

## متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية

د . محمد خلف الله محمود

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة الدراسة:

يعتبر حقي امتياز ( الويبو والفرنشايز) من أهم آليات الاستثمار اللامحدود في العصر الحاضر، ويمكن تمييزهم عن غيرهم من نظم الاستثمار بأنهم أساليب عالمية وإدارية حديث ذات طابع نفوذ بين شركتين، واحدة مانحة والأخرى ممنوحة. ولقد بدأ نظام حقي امتياز (الويبو والفرنشايز) حيث يغزو الكثير من دول العالم معتمداً على ما يقدمه من معرفة تكنولوجية أو فنية تحت اسم أو علامة تجارية لشركة ناجحة، ويراعى في عملية نقل المعرفة الفنية لعلامة تجارية ما يتطلبه ذلك من عقد اتفاقيات محددة بين المانح والممنوح، لذا فإن الدخول في مثل هذا النوع من الأنشطة يتطلب المزيد من المعرفة القانونية والمالية والمعلوماتية التي يجب أن يتسلح بها الممنوح قبل توقيع أي عقد للدخول في هذا النوع من أنشطة الاستثمار تفادياً لأية مشاكل أو عقبات قد ينتج عنها التزامات مالية ومادية هو في غنى عنها، هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاستثمار عن طريق حقي امتياز (الويبو و الفرنشايز) يتم في صناعات كبيرة كصناعة البترول والسيارات والأدوية وغيرها من الصناعات الكبيرة، وكذلك يتم في قطاعات إنتاجية وخدمية (متوسطة وصغيرة) كثيرة جداً تعمل بنظام حقي امتياز (الويبو و الفرنشايز) مثل المأكولات والمشروبات والأثاث والأجهزة الكهربائية والإلكترونية، وخدمات النقل، وخدمات الصيانة والنظافة والكمبيوتر والخدمات التعليمية والخدمات الرياضية والسفر والسياحة ... إلخ من القطاعات المختلفة. (١٠ : ٤٥).

يعتبر نظام حق الامتياز (الفرنشايز) من الأنظمة التي تساعد بدرجة كبيرة في تحقيق أهداف واستراتيجية الخطة الخمسية ١٤٢٥-١٤٣٠ هـ، وخاصة المتعلقة بالخطة التنموية الطموحة للموارد البشرية والطبيعية للمملكة بهدف العمل على رفع المستوى الاجتماعي لكافة فئات وطبقات الشعب السعودي، عن طريق المشاركة الفعلية للقوى الوطنية البشرية ورأس المال (١٣ : ١١٩)

شهد العالم في الربع الأخير من القرن العشرين تطورات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كان أبرزها وأهمها على الإطلاق تكنولوجيا شبكة الإنترنت والخدمات المرتبطة بها، التي نتج عنها زيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات جعلتها تعمل جاهده من أجل الإشباع الأفضل لحاجات المستفيدين والمحافظة على قدرتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والإستمرارية (٧ : ٧).

**هدف الدراسة :**

" تهدف الدراسة إلى معرفة متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية ".  
تساؤلات الدراسة :

**في ضوء هدف الدراسة يضع الباحث التساؤلات الآتية :**

١. ما واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية ؟
٢. ماهي معايير إختيار العلامة التجارية ؟
٣. ما هي عقود نظام (الويبو - والفرنشايز) ؟
٤. ما هي التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز) ؟
٥. ما هو مستوى خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات ؟
٦. ما أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات ؟

**المصطلحات الرئيسية :****\* العلامة التجارية: (Trademark)**

هي اسم أو علامة مميزة تستعمل في تمييز منتج أو خدمة معينة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات ويجب تسجيل هذه العلامة لدى الجهات المختصة.\*تعريف إجرائي

**الفرنشايز: Franchisees:**

هو الترخيص باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية ويتميز بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذي يديره ويتمتع في علاقته بالمرخص باستقلال قانوني ( ٦ : ٦٢ ).

**الويبو : WIPO**

هو عقد يلتزم بمقتضاه مالك البراءة وهو المرخص بإعطاء الحق في استغلال البراءة إلى شخص آخر هو المرخص له خلال المدة التي يتفق عليها في مقابل حصوله على مبلغ دوري وذلك دون المساس بملكية البراءة ( ٤ : ٥ )

**إجراءات الدراسة :****منهج الدراسة :**

إستخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات المسحية ، دراسة الحالة " ذلك لملائمته لتحقيق هدف الدراسة ومناسبته لطبيعته إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله وإستخلاص الحقائق منه .

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع البحث من مديرين عام مكاتب رعاية الطلاب المركزية ومدير مكاتب رعاية الطلاب للكليات وأخصائيين الأنشطة والجدول التالي (١) يوضح توزيع عينة البحث

## جدول (١)

## النسبة المئوية وعدد مجتمع وعينة الدراسة

م	الجامعات	مكاتب رعاية الطلاب	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	جنوب الوادي	٥	٢٣	١٥	٦
٢	المنيا	١٤	٧٥	٣٢	٤
٣	أسيوط	١١	٥٦	٣٨	٦
٤	القاهرة	١٦	٧٧	٤٢	٤
٥	المنصورة	١٣	٦٦	٤٠	٣
٦	الرقازيق	٨	٣٥	١٥	٣
٧	إسكندرية	١٢	٦٨	٣٥	٤
	الإجمالي		٤٠٠	٢١٧	٣٠

وقد قام الباحث باختيار عينة مساحية من جامعات جمهورية مصر العربية تمثلت في مكاتب رعاية الطلاب بجامعات (جنوب الوادي، المنيا، أسيوط، القاهرة، المنصورة، إسكندرية، الرقازيق)، قوامها (٤٠٠) من مديريين عام مكاتب رعاية الطلاب المركزية ومدير مكاتب رعاية الطلاب للكليات وأخصائيين الأنشطة وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من تلك العينة قوامها (٢١٧) بنسبة مئوية قوامها ٥٤.٢٥% من إجمالي العينة قيد البحث.

## أدوات الدراسة :

قام الباحث بتحديد الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة وكانت كالتالي :

**أولاً : تحليل المحتوى والوثائق :** حيث قام الباحث بحصر الدراسات وتحليلها والتوصل لإطار نظري مرجعي مناسب لطبيعة الدراسة وبما يحقق أهداف الدراسة وأيضاً تحليل السجلات وذلك للتعرف على حجم مجتمع الدراسة وتحديد عدد العينة .

## ثانياً: الإستبيان :

لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية قام الباحث بتصميم عدد (١) واحد إستبيان كالتالي :

**إستبيان متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز)**

**لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية (إعداد الباحث)**

قام الباحث بتصميم إستبيان بهدف التعرف على متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية من وجهة نظر (القائمين على إدارة الأنشطة الرياضية والعلامات التجارية) ، تم تحديد (٧) سبعة محاور (ملحق ٢) .

ثم قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، تم حذف (١) محور واحد والإتفاق على (٦) ستة محاور ، حيث تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة مئوية قدرها (٧٠% ) فأكثر من مجموع آراء الخبراء .

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (٨٩) تسعة وثمانون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، ثم عرضها على السادة الخبراء حيث تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة مئوية أقل من (٧٠%) من إتفاق الخبراء وبلغت عدد العبارات المحذوفة (١١) إحدى عشر عبارة لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٧٨) ثمانية وسبعون عبارة (ملحق ٤) ، ولتصحيح الإستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقدير ثلاثي كالتالي : " موافق " (٣) ثلاثة درجات ، " إلى حد ما " (٢) درجتان ، " غير موافق " (١) درجة واحدة .

### المعاملات العلمية للإستبيان :

#### أ . الصدق :

لحساب صدق الإستبيان إستخدم الباحث الطرق التالية :

#### (١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الإستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (١٠) عشرة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، جدولي (٢ ، ٣) يوضح ذلك .

### جدول (٢)

#### النسبة المئوية لأراء الخبراء في محاور الإستبيان (ن = ١٠)

النسبة المئوية	التكرار	المحاور
١٠٠%	١٠	١ واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويب - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
٩٠%	٩	٢ معايير إختيار العلامة التجارية.
٩٠%	٩	٣ عقود نظام (الويب - والفرنشايز).
١٠٠%	١٠	٤ التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويب والفرنشايز) .
١٠٠%	١٠	٥ مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
٨٠%	٨٠	٦ أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
٤٠%	٤	٧ وسائل تطبيق الويب والفرنشايز

. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول محاور وعبارات الإستبيان ما بين (٤٠% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (١)محور واحد لحصوله على نسبة أقل من (٧٠%) .

جدول (٤) التكرار والنسب المئوية لأراء الخبراء في عبارات الإستبيان (ن = ١٠)

المحاور								العبارات	
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو) - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
١٠	٨	٤	٩	٨	١٠	١٠	٩	تكرارها	
%١٠٠	%٨٠	%٤٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	%١٠٠	%٩٠	النسبة المئوية	
١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	
١٠	٨	٩	٩	٨	٨	١٠	٦	تكرارها	معايير إختيار العلامة التجارية.
%١٠٠	%٨٠	%٩٠	%٩٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	%٦٠	النسبة المئوية	
٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة	
٨	٦	٩	٨	١٠	٩	٨	١٠	تكرارها	
%٨٠	%٦٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	النسبة المئوية	عقود نظام (الويبو) والفرنشايز).
				٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	رقم العبارة	
				٨	١٠	٥	٨	تكرارها	
				%٨٠	%١٠٠	%٥٠	%٨٠	النسبة المئوية	
٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	رقم العبارة	التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز).
١٠	٨	٩	٤	٨	١٠	١٠	٩	تكرارها	
%١٠٠	%٨٠	%٩٠	%٤٠	%٨٠	%١٠٠	%١٠٠	%٩٠	النسبة المئوية	
	٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	رقم العبارة	
	٩	١٠	٢	٨	٨	١٠	٨	تكرارها	مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
	%٩٠	%١٠٠	%٢٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	%٨٠	النسبة المئوية	
٥١	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	رقم العبارة	
٣	٨	١٠	٩	٨	١٠	١٠	٨	تكرارها	
%٣٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٠	النسبة المئوية	أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
			٥٦	٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	رقم العبارة	
			١٠	١٠	٨	٨	١٠	تكرارها	
			%١٠٠	%١٠٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٦٤	٦٣	٦٢	٦١	٦٠	٥٩	٥٨	٥٧	رقم العبارة	مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
٩	٥	١٠	٨	٨	١٠	٩	٨	تكرارها	
%٩٠	%٥٠	%١٠٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠	%٨٠	النسبة المئوية	
٧٢	٧١	٧٠	٦٩	٦٨	٦٧	٦٦	٦٥	رقم العبارة	
٩	١٠	٨	٨	٨	٦	١٠	٨	تكرارها	مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
%٩٠	%١٠٠	%٨٠	%٨٠	%٨٠	%٦٠	%١٠٠	%٨٠	النسبة المئوية	
							٧٣	رقم العبارة	
							٩	تكرارها	
							%٩٠	النسبة المئوية	أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
٨١	٨٠	٨٩	٧٨	٧٧	٧٦	٧٥	٧٤	رقم العبارة	
١٠	٩	٨	٨	١٠	٩	٨	١٠	تكرارها	
%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%٨٠	%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٨٩	٨٨	٨٧	٨٦	٨٥	٨٤	٨٣	٨٢	رقم العبارة	أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
٨	٩	٩	١٠	٤	٤	٩	٩	تكرارها	
%٨٠	%٩٠	%٩٠	%١٠٠	%٤٠	%٤٠	%٩٠	%٩٠	النسبة المئوية	

. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الإستبيان ما بين (٢٠ % : ١٠٠ %) ،  
وبذلك تم حذف عدد (١١) عبارات أرقام (٦، ٩، ٢٣، ٢٦، ٣٣، ٤١، ٥١، ٦٣، ٦٧، ٨٤ ،  
٨٥) لحصولها على نسبة أقل من (٧٠%) لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٧٨) ثمانية وسبعون  
عبارة .

## (٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (٤٠)  
أربعون فرد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأصلية ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين  
درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، و بين درجة كل محور والدرجة الكلية  
للإستبيان ، وجدولى (٥ ، ٦) يوضحان ذلك .

جدول (٥) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ١٠)

المحاور									
العبارات									
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
0.80	0.60	0.54	0.66	0.54	0.55	0.59	0.73	معامل الارتباط	
		١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	
		0.65	0.72	0.66	0.58	0.73	0.65	معامل الارتباط	
٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	رقم العبارة	معايير إختيار العلامة التجارية.
0.75	0.77	0.64	0.55	0.69	0.68	0.71	0.55	معامل الارتباط	
						٢٤	٢٣	رقم العبارة	
						0.59	0.77	معامل الارتباط	
٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	رقم العبارة	عقود نظام (الويبو - والفرنشايز).
0.54	0.70	0.58	0.59	0.67	0.64	0.60	0.56	معامل الارتباط	
						٣٧	٣٦	رقم العبارة	
						0.57	0.58	معامل الارتباط	
٤٥	٤٤	٤٢	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	رقم العبارة	التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز).
0.67	0.84	0.72	0.78	0.67	0.74	0.76	0.69	معامل الارتباط	
				٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	رقم العبارة	
				0.79	0.73	0.72	0.78	معامل الارتباط	
٥٧	٥٦	٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	٥١	٥٠	رقم العبارة	مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
0.78	0.61	0.82	0.80	0.84	0.79	0.90	0.92	معامل الارتباط	
		٦٤	٦٣	٦٢	٦١	٦٠	٥٩	رقم العبارة	
		0.67	0.84	0.72	0.78	0.67	٠.٧٢	معامل الارتباط	
٧٢	٧١	٧٠	٦٩	٦٨	٦٧	٦٦	٦٥	رقم العبارة	أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
0.84	0.79	0.67	0.64	0.58	0.59	0.67	0.64	معامل الارتباط	
		٧٨	٧٧	٧٦	٧٥	٧٤	٧٣	رقم العبارة	
		0.70	٠.٧٢	0.80	0.79	0.70	0.83	معامل الارتباط	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٨) و مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠,٣٧٨  
يتضح من جدول (٥) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمئة إليه ما بين (٠,٥٥ : ٠,٩٠) وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة المحور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ١٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠,٨٨	١ واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
٠,٧٥	٢ معايير إختيار العلامة التجارية.
٠,٩٥	٣ عقود نظام (الويبو - والفرنشايز).
٠,٨٥	٤ التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز) .
٠,٦٧	٥ مستوى خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
٠,٧٧	٦ أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٨) و مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٨  
يتضح من جدول (٦) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٧ : ٠,٩٥) وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

ب. الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان قام الباحث بإستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٠) عشرة أفراد من مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأصلية ، جدول (٧) يوضح ذلك .

### جدول (٧)

معاملات الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠,٧٧	١ واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
٠,٦٣	٢ معايير إختيار العلامة التجارية.
٠,٧٧	٣ عقود نظام (الويبو - والفرنشايز).
٠,٧٧	٤ التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز) .
٠,٨٢	٥ مستوى خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات.
٠,٧٠	٦ أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.
٠,٧٩	الإستبيان ككل

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (١٨) و مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٨  
يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا لمحاور الإستبيان ما بين (٠,٦٣ : ٠,٨٢) ، بينما بلغ معامل ألفا للإستبيان ككل (٠,٧٨) وهي معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الإستبيان.

### البرنامج الزمني للدراسة :

قام الباحث بإجراء الدراسات الإستطلاعية في الفترة الزمنية من ١ / ٧ / ٢٠١٧ إلى ٣٠ / ٨ / ٢٠١٧ بينما الدراسات الأساسية كانت في الفترة الزمنية من ١ / ٦ / ٢٠١٧ - ١٥ / ٦ / ٢٠١٧.

### المعالجات الإحصائية والمعادلات الرياضية :

#### إستخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية :

( معامل إرتباط بيرسون ، معامل ألفا لكرونباخ ، معادلة Scott لحساب الثبات من خلال نسبة الإتفاق ، النسبة المئوية ، الوزن النسبي ، متوسط الإستجابة ، حدود الثقة ، مربع كا ) ، وإستخدمت الباحثة برنامج (Spss) لحساب بعض المعاملات الإحصائية ، كما إرتضى الباحث مستوى دلالة عند (٠,٠٥) .

### عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

#### الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

ما واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية ؟

#### جدول (٨)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول "واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية". (ن = ٢١٧)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١.	حقوق الملكية الفكرية مطبقة على الأنشطة الطلابية.	-	38	179	0.39	١١	245.93	
٢.	يستفاد من العلامات التجارية في تمويل الأنشطة الطلابية.	21	83	113	0.53	٥	60.87	
٣.	تعلم العلامة التجارية على رفع قيمة المنتج.	33	83	101	0.56	٤	34.32	
٤.	يعمل الفرشائز على الحصول على حصة سوقية أعلى.	64	30	123	0.58	٢	61.23	
٥.	تعلم العلامة التجارية على ملائمة لذوق وثقافة المتلقين.	-	42	175	0.40	٩	230.77	
٦.	تعبر العلامات التجارية عن مجموعة الأصول والمسئوليات المرتبطة بشعار.	21	34	162	0.45	٦	167.90	
٧.	يؤدي الفرشائز إلى الترخيص باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية.	73	100	44	0.71	١	21.69	
٨.	تقوم إدارة النشاط الطلابي بالجامعات المصرية بالبحث على قيمة العلامات التجارية.	2	31	184	0.39	١٢	264.40	
٩.	تستعين إدارة النشاط الطلابي بالجامعات المصرية بحقوق الرعاية في المؤتمرات الطلابية.	1	47	169	0.41	٧	208.41	

## تابع جدول (٨)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول  
"واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية  
بالجامعات المصرية".  
(ن = ٢١٧)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١٠	تضع إدارة النشاط الطلابي بالجامعات المصرية عقود خاصة بالعلامات التجارية.	-	39	178	256	0.39	١٠	242.06
١١	تعتمد الأنشطة الطلابية علي التغطية التلفزيونية في الأحداث الطلابية كوسيلة للتمويل.	2	31	184	252	0.39	١٢	264.40
١٢	يحقق الويبو والفرنشايز العائد المرجو منه أثناء تطبيق علي الأنشطة الطلابية	2	31	184	252	0.39	١٤	264.40
١٣	يجب صقل القائمين على العمل بمجال الويبو والفرنشايز بأهمية تطبيقه وسبل تفعيلهم.	1	47	169	266	0.41	٧	208.41
١٤	يعتبر الويبو والفرنشايز أسلوب مبتكر ابدعته التجارة لزيادة حجم المشروع الطلابي	48	100	69	413	0.63	٣	18.92
الدرجة الكلية للمحور					4310	0.47		

الحد الادني للثقة = ٠.٦١

الحد الاعلي للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

ينتضح من جدول (٨) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية" (٠.٣٩ : ٠.٧١) .

\* كما جاءت نسبة العبارات (٧ ، ١٤) تنحصر بين الحد الاعلي والادني مما يشير إلى تحققها بشكل متوسط في طبيعة متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.

\* كما جاءت نسبة العبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣) أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققها في طبيعة متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.

\* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٤٧) وهو أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققه في طبيعة واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.

توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور طبيعة واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية(الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية في عبارات (٧ ، ١٤) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣) وفي

اتجاه عدم الموافقة .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلي أنه يعتبر واقع تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية علي أنه لا بد من صقل القائمين على العمل بمجال الويبو والفرنشايز بأهمية تطبيقه وسبل تفعيلهم وأيضاً حثهم علي أنه يعتبر الويبو والفرنشايز أسلوب مبتكر ابدعته التجارة لزيادة حجم المشروع الطلابي ، ولا بد وأن تستعين إدارة النشاط الطلابي بالجامعات المصرية بحقوق الرعاية في المؤتمرات الطلابية حيث تعتبر العلامة التجارية أكثر شهرة من خلال إذا زادت إستعمالها من قبل صاحبها وهذا يتفق مع دراسة أحمد كمال (٢٠٠٨) (٢)

الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :  
ماهي معايير إختيار العلامة التجارية ؟

جدول (٩)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات  
(المحور الثاني : معايير إختيار العلامة التجارية). (ن = ٢١٧)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١٥	تلعب العلامة التجارية دوراً واضحاً في الدلالة علي مصدر المنتجات.	187	30	.	621	0.95	١	278.88
١٦	لم تعد العلامة التجارية تقتصر علي الدلالة علي المصدر بل أصبحت رمز لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها.	2	31	184	252	0.39	١٠	264.40
١٧	وجود العلامة التجارية علي المنتج يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك.	73	100	44	463	0.71	٢	21.69
١٨	تفرق العلامة التجارية بين منتجات المنافسين في السوق.	1	47	169	266	0.41	٧	208.41
١٩	يقوم رجال التسويق بتعليم منتجاتهم فإنهم يستخدمون علامة المنتج.	3	92	122	315	0.48	٦	105.91
٢٠	ينبغي أن تعمل العلامة علي تمييز المنتج والتفرقة بينه وبين المنتجات المماثلة للمنافسين.	.	39	178	256	0.39	٩	242.06
٢١	الترخيص باستعمال العلامة هو عقد بمقتضاه يرخّص العلامة لغيره باستعمالها خلال مدة معينة.	48	100	69	413	0.63	٣	18.92
٢٢	لا ينشئ للمرخص له في عقد الفرنشايز سوي حق شخص في إستعمال العلامة التجارية لايمس حق الملكية.	40	49	128	346	0.53	٤	64.82
٢٣	اكتساب الحق علي الاسم والعلامة التجارية في مصر يخضع لقانون واحد.	34	70	113	355	0.55	٥	43.25
٢٤	العلامة التجارية تساعد رجل التسويق علي تقديم المنتجات بصورة أكثر كفاءة.	1	42	174	261	0.40	٨	225.96
الدرجة الكلية للمحور					3548	0.54		

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني : معايير إختيار العلامة التجارية بين (٠.٣٣ : ٠.٩٥) .

كما جاءت نسبة العبارات (١٥ ، ١٧ ، ٢١) تنحصر بين الحد الاعلي والادني مما يشير إلى تحققها بشكل مناسب في معايير إختيار العلامة التجارية ومدى مناسبتها وكيفية تطبيقها. \* كما جاءت نسبة العبارات (١٦ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤) أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققها فى معايير إختيار العلامة التجارية لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.

\* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٥٤) وهو أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققه فى طبيعة لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.

\* توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور مصادر تمويل الأنشطة الرياضية بالجامعة في عبارة (١٥ ، ١٧ ، ٢١) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (١٦ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤) وفي اتجاه عدم الموافقة.

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن العلامة التجارية دورا واضحا في الدلالة علي مصدر المنتجات حيث ان العملاء والزبائن حينما يجدو العلامة التجارة المميزة للمنتج يشعرو بالإرتياح النفسي مما يؤدي الي الإقبال الشديد علي المنتج وهذا يعمل علي توفير الدعم المالي للأنشطة الطلابية ، وجود العلامة التجارية علي المنتج يوحى بالثقة وضمان الجودة للمستهلك ويعتبر الترخيص باستعمال العلامة هو عقد بمقتضاه يرخص العلامة لغيره باستعمالها خلال مدة معينة ويشير الباحث إلي أنه في المجال الرياضي يوجد العيد من العلامات التجارية أمثلة ( adidas ) لتميز الأحذية الرياضية والملابس الرياضية وأيضا ( Nike ) لتميز نفس المنتج الرياضي سواء أحذية وملابس وأدوات رياضية ومعايير العلامة تحدد علي أساس زيادة الطلب علي المنتج شهرة العلامة وضوحا تميزها وهذا يتفق مع حسن الشافعي (٢٠٠٦)(٦) ويتفق مع أحمد عبد الوهاب عبدالله (١٩٩٤)(١)

الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : ماهي عقود نظام (الويبو - والفرنشايز)؟

جدول (١٠)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الثالث عقود

نظام (الويبو - والفرنشايز) (ن = ٢١٧)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
٢٥	نظام الويبو والفرنشايز أساليب مبتكرة إستحدثتها حاجات التجارة لزيادة حجم الأنشطة الطلابية وتوسيع دائرته.	164	53	-	598	0.92	٨	193.67
٢٦	يعتمد الويبو والفرنشايز على استعمال المرخص له اسم المرخص وعلامته التجارية.	180	37	-	614	0.94	٥	249.85
٢٧	يتميز نظامي الويبو والفرنشايز بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذي يديره.	202	15	-	636	0.98	١	350.22
٢٨	نظامي الويبو والفرنشايز أنظمة تسويقيه تتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجاري.	169	48	-	603	0.93	٧	209.71
٢٩	يعتمد نظامي الويبو والفرنشايز على شهرة الاسم والعلامة التجارية واستخدامهما بشكل متطور في جذب العملاء والتوسع التجاري.	157	60	-	591	0.91	٩	173.54
٣٠	يقرب نظامي الويبو والفرنشايز في كثير من الخصائص مع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.	181	36	-	615	0.94	٤	253.83
٣١	تطور نظامي الويبو والفرنشايز كوسيلة فنية لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات.	106	63	48	492	0.76	١٣	25.06
٣٢	يوجد اختلاف بين نظامي الويبو والفرنشايز والترخيص باستعمال العلامة التجارية.	171	46	-	605	0.93	٦	216.51
٣٣	يتضمن نظامي الويبو والفرنشايز استغلال باقي حقوق الملكية الصناعية.	194	23	-	628	0.96	٣	310.63
٣٤	يتضمن نظامي الويبو والفرنشايز نقل المعرفة والمساعدات الفنية والأساليب من المرخص.	150	67	-	584	0.90	١٢	156.12
٣٥	يمكن عقد نظامي الويبو والفرنشايز المرخص له من الإنجاز باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية فيستفيد من شهرتها.	184	33	-	618	0.95	٢	266.11
٣٦	عقود نظامي الويبو والفرنشايز هي مجرد ترخيص ببيع المنتجات باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية.	147	70	-	581	0.89	١١	149.48
٣٧	لم يتم تحديد مدلول عقود نظامي الويبو والفرنشايز القانوني.	156	61	-	590	0.91	١٠	170.88
	الدرجة الكلية للمحور				7755	0.91		

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي : تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات

المحور الثالث : عقود نظام (الويبو - والفرنشايز) ما بين (٠.٧٦ : ٠.٩٨) .

\* كما جاءت نسبة جميع العبارات أعلى من الحد الاعلي مما يشير إلى تحققها بشكل كبير في

عقود نظام (الويبو - والفرنشايز) . \* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٩١) وهو أعلى من الحد

الاعلي مما يشير إلى تحققه بشكل كبير في عقود نظام (الويبو - والفرنشايز).

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور عقود نظام (الويبو - والفرنشايز) في

جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلي أن يتميز نظامي الويبو والفرنشايز بأن المرخص له يملك رأس

مال المشروع الذي يديره حيث أنه اساليب مبتكرة ادعته حاجات التجارة لزيادة المشروعات

وتوسيع دائرة نشاطه وذلك بالترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى كتسويق أنشطة أو تسويق منتجات أو تقديم خدمات بشكل تجاري معين يخص المشروع ويعتمد الفرشائز علي إستقلاله القانوني حيث يمكن عقد نظامي الويبو والفرشائز المرخص له من الإنجاز باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية فيستفيد من شهرتها وهذا يتفق مع أحمد كمال محمود (٢٠٠٨)(٢) حيث التعرف علي العلامة للمنظومة الرياضية والأبعاد الشخصية والقيمة للعلامة التجارية في المنظومة الرياضة والعلامة التجارية دور هام في تنمية الإستثمار والتمويل للمنظمة الرياضية .

الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على : ما هي التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرشائز)؟

جدول (١١)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الرابع التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرشائز) ( ن = ٢١٧ )

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
٣٨.	لايلزم لانعقاد الترخيص باستعمال العلامة التجارية إبرام العقد في شكل معين	3	92	122	315	0.48	٨	105.91
٣٩.	عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية والفرشائز من العقود الرضائية التي يكفي لانعقادها توافر الإيجاب والقبول.	184	33	-	618	0.95	١	266.11
٤٠.	اجاز المشرع المصري التصرف في العلامة التجارية	1	47	169	266	0.41	٩	208.41
٤١.	اجاز القانون المصري استخدام الاسم كعلامة تجارية.	-	39	178	256	0.39	١١	242.06
٤٢.	أجاز المشرع المصري استخدام الأسماء الجغرافية كعلامة تجارية.	4	30	183	255	0.39	٧	258.65
٤٣.	يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلا مميزا حتي تتمتع بالحماية القانونية.	106	63	48	492	0.76	٥	25.06
٤٤.	يحول إستعمال العلامة التجارية في دول أجنبية دون إستخدامها في الدخل.	-	-	217	217	0.33	١٢	434.00
٤٥.	دعت بعض أحكام القانون المصري إلي الإعتراف بحق المرخص في عدم تجديد عقد الويبو والفرشائز متى أنتهت مدته دون تعويض المرخص له عما لحقه من أضرار.	156	61	-	590	0.91	٣	170.88
٤٦.	اجاز المشرع المصري حماية جمهور المستهلكين من المنتجات التي تعرض حياتهم وأموالهم.	-	50	167	267	0.41	١٠	203.12
٤٧.	يشترط القانون التزام المرخص له باستعمال العلامة والمحافظة عليها في عقود نظامي الويبو والفرشائز.	21	83	113	342	0.53	٦	60.87
٤٨.	يعتبر الشرط الجوهري اللازم لصحة الترخيص باستعمال العلامة والفرشائز هو علمة رقابة الجودة.	180	37	-	614	0.94	٢	249.85
٤٩.	يتعين في نظامي الويبو والفرشائز أن تكون الرقابة كافية لضمان درجة الجودة المطلوبة في المنتج.	147	70	-	581	0.89	٤	149.48
الدرجة الكلية للمحور					4813	0.61		

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٩٩

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : **التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز )** ما بين (٠.٣٣ : ٠.٩٥) .

\* كما جاءت نسبة عبارات (٣٩، ٤٣ ، ٤٥ ، ٤٨ ، ٤٩) أعلى من الحد الاعلي مما يشير إلى تحققها بشكل كبير حيث التشريعات والقوانين المصرية لتلك النظامي في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية والفرنشايز من العقود الرضائية التي يكفي لانعقادها توافر الإيجاب والقبول حيث تتخذ العلامة التجارية شكلا تجاريا تمتعها بالحماية والمكية القانونية

\* كما جاءت نسبة عبارات (٣٨ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٢ ، ٤٤ ، ٤٦، ٤٧) أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققها في التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز) حيث لا يشترط القانون التزام المرخص له باستعمال العلامة والمحافظة عليها في عقود نظامي الويبيو والفرنشايز وهذا يخالف العمل فلا بد من عمل تشريع قانون للعمل علي الحفاظ علي العلامة التجارية حيث يذكر حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) في هذا الصدد أنه رغم وجود التقارب بين إمتياز الويبيو والفرنشايز فمن الملاحظ أن المخاطر التي يتعرض لها المرخص له والملتزم في حالة عدم تجديد العقد ليست علي درجة وادة من الجسامة .

\* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٦١) وهوما بين الحد الاعلي والحد الأدنى للثقة مما يشير إلى تحققه بشكل متوسط في **التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز )** .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور **التشريعات والقوانين المصرية لنظامي (الويبو والفرنشايز )**. في عبارات (٣٩، ٤٣ ، ٤٥ ، ٤٨ ، ٤٩) وفي اتجاه الموافقة كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (٣٨ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٢ ، ٤٤ ، ٤٦، ٤٧).

**ويرجع الباحث تلك النتيجة** أن صاحب العلامة يجوز له التصرف فيها بإعتبارها قيمة مالية داخلية في الجانب الإيجابي لذمته المالية كغيرها من الأموال الأخرى وهذا أمر مقرر في كل الأنظمة القانونية المقارنة علي أن التشريعات المقارنة اختلفت فيما يتعلق بجوار التصرف في العلامة المستقلة عن المشروع وهذا يتفق مع **ماهر السيد عطية (٢٠١٠) (١١)** حيث دعت بعض أحكام القانون المصري إلي الإعتراف بحق المرخص في عدم تجديد عقد الويبيو والفرنشايز متي أنتهت مدته دون تعويض المرخص له عما لحقه من أضرار حيث ذهبت بعض التشريعات إلي تقرير صاحب العلامة في التصرف فيها دون الإرتباط بالمشروع وإجراءات انتقال العلامة المستقلة عن المشروع الذي تستخدمه في الدلالة علي منتجاتها، حيث لاتكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة وقد نصت المادة (٥) من قانون العلامات رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩م علي ذلك

## الإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على :

ما هو مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات؟

جدول (١٢)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس مستوي

( ن = ٢١٧ )

خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
٥٠.	تتناسب أنشطة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات مع ميولك ورغباتك.	1	47	169	266	0.41	١٠	208.41
٥١.	تتناسب توقيعات تنفيذ أنشطة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات مع الجدول الدراسي.	-	39	178	256	0.39	١٤	242.06
٥٢.	يوجد أنشطة تتناسب مع الطلاب المعاقين.	-	50	167	267	0.41	١١	203.12
٥٣.	يوجد أنشطة خاصة بالعلمين وأعضاء هيئة التدريس.	-	50	167	267	0.41	١١	203.12
٥٤.	تسمح أنشطة الإتحاد الرياضي على إشراك أكبر عدد من الطلاب بالجامعة.	4	30	183	255	0.39	٦	258.65
٥٥.	يتم إقامة أنشطة الإتحاد الرياضي في غير أوقات الدراسة.	3	92	122	315	0.48	٧	105.91
٥٦.	تتيح أنشطة الإتحاد الرياضي فرص لاكتساب مهارات وخبرات جديدة.	21	83	113	342	0.53	٥	60.87
٥٧.	تتيح أنشطة الإتحاد الرياضي للطلاب المشاركة في أكبر عدد من الأنشطة.	180	37	-	614	0.94	١	249.85
٥٨.	يمنح طلاب النشاط المشاركين في اللقاءات الخارجية مكافأة (زى رياضي).	147	70	-	581	0.89	٢	149.48
٥٩.	يتم منح حوافز للطلاب المتفوقين في أنشطة الإتحاد الرياضي.	106	63	48	492	0.76	٤	25.06
٦٠.	توجد حوافز لجذب الطلاب غير الممارسين للاشتراك في الأنشطة.	-	-	217	217	0.33	١٥	434.00
٦١.	أنشطة الإتحاد الرياضي قابلة للتعديل أو التغيير طبقاً لنتائج آراء الطلاب.	156	61	-	590	0.91	٣	170.88
٦٢.	تساعد أنشطة الإتحاد الرياضي على اكتشاف الطلاب الموهوبين في مختلف الأنشطة الرياضية.	-	50	167	267	0.41	١١	203.12
٦٣.	تتوافر ملاعب قانونية لتنفيذ أنشطة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات.	2	31	184	252	0.39	٨	264.40
٦٤.	يتم صيانة الأجهزة والملاعب بصفة مستمرة .	2	31	184	252	0.39	٨	264.40
الدرجة الكلية للمحور					5233	٠.٥٣		

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس : مستوي خدمات

الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات ما بين (٠.٣٣ : ٠.٩٤) .

\* كما جاءت نسبة عبارات (٥٧، ٥٨، ٥٩، ٦١) أعلى من الحد الاعلي مما يشير إلى تحققها

بشكل كبير حيث مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات

\* كما جاءت نسبة عبارات (٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٥، ٦٢، ٦٣، ٦٤) أقل من الحد

الأدني مما يشير إلى عدم تحققها

\* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٥٣) وهو أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققه.

توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور مستوي خدمات الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات في العبارات (٥٧، ٥٨، ٥٩، ٦١) وفي اتجاه الموافقة كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٤، ٦٣، ٦٢، ٥٥) في اتجاه غير الموافقة.

ويعزو الباحث ذلك إلي إن مستوي خدمة الأنشطة الطلابية التي يقدمها الإتحاد الرياضي المصري للجامعات للطلاب الممارسين للأنشطة به إلي مستوي متميز حيث أن أنشطة الإتحاد الرياضي تسمح بإشراك أكبر عدد من الطلاب بالجامعات في وقت واحد ، وكذلك توسيع قاعدة المشاركين في الأنشطة الطلابية ، كما تتيح أنشطة الإتحاد الرياضي فرص لاكتساب مهارات وخبرات جديدة للطلاب المشاركين من خلال اللقاءات القمية والمسابقات الرياضية المتنوعة والمناسبة لميول ورغبات الطلاب والتي تحقق احتياجاتهم من خلال المشاركة في الأنشطة ، كما تساعد أنشطة الإتحاد الرياضي على زيادة المعارف والمعلومات الرياضية للطلاب من خلال الدورات التثقيفية التي يقوم بها الإتحاد ، كما أن الإتحاد يراعي ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال أنشطة تتناسب مع الطلاب المعاقين وكذلك الموهوبين والإبطال الرياضيين والعمل علي متابعتهم ورعايتهم عن طريق آليات واضحة للمتابعة والرعاية والحوافز المادية والمعنوية ووضع مشروعات لرعاية الطلاب المتميزين رياضياً من خلال دورات الجامعات المصرية والمشاركين في مشروعات الإتحاد وذلك من خلال توقيع بروتوكول التعاون المشترك بين وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي والمجلس القومي للرياضة .

ويعزو الباحث بالرغم من التميز في مستوي الخدمة التي يقدمها الإتحاد إلي أنه هناك بعض القصور إلي أن توقيتات تنفيذ أنشطة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات لا تتناسب مع الجدول الدراسي للطلاب كما أن أنشطة الإتحاد الرياضي غير قابلة للتعديل أو التغيير طبقاً لنتائج آراء الطلاب المشاركين في الأنشطة .

ويري الباحث النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور (٥٣%) مما يشير إلي أنه هذا المحور لا يتحقق بشكل فعال وان مستوي الخدمة التي يقدمها الإتحاد الرياضي للجامعات لا تفي باحتياجات الطلاب الممارسين للأنشطة الرياضية علي مستوي الجامعات وهذا ما أكدت دراسة " علاء الدين حمدي أحمد " (٢٠١٠) (٨) وأيضاً لا توجد حوافز لجذب الطلاب غير الممارسين للاشتراك في الأنشطة ويتفق مع معتر مصطفى محمود" (٢٠١٠) (١٤).

## الإجابة على التساؤل السادس والذي ينص على :

ما أهم مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات؟

## جدول (١٣)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة والترتيب مربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور

السادس مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات ( ن = ٢١٧ )

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
٦٥	تزيد اللاتحة المالية الحالية من سرعة عملية تنمية الموارد بالاتحاد الرياضي.	147	70	-	581	0.89	٩	149.48
٦٦	توجد مرونة في اللاتحة المالية الحالية بالاتحاد الرياضي تمكنه من تنمية موارده.	106	63	48	492	0.76	١١	25.06
٦٧	اللاتحة المالية الحالية تمكن الاتحاد الرياضي من تنمية موارده .	168	42	7	595	0.91	٤	198.26
٦٨	يتم وضع حلول خاصة بعملية تنمية الموارد تحول دون الاصطدام باللاتحة المالية الحالية.	162	55	-	596	0.92	٧	187.64
٦٩	يقبل الإتحاد الرياضي المصري للجامعات بوجود راعي للبطولات الرياضية الجامعية.	160	57	-	594	0.91	٦	181.83
٧٠	هناك لوائح خاصة لأنظمة احتراف اللاعبين داخل الاتحاد الرياضي المصري للجامعات.	187	30	-	621	0.95	٣	278.88
٧١	يقوم الإتحاد الرياضي المصري للجامعات بتسويق حق البث الإذاعي والتلفزيوني ووضع الإعلانات والمطبوعات والدعاية كأحد مصادر التمويل الذاتي.	137	80	-	571	0.88	١٠	130.96
٧٢	تتبع النولة سياسة تشجيع رجال الأعمال لتسويق خدمات الاتحاد الرياضي المصري للجامعات.	150	67	-	584	0.90	٨	156.12
٧٣	تمنح الدولة إعفاءات ضريبية لكل من يساهم في تسويق الأنشطة الرياضية بالاتحاد الرياضي المصري للجامعات.	211	6	-	645	0.99	١	399.00
٧٤	توجد صعوبة في تطبيق عملية الاستثمار للتغيير المستمر للهيكلة التنظيمية للاتحاد الرياضي.	167	50	-	601	0.92	٥	203.12
٧٥	توجد حاجة لاستخدام مصادر تمويل أخرى لتطوير النشاط الرياضي بالجامعات.	195	22	-	629	0.97	٢	315.38
٧٦	تتناسب المخصصات المالية للاتحاد الرياضي المصري للجامعات مع الاحتياجات اللازمة لتنفيذ برامجه وأنشطته بكفاءة.	4	30	183	255	0.39	١٣	258.65
٧٧	يتم استثمار أموال هيئات أو أفراد من خارج الاتحاد الرياضي في الأنشطة المختلفة.	-	-	217	217	0.33	١٤	434.00
٧٨	يساعد التمويل الذاتي في توسيع قاعدة الطلاب الممارسين للنشاط الرياضي وذلك من خلال " الحجم . الكثافة . والتنوع "	106	63	48	492	0.76	١١	25.06
		الدرجة الكلية للمحور			7473	٠.٨٢		

الحد الأدنى للثقة = ٠.٦١

الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٣

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٣) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس : مشكلات

التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات ما بين (٠.٣٣ : ٠.٩٩) .

\* كما جاءت نسبة العبارات (٦٥، ٦٦، ٦٧، ٦٨، ٦٩، ٧٠، ٧١، ٧٢، ٧٣، ٧٤، ٧٥، ٧٨) أعلى من الحد الاعلي مما يشير إلى تحققها بشكل كبير حيث مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات.

\* كما جاءت نسبة العبارات (٧٦، ٧٧) أقل من الحد الادني مما يشير إلى عدم تحققها  
\* كما بلغت نسبة المحور ككل (٠.٨٢) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه.  
توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في محور مشكلات التمويل في الإتحاد الرياضي للجامعات في العبارات (٦٥، ٦٦، ٦٧، ٦٨، ٦٩، ٧٠، ٧١، ٧٢، ٧٣، ٧٤، ٧٥، ٧٨) وفي اتجاه الموافقة كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (٧٦، ٧٧) وفي اتجاه عدم الموافقة

ويعزو الباحث ذلك ويرى الباحث أن آراء القيادات الإدارية والتنفيذية القائمة على تنفيذ أنشطة الإتحاد الرياض والتي تتعلق بمشكلات التمويل الذاتي بالنواحي المادية بأن هناك مميزات خاص لإتحاد في التغلب على المشكلات المادية حيث تسهم عملية التمويل الذاتي في تغطية مصروفات أنشطة الإتحاد الرياضي المصري للجامعات مما يساعد في الارتقاء بمستوى الأنشطة ، بالإضافة إلي أن الإتحاد الرياضي المصري للجامعات قادر على تمويل برامج ذاتيا في حال توفير الإمكانيات اللازمة.

ويعزو الباحث وجود بعض القصور تتعلق بمشكلات التمويل الذاتي في النواحي المادية للإتحاد الرياضي للجامعات حيث يعتمد كلياً على التمويل الحكومي الممثل في تمويل الجامعات لتنفيذ أنشطتها مما يؤدي إلي وجود مشكلات مادية في حالة عدم مشاركة أكبر عدد من الجامعات المصرية .

ويرى الباحث بالرغم من النواحي المالية التي يوفرها الإتحاد الرياضي من أجل خدمة الأنشطة الطلابية والارتقاء بها ، إلا أنها أقل من ما هو مأمول بالنسبة للقائمين على العمل سواء الجامعات والقيادات الإدارية والتنفيذية القائمة على تنفيذ الأنشطة بالنسبة للإتحاد الرياضي للجامعات وذلك من أجل الوصول الي التميز للارتقاء بالأنشطة الطلابية ولذلك وصلت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور (٨٢%) مما يشير إلى أنه هذا المحور يتحقق إلى حد ما وهذا ما أكدته مع دراسة " معتز مصطفى محمود " (٢٠١٠) (١٤) حيث أشارت إلي ضعف الموارد المالية المتاحة بإدارة النشاط الرياضي بجامعة الإسكندرية ، و دراسة " كريستال أبلاد Crystal Apilad " (٢٠٠٣) (١٥) حيث اشارت النتائج قلة الدعم المقدم للأندية والمنظمات الرياضية ، دعم نظم التبرعات لتلبية احتياجات النشاط الرياضي ، و دراسة " دانييل كراكر Daniel Kraker " (١٩٩٥) (١٦) حيث اشارت الي ضرورة خلق فرص الملكية للأندية الصغيرة يمكن أن يكون حلاً عاجلاً للمشكلات الاقتصادية المزممة ، ضرورة اهتمام هذه الأندية بالتمويل الذاتي لها .

## الإستخلاصات :

- في ضوء نتائج الدراسة توصل الباحث إلى الإستخلاصات التالية :
١. يتميز نظامي الويبو والفرنشايز بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذي يديره. حيث يتضمن نظامي الويبو والفرنشايز استغلال باقي حقوق الملكية
  ٢. وجود بعض المعوقات التي تواجه تفعيل نظامي الويبو والفرنشايز للأنشطة الطلابية بجامعة مصرية.
  ٣. ضعف ثقافة التعامل بنظامي الويبو والفرنشايز مما إنعكس على الممارسة الفعلية له في مجالات تطبيقه المختلفة.
  ٤. القانون المصري لا يحمي المرخص له حيث دعت بعض أحكام القانون المصري إلى الاعتراف بحق المرخص في عدم تجديد عقد الويبو والفرنشايز متي أنتهت مدته دون تعويض المرخص له عما لحقه من أضرار.
  ٥. تمنح الدولة إعفاءات ضريبية لكل من يساهم في تسويق الأنشطة الرياضية بالاتحاد الرياضي المصري للجامعات.
  ٦. ضرورة توفير المتطلبات (الإدارية والتنظيمية ، البشرية ، التقنية والتكنولوجية ، التشريعية ، المعرفية والثقافية ) حتى يسمح للقائمين على إدارة النشاط الطلابي القدرة علي التعامل مع حقوق الرعاية والملكية.
  ٧. يساعد التمويل الذاتي في توسيع قاعدة الطلاب الممارسين للنشاط الرياضي وذلك من خلال " الحجم . الكثافة . والتنوع " .
  ٨. وجود العلامة التجارية علي المنتج يوحي بالثقة و ضمان الجودة للمستهلك.
  ٩. من الممكن تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية لتمويل الأنشطة الطلابية.

## التوصيات :

- في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي :
١. محاولة معرفة متطلبات تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
  ٢. التحديد الدقيق لمعايير تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية (الويبو - والفرنشايز) لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية.
  ٣. إعداد متخصصين لممارسة مهارات ومعارف حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية بالجامعات المصرية.
  ٤. تعديل اللوائح والقوانين الخاصة بما يسمح بتطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية بالجامعات المصرية دون عوائق .
  ٥. دعم الإدارة العليا حقوق الملكية الفكرية والعلامة التجارية بالجامعات المصرية من خلال توفير بنية تحتية لتفعيله وتطويره .

٦. تعميم الدراسة على جميع الجامعات المصرية مع المرونة فى التعديل أو الإضافة أو الحذف بما يتوافق وكل جامعة .

٧. ضرورة القيام بمثل هذه الدراسة على تمويل الهيئات الطلابية المختلفة لما قد يكون له أثر فعال فى تطوير أداء الهيئات الطلابية المختلفة .

### قائمة المراجع

#### أولاً : المراجع باللغة العربية

- ١- أحمد عبد الوهاب عبد الله : أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية علي قرار المستهلك بالطريق علي قطاع المنظمات الصناعية بمصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة جامعة القاهرة ١٩٩٤م .
- ٢- أحمد كمال عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق وإستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ٢٠٠٨م .
- ٣- آفلين نصيف مكادى : دراسة تحليلية لبرامج رعاية الشباب بجامعة المنيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات بالإسكندرية ١٩٨٨م .
- ٤- حسام الدين الصغير ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى ، استاذ ورئيس قسم القانون التجاري ، كلية الحقوق بجامعة المنوفية ٢٠٠٤م .
- ٥- حسام الدين عبدالغني : الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، حقوق الطبع محفوظة لدي المؤلف ، القاهرة ١٩٩٣م .
- ٦- حسن أحمد الشافعي : الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة لاإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر الإسكندرية ٢٠٠٦م
- ٧- عفاف عبدالمنعم درويش ، (٢٠٠٩) : تكنولوجيا إدارة المؤسسات الرياضية (المعلومات - إتخاذ القرار - الإتصال - التوثيق - المتابعة والرقابة - التعاملات ) ، منشأة المعارف ، الإسكندرية .
- ٨- علاء الدين حمدي احمد : إستراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، أبو قير ، جامعة الإسكندرية ٢٠١٠م .
- ٩- فانتن فاروق عتريس : الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ١٩٩٩م .
- ١٠- فايز نعيم رضوان كتاب "عقد الترخيص التجاري" : -/ مطبعة الحسين الإسلامية (القاهرة) ١٩٩٠م .
- ١١- ماهر محمد السيد عطية : الترويج لنظام الفرنشايز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محليا وعالميا في ظل عولمة الإعلام الرياضي ٢٠١٠م .
- ١٢- مجلس قومي للسيدات الزنجيات: نحو إدارة أفضل للهيئات التطوعية المصرية الخاصة ، القاهرة ١٩٩٩ .
- ١٣- محمد حسن الجبر ، العقود التجارية وعمليات البنوك في المملكة العربية السعودية- الناشر عمادة شؤون المكتبات - جامعة الملك سعود - طبعة ١٩٩٩م
- ١٤- معتز مصطفى محمود (2010): أساليب للتمويل لتحقيق أهداف إدارة النشاط الرياضي بجامعة الإسكندرية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، أبو قير ، جامعة الإسكندرية

## ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

- 15- Crystal ,A.P.,(2003) :(sports club challenges U.S.A funding ,Amazon.Com,  
Western Herald,U.S.A
- 16- Daniel,K.R.,(1995):The Economic of pro sports, program for the rules project  
The Institute Local Self –Reliance,USA.