

المراجع

أولاً : المراجع العربية .

ثانياً : المراجع الأجنبية .

أولا : المراجع العربية

- ١ ابراهيم مختار (١٩٨٧) بنوك الاستثمار ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- ٢ أحمد عبد الوهاب عبد الله : اثر الولاء للاسم و العلامة التجارية على قرار المستهلك بالتطبيق على قطاع المنظمات الصناعية بمصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة . (١٩٩٤)
- ٣ أحمد زكى الصيام (١٩٩٥) مبادئ الاستثمار ، ط١ ، دار المناهج و التوزيع ، عمان الاردن .
- ٤ أحمد شاکر العسکری : دراسات تسويقية متخصصة ، الطبعة الأولى ، جامعة الزيتونية الأردنية ، عمان (٢٠٠٠).
- ٥ أحمد على سليمان : (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق – مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة ، الرياض، السعودية .
- ٦ أحمد کمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية و تسويق و استثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان . (٢٠٠٨)
- ٧ أساتذة كلية الحقوق جامعة القاهرة: مجلة القانون و الاقتصاد للبحوث القانونية و الاقتصادية ، مطابع الطوبجى التجارية ، القاهرة . (١٩٩٨)
- ٨ الجمعية العلمية – نادى الدراسات الاقتصادية (٢٠١٠)
- ٩ السيد کنعان الأحمر (٢٠٠٣) متطلبات التسجيل للعلامة التجارية و دور مكتب الملكية الصناعية ، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ، سوريا .
- ١٠ العرب الرياضى (٢٠٠٩) الاستثمار فى الرياضة بين التشريع و الجدوى الاقتصادية www.alarab.co.uk/Previouspages/Arab%20sport/
- ١١ العرب الرياضى (٢٠١٠) الأندية الإنجليزية تشكل استثماراً مجدياً . www.alarab.co.uk/Previouspages/Arab%20sport
- ١٢ الطاهر حيدر حردان (١٩٩٧) مبادئ الاستثمار ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٣ المعجم الوجيز (١٩٩٥) وزارة التربية و التعليم ، القاهرة .
- ١٤ الموسوعة العربية العالمية (بدون) ط١ ، حرف ع ، ج ١٦ .
- ١٥ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار (١٩٩٧) تقرير مناخ الاستثمار فى الدول العربية .
- ١٦ أميرة فؤاد عبد الوهاب أحمد مهران : إدارة الأسماء و العلامات المميزة و أثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة . (٢٠٠١)
- ١٧ أنطوان اسکندر (٢٠٠٦) تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية .
- ١٨ إياد زوکار (١٩٩٩) التسويق و ادارة الاعمال التجارية ، ط١ ، دار الرضا للنشر .
- ١٩ ايهاب مقابله (بدون) دراسة الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات WWW.alolobor.org
- ٢٠ بشير عباس العلق ، على محمد رابعة (١٩٩٨) الترويج و الاعلان (أسس نظريات- تطبيقات) مدخل متكامل ، ط١، دار اليازورى العملية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢١ بشير عباس العلق ، (١٩٩٩) إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الاردن .
- ٢٢ جارى الصالح (٢٠٠٨) تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التيسير ، جامعة محمد بو ضياف المسيلة ، الجزائر .
- ٢٣ جى جوناسان جاباى (٢٠٠١) التسويق الابتكارى ، ط١، دار الوفاء للطباعة و النشر ، القاهرة .
- ٢٤ جيفرى راندل (٢٠٠٣) كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و تروجها ؟ الطبعة العربية الاولى ، ترجمة باعتماد خالد العامرى ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، القاهرة.
- ٢٥ جيهان العزازى (٢٠١١) علاقة الاستثمار الرياضى بالتسويق الرياضى ، مقال منشور فى موقع الاتحاد العربى للتسويق الرياضى .
- ٢٦ حبيب الله محمد التركستانى (بدون) www.armsma.org (التسويق الدولى) www.kenanaonline.com
- ٢٧ حسام الدين الصغير (٢٠٠٣) الاتجاهات الحديثة فى حماية العلامات التجارية ، ندوة الويبو الوطنية حول

- العلامات التجارية ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ، سوريا .
- ٢٨ حسام الدين عبد الغنى (١٩٩٣) : الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، حقوق الطبع محفوظة لدى المؤلف ، القاهرة .
- ٢٩ حسن البدر اوى (٢٠٠٤) : الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية التريبس ، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤوليين الحكوميين وأعضاء الغرفة التجارية ، جمهورية اليمن .
- ٣٠ حسن أحمد عطية الشافعي (٢٠٠٦) : التمويل و التمويل التأجيرى فى الرياضة ، دار الوفاء للطباعة ، الإسكندرية .
- ٣١ _____ (٢٠٠٦) : الاستثمار و الاستثمار فى التربية البدنية و الرياضية ، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر .
- ٣٢ _____ (٢٠٠٩) : التربس - الويبو - الفرشايذ فى التربية البدنية و الرياضة ، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الاسكندرية .
- ٣٣ حسين على (٢٠٠٠) : الاساليب الحديثة فى التسويق - الدليل العلمى للاستراتيجيات و الخطط التسويقية ، ط ١ ، دار الرضا للنشر ، دمشق .
- ٣٤ حسين عمر (١٩٩٤) : التنمية و التخطيط الاقتصادى ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- ٣٥ دعاء طارق البشتاوى (٢٠٠٨) : عقد الفرشايذ و آثاره ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية فى نابلس ، فلسطين
- ٣٦ سامية عبد الحلیم الصديق (٢٠٠٣) : تزاوج اللوجو و فنون الخط العربى ، بحث منشور ، مجلة التسويق و الإعلان ، السنة الخامسة ، العدد السابع عشر .
- ٣٧ سعد أحمد شلبى (٢٠٠٥) : أسس التسويق الرياضى ، المكتبة العصرية ، المنصورة .
- ٣٨ سعيد فرحات جمعة (٢٠٠٠) : الأداء المالى لمنظمات الأعمال ، دار المريخ للنشر ، الرياض .
- ٣٩ سمير عبد الحميد على (١٩٩١) : إدارة الهيئات الرياضية النظرية و التطبيق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية .
- ٤٠ سلطان إدريس الناصر (٢٠١٠) : sultan@imagine-ksa.com
- ٤١ شبكة ريال مدريد العربية : http://wwwalrealclub.com
- ٤٢ صفية حمدي ، بسام ابو بكر : http://dostor.org/sports/egypt/10/june/29/20839
- ٤٣ صلاح زين الدين (٢٠٠٠) : الملكية الصناعية و التجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٤٤ طاهر مرسى عطية (١٩٩٣) : أساسيات التسويق ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، بور سعيد .
- ٤٥ طلال أبو غزال (بدون) : ملخص تنفيذى للتقرير النهائى لتقييم حماية العلامات التجارية فى مصر ، الدار للاستشارات .
- ٤٦ صلاح زين الدين (٢٠٠٠) : الملكية الصناعية و التجارية - مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع - عمان .
- ٤٧ طلعت أسعد عبد الحميد (١٩٩٩) : التسويق الفعال " الأساسيات و التطبيق " ، منشأة المعارف ، الإسكندرية .
- ٤٨ _____ (٢٠٠٤) : " الهوية المؤسسية هل هى مجرد علامة تجارية أم فلسفة دائمة تعنى الحياة للمنشآت ؟ " ، مقال ، مجله التسويق و الإعلان ، السنة الخامسة ، العدد التاسع عشر .
- ٤٩ _____ (٢٠١٠) : التسويق الرياضى و الرعاية عالم البلايين المستقبلى ، مجلة الابداع الخليجى للتدريب و الاستشارات .
- ٥٠ عادل على المقدادى (بدون) : الحماية القانونية للعلامات التجارية فى القانون الاردنى ، الدليل الالكترونى للقانون العربى ، www.arabawinfo.com
- ٥١ عامر الكسوانى (١٩٩٨) : العلامات التجارية " نعمة أم نقمة " ، مقال ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد (٥٦) ، عمان ، الاردن .
- ٥٢ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة (٢٠٠٢) : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط ٣ ، جامعة الزيتونية . الاردن .
- ٥٣ عبد العزيز الوصابى (٢٠٠٨) : واقع الاستثمار الرياضى للرياضة الشعبية فى اليمن ، مداخلة فى المؤتمر العلمى الدولى الاول " تيسير الادارة الرياضية فى ظل اقتصاد السوق " ، جامعة المسيلة ، الجزائر .
- ٥٤ عبد العزيز الوصابى (٢٠٠٩) : التسويق الرياضى و انعكاسه على مستوى الرياضة فى اليمن ، مداخلة فى المؤتمر الدولى " رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضى بالجزائر " ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة الجزائر .
- ٥٥ عبد القادر مبارك (٢٠٠٣) : مهارات الاتصال " طريقك إلى فعالية الإدارة " ، جامعة الملك فيصل ، الاحساء .

- ٥٦ عيبر على الدسوقي إبراهيم : أساليب توظيف العلامة التجارية فى تصميم الحملات الإعلانية فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان ، جامعة حلوان . (٢٠٠٦)
- ٥٧ عطيات الجبري (١٩٩٥) : العلامة التجارية كوسيلة أساسية وفعالة فى مجال الدعاية والإعلان ، بحث منشور ، المؤتمر العلمى الخامس ، كلية الفنون التطبيقية .
- ٥٨ عمرو محمد ابراهيم ، حازم عبد العظيم (٢٠٠٤) : أساليب تسويق مدارس السباحة فى الأندية المصرية ، مجلة علمية لعلوم التربية البدنية و الرياضة ، العدد الثالث ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ٥٩ فاتح مجاهد (٢٠٠٧) : إدراك شخصية العلامة و أثره على تقييم المستهلك لها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية .
- ٦٠ فاتن فاروق عتريس (١٩٩٩) : الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- ٦١ _____ (٢٠٠٣) : التأثير الدرامى للعلامة التجارية فى الإعلان التلفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، م
- ٦٢ فاتن فاروق عتريس و ميسون محمد قطب (٢٠٠٧) : الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة و تحديات العصر ، بحث غير منشور ، المؤتمر الدولى السادس للتعليم بالانترنت ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان ، جامعة حلوان .
- ٦٣ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد (٢٠٠٠) : مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) الطبعة الاولى ، عمان ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع .
- ٦٤ فيصل العبد الكريم (٢٠٠٧) : ادارات الاستثمار مطلب مهم فى الاندية الرياضية ، جريدة الرياض ، العدد ١٤١٦٧ ، السعودية www.alriyadh.com
- ٦٥ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية: رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- ٦٦ فحطان العبدلى، بشير العلق (١٩٩٨) : التسويق اساسيات و مبادئ ، كلية البنات الاردنية ، جامعة الزيتونية الاردنية ، الاردن .
- ٦٧ كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحى حسانين (٢٠٠٤) : موسوعة متجهات ادارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد ، الجلد الثالث ، "التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الأداء البشرى فى ادارة الرياضة ، ط١ ، دار الفكر العربى .
- ٦٨ كوتك نوتس (٢٠٠٣) : بيع الاسماء و العلامات التجارية ، د عماد حداد ، ط١ ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر و التوزيع .
- ٦٩ مجلة نقابة المحامين (بدون) : النظام القانون للمنافسة غير المشروعة فى القانون الأردنى .
- ٧٠ مجلة أصحاب العلامات التجارية (٢٠٠٢) : Source: Ministry of Economy, Abu Dhabi Office, P.O.Box: 904, Telephone: 026271100
- ٧١ مجلة الويبو (٢٠٠٢) : www.wipo_magazine.
- ٧٢ محسن أحمد الخضيرى (١٩٩٦) : التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات ، ط١ ، ابتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة .
- ٧٣ محمد الشيخ (٢٠١١) : استثمار الاراضى المخصصة للاندية الرياضية ، مقال منشور www.aleqt.com
- ٧٤ محمد الصيرفى (٢٠٠٥) : إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية .
- ٧٥ محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠٦) : الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات و المباريات الرياضية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ٧٦ محمد سليمان أحمد وآخرون (٢٠٠٥) : الثقافة بين القانون و الرياضة ، ط١ ، دار وائل للنشر ، العراق .
- ٧٧ محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال ، جامعة عين شمس .
- ٧٨ محمد كامل الكردى (١٩٩٨) : العلاقات العامة ، عالم الإعلام و فن الاتصال ، القاهرة .
- ٧٩ محمد محمد حافظ حجازى (٢٠٠٤) : المقدمة فى التسويق ، شركة الجمهورية الحديثة ، الاسكندرية .
- ٨٠ _____ (٢٠٠٥) : التسويق ، دار الوفاء ، الإسكندرية .
- ٨١ محمد محمود السيد (٢٠٠٣) : حقوق العلامة التجارية فى الحماية الفكرية بين الإبتكار و التقليد ، بحث منشور ، مجلة علوم و فنون دراسات و بحوث ، المجلد الخامس ، (العدد الثالث-

- يوليو) .
- ٨٢ محمد نبيل الشيمي (٢٠٠٩) : العلامة التجارية الماهية والأهمية لحوار المتمدن – (الادارة و الاقتصاد .
www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=193761
- ٨٣ محمود أحمد عبد الحميد (٢٠٠٦) : العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة فى فلسطين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين .
- ٨٤ محمود أحمد الكندرى (٢٠٠٦) : أهم الاشكاليات التى يواجهها عقد الامتياز ،
<http://www.arablawinfo.com>
- ٨٥ محمود عز الدين عبد الهادى : الاتصال الفعال ، جامعة الامارات . (٢٠٠٠)
- ٨٦ محمود رجب (بدون) : <http://maharty.com>
- ٨٧ محمود صادق بازرة (٢٠٠١) : ادارة التسويق ، ١ ، المكتبة الاكاديمية شركة مساهمة مصرية ، القاهرة .
- ٨٨ محيي الدين عباس الأزهرى : : ادارة النشاط التسويقى مدخل استراتيجى ، دار الفكر العربى ، القاهرة . (١٩٨٨)
- ٨٩ محيي محمود معروف (٢٠٠٩) : المحيط / شبكة الاعلام العربية
www.moheet.com
- ٩٠ مختار محمد بهلول (١٩٩٢) : الأسهم و السندات ، المملكة العربية السعودية ، المكتب المصرى الحديث .
- ٩١ منتصر الزيات (٢٠٠٨) : فلسفة التعديل و الاستثمار فى لائحة صقر الجديدة ، مقال ، جريدة المصرى ، العدد ١٠٠٩٢١ ، مصر .
- ٩٢ منصور فهمى (١٩٨٢) : ادارة الاعلان ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- ٩٣ منير العليكي (١٩٩٥) : المورد ، دار العلم للملايين ، بيروت .
- ٩٤ مها ابو خاطر (٢٠١٠) : ضعف الاستثمار المحلى فى بناء العلامة التجارية يعيق وصولها إلى العالمية ، مجلة الرؤية الاقتصادية . www.alroya.com
- ٩٥ موسى اللوزى (٢٠٠٤) : ادارة الجودة الشاملة ، المؤتمر العربى السنوى الخامس فى الإدارة ، الإبداع و التجديد ، دور المدير فى الإبداع و التجديد ، شرم الشيخ ، جمهورية مصر العربية .
- ٩٦ مؤسسة عكاظ للصحافة و النشر : <http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20101229/index.:htm> (٢٠١٠)
- ٩٧ ميسون محمد قطب (٢٠٠٠) : دراسة الاعترافات الفنية المؤثرة فى تصميم مطبوعات المؤسسات الرسمية فى مصر ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية – قسم الاعلان – جامعة حلوان .
- ٩٨ ناصر جلال حسين (٢٠٠٢) : حقوق الملكية الفكرية و أثرها على الخدمات الثقافية فى مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
- ٩٩ نعمان عبد الغنى (٢٠٠٩) : مستقبل الرياضة فى الجزائر بين خيار الخصخصة و التمويل الحكومى ، الاكاديمية الدولية للرياضة بالسويد . WWW.Iusst.org
- ١٠٠ الأقتصاد و الرياضة ، مجلة ادباء الشام (٢٠١٠)
- ١٠١ نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة : <http://www.odabasham.net/show.php?sid=30111> مبادئ التسويق ، ط١ ، دار اليازورى العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن (٢٠٠٠)
- ١٠٢ نظام موسى سويدان (٢٠٠٩) : تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره و ولاءه للعلامة التجارية ، جامعة البترا ، الاردن .
- ١٠٣ ولاء الدين محمد أحمد (٢٠٠٦) : الحماية القانونية للعلامة التجارية فى القانون الدولى الخاص ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الحقوق جامعة عين شمس .
- ١٠٤ ياسر محمد الويشى (٢٠٠٦) : الشعار كعنصر فعال فى بناء التصميم الجرافيكى للأغلفة الورقية للعبوات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التصميمات المطبوعة ، جامعة الإسكندرية

- 105 Aaker ,D.A. (1991) : Managing Brand equity, capitalizing on the value of a brand name , New York , the free press .
- 106 Aaker ,D.A. (1996) :Building Strong Brands , New York , the free press .
- 107 Ballester ,E.D.& Munuera-aleman, J . Luis(2001) . 'Brand trust in the context of consumer loyalty" , European Journal of Marketing , vol .35 ,No .11/12 .
- 108 Bergstrom Christian & Mattias Mannberg, (2005) : " The Brand as a person: A Swedish Perspective " , published master thesis , Lulea University of Technology .
- 109 Hans .H ,Bauer & Nicola .E, Sauer(without) : Customer –Based Brand Equity In The team sport , Industry, Operationalization and Impact On Industry, Operationalization and impact on the economic Success of sport team , European Journal of Marketing Vol , 39.
- 110 Keller, K . L ., (1998) :Strategic Brand Management , (New Jersey :Prentice – Hall.
- 111 Lawrence L. Gitman & Michael D. Loehi k, (1993) :Fundamentals of Investments , U.S.A Hariper Collins , ISBN 0-060500615 .
- 112 Light L., (1997) : Brand Loyalty Management " The Basis for Enduring Profitable Growth" , Direct Marketing , March .
- 113 Lin, C., Wu, W & Wang, Z (2000) A study of market structure : brand loyalty and brand switching behaviour for durable household appliances " International Journal of Market Research Vol .42 , No .3.
- 114 Miller , Anistatia R., and Brown ,Jared M., (1998) : what loges do and how they do it ? U.S.A ,Rock port publishers
- 115 Nilson T .H .,(1998) :Competitive Branding, Winning in the Marketplace with Value Added Brands , England : John Wiely Sons and LTD .
- 116 Oh,J .& Fiorito, S.S (2002) " Korean womens' clothing brand loyalty " Journal of Fashion Marketing and Management . Vol .6 , No,3
- 117 Osselear , S.M.J . Van & Alpa, J.W.(2003) : Locus of equity and brand extension " , Journal of Consumer Rersearch ,European Journal of Marketing, vol 29.
- 118 Pride , William M., and O.C Ferrel .,(1983) Marketing , Boston , Houghton Mifflin Company , European Journal of Marketing .
- 119 Pride, W. M. & Fen-ell, O.C- (2000) :Marketing concepts and strategies Boston : Houghton Mifflin Company European Journal of Marketing.
- 120 Randall Geoffrey (2000) , :Branding : A practical guide to planning your strategy, London .
- 121 Roth, M.S. (1995) : " The effect of culture and socioeconomics on the performance of Global brand . image strategies " Journal of Marketing Research,
- 122 Scott .W . Kelley, K Douglas Hoffman, Sheila Carter (1999) : Franchise Relocation & Introduction : A Sports Marketing Case Study Hurricans, Jornal Of Services Marketing , MCB University Press .
- 123 Seetharaman ,A., Nadzir,Z.A.B. M& Gunalan,S.(2001) : Aconceptual Study on brand valuation , the journal of product & Brand Management , vol . 10.
- 124 Shocker ,A.D. al (1994) : Challenges and Opporunities Facing Brand Management , An Introducion to the Special Issue , Journal of Marketing Research .

- 125 Taylor, S.A., Celuch, K. & Godwin, S. (2004) "The importance of brand equity to customer loyalty" Journal of Product and Brand Management, Vol. 14.
- 126 Wang, C. Siu, N. Y., Hwi, (2004): Consumer Decision-Making Styles on Domestic and important Brand Cliding, European Journal of Marketing.
- 127 William F. Sharper, Gordon J. Alexander (1990) :Investments, USA., ISBN 0-13-477555
- 128 Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) : An examination of selected marketing mix elements and brand equity ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28.
- 129 Zikmund William and D Amico, Michael (1984) Marketing (New York : John Wiley & Son), Inc
- 130 <http://badnia.net/vb/showthread.php?t=4461>

ملخص البحث "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"

مشكلة البحث و أهميته :

للاستثمار في المجال الرياضي دوراً بارزاً خلال الفترة المقبلة ، من خلال الإسهام في نمو الاقتصاديات بتحويل الأندية إلى شركات ، و لم يعد اهتمام الدول بتنمية النشاط الرياضي قاصراً على مجرد توفير الاعتمادات المالية اللازمة لتلك الأنشطة فحسب ، بل أن أساس اهتمام الدول بالرياضة يرجع إلى النتائج السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، التي تحقق نتيجة الانتصارات الرياضية و التواجد في المحافل الرياضية .

ولأن التسويق أداة من أدوات الاستثمار ، أصبح موضوع استثمار العلامة التجارية المميّزة من أهم الموضوعات التي تجتهد اهتماماً و قبولاً واسعاً من جانب كتاب وممارسي التسويق في الفترة الحالية ، وبالتحديد منذ بداية الثمانينات مع ظهور مفهوم مساهمة العلامة التجارية ، واهتمت الدراسات بكيفية بناء و تعظيم هذه المساهمة بما ينعكس على تحقيق كثير من المنافع التي تتعلق بالربحية و منافع تتعلق بالنمو ، و بالتالي تظهر أهمية وجود منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية فهو الأساس في بناء و تعظيم مساهمة العلامة وتحقيق الربحية و النمو للمنظمة .

ونظراً لما تعانيه الأنشطة الرياضية من قلة توفر الدعم المادي ، نتيجة تقلص دور الدولة الاقتصادي لدعم المنظمات الرياضية ، و بالتالي بدأت تبحث تلك المنظمات بجديه عن طرق ووسائل يمكن من خلالها زيادة الدخل المادي ، واتجهت الأنظار لاستثمار العلامة التجارية المخصصة للمنظمات الرياضية .

أهداف البحث :

يهدف البحث الى استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية و كأداة من أدوات التسويق الرياضي من خلال التعرف على :

- 1 . مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية.
- 2 . وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.
- 3 . أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية.
- 4 . إدارة استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط و التنظيم".
- 5 . دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- 6 . التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.

تساؤلات البحث :

- 1 . ما هو مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية ؟
- 2 . ما هي وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ؟
- 3 . ما هي أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية ؟
- 4 . كيفية إدارة استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "التخطيط والتنظيم"؟
- 5 . ما هو دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ؟
- 6 . ما هي التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ؟

إجراءات البحث :

- 1 . منهج البحث :
استخدم الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي حيث أنه يتناسب مع طبيعة البحث .
- 2 . مجتمع البحث :
 - أعضاء مجالس إدارات المنظمات الرياضية المختلفة (اللجنة الاولمبية – الاتحادات – الأندية) .
 - المستثمرين من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الاسكندرية .
- 3 . عينة البحث :
 - عينة من أعضاء مجالس إدارات المنظمات الرياضية المختلفة (اللجنة الاولمبية – الاتحادات – الأندية) .
 - عينة من المستثمرين من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الاسكندرية .

٣. أدوات جمع البيانات :

- المقابلة الشخصية للخبراء في مجال إدارة الأعمال و القانون و الإدارة الرياضية والمستثمرين .
- استمارة استبيان (من تصميم الباحثة لأعضاء مجالس إدارات المنظمات الرياضية المختلفة ، و المستثمرين المسجلين في سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الاسكندرية، وذلك لتحقيق هدف البحث .

أساليب التحليل الاحصائي :-

- معامل الارتباط
- معامل الثبات الفا كرونباخ
- النسبة المئوية .
- الإنحراف المعياري .
- اختبار Z

أهم النتائج التي توصل إليها البحث :

- وجود إدارة تسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة .
- عدم وجود وحدة لإدارة العلامة التجارية .
- عدم تصميم استراتيجية للعلامة التجارية .
- عدم استثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية .
- عدم حماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية .
- عدم فاعلية الإتصال بين المنظمة الرياضية و الجماهير المنتمية لها .
- عدم الاهتمام بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية .
- التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- التنظيم للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- تشكيل وحدة إدارية لإدارة العلامة التجارية .
- دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- يمكن للمنظمة إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة .
- التعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
- إنشاء موقع للمنظمة الرياضية و ربطه بمواقع عربية (صحف – مجلات – مراكز ثقافية) .
- تقديم الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
- فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة .
- توفير الامكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الاستثمار .
- إنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين .
- الحصول على رعاه دائمين للأنشطة الرياضية .
- تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية .
- مقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له .
- التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- استخدام علامة مسجلة مملوكة للغير تعد من قبيل الأعمال التي توجد الخط .
- كل فعل يخالف العادات و الأصول يعد مكوناً لمنافسه غير مشروعة .
- إذا كانت العلامة مسجلة لصاحبها الحق في التعويض في المحاكم الجنائية .
- تشمل الجزاءات التي يتم فرضها الحبس أو الغرامة المالية .
- العلامة المشهورة المسجلة و الغير مسجلة تتمتع بحماية .
- يتم رفض تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة .

أهم التوصيات :

- إدارة واستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية
- وجود إدارة تسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة .
- ضرورة وجود وحدة لإدارة العلامة التجارية .

- ضرورة تصميم استراتيجية للعلامة التجارية .
- ضرورة استثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية .
- ضرورة حماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية .
- ضرورة فاعلية الأتصال بين المنظمة الرياضية و الجماهير المنتمية لها .
- ضرورة الاهتمام بالرقابه و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية .
- التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- التنظيم للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- تشكيل وحدة إدارية لإدارة العلامة التجارية .
- دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .
- يمكن للمنظمة إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة .
- التعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
- إنشاء موقع للمنظمة الرياضية و ربطه بمواقع عربية (صحف – مجلات – مراكز ثقافية) .
- تقديم الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية .
- فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة .
- توفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الاستثمار .
- إنشاء منظمات مساهمة يساهم فيها أعضاء المنظمة الرياضية و المستثمرين .
- الحصول على رعاه دائمين للأنشطة الرياضية .
- تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية .
- مقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون الترخيص له .

مستخلص الدراسة

عن رسالة الدكتوراة المقدمة من / دعاء محمد عابدين محمد علم الدين

الأخصائية الرياضية برعاية الشباب كلية التربية الرياضية للبنات – جامعة الاسكندرية للحصول علي

درجة دكتوراة الفلسفة في التربية الرياضية

عنوان الرسالة: " استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية "

يهدف البحث إلي التعرف على كيفية استثمار العلامات التجارية كأداة من أدوات التسويق الرياضى من خلال، ما هية و أهمية استخدام العلامات التجارية كأداة للتسويق للأنشطة الرياضية ، التخطيط و التنظيم لكيفية إدارة العلامة التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ، أشكال و صور و أنواع العلامة التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية ، وضع معايير وشروط لإختيار العلامة التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية ، وظائف العلامة التجارية و ما يمكن أن تحققه فى تسويق الأنشطة الرياضية ، معرفة دور المسئولين لتفعيل و استثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ، والتشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي ، وصممت الباحثة استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات و المعلومات ، وبعد تقنين الاستبيان من حيث الصدق والثبات ، تم تطبيقها علي (١٩٨) مفردة من مسئولى إدارة بعض المنظمات الرياضية و المستثمرين ، ومن خلال استخدام الطرق الإحصائية المناسبة لتحليل المعلومات و البيانات ، أسفرت عن مجموعة من النتائج فى ضونها تم وضع توصيات من أهمها نموذج مقترح لاستثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ، التركيز على الاستثمار فى تنمية العلامات التجارية ، بحيث يتقبلها المتلقى بكل أحوالها وأشكالها مهما مر من الوقت، تقديم التسهيلات القانونية للمستثمرين ، التي تحفزهم علي استثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية .

Alexandria University
Faculty of Physical Education for Girls
Department of Sports Management

Investment Trade Mark in marketing of Sports activities

Letter of Introduction

Doaa Mohamed Abden Mohamed Alm El Din

Specialist Sports College of Physical Education for Girls- Alexandria
University

Within the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in
Physical Education

Supervision

Prof. Dr.

Afaf Abdel-Moneim Shehata

Darwish

Sports Management Professor
Emeritus and head of the former Sports
Management Faculty of Physical
Education for Girls - Alexandria
University

Prof. Dr.

Ahmed Attia Hassan El Shafei

Sports Management Professor
Emeritus and head of the former Sports
Management Faculty of Physical
Education for Girls - Alexandria
University

Dr.

Mohammed Mohammed Hafiz Hegazy

Assistant Professor of Business
Administration, and Under the Higher
Institute of Administrative Sciences
Advanced Computing and the lake –
and the Ministry of Higher Education

1432-2011

Summary

"Investment Trademark in the Marketing of Sporting Activities"

Research problem and its importance:

Investment in the area of sports has a prominent role in the coming period, by contributing to the growth of economies through turning clubs into companies, the concern of countries to the development of sporting activity is no longer limited to the mere provision of funds for such activities, but the basis for the concern of countries of sport is due to the political, economic and social results, which are achieved as a result of the sporting triumphs and presence in the sports events.

Because the marketing is tool of investment, the topic of investment of the distinctive trademark became of the most important topics that have interest and wide acceptance by writers and practitioners of marketing in the current period, and in particular since the early eighties with the appearance of the concept of the contribution of the trademark, studies focused on how to build and maximize this contribution including input with its reflecting in the achievement of many of the benefits concerning the profitability and the benefits related to growth, and thus the importance of an integrated approach to trademark management shows the foundation to build and maximize the contribution of the mark and achieve to profitability and growth of the organization.

Because sports activities suffer form availability shortage of material support due to the shrinking of the country's economic role to support sports organizations, these organizations began seriously to search for ways and methods through which we can increase the material income. the attention was directed to invest the trademark of the sport organizations .

Research Objectives:

The research aims to invest trademarks in marketing sports activities and as a tool of sports marketing by identifying:

1. Concept and the importance of the trademark for marketing sports activities.
2. Trademark functions in the marketing of sports activities.
3. Types of the trademark and ,selection criteria for the marketing of sports activities.
4. Management and investment of the trademark in the marketing of sports activities, "Planning and organization. "
5. The role of the officials to activate and invest the trademark of sports activities .
6. Legislations related to trademark protection for sports activities.

Research questions:

1. What is the concept and the importance of trademark marketing for sports activities?
2. What are the functions of the trademark in the marketing of sports activities?
3. What are the types of trademark and selection criteria for the marketing of sports activities?
4. How to manage and invest the trademark the marketing of sports activities, "Planning and organization "?
5. What is the role of officials, to activate and invest trademark for sports activities?
6. What is the legislations related to trademark protection for sports activities?

Research procedures:

1. Research Methodology:

The researcher used the descriptive method style survey, where it fits with the nature of the research.

2. Research community:

- members of the governing bodies of various sports organizations (Olympic Committee - Unions - clubs).
- investors from the reality of records of Alexandria Chamber of Commerce portfolio.

3. The research sample:

- a sample of the members of the governing bodies of various sports organizations (Olympic Committee - Unions - clubs).
- sample of investors from the reality of records Chamber of Commerce of Alexandria.

3. Data collection tools:

- Personal interviews of experts in business management, law, sports management and investors.
- a questionnaire (designed by the researcher to members of the governing bodies of various sports organizations, and the registered investors in the records of Alexandria Chamber of Commerce, , so as to achieve the goal of the research.

Methods of statistical analysis: -

- correlation coefficient
- Alpha Coronbakh reliability coefficient
- percentage.
- Standard deviation.
- Z test

Key findings of Search:

- The presence of re marketing management that has interest in the marketing activity within the organization.
- The lack of a management trademark unit.
- The lock designing a strategy for the trademark.
- Non-investment of the trademark in various sporting events.
- Unprotecting the trademark in various sporting events.
- Lack of effective communication between the sports organization and the masses belonging to them.
- Lack of attention to censorship and the ongoing follow-up to the value of the trademark.
- Planning for the administrative unit to manage the trademark for sports activities.
- Organization of the administrative unit to manage the trademark for sports activities.
- Formation of an administrative unit to manage the trademark.
- The role of officials to activate and invest trademark for sports activities.
- The organization can produce products bearing the trademark of the organization.
- Contracting with companies to give them the right to use the trademark of the Sports Organization.
- Designing a site of the Sports Organization and linking it to Arab sites (Newspapers - Magazines - cultural centers).
- Providing activities and products that bear the trademark of Sports Organization.

- Open new markets for the trademark of the organization.
- The provision of specialized human potentials in the marketing and investment.
- The establishment of organizations contributes to shareholder e sports organization in which members and investors.
- Get sponsors for permanent sporting activity.
- The diversity of products bearing the trademark of sports organizations.
- The prosecution who uses the trademark of the sports organization without a license.
- Legislations related to trademark protection for sports activities.
- Using a registered trademark owned by others is an example of the practices that creates confusion.
- Any act contrary to customs and assets is a component of the unfair competition.
- If the mark is registered , its owner has the right to compensate in the criminal courts.
- Sanctions that are imposed include imprisonment or a fine.
- The famous registered mark and the unregistered are protected.
- Refusing the registration of an identical make to a famous mark.

Recommendations:

- Investment and management the trademark in marketing sports activities
- The presence of marketing management that has an interest in marketing activity within the organization.
- The need for a unit to manage the trademark.
- The need to design a strategy for the trademark.
- The need to invest the trademark in various sporting events.
- The need to protect the trademark in various sporting events.
- The need for effective communication between the sports organization and the masses belonging to them.
- The need to have attention to censorship and the ongoing follow-up to the value of the trademark.
- Planning for the administrative unit to manage the trademark for sports activities.
- Organization of the administrative unit to manage the trademark for sports activities.
- Formation of an administrative unit to manage the trademark.
- The role of officials to activate invests and trademark for sports activities.
- The organization can produce products bearing the trademark of the organization.
- contracting with companies to give them the right to use the trademark of the Sports Organization.
- Designing site of the Sports Organization and linking it to Arab sites (Newspapers - Magazines - cultural centers).

Abstract of the study

**For a doctoral thesis submitted by / Doaa Mohamed Abden Mohamed Alm
Eldin**

**Professionalism by youth sports under the auspices of the Faculty of
Physical Education for Girls - Alexandria University for the degree of
Doctor of Philosophy in Physical Education**

Thesis title: "Investment Trade Mark in marketing of Sports activities"

The research aims to identify how to invest trade mark as a tool of sports marketing through, identity and the importance of the use of trademarks as a marketing tool for sports activities, planning and organization of how to manage trademark in the marketing of sporting activities, forms and shapes and types of the right trade mark for the marketing of sporting activities, putting of standards and conditions to choose the right trade mark for the marketing of sporting activities, and functions of the brand and what can be achieved in the marketing of sports activities, knowledge of the role of officials to activate and invest trademark of sports activities, and legislations related to trademark protection for sports activities.

The researcher used the descriptive survey, the researcher designed a questionnaire as a means of collecting data and information, and after the legalization of the questionnaire in terms of validity and reliability, it was applied to the (198) Single administration officials of some sports organizations and investors, and through the use of the appropriate statistical methods for the analysis of information and data, a set of results resulted. In light of them the recommendations have been put and one of the most important is a proposed model for the investment of the trademark in the marketing of sporting activities, a focus on investment in the development of trademark, thus to be accepted by the recipient in all conditions and forms regardless passage of time, the provision of legal facilities for investors. Which motivates them on the investment of trademark in the marketing of sporting activities.