

" العلامة التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم "

م.د/ أحمد حسني خليل

أ.د/ يوسف بن عطية الثبتي

مدرس بقسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية
جامعة المنصورة

أستاذ الإدارة الرياضية قسم التربية البدنية
جامعة أم القرى

مقدمة البحث:

أصبحت الرياضة بصفة عامة صناعة تهدف إلى تحقيق الأرباح المالية في ظل تحول نظام الرياضي العالمي من أطر الهوية إلى أطر الاحتراف فأصبحت تعمل هذه الدول علي تشجيع الممارسة الرياضية وتعمل أيضا علي تفعيل دور الرياضة في تحقيق طفرة اقتصادية ونمو استثماري في مختلف المجالات المرتبطة بهذه الأحداث الرياضية.

حيث تعتبر كرة القدم اللعبة الشعبية الأولى في العالم والتي تحظى باهتمام كبير من جميع الأفراد وكذلك الإعلاميين، ومن ثم كان السبيل الوحيد لإتاحة الفرصة أمام كل هذه الأعداد الغفيرة لممارسة كرة القدم وتعلم فنونها هي أكاديميات كرة القدم والتي أصبح وجودها أمر واقع في حياتنا اليومية ففي كل يوم نسمع عن افتتاح أكاديمية جديدة لكرة القدم في محاولة منها لجذب تلك الأعداد الغفيرة وكذلك انتقاء واكتشاف الموهبين من هؤلاء اللاعبين لرعايتهم وصقلهم. (1: 109)

كما تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال حيوية تتصل بكل المستهلكين حيث تقوم بالتمييز والتعرف والخدمات المختلفة المقدمة، وتعريف المستهلك المستهدف بنوعيات الخدمات المتاحة، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في ميدان المنافسة حيث كانت أقوى الوسائل التي يستخدمها مقدم الخدمات في تعريف نفسه لمستهلكي السلعة بما يضمن عدم تضليل أو خداع الجمهور. (9: 1031)

وتلعب العلامات التجارية دوراً هاماً في الحياة الرياضية المعاصرة، إذ تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك الخدمات الذي غالباً ما ينظر إلي العلامة التي تميز الخدمة قبل أن يقرر استهلاك هذه الخدمة، لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة أو توافر الصفات التي يريدها في المنتج، وكثيراً ما تكون القيمة الاقتصادية والمالية للعلامة دافعا للمقلدين والمزورين ومزاوولي المنافسة غير الشريفة لمحاولة استغلالها. (7: 1)

لذلك فإنه يمكن القول بأن حماية العلامة التجارية تصب في مصلحة المنتج والمستهلك معاً، فالعلامة التجارية تحمي المستهلك من الغش والخداع الذي قد يتعرض له جراء شراء منتجات تحمل علامة مقلدة أو مزورة لا تتمتع بذات الجودة التي تتمتع بها المنتجات الأصلية، كما أن حماية العلامة التجارية ضرورية لتنظيم المنافسة ومنع استخدام العلامة من غير أصحابها مما يحقق العدالة. (8: 351) مشكلة البحث:

أثارت أنتشار أكاديميات كرة القدم جداً كبيراً في أوساط المتخصصين والمدرسين والمسؤولين عن الرياضة واتحاد كرة القدم، البعض يرونها إضافة يمكن أن تُسهم في رفع مستوى اللعبة وإعداد أجيال جديدة من اللاعبين المحترفين، ومنهم من يرى أنها مجرد وسيلة للنصب على أولياء الأمور، وسط دعوات للدولة للتدخل لتقنين عمل هذه الأكاديميات ووضع لوائح وشروط لها.

حيث ظهرت العديد من الأكاديميات تحمل اسم أندية أوروبا، مثل ريال مدريد، وبرشلونة، ويوفنتوس، ومانشستر يونايتد، وليفربول، وكثير منها يستغل أسماء هذه الأندية فقط، ولا يكون للنادي أي علاقة باللاعبين.

كل هذا دفع اتحاد الكرة المصري، إلي ضرورة وضع لوائح وبنود تنظم عمل أكاديميات الكرة خلال الفترة المقبلة، حيث تم الاتفاق علي ضرورة وضع بنود ولوائح خاصة بها خلال الفترة المقبلة تنص علي ضرورة أن يكون القائمين على الأكاديميات حاصلين على الرخص التدريبية على الأقل "C" و لجان طبية لهذه الأكاديميات ونوعية ملاعب التدريب، جاء هذا القرار بتنظيم عمل أكاديميات الكرة في مصر بعد انتشار الأكاديميات وضرورة الحفاظ على النشء الذي يمارس لعبة كرة القدم ووضع آليات للمساعدة في خروج لاعبين مميزين.

كما أوصت دراسة كل من حسام مبارك وأحمد الحسيني (2018م) (4) وناجي اسماعيل وسعد شلبي (2013م) (11) وإبراهيم سالم وآخرون (2012م) (1) إلي ضرورة اجراء دراسات

حول مدركات الجمهور والمستهلكين للعلامات التجارية لكل من الاندية والاتحادات الوطنية، وضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية كجانب اتصالي بالجمهور من خلال المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي، وضرورة توافر أكاديمية لجميع الاندية لتعليم وتدريب اللاعبين. ومن كل ما سبق جاءت هذا البحث للتعرف علي العلاقة بين العلامات التجارية لأكاديميات كرة القدم التي تقدم الخدمات الرياضية وحماية حقوق المستهلكين لهذه الخدمات. هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على العلامات التجارية وعلاقتها بحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم، من خلال الاهداف الفرعية التالية:

١. دراسة العلاقة بين العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها.
٢. توضيح العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها.
٣. الكشف عن طبيعة الفروق بعينه البحث في كلّ من العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم، بمحاورها تبعاً لـ (نوع المشترك - مكان الإقامة).
٤. التعرف على الاختلافات بين عينه البحث في كلّ من العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها. تبعاً لـ (مستوي الدخل).
٥. تحديد نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (عناصر حماية العلامة التجارية - أهمية حماية العلامة التجارية). مع المتغير التابع (حماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع. فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكلّ من العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها.
٣. توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كلّ من العلامات التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم بمحاورها. تبعاً لـ (عدد أفراد الاسرة).

٤. يوجد تباين دال إحصائياً بين درجات عينه البحث في كلٍّ من العلامة التجارية بمحاورها، وحماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم و محاوره. تبعاً لـ (الدخل الشهري).

٥. تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي بالعلامة التجارية - أهمية العلامة التجارية). مع المتغير التابع (حماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع. مصطلحات البحث:

- **العلامة التجارية:** "هي أسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو الماركة المسجلة أو التصميم الغلاف أو المقطع أو هي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلعة أو الخدمة من الشركة البائعة عما يقدمه المنافسون". (6: 156)

- **حماية المستهلك:** "حفظ حقوق المستهلك و ضمان حصوله عليها". (3: 18)

- **أكاديميات كرة القدم:** "هي هيئة رياضية ذات شخصية اعتبارية مستقلة متخصصة في اكتشاف وتدريب وصقل المواهب الرياضية في سن مبكر وفق افضل واحداث الطرق والوسائل التعليمية والتدريبية". (10: 4)

الدراسات المرجعية:

أولاً: الدراسات المرجعية باللغة العربية:

١- **دراسة حسام مبارك و أحمد الحسيني (2018م) (4) بعنوان الدراسة نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري لكرة القدم، هدف الدراسة وضع نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري لكرة القدم، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة 65 فرد من المدربين التنفيذيين ومسئولي التسويق، وكانت أهم النتائج أنه لا توجد إدارة متخصصة لإدارة العلامة التجارية لغالبية الأندية الرياضية محل البحث.**

٢- **دراسة ناجي إسماعيل و سعد شلبي (2013م) (11) بعنوان الدراسة: إدارة اتفاقيات برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية في صناعة كرة القدم المصرية والإماراتية (دراسة مقارنة)، هدف الدراسة تهدف الدراسة إلى التعرف على أوجه الاختلاف بين الاتحادات الوطنية وأندية كرة القدم في دولتي جمهورية مصر العربية والإمارات العربية المتحدة عند إدارة برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية في صناعة الرياضة، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة بلغ إجمالي العينة 40 مديراً للتسويق يعملون في الاتحاد المصري والإماراتي لكرة القدم، وكانت أهم النتائج أظهرت النتائج**

وجود فروق معنوية بين فئتي الدراسة فيما يتعلق ببعض الأهداف والالتزامات التي يجب على كل طرف من طرفي عملية الترخيص الوفاء بها.

٣- دراسة حسن الشافعي و آخرون (2011م) (5) عنوان الدراسة معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية، هدف الدراسة يهدف البحث التعرف علي معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة تمثلت من 110 فرد من اعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية والاندية الرياضية والمستثمرين، وكانت أهم النتائج التعرف علي الاجراءات والجزاءات المدنية والادارية لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية.

ثانيا: الدراسات المرجعية باللغات الاجنبية:

١- دراسة خورساني فارد (M. Khorsandi Fard, 2016) (12) عنوان الدراسة تأثير العلامة التجارية الرياضية على ولاء العملاء الرياضية ومكوناتها من حيث السلوك والموقف، وكان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثير العلامة التجارية الرياضية على ولاء العملاء الرياضية ومكوناتها من حيث السلوك والموقف، وكانت العينة في هذا البحث من الرياضيين المحترفين وشبه المحترفين والرياضيين في الأندية، حيث تم اختيارهم لماركات رياضية أصلية وبسبب حجم المجتمع غير المحدود وفقاً لعينات مورغان 386. تضمنت أدوات القياس استبياناً عن ولاء العلامة التجارية لتاييلور، تم استخدام المنهج الوصفي، وكانت من أهم النتائج التعرف علي متغيرات العلامة التجارية لها ارتباط إيجابي مع الولاء السلوكي ولكن من مكونات العلامة التجارية.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

استخدم الباحثين المنهج الوصفي، الاسلوب المسحي لتناسبه مع طبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية - ذات علامة تجارية - وعددهم (6) وهم: أكاديمية النادي الاهلي - أكاديمية نادي الزمالك - أكاديمية النادي الاسماعيلي - أكاديمية نادي شيكو الرياضي - أكاديمية نادي ميجا سبورت - أكاديمية ليجا سبورت. عينة البحث الاستطلاعية:

تم تحديد العينة الاستطلاعية والتي بلغ عددها (50) فردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية

من خارج عينة البحث الأساسية وممثلة لمجتمع البحث، (2019/2/9م) الي (2019/3/1م)

عينة البحث الأساسية وحدودها:

- **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (431) فردا من أولياء الامور المشتركين بأكاديميات كرة القدم وعددهم (6) أكاديميات بمحافظة الدقهلية، من إجمالي (450) استمارة تم توزيعها، وتم اختيارهم بطريقة صدفية غرضيه من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. تم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني علي عينة فردا من أولياء الامور المشتركين بأكاديميات كرة القدم بمدينة (المنصورة) بمحافظة الدقهلية.
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من (2019/3/10م) الي (2019/4/15م)، كما هو موضح بجدول (1):

جدول (1) بيان عددي ونسبي بالعينة قيد البحث

م	اسم الاكاديمية	عينة البحث	
		ن	%
1	أكاديمية النادي الاهلي	88	20.4%
2	أكاديمية نادي الزمالك	79	18.3%
3	أكاديمية النادي الاسماعيلي	87	20.1%
4	أكاديمية نادي شيكو الرياضي	96	22.2%
5	أكاديمية نادي ميجا سبورت	60	13.9%
6	أكاديمية ليجا سبورت	21	4.8%
	الإجمالي	431	100%

أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات (إعداد الباحثين):

١. استمارة " البيانات الاولية العامة "لعينه البحث.

٢. استبيان " العلامات التجارية"، مرفق(1).

٣. استبيان " حماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم"، مرفق(2).

أولاً: استمارة البيانات الاولية العامة لعينة البحث: تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات لتحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية للمتريدين على الاكاديميات الرياضية عينة البحث، وقد اشتملت علي البيانات التالية: **مستوي الدخل الشهري لأولياء الامور:** وتم تقسيمه وإعطاؤه Code أكثر من 10 الاف (1) من 5 الي 10 الاف (2) أقل من 5 الاف(3)، **عدد أفراد الاسرة:** وتم تقسيمه وإعطاؤه Code 3 أفراد (1) أكثر من 3 أفراد (2).

ثانياً: العلامة التجارية: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (23) عبارة مقسمة الي محورين، وهم (عناصر حماية العلامة التجارية. ويشتمل علي (11) عبارة، حيث كانت أعلى قيمة (55) بينما كانت أقل قيمة (11)، وأهمية حماية العلامة التجارية ويشتمل علي (12) عبارة، حيث كانت أعلى قيمة (51) بينما كانت أقل قيمة (12)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (1 - 2 - 3 - 4 - 5) للعبارات.

ثالثاً: استبيان حماية مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم: تم إعداد الاستبيان حيث اشتمل على (26) عبارة مقسمة الي ثلاثة محاور وهم (حقوق المستهلك الرياضي. ويشتمل علي (9) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (37) بينما كانت أقل قيمة (9)، واجبات مقدم الخدمة. ويشتمل علي (8) عبارات، حيث كانت أعلى قيمة (45) بينما كانت أقل قيمة (9)، طرق حماية المستهلك. ويشتمل علي (10) عبارات حيث كانت أعلى قيمة (48) بينما كانت أقل قيمة (10)، في صورته النهائية؛ وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية، وفي إطار المفهوم الإجرائي والدراسات السابقة، وتحدد استجابتهن وفقاً للتقدير خماسي (موافق بشدة- موافق - أحياناً- غير موافق - غير موافق بشدة) علي مقياس متصل (1 - 2 - 3 - 4 - 5) للعبارات. خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات قام الباحثين بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان.

- حساب معامل الصدق:

استعان الباحثين بالطرق الآتية لحساب معامل صدق المقياس وهي:

1. صدق المحكمين. 2. صدق الاتساق الداخلي.

1. صدق المحكمين:

قام الباحثين بعرض محاور الاستبيان المقترحة، وكذلك عبارات كل محور من المحاور، على (8) الخبراء لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، ويوضح مرفق (1)، (2) الصورة النهائية للاستبيانين.

2. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان، قام الباحثين بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) فرداً من أولياء الامور المشتركين بأكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية

عينه البحث. واستخدم الباحثين صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول من (2).
جدول (2) معامل الارتباط بين محاور وعبارات استبيان العلامة التجارية واستبيان حماية المستهلك عينه البحث (المتغير المستقل) (ن=50)

الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة
**0.552	42	**0.598	28	**0.651	14	استبيان العلامات التجارية	
*0.329	43	**0.720	29	**0.533	15	المحور الاول	
**0.573	44	**0.753	30	**0.529	16	**0.574	1
**0.491	45	**0.773	31	**0.419	17	**0.667	2
**0.701	46	**0.768	32	**0.365	18	**0.717	3
**0.437	47	المحور الثاني		**0.375	19	**0.536	4
**0.696	48	**0.586	33	**0.595	20	**0.546	5
**0.726	49	**0.730	34	**0.595	21	**0.694	6
**0.705	50	**0.620	35	**0.613	22	**0.760	7
**0.582	51	**0.682	36	**0.476	23	**0.487	8
		**0.628	37	استبيان حماية المستهلك		**0.752	9
		**0.464	38	المحور الاول		**0.661	10
		0.260	39	0.109	24	**0.713	11
		**0.407	40	**0.493	25	المحور الثاني	
		**0.548	41	**0.553	26	**0.420	12
		المحور الثالث		**0.536	27	**0.345	13

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354
(*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273

ويتضح من الجدول (2) أن: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين استبيان العلامة التجارية، والعبارات الخاص به، بينما توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، (0.05) بين محاور استبيان حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم، والعبارات الخاصة به، عدا العبرة رقم (24)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (0.109) وهي أقل من القيمة الجدولية، وكذلك العبرة رقم (39)، حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة (0.260) وهي أقل من القيمة الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور و عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

جدول (3) معامل الارتباط بين المحاور واستبيان العلامة التجارية عينه البحث

(المتغير المستقل) (ن=50)

م	المحاور	الاستبيان
1	الوعي بالعلامة التجارية.	**0.945

م	المحاور	الاستبيان
2	أهمية العلامة التجارية.	** 0.901
(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354 (*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273 جدول (4) معامل الارتباط بين المحاور واستبيان حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم عينه البحث (المتغير التابع) (ن=50)		

م	المحاور	الاستبيان
1	حقوق المستهلك الرياضي.	** 0.855
2	واجبات مقدم الخدمة.	** 0.900
3	طرق حماية المستهلك.	** 0.822
(**) قيمة (ر) الجدولية عند (0.01) = 0.354 (*) قيمة (ر) الجدولية عند (0.05) = 0.273		

ويتضح من جدول (3)، (4) أن: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين المحاور واستبيان حماية العلامة التجارية، وكذلك استبيان حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم.

- حساب معامل الثبات:

سوف يستخدم الباحث طريقتين لحساب الثبات:

١. طريقه الفا كرونباخ.
٢. طريقه التجزئة النصفية.

استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي والتجزئة النصفية، لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، حيث قام الباحثين بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) فرداً، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما يتضح من الجدول رقم (5)، (6) أن:

جدول (5) اختبار معامل ارتباط الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية لاستبيان العلامة التجارية (المتغير المستقل) (ن=50)

م	المحور	التجزئة النصفية	
		الفا كرونباخ	سييرمان - براون
1	الوعي بالعلامة التجارية.	0.862	0.804
2	أهمية العلامة التجارية.	0.723	0.599
	استبيان العلامة التجارية	0.863	0.732

* دال

جدول (6) اختبار معامل ارتباط الفا كرو نباخ والتجزئة النصفية لاستبيان حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم (المتغير التابع) (ن=50)

م	المحور	الفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
			سبيرمان - براون	جتمان
1	حقوق المستهلك الرياضي.	0.757	0.583	0.565
2	واجبات مقدم الخدمة.	0.718	0.533	0.527
3	طرق حماية المستهلك.	0.778	0.726	0.718
	استبيان حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية	0.883	0.697	0.679

* دال

ويتضح من الجدول رقم (5)، (6) أن: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الفا كرونباخ (0.863) وثبات التجزئة النصفية (0.732) عند سبيرمان براون، (0.716) عند جتمان للاستبيان العلامة التجارية، و ثبات معامل الفا كرونباخ (0.883)، وثبات التجزئة النصفية (0.697) عند سبيرمان براون، (0.679) عند جتمان للاستبيان حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيانين.

مناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: النتائج الوصفية لعينه البحث:

استبيان العلامة التجارية، (المتغير المستقل).

جدول (7) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو الوعي بالعلامة التجارية. (ن=431)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		كا
	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
1	25.3	109	9.3	40	28.8	124	33.2	143	14.2	61	143.60
2	14.2	61	14.2	61	28.3	122	40.6	175	2.8	12	184.95
3	12.5	54	23.4	101	36.2	156	23.2	100	4.6	20	124.13
4	20.6	89	15.1	65	22.9	97	35.3	152	6.5	28	96.18
5	15.1	65	21.6	93	31.1	134	24.8	107	7.4	32	71.35
6	12.3	53	17.4	75	35.7	154	26.9	116	7.7	33	110.70
7	18.6	80	19.3	83	28.3	122	23.2	100	10.7	46	36.39
8	22.5	97	13.2	57	35	151	24.8	107	4.4	19	117.36
9	12.5	54	25.8	111	26.9	116	21.3	92	13.5	58	39.08
10	12.8	55	9.3	40	32.9	142	25.1	108	9.3	40	77.68
11	15.8	68	19.3	83	22	95	28.1	121	14.8	64	24.62

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (7) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (3.06)

لعبارة رقم (9)، والتي تنص على " استطيع تمييز اسم النادي الصحي الذي أفضله بسهولة." الي (2.32)، لعبارة رقم (1)، والتي تنص على " اسم النادي الصحي الذي أفضله مميز مقارنة بغيره من الأسماء".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات

الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (24.62: 184.95)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (1 - 2 - 4 - 11)، وأيضاً لصالح الاختيار (أحياناً) بالنسبة للعبارات (3 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9) حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (8) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو أهمية العلامة التجارية. (ن=431)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		كا
	غ موافق بشدة		غ موافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
12	21.9	93	18.8	81	21.6	93	27.4	118	10.7	46	31.86
13	16.9	73	21.1	91	27.8	120	20.2	87	13.9	60	23.51
14	20	86	18.3	79	31.6	136	23	99	7.2	31	66.62
15	19.5	84	16.7	72	30.4	131	28.1	121	5.3	23	86.06
16	16.77	72	10.9	47	32.3	139	32	138	8.1	35	114.04

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
17	15.3	66	36.9	159	31.3	135	11.8	51	2.53	1.03	159.05
18	32	138	26.5	114	27.8	120	9	39	2.27	1.14	130.03
19	23.9	103	35.7	154	26.5	114	10.9	47	2.38	1.34	260.25
20	13.5	58	18.1	78	20.9	90	23.2	100	3.26	1.36	16.48
21	19.3	83	26.5	114	33.2	143	13.5	58	2.63	1.16	88.57
22	21.3	92	19	82	22.7	98	20.4	88	2.91	1.38	9.92
23	16.9	73	21.6	93	35.7	154	14.8	64	2.81	1.20	79.42

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (8) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (3.26) لعبارة رقم (20)، والتي تنص على " في ذهني مجموعة من الانطباعات الإيجابية عن العاملين في المطعم " الي (2.27)، لعبارة رقم (18)، والتي تنص على " العلامة اداة ضمان للخدمات". كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (9.92: 260.25)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارة (12 - 17 - 19)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (13 - 14 - 15 - 16 - 18 - 20 - 21 - 22 - 23)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

استبيان حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم (المتغير التابع).

جدول (9) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو حقوق المستهلك الرياضي (ن=431)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		أوافق		أوافق بشدة		كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
24	19.7	85	33.9	146	26.9	116	13.5	58	2.52	1.13	103.07
25	38.5	166	30.6	132	21.6	93	5.3	23	2.05	1.08	200.63
26	25.3	109	30.2	130	23.9	103	15.8	68	2.44	1.16	84.71
27	24.6	106	29.7	128	29.9	129	8.1	35	2.44	1.16	109.31
28	20.4	88	25.5	110	32.3	139	14.8	64	2.62	1.16	81.30
29	19.7	85	24.6	106	31.6	136	13.9	60	2.70	1.22	61.95
30	24.6	106	24.4	105	27.1	117	13.7	59	2.60	1.27	48.89
31	25.1	108	25.5	110	32.7	141	8.1	35	2.49	1.19	105.41

* قيمة (كا) الجدولية عند (0.05) = 9.49

أوضحت نتائج جدول (9) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.70) لعبارة رقم (29)، والتي تنص على " الحق في التمثيل عند اعداد السياسات الخاصة بحماية المستهلك." الي (2.05)، لعبارة رقم (25)، والتي تنص على " الحق في ضمان جودة الخدمات المقدمة".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (48.89: 200.63)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (24 - 25 - 26 - 27 - 28 - 29 - 30 - 31)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (10) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو واجبات مقدم الخدمة (ن=431)

م	اوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن					
32	66	15.3	104	24.1	129	29.9	75	17.4	57	13.2	2.89	1.24	41.00
33	68	15.8	87	20.2	147	34.1	60	13.9	69	16	2.94	1.27	58.13
34	86	20	122	28.3	127	29.5	53	12.3	43	10	2.64	1.21	68.61
35	85	19.7	79	18.3	140	32.5	71	16.5	56	13	2.84	1.27	47.45
36	90	20.9	141	32.7	133	30.9	39	9	28	6.5	2.47	1.11	125.55
37	141	32.7	120	27.8	110	25.5	43	10	17	3.9	2.24	1.13	131.86
38	95	22	141	32.7	131	30.4	48	11.1	16	3.7	2.41	1.06	133.11
39	128	29.7	157	36.4	89	20.6	38	8.8	19	4.4	2.21	1.09	157.85

أوضحت نتائج جدول (10) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (2.94) لعبارة رقم (33)، والتي تنص على " يلتزم بالشفافية والمصادقية عند الترويج للخدمات المقدمة للمستهلك " الي (2.21)، لعبارة رقم (39)، والتي تنص على " يلتزم مقدم الخدمة بتقديم جودة جيدة في حالة احتكار الخدمة".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (41.00: 157.85)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (32 - 33 - 34 - 35 - 36 - 38)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (37 - 39)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (11) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو طرق حماية المستهلك (ن=431)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن					
40	22	86	22	95	38.5	166	14.4	62	5.1	22	2.62	1.10	129.38
41	26.5	114	30.6	132	28.5	123	9.7	42	4.6	20	2.35	1.11	122.51
42	18.1	78	19	82	29.7	128	18.8	81	14.4	62	2.92	1.29	28.36
43	44.1	190	33.6	145	13.2	57	4.6	20	4.4	19	1.91	1.07	278.22
44	17.2	74	32.5	140	28.5	123	16.9	73	4.9	21	2.59	1.10	102.35
45	26.9	116	37.6	162	25.1	108	7.9	34	2.6	11	2.21	1.01	179.68
46	16.2	70	28.3	122	32.5	140	13.9	60	9	39	2.71	1.16	85.29
47	16.9	73	29.2	126	30.9	133	13	56	10	43	2.69	1.18	78.03
48	19	82	26	112	29.5	127	11.8	51	13.7	59	2.75	1.27	50.19
49	32.7	141	20.8	90	24.5	106	11.6	50	10.2	44	2.92	1.21	65.76

أوضحت نتائج جدول (11) أن: تتراوح متوسطات استجابات عينة البحث من (1.29) لعبارة رقم (42)، والتي تنص على " وضع استثمارات للشكوى بمكاتب البريد للإبلاغ عن الشكاوي." الي (1.01)، لعبارة رقم (45)، والتي تنص على " عمل تطبيق علي المحمول لجهاز حماية المستهلك لتقديم الشكاوي من خلاله".

كما يتضح أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (كا) المحسوبة ما بين (28.36: 278.22)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.05) لصالح الاختيار (أوافق بشده) بالنسبة للعبارة (49)، ولصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (41 - 43 - 44 - 45)، ولصالح الاختيار (أحيانا) بالنسبة للعبارات (40 - 42 - 46 - 47 - 48)، حيث كانت (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

ثانياً: نتائج عينه الدراسة الأساسية في ضوء فروض الدراسة:

الفرض الأول: " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين العلامة التجارية بمحاورها و مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم بمحاورها".

للتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً قام الباحثين بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالبحث المتمثلة في العلامة التجارية بمحاورها ومستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم بمحاورها كما بجدول (12).

جدول (12) معاملات الارتباط بين العلامة التجارية بمحاورها و مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاورها (ن=431)

حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية				المتغيرات	
الدرجة الكلية	طرق حماية المستهلك.	واجبات مقدم الخدمة	حقوق المستهلك الرياضي.	الوعي بالعلامة التجارية.	العلامة التجارية.
**0.563	**0.493	**0.483	**0.532	أهمية العلامة التجارية.	
**0.711	**0.628	**0.652	**0.619	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (12) ما يلي: توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى 0,01 بين العلامة التجارية بمحاورها و مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاورها، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة خورساني فارد (2016, M. Khorsandi Fard) (12) حيث توصلت الي أن متغيرات العلامة التجارية لها ارتباط إيجابي مع الولاء السلوكي ولكن من مكونات العلامة التجارية، ويرى الباحثين أنه كلما زاد وعي اولياء الامور بالعلامة التجارية زاد وعيهم بحقوقهم وواجباتهم كمستهلكين تجاه الخدمات المقدمة بأكاديميات كرة القدم، وكذلك معرفة طرق حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية مما يعني أن الفرض قد تحقق كلياً .

الفرض الثاني: " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديمغرافية للعينه وكل من العلامة التجارية بمحاورها وحماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاوره".

للتحقق من صحة الفرض الثاني إحصائياً قام الباحثين بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في العلامة التجارية بمحاورها وحماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاورها، وبعض المتغيرات الديموغرافية للبحث والمتمثلة في (الدخل الشهري - عدد أفراد الاسرة)، كما بجدول (13).

جدول (13) معاملات الارتباط بين العلامة التجارية بمحاورها وحماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاورها وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن=431)

عدد أفراد الاسرة	الدخل الشهري	المتغيرات	العلامة التجارية
0.002-	0.017-	الوعي بالعلامة التجارية.	
0.003-	0.012-	أهمية العلامة التجارية.	
0.003-	0.017-	الدرجة الكلية	

عدد أفراد الأسرة	الدخل الشهري	المتغيرات	أكاديميات كرة القدم مستهلكي خدمات
0.015	0.036-	حقوق المستهلك الرياضي.	
0.024	0.040	واجبات مقدم الخدمة	
0.014	0.12-	طرق حماية المستهلك.	
0.019	0.007-	الدرجة الكلية	

(**) دالة عند مستوى 0.01 (*) دالة عند مستوى 0.05

يتضح من جدول (13): لا توجد علاقة ارتباطية بين العلامة التجارية و مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم وبعض المتغيرات الديمغرافية لعينه البحث، ويمكن تفسير ذلك لسهولة التمييز بين الخدمات ذات العلامات التجارية والخدمات التي لا تحمل اي علامات تجارية باختلاف الدخل وعدد أفراد الأسرة، وبالتالي قدرة عينة البحث على الحماية من الغش في العلامات التجارية المستخدمة. مما يعني أن الفرض لم يتحقق كلياً.

الفرض الثالث: " توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينه البحث في كل من العلامة التجارية بمحاورها وحماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم بمحاوره تبعاً لـ (عدد أفراد الأسرة) "

عدد أفراد الأسرة (3 أفراد- أكثر من 3 أفراد):

للتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسط درجات عينه البحث من عدد أفراد الأسرة في استبيان العلامة التجارية، واستبيان حماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم. ويوضح ذلك جدول (14):

جدول (14) الفروق بين عدد أفراد الأسرة في العلامة التجارية وحماية مستهلكي خدمات اكاديميات كرة القدم (ن=431)

المحاور	عدد أفراد الأسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	3 أفراد (ن=266)	29.99	8.86	0.03460	0.041	غير دال
	أكثر (ن=205)	29.96	8.70			
	3 أفراد (ن=266)	32.41	8.12	0.04520	0.059	غير دال
	أكثر (ن=205)	32.37	7.67			
الدرجة الكلية	3 أفراد (ن=266)	62.41	15.29			غير دال

المحاور	عدد أفراد الاسرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	أكثر (ن=205)	62.33	14.81	0.07980	0.055	
حقوق المستهلك الرياضي.	3 أفراد (ن=266)	22.19	5.96	0.16674-	0.301-	غير دال
	أكثر (ن=205)	22.36	5.500			
واجبات المقدم	3 أفراد (ن=266)	22.82	6.14	0.28476-	0.488-	غير دال
	أكثر (ن=205)	23.11	5.94			
طرق حماية المستهلك.	3 أفراد (ن=266)	25.61	7.25	0.20447-	0.288-	غير دال
	أكثر (ن=205)	25.81	7.46			
الدرجة الكلية	3 أفراد (ن=266)	70.64	17.18	0.65597-	0.399-	غير دال
	أكثر (ن=205)	71.29	16.89			

يتضح من جدول (14): لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان العلامات التجارية، واستبيان حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية تبعا لعدد أفراد الاسرة، واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة ناجي إسماعيل و سعد شلبي (2013م) (11) حيث أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين فئتي الدراسة فيما يتعلق ببعض الالتزامات التي يجب على كل طرف من عملية الترخيص الوفاء بها. ويرجع ذلك الي ارتفاع ثقافة المجتمع الرياضية وعوامل حماية العلامات التجارية في السوق الرياضي، بالإضافة الي معرفتهم بمميزات استهلاك الخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة. مما يعني أن الفرض لم يتحقق كليا.

الفرض الرابع: " يوجد تباين دال إحصائياً بين عينه البحث في كل من العلامة التجارية و حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم تبعا لـ (مستوى الدخل) ".

استخدم الباحثين أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفرض إحصائياً لمعرفة التباين في العلامة التجارية و حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم تبعا لمستوي الدخل الشهري، ويوضح جدول (15) هذه الدلالات. جدول (15) الفروق بين عينه الدراسة في كل من العلامة التجارية و حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم تبعا لمستوي الدخل(ن=431)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية.	بين المجموعات	227.155	2	13.578	0.176	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	33111.65	428	77.364		
العلامة التجارية	أهمية العلامة التجارية.	بين المجموعات	21.924	2	10.962	0.175	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	26837.02	428	62.703		
			26858.94	430			

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم	الدرجة الكلية	بين المجموعات	96.848	2	48.424	0.213	غير دال
		داخل المجموعات	97322.01	428	227.388		
		الكلي	97418.85	430			
		بين المجموعات	22.14	2	11.073		
		داخل المجموعات	14154.44	428	33.071		
الكلي	14176.58	430					
حقوق المستهلك الرياضي.	واجبات مقدم الخدمة	بين المجموعات	36.69	2	18.348	0.501	غير دال
		داخل المجموعات	15678.70	428	36.631		
		الكلي	15715.406	430			
		بين المجموعات	12.74	2	6.371		
		داخل المجموعات	23193.58	428	54.191		
الكلي	23206.32	430					
طرق حماية المستهلك	الدرجة الكلية	بين المجموعات	54.97	2	27.485	0.094	غير دال
		داخل المجموعات	124678.10	428	291.304		
		الكلي	124733.07	430			
		بين المجموعات	22.14	2	11.073		
		داخل المجموعات	14154.44	428	33.071		
الكلي	14176.58	430					

يتضح من جدول (15): لا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في استبيان العلامات التجارية، واستبيان حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية، تبعاً لمستوي الدخل، ويرجع ذلك الي أن متوسط دخل أولياء أمور عينة البحث تنحصر في فئة الدخل المرتفع والمتوسط بنسبة (84.4%)، الامر الذي يساهم في قدرتهم على استهلاك الخدمات ذات العلامات التجارية. مما يعني أن الفرض لم يتحقق كلياً.

الفرض الخامس: تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي بالعلامة التجارية - أهمية العلامة التجارية) مع المتغير التابع (حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

وللتحقق من صحة الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلي الأمام) لمعرفة درجة (الوعي بالعلامة التجارية - أهمية العلامة التجارية) كل علي حدة على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم ككل، كما بجدول (16):

جدول (16) الانحدار الخطي للعلاقة بين العلامة التجارية و حماية مستهلكي خدمات اكايمييات كرة القدم (ن=431)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	نسبة المشاركة (R2)	F	معامل الانحدار	قيمة (ت)
حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية	الوعي بالعلامة التجارية.	0.563	0.317	199.50	الثابت	38.185
					B	1.093
أهمية العلامة التجارية.	أهمية العلامة التجارية.	0.711	0.506	439.727	الثابت	21.287
					B	0.073

يتضح من جدول (16) أن أهمية العلامة التجارية جاءت في المرتبة الاولى حيث بلغت نسبة المشاركة (50%) في حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات، لتصبح أكثر تأثيراً من الوعي بالعلامة التجارية علي حماية مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم والتي بلغت نسبة مشاركته (31%) لتحتل المرتبة الثانية.

نتائج وتوصيات البحث:

أولاً: نتائج البحث الوصفية:

أوضحت النتائج الوصفية أن قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية (9.49)، لجميع العبارات الخاصة بالاستبيانين، حيث تراوحت قيمة (كا2) المحسوبة ما بين (9.92: 278.22)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى 0,01 بين العلامة التجارية بمحاورها و مستهلكي خدمات اكااديميات كرة القدم بمحاورها

٢- لا توجد علاقة ارتباطية بين العلامة التجارية و مستهلكي خدمات أكاديميات كرة القدم وبعض المتغيرات الديمغرافية لعينه البحث

٣- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان العلامات التجارية، واستبيان حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية تبعا لعدد أفراد الاسرة

٤- لا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في استبيان العلامات التجارية، واستبيان حماية مستهلكي خدمات الاكاديميات الرياضية، تبعا مستوي الدخل

ثالثاً: توصيات البحث:

استنادا الي ما توصل اليه نتائج البحث، وفي ضوء فروض البحث، يوصي الباحثين بما

يلي:

- ١- ضرورة أن يدل اسم الاكاديمية على محتوى الخدمة التي يقدمها وبالتالي يجب الاهتمام باختيار الاسم المناسب.
- ٢- العمل على تكوين لدي ألفة كبيرة بين المستهلك واكاديمية كرة القدم وذلك من خلال الاهتمام بخدمات ما بعد البيع والمقترحات والشكاوى.
- ٣- يجب اختيار العلامة التجارية بمواصفات تنطبع في ذهن المستهلك وان تكون سهله في تمييزها والتعرف عليها.
- ٤- ضرورة استخدام العلامة التجارية كوسيلة تسويقية واداه ثقة بين مستهلكي خدمات كرة القدم والاكاديميات.
- ٥- يجب أن تتفرد اكاديمية كرة القدم بمزايا وصفات غير متوفرة في الاكاديميات الأخرى للاستحواذ على حصة سوقية أكبر.
- ٦- اهتمام ادارة الاكاديمية بالحق في الاختيار الحر بين الخدمات المقدمة بالنسبة للمستهلكين ولحرص على ذلك..
- ٧- يجب الحرص بتقديم ومساعدة المستهلك في الحق في ضمان جودة الخدمات المقدمة بأكاديميات كرة القدم.
- ٨- الالتزام من قبل اكاديميات كرة القم - مقدم الخدمة - برد قيمة الخدمة اذا خالف الاتفاق المسبق مع المستهلك.

قائمة المراجع:
أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. إبراهيم سالم وآخرون: "معوقات تسويق أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية"، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، العدد 18، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، 2012م.
٢. إبراهيم سالم: "تسويق أكاديميات كرة القدم بمحافظة الدقهلية"، بحث ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، 2012م.
٣. الداوي الشيخ: "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي"، مجلة الاقتصاد والمستهلك، العدد 9، دار شمس الدين عبداتي للنشر والطباعة، الاردن، 2013م.
٤. حسام مبارك وأحمد الحسيني: "نموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية لأندية الدوري المصري لكرة القدم"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 46، المجلد 3، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مصر، 2018م.
٥. حسن الشافعي وآخرون: "معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد 33، المجلد 1، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، 2011م.
٦. حمدي بركات: "العلامة التجارية وأثرها علي انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي"، مجلة جرش للبحوث والدراسات، مجلد 19، العدد 1، جامعة جرش، 2018م.
٧. دكوك هودة: "أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 4، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2016م.
٨. زياد القرشي: "إجراءات تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية مقارنة في ضوء أحكام اتفاقية ترينس ومعهادة باريس لحماية الملكية الصناعية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والادارة، المجلد 26، العدد 1، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، 2012م.

٩. عطيات الجابري: "العلامة التجارية كوسيلة اتصال إعلامية وأثرها في حماية المنتج والمستهلك"، المؤتمر العلمي الثاني: الاعلام والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 1999م.

١٠. فريق عمل الأكاديميات الرياضية: "لائحة الاكاديميات الرياضية"، الرئاسة العامة لرعاية الشباب، المملكة العربية السعودية، 2018م.

١١. ناجي إسماعيل وسعد شلبي: "إدارة اتفاقات برامج الترخيص باستخدام العلامات التجارية في صناعة كرة القدم المصرية والاماراتية دراسة مقارنة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 37، العدد3، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ،مصر، 2013م.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

12. M. Khorsandi Fard: Effect of Sport Brands on Loyalty in Sport Customers, Global Journal of Scientific Researches, Available online at gjsr.blue-ap.org ©2016 GJSR Journal. Vol. 4(5), pp. 74-79, 31 October, 2016.