٧	٩٧	٠.٨٠٤
٢/٦	٠.٨٣٩	١٩	٠.٨٥٥	٥٣	٠.٨٥٥	١/٨٦	٠.٨٦٢	٩٨	٠.٧٩٥
٣/٦	٠.٨٤٧	٢٠	٠.٨٤٦	٥٤	٠.٨٢٩	٢/٨٦	٠.٨٤٩	٩٩	٠.٨١٥
٤/٦	٠.٨٢٩	٢١	٠.٨٤٧	٥٥	٠.٨٣٧	٣/٨٦	٠.٨٦٣	١٠٠	٠.٨٠٣
٥/٦	٠.٨٦٤	٢٢	٠.٧٩٩	٥٦	٠.٨٣٣	٤/٨٦	٠.٨٦٥	المحور السادس	
٦/٦	٠.٨٣٩	٢٣	٠.٨٣٢	٥٧	٠.٨٥٥	١/١/٨٧	٠.٨٤٤	١٠١	٠.٨٢٠
٧/٦	٠.٨٥٥	٢٤	٠.٨٤٦	٥٨	٠.٨٨٨	٢/١/٨٧	٠.٨٤٦	١٠٢	٠.٧٩٩
٨/٦	٠.٨٢٩	٢٥	٠.٨٤٤	٥٩	٠.٨٣٢	٣/١/٨٧	٠.٨٤٧	١٠٣	٠.٨٠١
٩/٦	٠.٨٣٧	٢٦	٠.٨٤٦	٦٠	٠.٨٤٦	٤/١/٨٧	٠.٧٦٢	١٠٤	٠.٧٩٢
١٠/٦	٠.٨٣٣	٢٧	٠.٨٤٧	٦١	٠.٨٤٣	٥/١/٨٧	٠.٧٤٤	١٠٥	٠.٨٠٣
١١/٦	٠.٨٤٩	٢٨	٠.٧٩١	٦٢	٠.٨٩١	٦/١/٨٧	٠.٧٤٨	١٠٦	٠.٧٩١
٧	٠.٨١١	٢٩	٠.٨٢٦	المحور الرابع		١/٢/٨٧	٠.٧٥٠	١٠٧	٠.٧٧٤
٨	٠.٨٣٣	٣٠	٠.٨٤٦	٦٣	٠.٨٣٢	٢/٢/٨٧	٠.٧٦٩	١٠٨	٠.٧٥٩
٩	٠.٨٢٧	٣١	٠.٨٤٧	٦٤	٠.٨٤٩	المحور الخامس		١/١٠٩	٠.٧٧٢
١٠	٠.٨٣٢	٣٢	٠.٧٩٤	٦٥	٠.٨٤٦	٨٨	٠.٧٦١	٢/١٠٩	٠.٧٧٢
١/١١	٠.٨٢٢	المحور الثالث		٦٦	٠.٧٩٤	٠.٨٤٧	٠.٧٥٨	٣/١٠٩	٠.٨٠٣
٢/١١	٠.٨٤٦	٣٣	٠.٨٣٢	٦٧	٠.٨٣٩	٩٠	٠.٧٧٨	٤/١٠٩	٠.٧٩١
٣/١١	٠.٨٤٧	٣٤	٠.٨٤٦	٦٨	٠.٨٤٦	٩١	٠.٧٦٧	٥/١٠٩	٠.٧٧٤
٤/١١	٠.٧٩٤	٣٥	٠.٨٢٦	٦٩	٠.٨٤٧	١/٩١	٠.٧٦١	٦/١٠٩	٠.٧٥٩
٥/١١	٠.٨٣٢	٣٦	٠.٨١٧	٧٠	٠.٧٧٧	٢/٩١	٠.٧٣٨		
١/١٢	٠.٨٤٩	٣٧	٠.٨٠٤	٧١	٠.٨٣٢	٣/٩١	٠.٧٤٨		
٢/١٢	٠.٨٤٣	٣٨	٠.٧٩٤	٧٢	٠.٨٤٦	٤/٩١	٠.٨٧٧		
٣/١٢	٠.٨١١	٣٩	٠.٨٠٥	٧٣	٠.٨٤٦	٥/٩١	٠.٨٧٩		
٤/١٢	٠.٨٦٤	٤١	٠.٨٠٧	٧٤	٠.٨٤٧	٦/٩١	٠.٨٨١		
٥/١٢	٠.٨٣٢	٤٢	٠.٨٠٥	٧٥	٠.٧٩٤	٧/٩١	٠.٧٥٨		
٦/١٢	٠.٨٥٦	٤٣	٠.٨٠٦	٧٦	٠.٨٧٠	٨/٩١	٠.٧٧٨		
٧/١٢	٠.٨٧٠	٤٤	٠.٨٠٢	٧٧	٠.٨٦٠	٩/٩١	٠.٧٦٧		
٨/١٢	٠.٨٦٥	٤٥	٠.٨٠٣	٧٨	٠.٨٥٣	١٠/٩١	٠.٧٦١		

يتضح من جدول (١٢) أن عبارات محاور الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات عال وأن معاملات ثبات عبارات كل محور على حده أقل من أو تساوى معامل ثبات المحور مما يدل على أن حذف أى عبارة يؤثر سلباً على المحور. وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان ككل (٠.٩١٦) وهو معامل ثبات عال.

جدول (١٣)
معاملات ثبات محاور الاستثمارة ومعامل الثبات الكلي
ن = ٢٤

المحور	اسم المحور	معامل الثبات
الأول	مفهوم وأهمية العلامات التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .	٠.٨٩١
الثاني	وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية .	٠.٨٩٤
الثالث	أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية .	٠.٩٠٤
الرابع	إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط - التنظيم" .	٠.٩١٥
الخامس	دور المسئولين لتفعيل واستثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية .	٠.٨٩٧
السادس	التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .	٠.٩٠٨
	معامل الثبات الكلي	٠.٩١٦

يتضح من جدول (١٣) أن عبارات محاور الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات عال وأن معاملات ثبات عبارات كل محور على حده أقل من أو تساوى معامل ثبات المحور مما يدل على أن حذف أى عبارة يؤثر سلباً على المحور. وقد بلغ معامل ثبات الاستبيان ككل (٠.٩١٦) وهو معامل ثبات عال.

(٥-٣) تطبيق أدوات البحث :-

قامت الباحثة بتقنين استمارة الاستبيان من حيث الصدق و الثبات ، و ذلك للتأكد من صلاحيتها للغرض الذى أعدت من أجله ، و هكذا تم التوصل إلى الصورة النهائية لاستمارة الاستبيان (مرفق ٥) وذلك فى الفترة من ٢٠ / ١٢ / ٢٠٠٩ الى ٢٧ / ٣ / ٢٠١٠ ، و تم تطبيق الاستمارة فى صورتها النهائية على عينة الدراسة ، و تم تسليم الاستبيان شخصياً لأفراد العينة وذلك لتوضيح طبيعة البحث و أهميته و تفسير بعض الجوانب التى تحتويها استمارة الاستبيان حتى تكون الإجابات ذات موضوعية عالية ، و بعد ذلك تم مراجعة كل استمارة للتأكد من استكمالها كما تم معالجتها إحصائياً و قد ارتضت الباحثة مستوى ٦٠% أو أكثر كنسبة اتفاق مناسبة للمحور أو العبارة ، كما ارتضت ٠.٥ لقبول تفسير النتائج .

(٦-٣) أساليب التحليل الإحصائى :-

- (١-٦-٣) معامل الارتباط .
- (٢-٦-٣) معامل الثبات الفا كرونباخ .
- (١-٦-٣) المتوسط الحسابى للاتفاق .
- (١-٦-٣) النسبة المئوية للاتفاق = م/١٠٠ × ٣ حيث ان م متوسط الاتفاق .
- (٢-٦-٣) قيمة Z و هى دلالة فرق نسبتيين من عينتيين مستقلتيين .

$$\text{قيمة } Z = \frac{A_1 - A_2}{\sqrt{Q(1-Q)\left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

- ١ أ نسبة الاتفاق للعينة الاولى .
- ٢ أ نسبة الاتفاق للعينة الثانية .
- ١ ن عدد افراد العينة الاولى .
- ٢ ن عدد افراد العينة الثانية .

$$Q = \frac{A_1 + 1 \text{ ن} + A_2 + 2 \text{ ن}}{2 \text{ ن} + 1 \text{ ن}}$$