

وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بترخيص الاستعمال فى المؤسسات الرياضية

أ.م.د. السعدنى خليل السعدنى
استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية
كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة
جامعة حلوان

د . نادي أحمد علي عبد المجيد
مدرس بقسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية
جامعة كفر الشيخ

مقدمة البحث :

ان اهتمام الدول بالرياضة يرجع الى النتائج السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تتحقق نتيجة الانتصارات الرياضية والتواجد فى المحافل الرياضية والعالمية ومن ذلك حظيت الاحداث الرياضية باهتمام المؤسسات الحكومية والاهلية فى كافة بلدان العالم واصبحت الرياضة صناعة قومية تتوافر لها كل مقومات الصناعة . (٢٦:٢٥)

وان الرياضة اصبحت سلعة لها قيمتها وصناعة لها كيانها واصبحت من اكبر الاعمال التجارية ، والعلامة التجارية التي تمثل الاندية الرياضية على سبيل المثال تعتبر فى الدول المتقدمة أصل هام من الاصول التي تمتلكها ولذلك فهي تهتم بادارتها اهتماماً كبيراً ويتم دورياً تحليل العلامات المنافسة ووضع اهداف للعلامة التجارية وتعظيم مساهمة العلامة من خلال مصادرها المختلفة بمعنى رفع مستوى الوعى بالعلامة والحفاظ على حقوق الهيئة المالكة لهذه العلامة التجارية ، حيث ان رفع مستوى ادراك العملاء لجودة منتجات العلامة تكون صورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية للمؤسسة وترفع مستوى الولاء للعلامة ، حيث وجود علامات قوية فى السوق تحقق ميزة تنافسية للمنظمة خاصة فى ظل التحديات الحالية التي يمر بها الاقتصاد العالمى والمحلى لذلك من الاهمية ان تواكب التشريعات والقوانين ظروف السوق العالمية والمحلية لتكون العلامة التجارية من اهم مصادر التمويل الذاتى للرياضة . (٤٣)

ومن الامور المتوقعة انه بتطبيق اتفاق الملكية الفكرية سوف يكون له آثاره المستقبلية على الصناعات فى الدول النامية بصفة عامة وخاصة فى مجال صناعة الرياضة حيث اصبحت مجال اقتصادى هام يضم محاور المنظومة الرياضية الاقتصادية من تسويق وتمويل ورعاية واستثمار فى مختلف المجالات وخاصة فى مجال لم يتطرق اليه من الباحثين وهو تسويق واستثمار العلامة التجارية وحمايتها كصناعة استراتيجية رياضية . (١٥:٣)

والعلامة التجارية هى اسم او مصطلح او رمز او شعار او تصميم او مزيج من هذا وتهدف الى تعريف سلعة او خدمة بائع او مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين ، وقد تكون العلامة التجارية سلعة او خدمة او شخصية مشهورة او مكان (مدينة) او منظمة او فكرة (حرية التجارة) وهى اكثر تعقيداً من مجرد اسم او شعار ، وهى مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعى او تثار من

تجربة المنتج او المنظمة ، وتتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية اكثر رسوخاً داخل ذهنة فكلما ادركها بشكل مفضل كلما ازداد احتمال نمو علاقة الثقة بها واتجاهات ايجابية اكثر قوة نحوها ، والاثار الكلى لذلك يجب ان يعزز من قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجميع المتعاملين معها . (٣٧:٣٢)

كما ان الوعى بالعلامة التجارية عنصر هام جداً فى عملية بناء علامة تجارية قوية يجب ان يكون المستهلك واعي بالعلامة التجارية لانه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة اذا كان لديه خيارين او أكثر للاختيار من بينهم ويشير الوعى الى قوة وجود العلامة التجارية فى ذهن المستهلك . (٢٧:٤٥)

والعلامة التجارية هى العلامة او الرمز او الشعار الذى تستعمله الشركات لتمييز منتجاتها عن المنتجات الاخرى من ذات الصنف وانشأت اول علامة تجارية فى بريطانيا عام ١٨٧٦ م وتعد وسيلة للاعلان عن السلع او الخدمات باعتبار ان الاعلان هو روح التجارة فى العصر الحالى ، حيث تعتبر العلامة رمزاً للمنتج كما ان قوة العلامة التجارية تمنح المنتج اهمية الاقتصادية التى يدخل بها السوق . (٤٩)

والوظيفة الاعلانية تنزايد اهميتها مع تزايد اهمية الانتشار الاعلامى ، الامر الذى حفز المشروعات ان تضع مقابلاً مالياً كبيراً لمن يصمم علامتها التجارية بصورة تتميز بالبساطة والجاذبية لتعبر عما تنفرد به السلعة او المشروع من مميزات بحيث يجعل العلامة التجارية تتردد على كل لسان وفى كل مكان ، بل ووصل الامر بالاستعانة بأشخاص ومؤسسات متخصصة فى هذا المجال فى سبيل الوصول الى درجة عالية من الارتباط بين الجمهور وبين العلامة التجارية وكل ذلك يصب فى النهاية فى العمل على زيادة الارباح والتوسع فى الانتاج بهدف قدرة المشروع على اشباع حاجات الاسواق . (١٦:٤٥)

ولجأ الإنسان من قديم الزمن إلى التعبير الرمزي ، من ثم ابتدع العلامات التجارية، حيث ترك الإنسان البدائي رموزاً ابتكرها قبل تعلم الكتابة ، وكانت هذه الرموز والإشارات بمثابة تحذير ضد المخاطر ، أو دافع من اجل التقدم وقد اكتسبت هذه الرموز والإشارات التى وضعها الإنسان خواطر السحر ، فاعتبرت قرابين للألهة كما كانت تعتبر نمواً لحب الحكام لبسط سيادتهم وللتعرف بالحياة الكريمة والفخامة التى يعيشون فيها ، فأصبحت امتيازاً خاصاً لأعضاء الطبقة الحاكمة والملوك والأمراء والقساوسة وغيرهم من المسؤولين الرسميين فى الدولة، وذلك فى القرون الوسطى (٣٥:١٦٥) (٤٦:١٤)

ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن فى وضع رموز وتوقيعهم الخاصة عليها ، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية ، فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها شارة خاصة ، وقد كان لهذا النوع من العلامات أثر كبير قبل انتشار الكتابة والقراءة ، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى

التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للمنتج وهذا في حد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا. (١٤٧:٨) (٢٥:٤٠)

وعرفت المادة الأولى من القانون المصري (رقم ٥٧ / لسنة ١٩٣٩) الخاص بالعلامات والبيانات التجارية العلامة التجارية بأنها " كل ما يميز منتجات شخص معين وتعتبر علامات تجارية الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً ، أو الإمضاءات ، والكلمات ، والحروف ، والأرقام ، والرسوم والرموز ، وعناوين المحال ، والأختام ، والتصاوير ، والنقوش البارزة ، وأية علامات أخرى ، أو أى مجموعه منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تمييز منتجات عمل صناعى ، أو استغلال زراعى ، أو استغلال للغايات ، أو أية سلعة ، إما للدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو نوعها ، أو مرتبتها ، أو قماشها أو طريقة تحضيرها وقد أورد القانون بيان هذه العناصر لا على سبيل الحصر ولكن على سبيل المثال ، وذلك لأن الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة لا حصر لها " . (٤:٣) (٥٦:٣٦)

وأصبح ترخيص العلامات التجارية ممارسة تجارية واقتصادية شائعة ومنتشرة فى جميع دول العالم المتقدمة والنامية وأطراف عقد الترخيص ، المرخص والمرخص له ، يمكن أن يتواجدوا فى بلد واحد أو فى بلدان مختلفة وترخيص العلامة أصبح من اهم وسائل توزيع المنتجات تحت علامة المرخص فى أسواق بعيدة عن السوق الأم للعلامة ، ومن قبل أشخاص آخرين غير صاحب العلامة ، فبدلاً من تصنيع هذه المنتجات من قبل صاحب العلامة تحت هذه العلامة فى مصانعه فى بلده ، تصنع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بوضع هذه العلامة عليها بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة و الرقابة على ذلك من قبل صاحب العلامة .

وبهذا يكون التصنيع فى بلد المرخص له فيزيد الاستثمار و يشغل يد عامله ويحرك السوق الداخلى ، كما أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث ان استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة . (٢٣:٦) (٦٥:٣٩)

وترخيص العلامة التجارية يساعد على نقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، التي هى بأشد الحاجة إلى هذه التكنولوجيا لدعم عملية التنمية الشاملة فيها ، فعقود ترخيص العلامات غالباً ما تكون جزء من اتفاقية متعددة الجوانب تتضمن ليس فقط عملية ترخيص العلامة ، بل عملية نقل كاملة لوحدة انتاجية أو تصنيعية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، وهكذا اتفاقيات تتضمن نقل عدة عناصر من الملكية الفكرية مثل براءات الاختراع والرسوم والمخططات والنماذج أو غيرها ، إضافة لمعارف مختلفة مرتبطة بعملية التصنيع والانتاج ، هذه العناصر والمعارف المرخصة ، سواء أكانت محمية بقوانين الملكية الفكرية كبراءات الاختراع ، أم بغيرها ، مثل الأسرار التجارية ، يطلق عليها المعرفة التكنولوجية (Know-How) ، والاتفاقيات التي يتم بموجبها نقل هذه المعارف إلى الدول النامية ، يطلق عليها اتفاقيات نقل التكنولوجيا ، والتي بدورها تحتوى على مجموعة او حزمة من التراخيص لعناصر مختلفة بحاجة إليها المشروع المعنى .

(٢٣:٤٤) (٢٥:٢٠) (٤٥:١١) (٢٥:٣٠)

وعقد الامتياز يكون اكثر تعقيدا من عقد ترخيص العلامة فهو يتضمن منح الترخيص علي العلامة و منح لخطط التسويق والتوزيع للمنتجات المعنية وحقوق الملكية الفكرية ومنه نلاحظ بأن ما يتم ترخيصه لا يقتصر فقط علي ترخيص العلامة بل يتجاوز ذلك الي اسم المحل وشعاره بحيث ان المحل الممنوح له الامتياز يظهر تجاة الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة الموحدة لكل محلات منح الامتياز (١٣ : ٥٤-٥٥) (٣١ : ٣٦-٣٥)

وعقد الامتياز هو عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري او العلامة التجارية او علامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص وبالتالي عمل المرخص له لا يعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصيلي الذي يعرف بالمرخص.

(٣٣:٣٤) (٣٨ : ٢٨)

وعقد الفرنشايز ويعرف الاتحاد الدولي هذا النوع من العقد بانه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح ليلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب للممنوح له وذلك تحت اسم معروف او شكل او اجراءات مسيطر عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار أمواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره . (١٣ : ٢٥)

أهمية ومشكلة البحث :

ونظراً لندرة الابحاث في المجال الرياضي في كفييه صياغة عقود العلامة التجارية بين الهيئة الرياضية صاحبه العلامه التجاريه و الشركات الاخرى التي لا تمتلك العلامه التجاريه و التي ترغب في استعمال هذه العلامه كوسيلة فنية لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات الرياضية حيث ان معظم الدراسات المرتبطه بالبحث تتحدث عن تسويق العلامه و لن تنوه عن حقوق المالكه الصناعيه و التجاريه و الشروط القانونيه لعقود العلامه التجاريه. فحقوق الملكية التجارية وهى الحقوق المتعلقة بالمقومات المعنوية للمحل التجارى والتي تعرف بحقوق متعلقة بالعملاء وجاءت العلامة التجارية ضمن حقوق الملكية الصناعية وايضاً حقوق الملكية التجارية وتم الترخيص باستعمال العلامات التجارية وهو حق الامتياز " الفرنشايز " وهو نظام كوسيلة فنية لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات بجانب الترخيص باسم العلامة التجارية واستخدام حق من حقوق الملكية الصناعية .

ويقسم الامتياز إلى ثلاث أنواع وهو فرنشايز التصنيع ، وفرنشايز التوزيع ، وفرنشايز البنيان ، ومن هذه الاتفاقيه تتضح وجود العلامة التجارية ضمن حقوق الملكية الفكرية . (٤٣:٢٣) (٥٧-٥٦ : ٣٣)

ولأهمية العلامة التجارية تتضح فى أنها :-

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه بمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة .
- تسهل على المتلقى التعرف على المنتج الذى يرغب فى الحصول عليه بسهولة.
- يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات وذلك فى صالح المتلقى .

- تزيد من معدلات الابتكار ولا يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها .
- العلامات التجارية تمكن المتلقى من تكرار الحصول على المنتج .
- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده .
- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسى واجتماعى .
- تخلق الولاء لدى المتلقى تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقى بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمنا لمنظمة متلقيين دائمين .
- تسهل على المنظمة القيام بالاعلان عن منتجاتها ، وإكساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة
- تسهيل الاتصال بين المنظمة والمتلقى ، والسيطرة على السوق والاستقلالية وحرية التسعير .

هدف البحث:

- ١- التعرف على وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بترخيص الاستعمال فى المؤسسات الرياضية (الأتجاه التقليدى والحديث).
- من خلال الترخيص بالاستعمال والفرقة مع بعض العقود المشابهة .
- من خلال وظائف واهمية العلامة التجارية وحماية استخدامها فى الهيئات والمؤسسات الرياضية.

تساؤل البحث :

- ما هى وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بترخيص الاستعمال فى الهيئات والمؤسسات الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

- ١- العلامة التجارية على أنها " كل ما يميز منتجات شخص معين وتعتبر علامات تجارية الأسماء التى تتخذ شكلاً مميزاً .(١٧: ١٥) (١٨ : ١١)
- ٢- العلامة التجارية الرياضية" هى اصل من الاصول غير الملموسة للمنظمة الرياضية التى تحرص على بنائها وادارتها بما يمكنها من تكوين علامات قوية تحقق لها ميزة تنافسية عن منافسيها فى المجال الرياضى (١ : ٨)
- هى اى علامة او مجموعة اجراءات علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التى تنتجها منشأة ما عن تلك التى تنتجها المنشآت الاخرى (٣٨: ٦١)
- هى شكل مرئى موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً ادنى حد من الدعم البصرى تستخدم فى تمييز منتج معين تنتقل له الحماية والضمان وتحمى المستهلك من خداع الغش والتزوير (٢٢: ٣٧١)

٣- عقدا الامتياز: هو عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري او العلامة التجارية او علامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص وبالتالي عمل المرخص له لايعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصلي الذي يعرف بالمرخص.(٣٤:٣٣) (٣١:٣٨)

٤- عقد الفرنشايز : يعرف الاتحاد الدولي هذا النوع من العقد بانه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح له ويلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب للممنوح له وذلك تحت اسم معروف او شكل او اجراءات مسيطر عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار امواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره .(١٣:٢٥) (٤٧:٩٤)

٥- عقد العمل : نصت عليه المادة (٢٩) من قانون العمل ١٩٨١ والمادة ٦٧٤ من القانون المدني بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إدارته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر . (٢٩:٢٦)

٦- قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بانه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إدارته وإشرافه . (١٢:١٣)

٧-حقوق الملكية الفكرية : " من الناحية القانونية تلك الحقوق المعنوية التى تحول لاصحابها حق الاستثنائى باستغلال ابتكار موضوعى جديد كبراءة الاختراع او ابتكار جديد او استغلال علامات او اشارات معينة لتمييز المنشأة كالاسم التجارى او لتمييز منتجاتها كالعلامة التجارية " ومن الناحية الاقتصادية " هى معلومات ذات قيمة تجارية وهى ابداعات الفكر البشرى "(٣٨:٤٩)

الدراسات السابقة:

١- قام احمد عبدالوهاب حسن عام (١٩٩٤م) بدراسة تحت عنوان (اثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك النهائى بالتطبيق على قطاع المنظمات الصناعية بمصر) وقد هدفت الدراسة الى التعرف على قياس درجة الولاء للمستهلك للاسم والعلامة التجارية وتحديد اثر ذلك على قرار الشراء وتحديد اهم العوامل المؤثرة على الولاء للاسم والعلامة التجارية ، ، وكانت من اهم نتائج البحث وجود ارتباط بين قرار الشراء فى المواقف الشرائية المختلفة ودرجة الولاء للاسم والعلامة التجارية ويختلف ها الارتباط طردياً او عكسياً حسب قرار الشراء الذى يتخذه المستهلك ونوعية الموقف الشرائى الذى يواجهه.(٢)

٢- واجرت فاتن فاروق احمد عام (١٩٩٩م) بدراسة تحت عنوان الاسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجارى " وتهدف الدراسة الى إدراك افضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية ودراسة دور البيئة المحيطة فى خلق الولاء للعلامة التجارية دراسة اثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك ، وكانت من اهم نتائج الدراسة ارتباط الولاء للعلامة التجارية ايجابياً بمقاومة التحول عنها كما يرتبط ايجابياً بالمنافع العاطفية كما تعرضت الباحثة الى الخلافات القضائية الخاصة بالعلامة التجارية وتقليد العلامة وتزويرها.(٢١)

٣- قامت اميرة فؤاد احمد مهران عام (٢٠٠١م) بدراسة تحت عنوان "ادارة الاسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية (دراسة مقانة)" بهدف بناء مساهمة العلامات المصرية لمنتجاتها ، وكانت من اهم نتائج الدراسة انه من خلال المزيج المتكامل من الاستراتيجيات التسويقية(التاريخ السابق للعلامة ووضعا الحالي وحاجات ورغبات العملاء وتحليل العلامات المنافسة) يمكن بناء مساهمة العلامة والحفاظ عليها مع الوقت وفقاً للموقف الذى تمر به .(٤)

٤- قام عبدالله الخشروم (٢٠٠٢م) بدراسة تحت عنوان "الحق فى التعويض الناشئ عن التعدى كوجه من وجوه الحماية للعلامة التجارية" وتهدف الدراسة الى بحث الحق فى التعويض كوجه من وجوه الحماية المدنية جراء التعدى على العلامة التجارية وذلك فى ضوء التريعات الاردنية المنظمة للعلامة التجارية وخاص على اثر صدور القانون الممول لقانون العلاقات التجارية لعام ١٩٩٩م ، وكانت من اهم نتائج الدراسة ان المادة ٣٤ من هذا القانون حق المطالبة بالتعويض على العلامة التجارية المسجلة فى حين اعتبرت المادة ٢/ب من قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية لعام ٢٠٠٠م بان الاعتداء على علامة تجارية يعتبر عملاً من اعمال المنافسة غير المشروعة سواء كانت العلامة التجارية مسجلة او غير مسجلة مع توضيح طريقة المطالبة بالتعويض من خلال دعوى المنافسة المشروعة (١٩)

٥- أجرت فاتن فاروق احمد عام (٢٠٠٣م) بدراسة تحت عنوان "التاثير الدرامى للعلامة التجارية فى الاعلان التليفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية " وتهدف الدراسة الى التعرف على التاثير الدرامى للعلامة التجارية فى الاعلان التليفزيونى بمصر ودوره فى تأكيد الصورة الذهنية ، وكانت من اهم نتائج الدراسة بان العلامة التجارية ان يتضمن مفهومها (العلامة والاستعمال والفرص) ولكن يتم بناء المفهوم الحديث للعلامة التجارية على القدرات الوظيفية والاتصالية والدالية والتسويقية للعلامة التجارية ودورها فى تأكيد الشخصية الاعتبارية للمؤسسة والصورة الذهنية للمنتج او الخدمة المقدمة وقد قدمت الباحثة عدة تصورات حول هذا المفهوم ومنها بان العلامة التجارية ظاهرة ذات بعدين او ثلاث ابعاد وهى رمز او شكل مرئى ينقل اكبر قدر من المعلومات مستخدماً أدنى من الدعم البعدى ويثير الذهن مفاهيم ترتبط بماهية هذا الرمز.(٢٢)

٦- دراسة ولاء الدين محمد احمد ابراهيم (٢٠٠٦) بعنوان " الحماية القانونية للعلامات التجارية فى القانون الدولى الخاص " ، وهدفت الدراسة الى بيان وتوضيح النظام القانونى المتكامل للعلامات التجارية الدولية اجرائياً وموضوعياً والتعرض الى نماذج لاحكام محكمة العدل الاوروبية كنموذج للقضاء الدولى " واهم نتائجها بان العلامة التجارية تتميز بالدينامكية حيث تتفاعل مع كافة العصور والمتغيرات الاقتصادية فهى بمثابة شهادة جودة للمنتج وهى وسيلة لفنون الدعاية عن المنتج ، وأنه يترتب على اكتساب حماية العلامة التجارية دولياً حق صاحب العلامة فى استعمالها أى كانت صور الاستعمال تقليدية أو حديثة .(٣٧)

٧- دراسة محمود أحمد عبد الحميد مبارك (٢٠٠٦) بعنوان " العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة فى فلسطين" وأهم نتائجها أن موضوع العلامة التجارية لا يعطى له اهتمام ويأخذ منحى باتجاه الإنهيار.(٣٢)

٨- دراسة أحمد كمال محمود عوض الله (٢٠٠٨) بعنوان " خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " واهم نتائجها تعد العلامة التجارية للمنظومة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجى وآلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية التى تجرم استخدام العلامة لأى منظومة رياضية ومنظومة القوانين الحاكمة لهذا النشاط ، واصدار نظام خاص بنشاط حق الامتياز على غرار نظام عقد الوكالة التجارية ، والعمل على تفعيل سرعة تنفيذ القرارات ، والعمل على إنشاء هيئة تنفيذية حكومية لمتابعة جميع شئون حق الامتياز وتوعية المستثمرين .(١)

٩- دراسة دعاء محمد عابدين (٢٠١١) بعنوان " استثمار العلامات التجارية فى تسويق الانشطة الرياضية " واهم نتائجها انه يمكن للمنظمة الرياضية إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ، والتعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، وإنشاء موقع للمنظمة وربطه بمواقع عربية (صحف – مجلات – مراكز ثقافية) ، وتقديم الأنشطة والمنتجات التى تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية وفتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة .(١٤)

الدراسات الاجنبية :

١٠- قام دايسون وآخرون Dyson et a عام (١٩٩٦م) بدراسة تحت عنوان "اختلاف درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية " وتهدف الدراسة تحديد سبب اختلاف درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية حيث يكون ولاء البعض قوياً بينما الاخر يكون ولاء ضعيفاً ، وطبقت هذه الدراسة على العلامات التجارية للسلع الميسرة ، وكانت من اهم نتائج الدراسة تحقيق الحضور للعلامة التجارية فى السوق من خلال منافستها للعلامات التجارية الاخرى ، والملائمة حتى يتقدم المستهلك خطوة اخرى فى علاقته بالعلامة التجارية يجب ان تتلائم وعودها مع حاجاته وطموحاته ، الاداء حيث يجب ان تتطابق الاداء الفعلى للعلامة التجارية مع الوعود التى تقدمها للمستهلك ، الافضلية حيث يجب على العلامة التجارية ان تظهر بانها اكثر ملائمة من غيرها من العلامات التجارية ، الروابط وهى قدرة العلامة على خلق روابط المستهلكين وتخلق العلامة التجارية الناجحة علاقة خاصة بالمستهلك من خلال مزيجها الفريد من الخصائص المدركة ، وتم تسمية تلك المراحل الخمس بالهرم الديناميكي للعلامة التجارية (٤٢)

١١- قام دانييل ماسون DANIEL MASON عام (١٩٩٩م) بدراسة تحت عنوان "ما هو المنتج الرياضى ومن يشتريه تسويق شعار رياضات المحترفين " وتهدف الدراسة الى تحديد طبيعة المنتج وكيفية تسويقه عن طريق العلامات والشعار لرياضات المحترفين وتحديد المجموعات التى تريد هذا المنتج وكيف يستطيع الاتحاد والنادى تسويق حقوق الفرق التابعة لها مثل حق الدخول والامتياز وبيع حق الاذاعة او البث التليفزيونى لمباراة بعد اخرى حسب هذه المباريات واهميتها ، وكانت من اهم نتائج الدراسة بان هناك ثلاث موجهاً ذات علاقة متداخلة لهذه العلاقة التى تقوم بها الشركات برعاية الرياضة وهى قدرة الرياضة على جذب التغطية الاعلامية والعلاقة بين الراعى وبين الرياضة او الحدث الرياضى الذى يراه والخصائص الديموجرافية (البشرية) للمشاركين فى الرياضة والمشاهدات وان عدم اليقين من نتائج المباريات ليس عائقاً لتسويق المباريات المختلفة

لان اعلان واحد للشركة الراعية فى الاستاد تضمن وضع ١٠٠ علامة تجارية فى كافة انحاء الاستاد وان بيع بطولات من خلال تسويق العلامة التجارية للاتحادات تكون لاربعة مجموعات (المشجعين والتلفزيون وشركات الاعلام والمجتمعات التى تبني المرافق وتساند الاندية والشركات التى تساند الاتحادات والاندية (٤١)

١٢- قام لين وآخرون LIN AT ALL عام (٢٠٠٠م) كما جاء بدراسة محمد صالح الخضر بدراسة تحت عنوان "تحليل هيكل السوق من حيث الولاء للعلامة التجارية" وتهدف الدراسة الى التوصل الى اسلوب لتحليل هيكل السوق من حيث الولاء للعلامة التجارية والتحول عنها وذلك بالنسبة لسوق التجهيزات المنزلية المعمرة وتم جمع البيانات من خلال المحادثات التلفونية من ١٢٠٩ مستهلك تاوانى ، وكانت من اهم نتائج الدراسة بان العوامل الرئيسية التى تؤثر على سلوكيات الولاء والتحول هى خصائص المنتج وخدمة مابعد البيع والاتصالات التسويقية والجودة المدركة وعمق خط المنتجات والسمعة الجيدة للعلامة التجارية. (٢٧)

١٣- قام يون وآخرون yoon et all عام (٢٠٠٠م) بدراسة تحت عنوان "العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية" وتهدف الدراسة الى دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية وتم استجواب ٥٦٩ طالب من احدى الجامعات الامريكية حول ١٢ علامة تنتمى لثلاثة اصناف من المنتجات هى الاحذية الرياضية وافلام الات التصوير الفوتغرافى والتلفونات ، وكانت من اهم نتائج الدراسة بارتباط ادراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة التجارية ايجابياً بالولاء للعلامة التجارية وبالمثل لحجم الانفاق الاعلامي كما يرتبط كل من الجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ايجابياً بقيمتها. (٤٨)

١٤- قام جانج هيوم كيم jung heom kim عام (٢٠٠٤م) بدراسة تحت عنوان "دراسة للاحداث الترويجية والعوامل الاخرى التى تؤثر فى حضور الاحداث الرياضية" وتهدف الدراسة الى تحديد العوامل التى تؤثر على الرضا العام والحضور لمباريات الفرق الاحترافية ذات النفقات المرتفعة والعائد المرتفع وتأثير الاحداث الترويجية على نمو العلامة التجارية والرضا (الاشباع العام) والحضور ودراسة العلاقة المتبادلة بين الاشباع العام والحضور، وكانت من اهم نتائج الدراسة بان الرياضات الاحترافية يجب ان يكون لها علامات قوية مميزة للفرق المحترفة لانها واحدة من اكبر المشروعات فى عالم التجارة وانه يجب تعديل الممارسات التجارية بحيث يجب ان تتلائم مع اتجاه السوق الرياضى وتفضيلات المستهلك للفوز فى المنافسة والنجاح التجارى. (٤٥)

١٥- قام هانس بيور ونيكولا سور hans boure and necola sour عام (٢٠٠٥م) بدراسة تحت عنوان "القيمة التسويقية للعلامة التجارية المبنية على اساس العميل فى المجال المهني للفرق الرياضية" وتهدف الدراسة الى ترشيح نماذج لتقييم العلامة التجارية فى المجال الرياضى على اساس رد فعل العميل (الجمهور) واستجابته كوسيلة للنمو الاقتصادى فالعلامة التجارية من اهم اصول الاندية الرياضية فى النجاح الرياضى والاقتصادى ، وكانت من اهم نتائج الدراسة ان العلامة تسمح لارقام الاداء الاقتصادى بالنمو وان اقوى علامات تجارية للفرق الرياضية فى اوروبا لا تزال تحقق اكبر نجاح فى الملعب هى علامة نادى مانشستر يونايتد قيمة علامته ٢٥٩ مليون دولار وربال مدريد ١٥٠ مليون دولار وهكذا قام الباحثون بتحليل ٢٤٥ نادياً رياضياً من دول

مختلفة وبيّنوا تأثيرهم على العوائد وهوامش الربح وذلك للوصول الى تحليل تأثير العلامة التجارية على النجاح الإقتصادي للفرق الرياضية كما توصلوا الى ان اعمال الرعاية وتسويق البضائع هي ابرز امتدادات العلامة التجارية في رياضة الفرق. (٤٣)

١٦- قام جاكسون نيوتن Jackson newton عام (٢٠٠٤م) بدراسة تحت عنوان " تأثير مقارنة الرعاية الرياضية على المستهلك اعتماداً على ابعاد العلامة التجارية " وتهدف الدراسة الى فحص اثار مقارنة حدث رياضي على ردود افعال الادراك لدى المستهلك التي تسهم في تنمية تسويق العلامة التجارية ، وكانت من اهم نتائج الدراسة ان مجموعات المقارنة العالية ومجموعات المقارنة المنخفضة تختلف بشكل ملموس بالنسبة لصورة الشركة وموقف الماركة والوعي بالماركة عندما تؤخذ معا في الاعتبار وضع متعدد التنويعات ويوجد تأثير موجب لصورة الشراء بالتحديد الصحيح لمعلومات الرعاية في رد الفعل التائيري للعلامة التجارية واستخلص من الدراسة ان تكون استراتيجية الرعاية الرياضية تصبح دالة للاستراتيجية الاجمالية للعلامة التجارية وانها تنسق عند مستوى الشركة حيث يمكنها الاسهام في النصيب الكلي للعلامة التجارية من السوق والمبيعات المباشرة والغير مباشرة. (٤٤)

ومن عرض الدراسات السابقة وفي حدود علم الباحثون لم يتم تناول موضوع البحث وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بترخيص الاستعمال في المؤسسات الرياضية .

إجراءات البحث:

منهج البحث: استخدم الباحثان المنهج الوصفي بإستخدام الأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث : اعضاء مجالس ادارات الاتحادات الرياضية واعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية والمستثمرون من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة القاهرة .

عينة البحث :

الاجمالي								
٧	العاب القوي	المصارعة	الملاكمة	الجودو	الكرة الطائرة	كرة اليد	كرة القدم	اعضاء مجالس ادارات
٢٠	٢	٢	٢	٢	٤	٤	٤	الاتحادات الرياضية
٧	الصيد	الترسانه	وادي دجلة	المقاصة	المقاولون	الاهلي	الزمالك	اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية
٤٠	٦	٦	٥	٥	٤	٧	٧	
٣					الاجهزة الرياضية	محلات الادوات الرياضية	محلات الملابس الرياضية	المستثمرين
٤٠					١٥	١٠	١٥	

أدوات ووسائل جمع البيانات:

إستمارة الإستبيان : اعتمد الباحثان على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، حيث قاموا بتصميم إستبيان من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة بالموضوع.
- تحديد محاور الاستبيان حسب الاهداف الموضوعية.
- تحديد العبارات التي تعبر عن كل محور من محاور الاستبيان.

عرض الاستبيان بصورته الاولية علي مجموعة من الخبراء المتخصصين في الادارة الرياضية وخبراء في القانون التجاري من كليات التجارة وعددهم (٦) خبراء للتعرف علي مناسبة المحاور لموضوع الدراسة. في ٢٠١٤/٤/١٣ مرفق (١)

- ارتباط العبارات الخاصة بكل محور، ومدى كفاية وشمول ارتباط وموضوعية العبارات، وانحصرت نسبة الاتفاق للخبراء علي الاستبيان بين (85: 100%) وذلك بعد حذف بعض العبارات من كل محور ووفقا لآراء الخبراء .
المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: صدق الاستمارة : تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين:

صدق المحتوي: اعتمد الباحثان علي صدق المحكمين وذلك للتعرف علي مدى مناسبة المحاور والعبارات ومدى وضوحها حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الاخر وفقا لآراء الخبراء، وارتضى الباحثان العبارات التي حصلت على نسبة إتفاق أعلى من ٨٥%.

صدق الاتساق الداخلي : تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بطريقة (بيرسون) بين عبارات كل محور والمجموع الكلي للمحور التي تدرج تحته العبارة ، ويستخدم معامل الارتباط في الكشف عن العلاقة بين أي متغيرين.

جدول رقم (١)

" تم حساب معاملات ارتباط بين كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه العبارة
(ن = ٣٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة										
٠,٥٥٥	٨١	٠,٥٤٧	٦٤	٠,٧٥٦	٤٩	٠,٥٠١	٣٢	٠,٧١٦	١٧	المحور الاول	
٠,٦٦٩	٨٢	٠,٤٣٢	٦٥	٠,٧١٦	٥٠	٠,٥٤٣	٣٣	٠,٧٣٢	١٨	٠,٦٣٨	١
٠,٥٩٥	٨٣	٠,٧٨٥	٦٦	٠,٦٣٩	٥١	٠,٣٨٦	٣٤	المحور الثاني		٠,٧٠١	٢
٠,٧١٠	٨٤	٠,٦٧٥	٦٧	٠,٦٣٩	٥٢	٠,٤٥٦	٣٥			٠,٦٨٥	٣
٠,٥٣٣	٨٥	٠,٤٨٢	٦٨	٠,٦٨٤	٥٣	٠,٥١١	٣٦	٠,٦٣٩	١٩	٠,٦٣٩	٤
٠,٧١٢	٨٦	٠,٣٧٥	٦٩	٠,٧٢٠	٥٤	٠,٦٩٧	٣٧	٠,٦٥٢	٢٠	٠,٧٢٦	٥
٠,٦٠١	٨٧	٠,٧٠٢	٧٠	٠,٧٢٤	٥٥	٠,٥٩٣	٣٨	٠,٧٢٣	٢١	٠,٦٨٥	٦
٠,٧٩٣	٨٨	٠,٧٠٥	٧١	٠,٧١٩	٥٦	٠,٦٥٢	٣٩	٠,٦٣٩	٢٢	٠,٦٨٤	٧
٠,٦٢٨	٨٩	٠,٤٠٨	٧٢	المحور الثالث		٠,٥٩٩	٤٠	٠,٦٥٢	٢٣	٠,٧٠٩	٨
٠,٨٣٥	٩٠	٠,٦٦٧	٧٣			٠,٧١٩	٤١	٠,٧٢٣	٢٤	٠,٦٣٩	٩
٠,٦٤٢	٩١	٠,٥٩٨	٧٤	٠,٤٦٤	٥٧	٠,٧٢٢	٤٢	٠,٧٤٢	٢٥	٠,٧١١	١٠
٠,٧٠٠	٩٢	٠,٤٥٦	٧٥	٠,٥٧٣	٥٨	٠,٦٩٤	٤٣	٠,٤١٧	٢٦	٠,٦٩٤	١١
٠,٦٤٩	٩٣	٠,٥٢٩	٧٦	٠,٤٩٨	٥٩	٠,٧١٣	٤٤	٠,٦٠٧	٢٧	٠,٧٢٣	١٢
٠,٤٥٢	٩٤	٠,٧٨٣	٧٧	٠,٦٩٢	٦٠	٠,٧٣٨	٤٥	٠,٥٠١	٢٨	٠,٦٨٩	١٣
٠,٤٢٦	٩٥	٠,٦٩٦	٧٨	٠,٦١٥	٦١	٠,٧١٥	٤٦	٠,٥٤٣	٢٩	٠,٧٢٤	١٤
٠,٤٨٩	٩٦	٠,٥٢٤	٧٩	٠,٤٥٠	٦٢	٠,٧١٨	٤٧	٠,٤١٧	٣٠	٠,٧١٩	١٥
		٠,٦٨١	٨٠	٠,٥٠٨	٦٣	٠,٦٣٨	٤٨	٠,٦٠٧	٣١	٠,٧١٩	١٦

قيمة ر عند مستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (١) ان قيم معاملات الارتباط لعبارات المحاور (الأول والثاني والثالث) المحسوبة جاءت دالة احصائياً عند مستوي (٠,٠٥) على جميع عبارات المحاور مما يدل على ان عبارات المحاور (الأول والثاني والثالث) المحسوبة على درجة مقبولة من الصدق ودالة إحصائياً.

ثانياً : ثبات إستمارة الاستبيان

قام الباحثان بإيجاد الثبات عن طريق استخدام "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من "كودر Kuder" وريتشاردسون Richardson "تعديل كرونباخ ويوضح جدول (٢) معامل الثبات بطريقة ألفا.

جدول رقم (٢)

" معاملات الثبات بين كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه العبارة "

(ن = ٣٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة										
٠,٨٩١	٨١	٠,٨٥٩	٦٤	٠,٧٩٤	٤٩	٠,٨٦٥	٣٢	٠,٨١١	١٧	المحور الاول	
٠,٧٥٧	٨٢	٠,٨٢٥	٦٥	٠,٨٢٦	٥٠	٠,٨٦٤	٣٣	٠,٨٣٣	١٨	٠,٨١٦	١
٠,٧١١	٨٣	٠,٤٤٧	٦٦	٠,٨٢٦	٥١	٠,٨٣٢	٣٤	المحور الثاني		٠,٨٢٦	٢
٠,٦٢٧	٨٤	٠,٨١٤	٦٧	٠,٨٤٦	٥٢	٠,٨٤٦	٣٥			٠,٨٤٢	٣
٠,٨٤٧	٨٥	٠,٤٥٢	٦٨	٠,٨٢٦	٥٣	٠,٨١٧	٣٦	٠,٨٣٢	١٩	٠,٨٣٩	٤
٠,٨١٥	٨٦	٠,٨٩٦	٦٩	٠,٨١٧	٥٤	٠,٨٠٤	٣٧	٠,٨٢٢	٢٠	٠,٨٥٦	٥
٠,٦٣٤	٨٧	٠,٨٠١	٧٠	٠,٨٠٤	٥٥	٠,٧٩٤	٣٨	٠,٨٤٦	٢١	٠,٨٤٩	٦
٠,٦١٩	٨٨	٠,٨١٤	٧١	٠,٧٩٤	٥٦	٠,٨٠٥	٣٩	٠,٨٤٧	٢٢	٠,٨٣٩	٧
٠,٨٦٧	٨٩	٠,٦٨٣	٧٢	المحور الثالث		٠,٨٠٧	٤٠	٠,٧٩٤	٢٣	٠,٨٤٧	٨
٠,٧٢٥	٩٠	٠,٧٠٨	٧٣			٠,٨٠٥	٤١	٠,٨٣٢	٢٤	٠,٨٢٩	٩
٠,٧٤٢	٩١	٠,٧٨٢	٧٤	٠,٨٨٤	٥٧	٠,٨٠٦	٤٢	٠,٨٤٩	٢٥	٠,٨٦٤	١٠
٠,٧٩٥	٩٢	٠,٦٦٩	٧٥	٠,٦٢٩	٥٨	٠,٨٠٢	٤٣	٠,٨٤٣	٢٦	٠,٨٣٩	١١
٠,٧٦٤	٩٣	٠,٦٨٠	٧٦	٠,٦٥٥	٥٩	٠,٨٠٣	٤٤	٠,٨١١	٢٧	٠,٨٥٥	١٢
٠,٨٧٥	٩٤	٠,٩٠٣	٧٧	٠,٦٣٢	٦٠	٠,٨٤٦	٤٥	٠,٨٦٤	٢٨	٠,٨٢٩	١٣
٠,٧٣١	٩٥	٠,٦٠٣	٧٨	٠,٦١٥	٦١	٠,٨٢٦	٤٦	٠,٨٣٢	٢٩	٠,٨٣٧	١٤
٠,٧٩٣	٩٦	٠,٧٧٥	٧٩	٠,٦٩٤	٦٢	٠,٨١٧	٤٧	٠,٨٥٦	٣٠	٠,٨٣٣	١٥
		٠,٦٣٨	٨٠	٠,٨٩٢	٦٣	٠,٨٠٤	٤٨	٠,٨٧٠	٣١	٠,٨٤٩	١٦

قيمة ر عند مستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٦١

يتضح من جدول (٢) ان قيم "معامل ألفا Alpha " كرونباخ للثبات على جميع عبارات المحاور (الأول والثاني والثالث) المحسوبة جاءت دالة احصائيا عند مستوي (٠,٠٥) مما يؤكد ان عبارات الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

جدول رقم (٣)
معاملات ثبات محاور الاستبيان والاستمارة ككل ن = 30

المحور	عنوان المحور	معامل الثبات
الأول	وظائف العلامة التجارية (الأتجاهالتقليدى والحديث)	٠,٨٩١
الثانى	الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة	٠,٩٠٤
الثالث	وظائف واهمية العلامة التجارية وحماية استخدامها فى الهيئات والمؤسسات الرياضية	٠,٨٦٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (٠,٠٥) = (٠,٣٦١)

يتضح من جدول (٣) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة " الفا " تتراوح ما بين (٠,٨٦٦ الى ٠,٩٠٤) مما يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

المعالجة الإحصائية : قد تمت المعالجة الاحصائية في ٢٠١٤/٧/١٥ و قد اعتمد الباحثان في المعالجات الإحصائية لنتائج البحث علي النسبة المئوية لتكرارات آراء مجموعات عينة البحث والثبات بطريقة الفا كرونباخ .

عرض ومناقشة نتائج البحث:

جدول رقم (٤)
المحور الأول : وظائف العلامة التجارية (الاتجاه التقليدي والحديث)

(ن = ١٠٠)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
أولاً: وظائف العلامة التجارية في الاتجاه التقليدي (كرمز لأصل المنتج)									
١	أخذت العلامة التجارية كرمز لأصل المنتج في العصور القديمة .	٨٠	٨٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٧٠	٩٠
٢	عدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية .	٧٥	٧٥	١٥	١٥	١٠	١٠	٢٦٥	٨٨,٣
٣	أصبحت العلامة تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات .	٨٧	٨٧	٥	٥	٨	٨	٢٧٩	٩٣
٤	دور العلامة في هذا الاتجاه للدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات (بنظرية المصدر Source They) .	١٥	١٥	١٠	١٠	٧٥	٧٥	١٤٠	٤٦,٦
٥	العلامة التجارية في هذا الاتجاه للترقية والتميز للمنتج .	٨٠	٨٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٧٠	٩٠
٦	يحظر التصرف في العلامة التجارية في الاتجاه التقليدي بان تكون مستقلة عن المشروع .	٧٥	٧٥	٧	٧	١٨	١٨	٢٥٧	٨٥,٦
٧	ترتبط هذه النظرية بين العلامة التجارية أو المشروع الذي تدل على منتجاته.	٣٠	٣٠	٤٠	٤٠	٣٠	٣٠	٢٠٠	٦٦,٦
ثانياً : وظائف العلامة في الاتجاه الحديث (نظرية الضمان)									
٨	نظرية الضمان Guarantee They أيدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة ومناصرته وتأييده.	٩٥	٩٥	١	١	٤	٤	٢٩١	٩٧
٩	العلامة في هذا الاتجاه الحديث أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت في المنتج التي ينتجه المرخص له نفس الخصائص	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٨٦,٦
١٠	لا يترتب عند ذلك الترخيص باستعمال العلامة أى خداع للجمهور أو تضليله	٧٦	٧٦	٢٠	٢٠	٤	٤	٢٧٢	٩٠,٦
١١	في بعض الدول التي تعترض على الترخيص باستعمال العلامة مثل ألمانيا تم تفسير القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العلمية وحاجات التجارة	٨٠	٨٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٢٧٠	٩٠
١٢	استقر الفقه والقضاء على صحة الترخيص الناقص "Licemce Imparfaitة وهذا النوع يسمح للغير باستعمال العلامة خلال مدة يتفق عليها نظير أجر معلوم دون أن يلتزم المرخص بأى التزام	٩٥	٩٥	١	١	٤	٤	٢٩١	٩٧
١٣	الترخيص الناقص لا ينشئ أى التزام في ذمة صاحب العلاقة الذي يسمح للغير باستعمالها Tolerant	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٨٦,٦
١٤	الترخيص الناقص صحيحاً ما لم يترتب عليه وقوع الجمهور في لبس أو خداع .	٧٦	٧٦	٢٠	٢٠	٤	٤	٢٧٢	٩٠,٦
١٥	أخذ بفكرة الترخيص الناقص في سويسرا ولم يتوسع في تطبيقه على النحو الذي طبق في ألمانيا .	٩٥	٩٥	٢	٢	٣	٣	٢٩٢	٩٧,٣

٣									
٩٠	٢٧٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٨٠	٨٠	الترخيص باستخدام العلامة لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال .	١٦
٩٣,٣ ٣	٢٨٠	٨	٨	٤	٤	٨٨	٨٨	لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص في استعمال العلامة ولا يؤثر على حق الملكية .	١٧
٤٦,٦ ٦	١٤٠	٧٥	٧٥	١٠	١٠	١٥	١٥	قد يختلط الترخيص بالاستعمال مع بعض العقود الأخرى التي ترد على العلامة التجارية .	١٨

١٥

يتضح من جدول رقم (٤) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (٤٦,٦٦% - ٩٧,٣٣%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من ٨٠% وهي النسبة التي ارتضاها الباحثان في تفسيرهم لنتائج الدراسة ، وبعض العبارات حققت نسبة اقل من ٨٠% وذلك طبقاً للاتى :-

مناقشة النتائج :

يري الباحثان من خلال العرض السابق للجدول رقم (٤) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبة ٨٠% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٤) والخاص بعبارات المحور الأول وظائف العلامة التجارية الاتجاه التقليدي اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات حيث حققت نسبة اعلي من ٨٠% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهذا يدل علي وجود وظائف العلامة في الاتجاه التقليدي كرمز لأصل المنتج ويشير كلا من السيد كنعان الاحمر (٢٠٠٣) (٥) و حسام الدين الصغير (١٩٩٣) (١٠) الي ان أصل العلامة التجارية يرجع إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يصنعون علامات عليها ، حيث وجد (الحرفيون) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموز وتواقيعهم الخاصة عليها ، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية .

وظائف العلامة التجارية في الاتجاه الحديث (نظرية الضمان) حيث يؤكد ذلك كلا من - حسام الدين الصغير(٢٠٠٣) (٩) (١١) محمدأبو شادي(٢٠٠٣) (٢٥) علي انه اصبح ترخيص العلامات التجارية ممارسة تجارية واقتصادية شائعة ومنتشرة في جميع دول العالم المتقدمة والنامية وأطراف عقد الترخيص ، المرخص والمرخص له ، يمكن أن يتواجدوا في بلد واحد أو في بلدان مختلفة وترخيص العلامة أصبح من اهم وسائل توزيع المنتجات تحت علامة المرخص في أسواق بعيدة عن السوق الأم للعلامة ، ومن قبل أشخاص آخرين غير صاحب العلامة ، فبدلاً من تصنيع هذه المنتجات من قبل صاحب العلامة تحت هذه العلامة في مصانعه وفي بلده ، تصنع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بوضع هذه العلامة عليها بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة و الرقابة على ذلك من قبل صاحب العلامة . و بهذا يكون التصنيع في بلد المرخص له ، فيزيد الاستثمار و يشغل يد عامله ويحرك السوق الداخلي ، كما أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث ان استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة ، وترخيص العلامة التجارية يساعد على نقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، وأتفقت آراء عينة البحث علي العبارات والفقرات التي حققت نسبة أقل من ٨٠% والتي تعني عدم موافقة عينة البحث عليها والتي منها العبارات ارقام (٤-٧-١٨) وحصول هذه العبارات علي نسبة أقل من ٨٠% تعني أن عدم استيعاب عينة البحث لهذا العبارات حيث ان العبارات ارقام ٤-٧ تشير الي ضرورة وجود علامة تدل علي المنتج والمشروع و يؤكد ذلك كلا من كنعان الاحمر ٢٠٠٣ (٦) و أحمد عبد الوهاب عبدالله (٢) الي ضرورة توافر هذا العلامة التجارية علي جميع المنتجات .

جدول رقم (٥)
المحور الثاني : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة (ن = ١٠٠)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
أولاً : الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة .									
١٩	الترخيص بالاستعمال هو أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلامة خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيتها .	٨٨	٨٨	٧	٧	٥	٥	٢٨٣	٩٤,٣٣
٢٠	لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص في استعمال العلامة ولا يمس حق الملكية	٨٧	٨٧	٥	٥	٨	٨	٢٧٩	٩٣
٢١	يذهب الفقه إلى إعتباره صورة خاصة من الإيجار يرد على العلامة التجارية .	٩٥	٩٥	٥	٥	٠	٠	٢٩٥	٩٨,٣٣
ثانياً : التنازل على الملكية لا على المنفعة .									
٢٢	يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان يعوض والتنازل غير جائز في التشريع المصرى إلا إذا أقرن بالتنازل عن المشروع الذى تستخدم فيه العلامة للدلالة على منتجاته .	٨٨	٨٨	٧	٧	٥	٥	٢٨٣	٩٤,٣٣
٢٣	التنازل قد يكون كاملاً فينقل كافة الحقوق التى ترد على العلامة إلى المتنازل إليه .	٩٥	٩٥	٠	٠	٥	٥	٢٩٠	٩٦,٦٦
٢٤	التنازل الجزئى ينصب على بعض الحقوق التى ترد على العلامة دون البعض الآخر .	٤٠	٤٠	٢٠	٢٠	٤٠	٤٠	٢٠٠	٦٦,٦٦
ثالثاً : الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز " Franchise " .									
٢٥	هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته . وفى هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " Trade Style " معين يخصص للمشروع المرخص Franchisor	٧٥	٧٥	١٢	١٢	١٣	١٣	٢٦٢	٨٧,٣٣

٢٦	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٦٦,٦٦	يعتمد الفرنشايز على أستعمال المرخص له Franchisee اسم المرخص وعلامته التجارية .
٢٧	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٨٦,٦٦	هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى لأبرز وسائل التسويق الفنية
٢٨	٧٦	٧٦	٢٠	٢٠	٤	٤	٢٧٢	٩٠,٦٦	يتميز فى هذا النوع بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذى يديره ويتمتع فى علامته بالمرخص باستقلال قانونى .
٢٩	٥٠	٥٠	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	٢٢٠	٧٣,٣٣	أنواع الفرنشايز ثلاثة : فرنشايز التصنيع - يشمل نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له .
٣٠	٨٢	٨٢	٨	٨	١٠	١٠	٢٧٢	٩٠,٦٦	فرنشايز التوزيع : يهدف هذا النوع إلى تمكين المرخص من تسويق المنتجات من خلال نظام توزيع معين
٣١	٩٠	٩٠	٨	٨	٢	٢	٢٨٨	٩٦	فرنشايز البنيان التجارى : يهدف العمل على شهرة العلاقة التجارية وتعريف المستفيدين بها .
٣٢	٨٦	٨٦	١٣	١٣	١	١	٢٨٣	٩٤,٣٣	يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه المنتجات مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص
رابعاً:- الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى Concession .									
٣٣	٩٢	٩٢	٣	٣	٥	٥	٢٩٠	٩٦,٦٦	عقد الترخيص باستعمال العلامة يتميز عن عقد الامتياز وهو عقد من عقود التوزيع الشامل .
٣٤	٧٥	٧٥	٢٠	٢٠	٥	٥	٢٧٠	٩٠	لا يوجد فى مصر وفرنسا تنظيم تشريعى لعقد الامتياز .
٣٥	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٨٦,٦٦	عقد الامتياز هو الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقتصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة
٣٦	٨٥	٨٥	٨	٨	٧	٧	٢٧٨	٩٢,٦٦	يكون الملتزم " المتعهد " وحده له حق احتكار وإعادة بيع هذه السلع فى النطاق الجغرافى المتفق عليه
٣٧	٧٥	٧٥	١٢	١٢	١٣	١٣	٢٦٢	٨٧,٣٣	الملتزم يعتبر تاجراً لأنه يتحمل مخاطر الشراء لأجل إعادة البيع
٣٨	٨٦	٨٦	١٣	١٣	١	١	٢٨٣	٩٤,٣٣	الملتزم يتمتع باستقلال قانونى فى علامته بمانح الإمتياز .

٣٩	الملتزم يباشر نشاطه تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز	٨٧	٨٧	٥	٥	٨	٨	٢٧٩	٩٣
٤٠	يحافظ الملتزم بحقوق القصر Exclisivite فهو وحده حق إعادة بيع المنتجات بدائرة النشاط الذي يحددها العقد	٧٦	٧٦	١٠	١٠	١٤	١٤	٢٦٢	٨٧,٣٣
٤١	بالرغم من استقلال كل من الملتزم والمرخص له استقلالاً قانونياً إلا أن كلاهما يكون في حالة تبعية إقتصادية	٧٧	٧٧	١٢	١٢	١١	١١	٢٦٦	٨٨,٦٦
٤٢	في عقد الامتياز لمانح الامتياز إشرافاً إقتصادياً على الملتزم وكذلك في عقد الترخيص باستعمال العلامة فيعمل المرخص له تحت رقابة وإشراف المرخص .	٥٠	٥٠	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	٢٢٠	٧٣,٣٣
٤٣	الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الامتياز التجاري ليست واحدة	٨٥	٨٥	٨	٨	٧	٧	٢٧٨	٩٢,٦٦
٤٤	أهم ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع ومنها عقد الامتياز Concession أى عقود التوزيع لا تسمح للموزع أو الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه	٧٥	٧٥	١٢	١٢	١٣	١٣	٢٦٢	٨٧,٣٣
٤٥	في عقد الترخيص يحدث العكس باستعمال العلامة والذي يقرر للمرخص له الحق في وضع العلامة على منتجاته في الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد .	٩٠	٩٠	٣	٣	٧	٧	٢٨٤	٩٤,٦٦
٤٦	حق المرخص له في استعمال العلامة التجارية شبيه بحق المستاجر إذ يكتسب حقاً شخصياً من قبل صاحب العلامة ويسمح له باستعمالها في حدود العقد .	٩٢	٩٢	٦	٦	٢	٢	٢٩٠	٩٦,٦٦
٤٧	- التكيف القانوني لعقد الامتياز بأنه عقد بيع - يتضمن العقد وعدا من الملتزم بالشراء يقابله وعد مانح الامتياز بالبيع ويتبع هذه الوعود ببيع متعاقبة تنفيذاً لهذا الإطار العقدي	٧٠	٧٠	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٦٠	٨٦,٦٦
٤٨	وظيفة عقد الامتياز التجاري هي تنظيم العلاقات القانونية المستثمرة بين المنتج مانح الامتياز والملتزم في إطار اتفاقى وهو يعلن عند حدوث بيع متعاقبة بين طرفي العقد .	٧٦	٧٦	١٠	١٠	١٤	١٤	٢٦٢	٨٧,٣٣
٤٩	الفرشائز يختلف عن الامتياز فيما يتعلق بالتزام المرخص بتقديم المعرفة الفنية إلى المرخص له ويقرر العقد حق المرخص له من استعمال اسم المرخص وعلامته التجارية ويتضمن	٧٧	٧٧	١٢	١٢	١١	١١	٢٦٦	٨٨,٦٦

								أحياناً استغلال حق من حقوق الملكية الصناعية الأخرى .
٨٦	٢٥٨	٢٠	٢٠	٢	٢	٧٨	٧٨	٥٠ عقد الامتياز هو عقد من عقود التوزيع يتضمن التزامات متبادلة لتنظيم عمليات البيع والشراء المتعاقبه
٩٢	٢٧٦	١٠	١٠	٤	٤	٨٦	٨٦	٥١ عقود الامتياز لا تتضمن سوى التزامات بالبيع والشراء ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرنشايز (مثل التنازل عن الشارات والرسوم المميزة - والتنازل عن المعرفة الفنية - how know - التزام المرخص له بدفع مبلغ في بداية التعاقد - front money كمقابل للدخول في شبكة الفرانشايز .
خامساً: الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل .								
٨٦,٦٦	٢٦٠	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٧٠	٧٠	٥٢ تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (٢٩) من قانون العمل ١٩٨١ والمادة ٦٧٤ من القانون المدني بأنه " هو الذي يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل في خدمة المتعاقد الآخر وتحت إدارته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .
٩٢,٦٦	٢٧٨	٧	٧	٨	٨	٨٥	٨٥	٥٣ الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز عن عقد العمل كونه يقع علي الانتفاع بالعلامة التجارية لاعلي العمل
٨٧,٣٣	٢٦٢	١٣	١٣	١٢	١٢	٧٥	٧٥	٥٤ ان العبرة في تكييف العقد هي بحقيقة الواقع والنية المشتركة التي أتجهت إليها إدارة المتعاقدين دون الاعتداد بالألفاظ التي وردت في هذه العقود والتكييف الذي أصبغه الطرفان عليها .
٩٤,٦٦	٢٨٤	٧	٧	٣	٣	٩٠	٩٠	٥٥ قانون العمل في مادته الأولى عرف العامل بأنه " كل شخص طبيعي يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إدارته وإشرافه .
٩٦,٦٦	٢٩٠	٢	٢	٦	٦	٩٢	٩٢	٥٦ يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعي .

ينضح من الجدول رقم (٥) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (٦٦,٦٦% - ٩٨,٣٣%) وأن بعض العبارات حققت نسبة اعلي من ٨٠% وهي النسبة التي ارتضاها الباحثان في تفسيرهم لنتائج الدراسة. وبعض العبارات حققت نسبة اقل من ٨٠% وذلك طبقاً للاتى :-

مناقشة النتائج :

يري الباحثان من خلال العرض السابق للجدول رقم (٥) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبة ٨٠% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٥) والخاص بعبارات المحور الثاني الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة اتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات التي حققت نسبة أعلى من ٨٠% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهذا يدل علي وجود الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة . والذي يتضمن الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة و التنازل على الملكية لأعلى المنفعة حيث يؤكد ذلك كلا من كوتك نوتس (٢٠٠٣) (٢٤) و حسام الدين الصغير (١٩٩٣) (١٠) أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث ان استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوى سمعة وشهرة هذه العلامة ، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي . عبارة عن نظام يسمح للمرخص له باستعمال الاسم التجاري او العلامة التجارية او علامة الخدمة او المعرفة الفنية او أي حقوق ملكية صناعية مملوكة للمرخص وبالتالي عمل المرخص له لايعتبر عمل فرعي لعمل المرخص وانما يكون عمل مستقل تحت الاسم التجاري لصاحب الامتياز الاصيلي الذي يعرف بالمرخص .

وان الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته . وفي هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " Trade Style " معين يخص المشروع المرخص Franchisor " حيث يؤكد ذلك كلا من حسام الدين عبدالغني الصغير (٢٠٠٣) (٩) كنعان الاحمر ٢٠٠٣ (٧) وحسن أحمد عطيه الشافعي (٢٠٠٩) (١٣) علي ان هذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى لأبرز وسائل التسويق الفنية) ويعتبر هذا النوع من العقد بانه علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح ليلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب الممنوح له وذلك تحت اسم معروف او شكل او اجراءات مسيطر عليها من قبل المانح وفي هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار امواله الخاصة في العمل ويتحمل مخاطر هذا العمل وحده دون غيره .

كما ان الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى .و الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل من العقود المشابهة الامتياز ويؤكد ذلك محمود احمد الكنداري (٢٠٠٦) (٣١) حيث يري ان عقد الامتياز هو الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة فهو يتضمن منح الترخيص علي العلامة و منح لخطط التسويق والتوزيع للمنتجات المعنية وحقوق الملكية الفكرية ومن نلاحظ بأن ما يتم ترخيصه لا يقتصر فقط علي ترخيص العلامة بل يتجاوز ذلك الي اسم المحل وشعاره بحيث ان المحل الممنوح له الامتياز يظهر تجاة الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة الموحدة لكل المحلات الممنوحة بترخيص العلامة التجارية .

جدول رقم (٦)

المحور الثالث : وظائف واهمية العلامة التجارية وحماية استخدامها فى الهيئات والمؤسسات الرياضية (ن = ١٠٠)

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		مجموع الدرجات	%
		ك	%	ك	%	ك	%		
أولاً : وظائف واهمية العلامة التجارية فى الهيئات الرياضية .									
٥٧	تعد العلامة التجارية واجهة الشركات والمؤسسات على عدة مستويات حيث تمكن المستفيد من تمييز منتجات وخدمات الهيئة المقدمة والمتواجدة فى السوق التجارى.	٨٧	٨٧	١٣	١٣	٠	٠	٢٨٧	٩٥,٧
٥٨	تساعد العلامة التجارية الهيئات فى تسويق سلعتها او خدماتها على نحو افضل وتعد ضمانات للجودة المتواصلة للمنتج المقدم من الهيئة .	٩٢	٩٢	٨	٨	٠	٠	٢٩٢	٩٧,٣
٥٩	تساعد العلامة التجارية على الولاء والارتباط والوعى والمعرفة لدى المستفيد للمنتج الخاص بالهيئات الرياضية	٨٤	٨٤	١٢	١٢	٤	٤	٢٨٠	٩٣,٣
٦٠	زيادة النفقات النقدية للهيئات الرياضية والتي تنشأ عن خدمات او منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل علامات تجارية .	٩١	٩١	٩	٩	٠	٠	٢٩١	٩٧,٠
٦١	تساعد على تقوية الارتباطات الذهنية للمستفيد من المنتج وبين الهيئة الرياضية صاحبة العلامة التجارية	٨٩	٨٩	٨	٨	٣	٣	٢٨٦	٩٥,٣
٦٢	العلامة التجارية ذات اهمية اقتصادية كبيرة للهيئات الرياضية لتنمية اتجاه اقتصادية صناعة الرياضة بمصر	٩٥	٩٥	٥	٥	٠	٠	٢٩٥	٩٨,٣
٦٣	تساعد على اعطاء تصور واضح للجمهور عن نشاط المنشأة الرياضية واهدافها ومنتجاتها	٨٨	٨٨	٧	٧	٥	٥	٢٨٣	٩٤,٣
٦٤	تساعد على الطمأنينة لدى المتعاملين من الافراد والمؤسسات والهيئات مع الهيئات الرياضية	٨٣	٨٣	٩	٩	٨	٨	٢٧٥	٩١,٧
٦٥	تفيد الشركات المنتجة للخدمة للهيئة الرياضية من تسويق وترويج المنتجات الى يوجد عليها العلامة التجارية	٨٤	٨٤	١٠	١٠	٦	٦	٢٧٨	٩٢,٧
٦٦	تعتبر وسيلة فعالة للربط بين المنتج والجمهور والتعريف مقدماً بالخدمة من المنتج .	٩١	٩١	٩	٩	٠	٠	٢٩١	٩٧,٠
٦٧	تساعد على تمييز الهيئة الرياضية بما لايسمح للهيئات الاخرى من استغلال اسم العلامة التجارية	٩٣	٩٣	٧	٧	٠	٠	٢٩٣	٩٧,٧
٦٨	تساعد الهيئات الرياضية بالشاركة مع شركات منتجة لخدمات رياضية تحمل العلامة التجارية للهيئة الرياضية	٨٩	٨٩	٨	٨	٣	٣	٢٨٦	٩٥,٣
٦٩	يقف للهيئة الرياضية تخصيص واعتماد منافذ بيع معلنة للجمهور حتى لا تتعارض بمنتجات او خدمات اخرى	٩٢	٩٢	٨	٨	٠	٠	٢٩٢	٩٧,٣

٧٠	يحق للهيئة الرياضية بتسويق منتجاتها وعلامتها التجارية من خلال لاعبيها فى وسائل الاعلام المختلفة	٩٧	٩٧	٣	٣	٠	٠	٢٩٧	٩٩,٠
ثانياً : معوقات ومشكلات للعلامات التجارية فى الهيئات والمؤسسات الرياضية واليات التغلب عليها وحمايتها .									
٧١	يوجد تشريع بقانون الهيئات الرياضية يجرم القرصنة فى المجال الرياضى	٠	٠	٢	٢	٠	٠	١٠٢	٣٤,٠
٧٢	يوجد متخصصين مدربين فى مجال حماية وادارة العلامة التجارية فى المجال الرياضى	٠	٠	١٣	١٣	٠	٠	١١٣	٣٧,٧
٧٣	قيام اللاعبين المشهورين باستغلال العلامات التجارية فى اعلاناتهم فى وسائل الاعلام المختلفة دون الرجوع الى ادارة النادى او الهيئة الرياضية	٧٢	٧٢	٢٣	٢٣	٠	٠	٢٦٧	٨٩,٠
٧٤	يوجد اسس علمية توضح للهيئات الرياضية المختلفة كيفية ادارة العلامة التجارية	٢	٢	٨	٨	٠	٠	١١٢	٣٧,٣
٧٥	يوجد وعى لدى المسؤولين بالهيئات الرياضية على المستوى الحكومى والاهلى والخاص باهمية دور العلامة التجارية فى مساهمة وبناء صناعة الرياضة المصرية .	٥	٥	٦	٦	٠	٠	١١٦	٣٨,٧
٧٦	يوجد ادارات او اقسام مستقلة بالهيئات الرياضية مسئولة عن حماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية .	١	١	٧	٧	٠	٠	١٠٩	٣٦,٣
٧٧	يوجد ثقافة رياضية بالمجتمع الرياضى بجميع فئاته المختلفة توضح اهمية العلامات التجارية للهيئات الرياضية	٦	٦	١١	١١	٠	٠	١٢٣	٤١,٠
٧٨	يجب تفعيل الدور الرقابى فى مكافحة استغلال العلامة التجارية	٩٢	٩٢	٨	٨	٠	٠	٢٩٢	٩٧,٣
٧٩	انشاء ادارة لحماية واستثمار وتسويق العلامة التجارية للهيئات الرياضية	٩٥	٩٥	٥	٥	٠	٠	٢٩٥	٩٨,٣
٨٠	تسهيل عملية بيع المنتجات للهيئة الرياضية داخل منافذ بيع داخلية وخارجية ومع الافراد والمؤسسات الخارجية	٩٣	٩٣	٧	٧	٠	٠	٢٩٣	٩٧,٧
٨١	تنسيق العمل مع الجهات الرقابية للتصدى للافراد والهيئات المستغلين لاسم العلامة التجارية للهيئة الرياضية	٩٦	٩٦	٤	٤	٠	٠	٢٩٦	٩٨,٧
٨٢	انشاء مواقع خاصة لترويج العلامة التجارية للهيئة الرياضية على الموقع الالكترونى والرسمى للهيئة .	٩٥	٩٥	٤	٤	١	١	٢٩٤	٩٨,٠
٨٣	قيام الهيئات الرياضية بعمل الدعاية والاعلام الجيد عن العلامة التجارية وقيمتها لمحاربة قرصنة بيع العلامات التجارية للهيئات الرياضية المختلفة .	٩٢	٩٢	٦	٦	٢	٢	٢٩٠	٩٦,٧
٨٤	يجب على الهيئات الرياضية تسجيل علامتها التجارية فى حقوق الملكية الفكرية	٩٧	٩٧	٣	٣	٠	٠	٢٩٧	٩٩,٠

٩٦,٧	٢٩٠	٠	٠	١٠	١٠	٩٠	٩٠	يجب على الهيئات الرياضية الحرص على اختيار العلامة التجارية المناسبة في حمايتها وتوخي الحيلة في الاستخدام وفي الاعلان والاشهار وان تراقب انتفاع الغير بها بطريقة مضللة او غير سليمة .	٨٥
ثالثاً: السياسات والاجراءات اللازمة لانشاء وتصميم واختيار العلامة التجارية بالمؤسسات والهيئات الرياضية									
٩٦,٣	٢٨٩	٠	٠	١١	١١	٨٩	٨٩	يجب ان تستوفى العلامة التجارية الشروط القانونية اللازمة لاغراض التسجيل طبقاً لما هو متبع من خطوات.	٨٦
٩٦,٠	٢٨٨	٣	٣	٦	٦	٩١	٩١	تكون العلامة التجارية اساساً مميزة بشكل يكفى لكي تكون قابلة للحماية والتسجيل لدى الهيئة المسؤولة عنها.	٨٧
٩٥,٧	٢٨٧	٠	٠	١٣	١٣	٨٧	٨٧	التمييز في العلامة التجارية للهيئات الرياضية يساعد المستهلك على التعرف عليها بسهولة .	٨٨
٩٨,٠	٢٩٤	٠	٠	٦	٦	٩٤	٩٤	ينبغي ان تكون الاشارة بالعلامة التجارية سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ في جميع اللغات المختلفة	٨٩
٩٨,٣	٢٩٥	٠	٠	٥	٥	٩٥	٩٥	ينبغي ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى سلبي في اللغة الدارجة ولا اية دلالة غير مرغوب فيها .	٩٠
٩٩,٠	٢٩٧	٠	٠	٣	٣	٩٧	٩٧	ينبغي ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى مخالف لعادات وتقاليد المجتمع المحيط بها .	٩١
٩٥,٧	٢٨٧	٢	٢	٩	٩	٨٩	٨٩	يجب ان تكون العلامة التجارية ملائمة لاسواق التصدير دون أى معنى سلبي في اللغات لمساعدة التسويق الخارجى للمنتج الحامل لتلك العلامة التجارية .	٩٢
٩٤,٠	٢٨٢	٠	٠	١٨	١٨	٨٢	٨٢	يجب ان تكون العلامة التجارية بعيدة عن اى غموض اذاء طبيعة المنتج .	٩٣
٩٧,٧	٢٩٣	٠	٠	٧	٧	٩٣	٩٣	يجب ان تكون العلامة التجارية قابلة للاستخدام على جميع وسائل الاعلام والاشهار المختلفة .	٩٤
٩٥,٠	٢٨٥	٠	٠	١٥	١٥	٨٥	٨٥	يجب وضع سمات مشتركة في اجراءات تسجيل العلامات التجارية المتضاربة والمتداخلة مع العلامات الأخرى	٩٥
٩٧,٠	٢٩١	٠	٠	٩	٩	٩١	٩١	يفضل ان تدخل العلامات التجارية للهيئات الرياضية ضمن واحدة من الفئات التالية (كلمات مبتكرة - علامات اعتباطية - علامات ايجائية)	٩٦

ينضح من الجدول رقم (٦) أن النسبة المئوية لاستجابة عينة البحث قد تراوحت بين نسبتي (٣٤,٠% - ٩٩,٠%) وأن معظم العبارات حققت نسبة اعلي من ٨٠% وهي النسبة التي ارتضاها الباحثان في تفسيرهم لنتائج الدراسة. وبعض العبارات حققت نسبة اقل من ٨٠% وذلك طبقاً للآتى :-

يري الباحثان من خلال العرض السابق للجدول (٦) أن آراء عينة البحث قد حققت نسبه ٨٠% فأكثر والتي تعني موافقة عينة البحث عليها ويتضح من الجدول رقم (٦) والخاص بعبارات المحور الثالث لوظائف واهمية العلامة التجارية وحماية استخدامها في الهيئات والمؤسسات الرياضية واتفقت آراء عينة البحث علي جميع العبارات التي حققت نسبة أعلى من ٨٠% والتي تعني موافقة عينة البحث عليها وهذا يدل علي:-

أولاً: وظائف واهمية العلامة التجارية في الهيئات الرياضية بانها تعد كواجهة للهيئة الرياضية بحيث تمكن المستفيد من تمييز منجات وخدمات الهيئة المقدمة وتعد العلامة ضماناً للجودة المتواصلة للمنتج وتساعد على الولاء والارتباط والوعي والمعرفة لدى المستفيد من المنتج كما تساعد العلامة التجارية باهميتها الاقتصادية بزيادة راس المال في اتجاه صناعة الرياضة كما تساعد على تمييز الهيئة الرياضية بما لايسمح للهيئات الاخرى من استغلال اسم العلامة التجارية وهذا ما يتفق مع دراسة كلاً من احمد عبدالوهاب حسن (١٩٩٤)(٢) ، ودراسة فاتن فاروق احمد (٢٠٠٣) (٢٢) ، ودراسة دعاء محمى عابدين (٢٠١١)(١٤) ، وما توصل اليه دراسات دايسون وآخرون (١٩٩٦م)(٤٢) و دانييل ماسون DANIEL MASON (١٩٩٩م) (٤١) ودراسة لين وآخرون LIN AT ALL (٢٠٠٠م) (٢٧) ودراسة يون وآخرون yoon et all (٢٠٠٠م) (٤٨) .

ثانياً: معوقات ومشكلات العلامة التجارية في الهيئات والمؤسسات الرياضية واليات التغلب عليها قيام بعض اللاعبين المشهورين باستغلال العلامة التجارية للاندية في اعلاناتهم دون الرجوع الى موافقة ادارة النادى او الهيئة الرياضية ، يجب تعجيل الدور الرقابى فى مكافحة استغلال العلامة التجارية وانشاء ادارة لحماية واستثمار وتسويق العلامة التجارية للهيئات الرياضية وتسهيل عملية بيع المنتجات للهيئة الرياضية داخل منافذ بيع داخلية وخارجية ومع الافراد والمؤسسات الخارجية وتنسيق العمل مع الجهات الرقابية للتصدى للافراد والهيئات المستغلين لاسم العلامة التجارية للهيئة الرياضية كما يجب على الهيئات الرياضية تسجيل علامتها التجارية فى حقوق الملكية الفكرية وهذا مايتفق مع دراسة كلاً من فاتن فاروق احمد (١٩٩٩)(٢١) ودراسة اميرة فؤاد احمد مهران (٢٠٠١)(٤) ودراسة عبدالله الخشروم (٢٠٠٢) (١٩) ودراسة ولاء الدين محمد ابراهيم (٢٠٠٦) (٣٧) ودراسة جانج هيوم كيم jung heom kim (٢٠٠٤م) (٤٥) ودراسة هانس بيور ونيكولا سور hans boure and necola sour (٢٠٠٥م) (٤٣) ودراسة جاكسون نيوتن Jackson newton عام (٢٠٠٤م) (٤٤) .

كما أُتفقت آراء عينة البحث علي العبارات التي حققت نسبة أقل من ٨٠% والتي تعني عدم موافقة عينة البحث عليها وهى العبارات ارقام (٧١-٧٢-٧٤-٧٥-٧٦-٧٧) وحصول هذه العبارات علي نسبة أقل من ٨٠% والتي توضح بانه لا يوجد تشريع بقانون الهيئات الرياضية يجرم القرصنة فى المجال الرياضى ولا يوجد متخصصين مدربين فى مجال حماية وادارة العلامة التجارية فى المجال الرياضى كما انه لا يوجد اسس علمية توضح للهيئات الرياضية المختلفة كيفية ادارة العلامة التجارية مع عدم وجود وعى لدى المسئولين بالهيئات الرياضية على المستوى الحكومى والاهلى والخاص باهمية دور

العلامة التجارية فى مساهمة وبناء صناعة الرياضة المصرية وهذا مايتفق مع دراسة احمد كمال محمود عوض (٢٠٠٨)(١)

ثالثاً: السياسات والاجراءات اللازمة لانشاء وتصميم واختيار العلامة التجارية بالمؤسسات والهيئات الرياضية ينبغى ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى مخالف لعادات وتقاليد المجتمع المحيط بها كما ينبغى ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى سلبى فى اللغة الدارجة ولا اية دلالة غير مرغوب فيها كما ينبغى ان تكون الاشارة بالعلامة التجارية سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ فى جميع اللغات المختلفة ويجب ان تستوفى العلامة التجارية الشروط القانونية اللازمة لاغراض التسجيل طبقاً لما هو متبع من خطوات، ويجب ان تكون العلامة التجارية قابلة للاستخدام على جميع وسائل الاعلام والاشهار المختلفة ويفضل ان تدخل العلامات التجارية للهيئات الرياضية ضمن واحدة من الفئات التالية (كلمات مبتكرة - علامات اعتباطية - علامات ايحائية) وهذا مايتفق مع ما اشار اليه فى www.wipo.int (٤٩)

الإستخلاصات والتوصيات :

قام الباحثان بوضع النتائج التي توصلوا إليها من عرض نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها فى صورة عدد من الإستخلاصات تحقق الأهداف التي سعي البحث لتحقيقها ، ووضع عدد من التوصيات بناء على الإستخلاصات .

إستخلاصات البحث :

اولاً:- بالنسبة للمحور الأول: العلامة التجارية (الأتجاه التقليدى والحديث)

أتفقت اراء عينة البحث على ان الاتجاه التقليدي أتخذت فيه العلامة كرمز لأصل المنتج فى العصور القديمة فى الاتجاه وعدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية وأصبحت تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات ودور العلاقة فى هذا الاتجاه للدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات (بنظرية المصدر Source They) العلامة فى هذا الاتجاه للتفرقة والتميز للمنتج ، وتربط هذه النظرية بين العلامة أو المشروع الذى تدل على منتجاته. ويحظر التصرف فى العلامة التجارية مستقلة عن المشروع. الاتجاه الحديث " نظرية الضمان Guarantee They " أبدت هذه النظرية الترخيص باستعمال العلامة ومناصرته وتأييده. وأتفقت اراء عينة البحث على ان العلامة فى هذا الاتجاه الحديث هي أداة تضمن للمستفيد توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت فى المنتج التى ينتجه المرخص له نفس الخصائص ، ولا يترتب عند ذلك الترخيص باستعمال العلامة أى خداع للجماهير أو تضليله ، وفى بعض الدول التى تعترض على الترخيص باستعمال العلامة - مثل ألمانيا وقد تم تفسير القانون بما يسمح بالترخيص باستعمال العلامة استجابة للاعتبارات العلمية وحاجات التجارة-و استقر الفقه والقضاء على صحة الترخيص الناقص " Licemce Imparfaitة " وهذا النوع يسمح للغير باستعمال العلامة خلال مدة يتفق عليها نظير أجر معلوم دون أن يلتزم المرخص بأى إلتزام .

الترخيص الناقص لا ينشئ أى إلزام فى ذمة صاحب العلاقة الذى يسمح للغير باستعمالها " Tolerant " الترخيص الناقص صحيحاً ما لم يترتب عليه وقوع الجمهور فى لبس او خداع و فى سويسرا أخذ بفكرة الترخيص الناقص . ولم يتوسع فى تطبيقه علي النحو الذى طبق فى ألمانيا الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال و لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة و لا يؤثر على حق الملكية . وقد يختلط الترخيص بالاستعمال مع بعض العقود الأخرى التى ترد على العلامة التجارية .

ثانياً:- بالنسبة للمحور الثانى : الترخيص بالاستعمال والتفرقة مع بعض العقود المشابهة .
١- الترخيص بالاستعمال والتنازل عن العلامة أتفقت اراء عينة البحث علي ان الترخيص بالاستعمال معناه :

- أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمال العلامة خلال مدة معينة فى مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيتها

- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخص فى استعمال العلامة و لا يمس حق الملكية - يذهب الفقه إلى إعتبره صورة خاصة من الايجار يرد على العلامة التجارية .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان التنازل على الملكية لا على المنفعة : يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان يعوض والتنازل غير جائز فى التشريع المصرى إلا إذا أقرن بالتنازل عن المشروع الذى تستخدم فيه العلامة للدلالة على منتجاته والتنازل قد يكون كاملاً فينقل كافة الحقوق التى ترد على العلامة إلى التنازل إليه والتنازل الجزئى ينصب على بعض الحقوق التى ترد على العلامة دون البعض الآخر .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان الترخيص باستعمال العلامة والفرنشايز " Franchise "

- هو أسلوب مبتكر استحدثته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع وتوسيع دائرته . وفى هذا النوع يتم الترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باتباع شكل " Format " ونظام تجارى " rade Style " معين يخص المشروع المرخص " Franchisor " .

- يعتمد الفرنشايز على أستعمال المرخص له Franchisee اسم المرخص وعلامته التجارية .

- يتميز فى هذا النوع بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذى يديره ويتمتع فى علامته بالمرخص باستقلال قانونى .

- عرف الفرنشايز فى الولايات المتحدة الامريكية - وانتشر فى الستينيات ، وهذا النوع يتيح أفضل الفرص لدخول السوق والتوسع التجارى (أبرز وسائل التسويق الفنية) .

وأتفقت اراء عينة البحث علي ان أنواع الفرنشايز ثلاثة :

فرنشايز التصنيع : يشمل نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له .

فرنشايز التوزيع : يهدف هذا النوع إلى تمكين المرخص من تسويق المنتجات من خلال نظام توزيع معين .

فرنشايز البنيان التجارى : بهدف العمل على شهرة العلاقة التجارية وتعريف المستفيدين بها.

الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجارى " Concession"
- الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو عقد يخول المرخص له حق إنتاج السلع التى تحمل العلامة بكميات معينة أو فى حدود إقليم معين .
- يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه المنتجات مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص .
- عقد الترخيص باستعمال العلامة يتميز عن عقد الامتياز - وهو عقد من عقود التوزيع الشامل .

- لا يوجد فى مصر وفرنسا تنظيم تشريعى لعقد الامتياز .
وأتفقت اراء عينة البحث على ان عقد الامتياز هو " الذى يتعهد بمقتضاه تاجر " الملتزم " أو المتعهد بأن يقتصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانح الامتياز وذلك فى دائرة جغرافية معينة ولمدة محددة على ان يكون الملتزم " المتعهد " وحده له حق احتكار وإعادة بيع هذه السلع فى النطاق الجغرافى المتفق عليه
- الملتزم يعتبر تاجراً لأنه يتحمل مخاطر الشراء لأجل إعادة البيع ، والملتزم يتمتع باستقلال قانونى فى علامته بمانح الإمتياز، والملتزم يباشر نشاطه تحت رقابة وإشراف مانح الامتياز .

- يحتفظ الملتزم بحق القصر Exclusivite فهو وحده حق إعادة بيع المنتجات بدائرة النشاط الذى يحددها العقد .

- بالرغم من استقلال كل من الملتزم والمرخص له استقلالاً قانونياً إلا أن كلاهما يكون فى حالة تبعية إقتصادية .

- فى عقد الامتياز لمانح الامتياز إشرافاً إقتصادياً على الملتزم وكذلك فى عقد الترخيص باستعمال العلامة فيعمل المرخص له تحت رقابة وإشراف المرخص .
-الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وعقد الامتياز التجارى ليست واحدة .

- أهم ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع ومنها عقد الامتياز Concession أى عقود التوزيع لا تسمح للموزع أو الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه .

- فى عقد الترخيص يحدث العكس باستعمال العلامة والذى يقرر للمرخص له الحق فى وضع العلامة على منتجاته فى الحدود المتفق عليها بمقتضى العقد .

- حق المرخص له فى استعمال العلامة التجارية شبيه بحق المستأجر إذ يكتسب حقاً شخصياً من قبل صاحب العلامة ويسمح له باستعمالها فى حدود العقد ، والتكييف القانونى لعقد الامتياز بأنه عقد بيع

- يتضمن العقد وعدا من الملتزم بالشراء يقابله وعد مانح الامتياز بالبيع ويتبع هذه الوعود ببيع متعاقبة تنفيذاً لهذا الإطار العقدى .

- وظيفة عقد الامتياز التجارى هى تنظيم العلاقات القانونية المستثمرة بين المنتج مانح الامتياز والملتزم فى إطار اتفاقى وهو يعلن عند حدوث بيع متعاقبة بين طرفى العقد .

- الفرنشايز يختلف عن الامتياز فيما يتعلق بالتزام المرخص بتقديم المعرفة الفنية إلى المرخص له ويقرر العقد حق المرخص له من استعمال أسم المرخص وعلامته التجارية ويتضمن أحياناً استغلال حق من حقوق الملكية الصناعية الأخرى .

وأنفقت اراء عينة البحث علي ان عقد الامتياز هو عقد من عقود التوزيع يتضمن التزامات متبادلة لتنظيم عمليات البيع والشراء المتعاقبه .

- عقود الامتياز لا تتضمن سوى التزامات بالبيع والشراء ولا تشمل العناصر الأخرى المميزة للفرنشايز (مثل التنازل عن الشارات والرسوم المميزة – والتنازل عن المعرفة الفنية how- know – التزام المرخص له بدفع مبلغ فى بداية التعاقد front- money كمقابل للدخول فى شبكة الفرنشايز .

الترخيص باستعمال العلامة وعقد العمل :

- تعريف عقد العمل نصت عليه المادة (٢٩) من قانون العمل ١٩٨١ والمادة ٦٧٤ من القانون المدنى بأنه " هو الذى يتعهد فيه أحد المتعاقدين بأن يعمل فى خدمة المتعاقد الآخر وتحت إدارته وإشرافه مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .

- الترخيص باستعمال العلامة التجارية يتميز عن عقد العمل كونه يقع على الانتفاع بالعلامة التجارية لا على العمل

- ان العبرة فى تكييف العقد هى بحقيقة الواقع والنية المشتركة التى أتجهت إليها إدارة المتعاقدين دون الاعتداد بالألفاظ التى وردت فى هذه العقود والتكييف الذى أصبغه الطرفان عليها .

- قانون العمل فى مادته الأولى عرف العامل بانه " كل شخص طبيعى يعمل لقاء أجر لدى صاحب عمل وتحت إدارته وإشرافه .

- يختلف عقد العمل عن الترخيص بأنه لا يمنع قانوناً أن يكون المرخص له شخصاً معنوياً أيضاً بجانب الشخص الطبيعى .

ثالثاً:- بالنسبة للمحور الثالث : وظائف واهمية العلامة التجارية وحماية استخدامها فى الهيئات والمؤسسات الرياضية

١- لوظائف واهمية العلامة التجارية فى الهيئات والمؤسسات الرياضية.أنفقت اراء عينة البحث علي:-

- العلامة التجارية ذات اهمية اقتصادية كبيرة للهيئات الرياضية لتنمية اتجاه اقتصادية صناعة الرياضة بمصر

- يحق للهيئة الرياضية بتسويق منتجاتها وعلامتها التجارية من خلال لاعبيها فى وسائل الاعلام المختلفة

- تساعد العلامة التجارية الهيئات فى تسويق سلعها او خدماتها على نحو افضل وتعد ضمانات للجودة المتواصلة للمنتج المقدم من الهيئة .- زيادة النفقات النقدية للهيئات الرياضية والتي تنشأ عن خدمات او منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل علامات تجارية .
- تساعد على تمييز الهيئة الرياضية بما لايسمح للهيئات الاخرى من استغلال اسم العلامة التجارية .
- يحق للهيئة الرياضية تخصيص واعتماد منافذ بيع معلنه للجمهور حتى لا تتعارض بمنتجات او خدمات اخرى.
- تعتبر وسيلة فعالة للربط بين المنتج والجمهور والتعريف مقدماً بالخدمة من المنتج .
- تعد العلامة التجارية واجهة الشركات والمؤسسات على عدة مستويات حيث تمكن المستفيد من تمييز منتجات وخدمات الهيئة المقدمة والمتواجدة فى السوق التجارى.
- تساعد على تقوية الارتباطات الذهنية للمستفيد من المنتج وبين الهيئة الرياضية صاحبة العلامة التجارية .
- تساعد الهيئات الرياضية بالشراكة مع شركات منتجه لخدمات رياضية تحمل العلامة التجارية للهيئة الرياضية .
- تساعد على اعطاء تصور واضح للجمهور عن نشاط المنشأة الرياضية واهدافها ومنتجاتها .
- تساعد العلامة التجارية على الولاء والارتباط والوعى والمعرفة لدى المستفيد للمنتج الخاص بالهيئات الرياضية
- تفيد الشركات المنتجة للخدمة للهيئة الرياضية من تسويق وترويج المنتجات الى يوجد عليها العلامة التجارية .
- تساعد على الطمأنينة لدى المتعاملين من الافراد والمؤسسات والهيئات مع الهيئات الرياضية
- ٢- معوقات ومشكلات للعلامات التجارية فى الهيئات والمؤسسات الرياضية واليات التغلب عليها وحمايتها أتفقت اراء عينة البحث علي:- .
- يجب على الهيئات الرياضية تسجيل علامتها التجارية فى حقوق الملكية الفكرية .
- تنسيق العمل مع الجهات الرقابية للتصدي للافراد والهيئات المستغلين لاسم العلامة التجارية للهيئة الرياضية .
- انشاء ادارة لحماية واستثمار وتسويق العلامة التجارية للهيئات الرياضية .
- انشاء مواقع خاصة لترويج العلامة التجارية للهيئة الرياضية على الموقع الالكترونى الرسمى للهيئة .
- يجب تفعيل الدور الرقابى فى مكافحة استغلال العلامة التجارية .
- تسهيل عملية بيع المنتجات للهيئة الرياضية داخل منافذ بيع داخلية وخارجية ومع الافراد والمؤسسات الخارجية .

- يجب على الهيئات الرياضية الحرص على اختيار العلامة التجارية المناسبة فى حمايتها وتوخى الحيطة فى الاستخدام وفى الاعلان والاشهار وان تراقب انتفاع الغير بها بطريقة مضللة او غير سليمة .
- قيام الهيئات الرياضية بعمل الدعاية والاعلام الجيد عن العلامة الجارية وقيمتها لمحاربة قرصنة بيع العلامات التجارية للهيئات الرياضية المختلفة.
- قيام اللاعبين المشهورين باستغلال العلامات التجارية فى اعلاناتهم فى وسائل الاعلام المختلفة
- عدم وجود ثقافة رياضية بالمجتمع الرياضى بجميع فئاته المختلفة توضح اهمية العلامات التجارية للهيئات الرياضية
- عدم وجود وعى لدى المسئولين بالهيئات الرياضية على المستوى الحكومى والاهلى والخاص باهمية دور العلامة التجارية فى مساهمة وبناء صناعة الرياضة المصرية .
- عدم وجود متخصصين مدربين فى مجال حماية وادارة العلامة التجارية فى المجال الرياضى .
- عدم وجود ادارات او اقسام مستقلة بالهيئات الرياضية مسئولة عن حماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية .
- لا يوجد تشريع بقانون الهيئات الرياضية يجرم القرصنة فى المجال ال رياضى .
- عدم وجود اسس علمية توضح للهيئات الرياضية المختلفة كيفية ادارة العلامة التجارية .
- ٣- سياسات سياسات واجراءات انشاء و تصميم واختيار العلامة التجارية بالمؤسسات والهيئات الرياضية أنفقت اراء عينة البحث علي:-
- ينبغى ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى مخالف لعادات وتقاليد المجتمع المحيط بها .
- ينبغى ان لا تحمل العلامة التجارية اى معنى سلبى فى اللغة الدارجة ولا اية دلالة غير مرغوب فيها .
- ينبغى ان تكون الاشارة بالعلامة التجارية سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ فى جميع اللغات المختلفة .
- التمييز فى العلامة التجارية للهيئات الرياضية يساعد المستهلك على التعرف عليها بسهولة .
- يجب ان تكون العلامة التجارية قابلة للاستخدام على جميع وسائل الاعلام والاشهار المختلفة .
- يفضل ان تدخل العلامات التجارية للهيئات الرياضية ضمن واحدة من الفئات التالية (كلمات مبتكرة - علامات اعتباطية - علامات ايحائية) .
- يجب ان تستوفى العلامة التجارية الشروط القانونية اللازمة لاغراض التسجيل طبقاً لما هو متبع من خطوات.
- تكون العلامة التجارية اساساً مميزة بشكل يكفى لكى تكون قابلة للحماية والتسجيل لدى الهيئة المسؤولة عنها.
- يجب ان تكون العلامة التجارية ملائمة لاسواق التصدير دون أى معنى سلبى فى اللغات لمساعدة التسويق الخارجى للمنتج الحامل لتلك العلامة التجارية .
- يجب وضع سمات مشتركة فى اجراءات تسجيل العلامات التجارية المتضاربة والمتداخلة مع العلامات الأخرى
- يجب ان تكون العلامة التجارية بعيدة عن اى غموض إزاء طبيعة المنتج .

التوصيات: من عرض ومناقشة النتائج والاستخلاصات نوصى بالآتى :-

أولاً : التوصيات العامة المرتبطة بالعلامة التجارية بالهيئات والمؤسسات الرياضية .

- ١- عقد مؤتمرات ودورات لتعريف العاملين فى الهيئات الرياضية بالاهمية الاقتصادية للعلامات التجارية وزيادة قدرتهم على تفهم فكر العلامات التجارية وكيفية التعامل مع الشركات لتحقيق افضل النتائج للرياضة.
- ٢- وضع تشريعات بقانون الرياضة لحماية العلامة التجارية بالهيئات الرياضية وللشركات التجارية الراعية للرياضة تتلائم مع تطور المجتمع الرياضى مع البت السريع فى الشكاوى الناتجة على قرصنة العلامات التجارية.
- ٣- يقر التشريع بان استخدام شعار الهيئة الرياضية او المنتجات التى تحمل شعارها ولونها و علمها يعتبر الحاقاً بالضرر بالهيئة مادياً ومعنوياً وادبياً وتطبيق اقصى العقوبات فى حالة استغلال العلامة فى الربح غير المشروع
- ٤- نشر ثقافة العلامة التجارية وتنظيم حملات توعية اعلامية ودعائية للجمهور للحفاظ على حقوق الهيئة الرياضية ومنع شراء كل ما يحمل علامات تجارية لهيئات رياضية من منافذ بيع غير معتمدة من الهيئة المنتجة .
- ٥- انشاء ادارات او اقسام بالهيئات الرياضية خاصة للعلامة التجارية كاصل هام من اصول الهيئة الرياضية وتساهم فى الحماية للعلامة التجارية من مخاطر التقليد والتزوير
- ٦- قيام الهيئات الرياضية بالعمل التسويقى والترويجى بانتشار منتجاتها بالعلامة التجارية على المستوى المحلى والعربى والدولى مع ملائمة متطلبات الجودة العالمية للمنتجات .
- ٧- دراسة الاتجاهات العلمية من الابحاث لاستثمار تسويق العلامات التجارية وحمايتها بالهيئات الرياضية .

المراجع

اولاً :- المراجع باللغة العربية

- ١- أحمد كمال محمود عوض الله : خطه مقترحه لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضيه،رساله ماجستير غير منشوره كليه التربيه الرياضيه للبنين بالهرم ،جامعه حلوان، ٢٠٠٨م.
- ٢- أحمد عبد الوهاب عبدالله : أثر الولاء للأسم والعلامة التجارية علي قرار الشراء للمستهلك النهائي بالتطبيق علي قطاع المنظمات الصناعيه بمصر ، رساله ماجستير غير منشوره ، كليه التجاره، جامعة القاهرة ، القاهرة١٩٩٤م
- ٣- اساتذة كلية الحقوق جامعة القاهرة : مجلة القانون والاقتصاد للبحوث القانونية والاقتصادية ، مطابع الطوبجي التجارية ، القاهرة ١٩٩٨م .
- ٤- اميرة فؤاد احمد مهران : "ادارة الاسماء والعلامات المميزة واثرها علي الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية دراسة مقارنة،كلية التجارة جامعة القاهرة القاهرة ٢٠٠١م.
- ٥- السيد كنعان الاحمر: متطلبات التسجيل للعلامة التجارية ودور مكتب الملكيه الصناعيه،ندوة الويبو حول العلامات التجاريه،المنظمات العالميه للملكيه الفكرية (الويبو) ،القاهره، ٢٠٠٣م .
- ٦- السيد كنعان الاحمر: العلامة التجاريه كأداة للتسويق والمنافسه بحث مقدم لندوة الويبو الوطنيه للعلامات التجاريه ، دمشق، ٢٠٠٣م.
- ٧- السيد كنعان الاحمر: قضايا مختراه عن العلامات التجاريه بحث مقدم لندوة الويبو الوطنيه حول العلامات التجاريه ، دمشق، ٢٠٠٣م.
- ٨- بشير عباس العلاق ،علي محمد: الترويج والاعلان (اسس نظريات- تطبيقات) مدخل متكامل ، ط١، دار البازوري العلميه للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ١٩٩٨م.
- ٩- حسام الدين عبدالغني الصغير : الاتجاهات الحديثه في حمايه العلامات التجاريه ،ندوة الويبو التجاريه حول العلامات التجاريه ،المنظمه العالميه للملكيه الفكرية (الويبو) ، ٢٠٠٣م
- ١٠- حسام الدين عبدالغني الصغير: الترخيص بأستعمال العلامة التجاريه دار الكتب المصريه -القاهره ، ١٩٩٣م.

- ١١- حسام الدين عبدالغني الصغير: الجزاءات ضد التعدي علي العلامات التجارية وتزيدها والاجاهات الدوليه بما في ذلك أحكام الانفاذ وفقا لاتفاقيه تريس بحث مقدم ندوة الويبو الوطنيه حول العلامات التجاريه، دمشق ٢٠٠٣ م .
- ١٢- حسام الأهـوانى : شرح قانون العمل ١٩٩١ .
- ١٣- حسن أحمد عطيه الشافعي : التريس - الويبو- الفرشايـزفي التربيـة البدنيـة و الرياضـه ، ط١ ، دار الوفاء لـدنـيا الطباـعه والنشر، الاسكندريه، ٢٠٠٩ م.
- ١٤- دعاء محمد عابدين : أستثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطـة الرياضـية ، رسالـة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠١١ م.
- ١٥- رفعت محمد الصغير : " نقل التكنولوجيا في ظل اتفاقية حقوق الملكية الفكرية لجولة اوروجواى واثرها على القطاع الزراعى في مصر " ، سالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة وادارة الاعمال ، جامعة حلوان القاهرة ٢٠٠٠ م
- ١٦- سامر احمد كمال : رعاية الشركات الاستثمارية للاحداث العالمية ، دار الهنا للطباعة والنشر ، لبنان ٢٠٠٤ م
- ١٧- سلـوي رحـال قاعـور: قانون العلامات التجاريه من حيث التشريع والتطبيق في الجمهوريه اللبـنانيه بحث مقدم للجنه الويبو الوطنيـه حول العلامات التجاريه دمشق ٢٠٠٣ م.
- ١٨- عامر الكسـوانى : العلامات التجاريه "نعمه أم نقمه" ، مقال ، مجله حمايه الملكيه الفكرية ، العدد (٥٦) ، عمان الاردن ، ١٩٩٨ م .
- ١٩- عبدالله الخشروم : " الحق فى التعويض الناشئ عن التعدى كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية " ، دراسة فى التشريع الاردنى ، دار الثقافة ، عمان ، ٢٠٠٢ م
- ٢٠- عبير علي الـدسوقي ابراهيم : أساليب توظيف العلامه التجاريه في تصميم الحملات الاعلانيه في مصر رساله ماجستير غير منشوره ، كليه الفنون التطبيقيه ، قسم الاعلان ، جامعـه حلوان، ٢٠٠٦ م.
- ٢١- فـاتن فاروق احمد عتريس : " الاسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجارى " ، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، القاهرة ١٩٩٩ م.

- ٢٢- فاتن فاروق احمد عتريس: " التأثير الدرامى للعلامة التجارية فى الاعلام التليفزيونى بمصر ودوره فى تاكيد الصورة الذهنية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، القاهرة ٢٠٠٣م.
- ٢٣- قانون حمايه الملكيه الفكرية: تحت عنوان العلامات والبيانات التجاربه والمؤشرات الجغرافيه ماده ٦٣ رقم ٨٢ مصر ، لسنة ٢٠٠٢م.
- ٢٤- كوتك نوتس : بيع الاسماء والعلامات التجاربه، دعماد حداد ، ط١، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣م.
- ٢٥- محمد أبو شادي : العلامات التجاربه والنماذج الصناعيه وسيل مراجعتها مركز الدراسات القانونيه والاقتصاديه جامعه عين شمس القاهرة ٢٠٠٣م.
- ٢٦- محمد رجب جبريل : " الخطة الاستراتيجيه لتسويق البطولات والمباريات الرياضيه " رسالة دكتوراه غير منشوره . كلية التربيه الرياضيه للبنين بالهرم ، جامعه حلوان ، ٢٠٠٦م.
- ٢٧- محمد صالح الخضر: "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمره " ، كلية التجارة جامعة عين شمس القاهرة ٢٠٠٥م .
- ٢٨- محمد عبد الرحمن الشمري : حمايه العلامه التجاربه فى ضوء اتفقيه الجوانب المتعلقه التجاره من حقوق المملكه الفكرية (التربس) رساله دكتوراه كلية الحقوق جامعه القاهره،القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ٢٩- محمد لبيب شنب : شرح قانون العمل – على عوض حسن – الوجيز فى شرح قانون العمل ١٩٨١م.
- ٣٠- محمد محمود السيد: حقوق العلامه التجاربه فى الحمايه الفكرية بين الابتكار والتقليد ، بحث منشور ، مجله علوم وفنون دراسات وبحوث ، المجلد الخامس (العدد الثالث منشور يوليو) ، القاهرة ، ٢٠٠٣م.
- ٣١- محمود احمد الكنداري : أهم الاشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز، ٢٠٠٦م.
- ٣٢- محمود أحمد عبدالحميد: العلامه التجاربه وطرق حمايتها وفق النافذه فى فلسطين، رساله ماجيستير غير منشوره ، كلية الدراسات العليا جامعه النجاح الوطنيه ، نابلس فلسطين ، ٢٠٠٦م.
- ٣٣- منار نزار المكاوي : الحمايه القانونيه للعلامه التجاربه فى ظل القانونين الاردني والمصري والتفاقيات الدوليه المعاصره رساله ماجيستير معهد البحوث والدراسات العربيه ، القاهرة ، ٢٠٠١م.

- ٣٤- منصور عبدالعزيز المنتصر: العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام -رسئاله دكتوراه جامعه الامام محمد بن سعود الاسلاميه ، الرياض ، ٢٠٠٢م.
- ٣٥- منصور فهمي : ادارة الاعلان،ط١، دار النهضة العربية القاهرة ١٩٨٢م.
- ٣٦- نبيل محمد أحمد صبيح : حمايه العلامات التجاريه في التشريع المصري وفي ظل أتفاقيات الجات - دار النهضة العربية ، القاهرة،١٩٩٩م.
- ٣٧- ولاءالدين محمد احمد : الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الحقوق جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٦م .
- ٣٨- ياسر محمد جادالله محمود : " اثر حماية حقوق الملكية الفكرية على النمو الاقصادى " رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التجارة وادارة الاعمال جامع حلوان القاهرة ٢٠٠٣ م

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 39- Beverly W.Pattishall And David C.Hilliard : Trademark Cases And Materials Series ,Matthew Bender ,1987
- 40- Clen Gredley : Foreign Language Words As Trade Marks .In Perspective On Intellectual Property Sweet & Maxwell London 2000 .
- 41- Daniel S.Mason:Wat Is Sports Product And Who Buys It The Marketing Of Professional Sports Leagues , Maryland ,Usa , European Journal Of Marketing 1999.
- 42- Dyason ,P.A, Hollis, N.S." Understanding, And Using Brand Equity,Journal Of Advertising Research , November, 1996
- 43- Hans H,Bauer And Nicola E , Sauer : Customer –Based Brand Equity In The Team Sport , Industry , Operation Alization And Inpact On The Economic Success Of Sport Team . European Journal Of Marketing Vol ,39.2005

- 44- Jackson- E Newton Jr :Sport Sponsor Ships Match Up Effect On Consumer Based Brand Equity,Florida-State-University,U.S.A 2004
- 45- Jung Heom Kim:Aninvestigation Of Promotional Events And Other Factors That Affect The Attendance On Sporting Events Impartial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy The University Of Minnerstory,June,2004
- 46- Kerly Slawof : Trademarks And Trade Names Thirteenth Edition Sweet &Maxwell London 2001
- 47- Yoo,B.,Donthu ,N.,Lee:An Examination Of Selected Marketing Mix Elements "Journal Of The Academy Of Marketing Sciencevo L28 And Brand Equity.(2000)
- 48- Yoon , S, Kim ,J.: An Empirical Validation Of A Loyalty Model Based On Expectation Disconfirmation,Journal Of Consumer Marketing,2000
- 49- www.wipo.int/about-ip/en/trademarks.html