

معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية

*أ.د / حسن أحمد الشافعي

**د / كريم محمد الحكيم

***د/ دعاء محمد عابدين

مقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر الرياضة تاريخ ممتد وتقاليد ومبادئ ترجع إلى بداية تاريخ الإنسان، فقد سجل تاريخ البشرية أن الإنسان الأول قد مارس ألواناً متعددة من النشاط الرياضي منذ بداية الخليقة.

وتعد الرياضة أحد فروع الاقتصاد المعاصر، حيث أن ممارسة النشاط الرياضي ذات أهمية اقتصادية ثنائية بالنسبة للفرد والدولة، فبالنسبة للفرد فإنها تقوم بتحسين قدراته الصحية والبدنية، وإطالة عمره الإنتاجي وتقليل فرص إصابته بالأمراض، أما بالنسبة للدولة فالرياضة تعمل على زيادة كفاءة المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتأهيلي. (٧ : ٩)

ويشير سمير عبد الحميد ١٩٩٩م إلى أن المؤسسات الرياضية التي تهتم بالنشء والشباب تعتبر إحدى المؤسسات المسؤولة عن تربية وإعداد المواطن وتنمية قدراته وإمكانياته، والتي يجب أن تنتهج الأسلوب العلمي في الإدارة وفقاً لما تفرضه المتغيرات الحادثة والواقعة بالمجتمع وذلك في ضوء السياسة العامة للدولة. (٧ : ٩)

* أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس القسم الأسبق- كلية التربية الرياضية للبنات- جامعة الإسكندرية.

** مدرس بقسم الإدارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة.

*** الأخصائي الرياضي بكلية التربية الرياضية للبنات- جامعة الإسكندرية.

وتعتبر الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية أحد العناصر التي تساعد هذه المؤسسات علي التفوق علي منافسيها، فقد يكون هناك حاجة إلى هذا النوع من الترخيص وذلك حتى لا يستطيع أي مورد إلى تقديم هذه المنتجات أو الترخيص الخاص بالمؤسسة إلا في حالة الرجوع إلي المؤسسة الأصلية .

ويعرف جون راش ٢٠٠٤م الملكية الفكرية بأنها الأفكار أو المعلومات التي يحميها القانون، وهي تشمل علي أشياء مثل: حق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق التصميم وحقوق وقواعد البيانات. (٤ : ٦٢)

وتعد اتفاقية الملكية الفكرية "التريس" التي بدأ سريانها اعتباراً من أول يناير ١٩٩٥م وحتى وقتنا هذا أكثر الاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن الملكية الفكرية شمولاً.

وتتمثل مجالات الملكية الفكرية التي تغطيها الاتفاقية في حقوق المؤلف والحقوق المتصلة أو الحقوق المجاورة (حقوق القائمين بأداء وإنتاج التسجيلات الصوتية ومؤسسات البث الإذاعي)، والعلامات التجارية التي تشمل علامات الخدم ، والمؤشرات الجغرافية وتشمل تسمية المنشأ، والتصميمات الصناعية، وبراءات الاختراع وتشمل حماية الأصناف النباتية الجديدة، وتصميمات الدوائر المدمجة والمعلومات غير المفصح عنها وتشمل الأسرار التجارية وبيانات الاختبار.

وتتطوي الاتفاقية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- **المعايير:** تنص الاتفاقية على حد أدنى لمعايير الحماية التي يجب أن تتبناها الدول الأعضاء فيها، وكل من العناصر الرئيسية للحماية تحدد بماهية الموضوع محل الحماية، والحقوق الواجب توفيرها والاستثناءات المسموح بها بالنسبة لهذه الحقوق والحد الأدنى لمدة الحماية.

- الإنفاذ: تضع الاتفاقية بعض المبادئ العامة القابلة للتطبيق فيما يخص جميع إجراءات إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، وعلاوة على ذلك فإنها تتضمن أحكاماً خاصة بالقواعد الإجرائية المدنية والإدارية والمعالجات ذات الصلة، وتدابير مؤقتة واشتراطات خاصة تتعلق بالتدابير الحدودية والإجراءات الجنائية، مع تحديد بقدر من التفصيل الإجراءات والمعالجات التي يجب أن تكون متاحة على النحو الذي يمكن أصحاب الحقوق من الإنفاذ الفعلي لحقوقهم.

- تسوية المنازعات: تخضع الاتفاقية المنازعات بين أعضاء منظمة التجارة العالمية بشأن احترام التزامات اتفاقية التريس، لإجراءات منظمة التجارة العالمية بشأن تسوية المنازعات.

وتتضمن اتفاقية التريس حداً أدنى من المعايير التي تسمح للدول الأعضاء بتوفير حماية أوسع للملكية الفكرية، إذا رغبت في ذلك، وتترك للدول الأعضاء حرية تحديد الطريقة المناسبة لتنفيذ أحكام الاتفاقية وفقاً لنظامها القانوني والممارسات الخاصة بها.

ويشير فرناند وتوريغياني Ferrnand & Torrigigani ٢٠٠٥م إلى أن الإدارة الحديثة للعلامة التجارية في المؤسسات الرياضية ينبغي أن تكون أكثر شمولية وعمومية وبالتالي فهي تتعد عن مفهومها لدي جمعية التسويق الأمريكية علي أنها أي اسم أو مصطلح أو تصميم أو شكل آخر يعطي تعريفاً لسلعة أو خدمة يقدمها بائع ويميزها عن السلع والخدمات التي يقدمها بائعون آخرون، بل هي مجموعة من التوقعات والارتباطات التي تنبعث من الخبرة مع منظمة رياضية أو مع الخدمة التي تقدمها مثل البطولة الرياضية. (٢٠)

وتعد العلامة التجارية المميزة للمنتج من الأصول الهامة غير الملموسة التي تعتمد عليها المنظمة، وبالتالي يجب أن تحرص المنظمة على بنائها وإدارتها، بما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بها بما ينعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المنظمة وعملائها،

وتزداد أهميتها وبنائها بتزايد عدد العلامات التجارية الموجودة في السوق وزيادة حدة المنافسة بينها ، وارتفاع تكاليف بناء علامات تجارية جديدة.(٢٢ : ٦)
ويعرف هيجنز Higgins ٢٠٠٦م العلامة التجارية بأنها مجموعة من التوقعات والارتباطات التي تنبعث من الخبرة مع منظمة رياضية أو مع الخدمة التي يقدمها. (٢١ : ٢١)

كما يعرف حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٩م العلامة التجارية بأنها "هي كل ما يميز منتجاً سلعة ما أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات أو عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة إما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريق تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين إن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".(٦ : ٩٢)
ويؤكد آكر Aker ١٩٩٦م إلى أنه يجب أن تتمتع العلامة التجارية بالشخصية الذاتية والتي هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الذهنية يسعي من خلالها الخبير الاستراتيجي في العلامات التجارية جاهداً إلى تحقيقها والمحافظة عليها، وهذه الأريطة تمثل ما ترمز إليه العلامة وتسعد عملاء المنظمة بتحقيقها.(١٤ : ٤٢)

ويحدد جيفري راندل ٢٠٠٧م وظيفة العلامة التجارية في النقاط التالية:
- الهوية: يجب أن يكون للعلامة التجارية هوية واضحة للمنتج.
- صيغة مختصرة: يجب أن تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن العلامة التجارية .

- ضمان: إن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة المنتج، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج.
- التمييز: يجب أن تعمل العلامة التجارية علي تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له وان توضح للمشتريين مدي تميز هذا المنتج.
- قيمة إضافية: تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية. (٥ : ١٨)

وفي هذا العالم السريع نجد أن النجاح المستمر يعتمد على تطوير المنتجات والخدمات والقنوات والأسواق الجديدة، وعلي الرغم من أن القادة والمنظمات الرياضية لديهم رؤية قد تمكنهم من تحديد الاتجاه الاستراتيجي الخاص بهم، إلا أن المنظمة قد تحتاج إلى موائمة نفسها مع المجتمع المحيط أولاً ثم العمل علي تطوير قيمتها، وهذه الموائمة يمكن أن تتحقق عبر التوحد وراء شخصيات ووعود الكيان الرئيسي/العلامة التجارية، حيث أن العلامة التجارية لها شخصيات تمثل "الهوية" التي تخلق وتكون "أصول" قوية للمنظمات الرياضية وتساعدنا علي تحقيق وعود العلامة التجارية. (١٦ : ٥)

ويشير تقرير براند فينانس Brand Finance ٢٠١١م في تقرير حول أغلي وأقيم العلامات التجارية في عالم كرة القدم إلى استعادة نادي مانشستر يونايتد Manchester United لقب النادي/العلامة التجارية الأكثر قيمة في عالم كرة القدم مع وصول قيمة علامته التجارية إلى (٤١٢) مليون جنيه إسترليني، ليدفع نادي ريال مدريد Real Madrid حامل اللقب في العام الماضي إلى المركز الثاني، وما دفع هذه القيمة إلى الزيادة هو استمرار النجاح علي أرض الملعب ونفاذ جميع تذاكر المباريات، وكذلك الصفقات التجارية المبتكرة ، بالإضافة إلى القوة المالية والشهرة العالمية لنادي مانشستر يونايتد. (١٧)

ويشير سعد أحمد شلبي ٢٠٠٥م إلى التراجع المتزايد في الدعم الحكومي المقدم للمنظمات الرياضية في جمهورية مصر العربية أو ثبات الدعم

الحكومي أدى بدوره إلى عدم استطاعة المنظمات الرياضية في مقابلة الاحتياجات المتزايدة في ظل كل من الأعباء المالية الناتجة عن الاحتراف وتراجع الهوية، فهناك العديد من المنظمات الرياضية التي تعتمد في تمويلها بشكل كامل على التمويل الحكومي، ولا تستطيع أن تجزئ أي جزء من ميزانيتها بشكل ذاتي، ومن ثم وجب عليها التوجه نحو تسويق حقوقها لزيادة مصاريف التمويل الذاتي لها لتضمن الاستمرار داخل السوق الرياضي ومعالجة المنافسة وإلا تعرضت لخطر الزوال والبعد عن السوق. (٨ : ٣٨)

كل ذلك دفع بالمؤسسات الرياضية إلى إيجاد وسائل بديلة يتم من خلالها فتح قنوات لضخ الاستثمارات والتمويل لهذه المؤسسات، وقد كان استثمار العلامة التجارية أحد هذه الطرق.

ويوضح آكر Aaker ١٩٩٦م إلى أن موضوع استثمار العلامة التجارية المميزة أصبح من أهم الموضوعات التي تجتهد اهتماماً خلال الفترة الحالية، وبالتحديد منذ بداية الثمانينات مع ظهور مفهوم مساهمة العلامة التجارية، واهتمت الدراسات بكيفية بناء وتعظيم هذه المساهمة بما ينعكس على تحقيق كثير من المنافع التي تتعلق بالربحية ومنافع تتعلق بالنمو، وبالتالي تظهر أهمية وجود منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية فهو الأساس في بناء وتعظيم مساهمة العلامة وتحقيق الربحية والنمو للمنظمة. (١٤ : ٥٣)

وتواجه العلامة التجارية كثير من التعدي والقرصنة الواسعة النطاق (التعدي علي العلامة التجارية هو الاستخدام غير المرخص به أو التقليد لعلامة تجارية مملوكة لطرف آخر بغرض الخداع أو إحداث اللبس أو التضليل كما أن القرصنة للعلامة التجارية هو القيام بالإنتاج بدون تفويض وبصورة غير قانونية وبكميات تجارية لمنتج محمي بعلامة تجارية)، وأن المنتجات الرياضية المتعدية علي العلامة التجارية يتم في الغالب تصنيعها في مصانع خفية لا تخضع لأي

من وسائل الرقابة، وقد تكون هذه المواد التي يتم تصنيع المنتجات منها غير مطابقة للمواصفات وتحتوي علي مكونات بجودة أقل.

وإذا تم التخلص من التعدي علي العلامة التجارية في جمهورية مصر العربية فإنه يتم الحصول علي عائد أعلى والمتمثل في ضرائب المبيعات بالإضافة إلى ضريبة الدخل علي هذه الشركات.

وتؤكد دعاء محمد عابدين ٢٠١١م علي أن هناك عمليات سطو تتعرض لها العلامات التجارية للمنظمات الرياضية الشهيرة، سواء بالسرقة، أو بالتقليد، قد لا ينتبه البعض إلى أن لها بعداً اقتصادياً وتجارياً مهماً، حيث تستغل هذه العلامات في جلب موارد مالية لدعم الميزانية للمنظمات الرياضية والإنفاق على نشاطها من خلال التصريح لمنظمات الأعمال الاستثمارية في المجالات المختلفة بوضع هذه العلامات على تشكيلة كبيرة من المنتجات المتنوعة. (٧) :

(٥)

ومن خلال اطلاع الباحثين علي الدراسات المرجعية وما أمكن التوصل إليه لم يجد الباحثين دراسات تناولت موضوع معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية. ومن النماذج لقضايا العلامة التجارية في المجال الرياضي:

أولاً: على المستوى المحلي:

قضية اللجنة الاولمبية المصرية ضد شركة المنتجات الهندسية (أولمبيك)

سنة ٢٠٠٨م:

- المدعى اللجنة الاولمبية برئاسة رئيس اللجنة - المدعى عليه رئيس مجلس إدارة شركة أولمبيك.

تتلخص وقائع الدعوى في أن المدعى بصفته، عقد لواء خصومته بموجب صحيفة صحيحة إيداعاً وإعلاناً، طلب في ختامها الحكم ببطلان العلامات التجارية المسجلة باسم الشركة المدعى عليها والمماثل والمشابه للرمز

الأولمبي الخاص باللجنة الاولمبية المصرية ومحو تسجيلاتها، وذلك تأسيساً على أن اسم وشعار اللجنة الاولمبية الدولية محظور استخدامه في تسميه محل أو عمل أو بضاعة أو شارتها أو الاتجار فيها بغير إذن اللجنة الاولمبية وفقاً لنص المادة ٦٠ من القانون رقم ٧٧ لسنة ١٩٧٥ والمادة الأولى من معاهدة نيروبي لحماية الشعار الأولمبي، وحكمت المحكمة على المدعى عليه على تغريمه مبلغ خمسمائة جنيه عملاً نص المادة ١٨٨ مرافعات وألزمته أتعاب المحاماة.

ثانياً : على المستوى الأوربي:

قضية الأرسنال الإنجليزي مع السيد ماتزيرويد:

- المدعى نادي الأرسنال الإنجليزي- المدعى عليه السيد ماتزيرويد يمتلك محال للهدايا التذكارية.

وتتلخص القضية أن النادي صاحب الدعوة القضائية ضد السيد ماتزيرويد، يدعى فيها بانتهاك علامة النادي التجارية ووضعها على بضائعه التي يقوم ببيعها للجمهور، مما يحدث لبس لديهم عما إذا كانت هذه البضائع أصلية أم مقلده، وحكمت المحكمة ضد المدعى عليه عدم استخدام العلامة التجارية الخاصة بالأرسنال ودفع غرامة مالية.

ثالثاً : على المستوى العالمي:

قضية نادي ريال مدريد الأسباني ضد الموقع الإلكتروني لشبكة ريال مدريد العربية.

المدعى نادي ريال مدريد الأسباني- المدعى عليه الموقع الإلكتروني لشبكة ريال مدريد العربية .

تتلخص القضية في أن المواقع تضر بالنادي الملكي بشكل مباشر وغير مباشر، وبين استخدام اسم النادي التجاري بدون وجه حق، كان النطاق الخاص بالموقع يحمل العلامة التجارية للنادي، وصدر حكم قضائي لصالح

النادي يلزم بإلحاق العلامة التجارية الخاصة بشبكة ريال مدريد العربية إلى النادي نفسه.

من خلال ما تقدم يتضح مدي أهمية العلامة التجارية لدى المؤسسات الرياضية من حيث توفير ما تحتاجه هذه المؤسسات من أموال وإمكانات لازمة لممارسة أنشطتها واستكمال احتياجاتها وهو ما دفع الباحثين إلى التعرف على معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية.

الدراسات المرجعية:

١- دراسة أميرة فؤاد أحمد مهران ٢٠٠١م، وهدفت إلى وضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ٣٩٠ فرد موزعين كالاتي (١٨ شركة تحمل علامات مصرية- ٧شركات تحمل علامات أجنبية)، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها توجد علاقة قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية، وأن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي (الأداء المتميز للمنتج- تحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة- تحقيق الريادة في تطوير المنتجات). (٢)

٢- دراسة أوه وفوريتو Oh & Fiorito ٢٠٠٢م، وهدفت إلى تحديد الفروق بين المستهلكين الذين لديه ولاء والذين ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ٣٠٢ مستهلك من المستهلكين الكوريين في مدينة سيول، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أنه تختلف توجهات التسوق للمستهلك الذي لديه ولاء للعلامة عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة- تختلف معايير الشراء لدى المستهلك الذي لديه ولاء للعلامة عن الذي ليس لديه ولاء نحو العلامة. (٢٣)

٣- دراسة تيلور وآخرون Taylor et al ٢٠٠٤م، وهدفت إلى تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية (الرضا- القيمة المدركة- مقاومة التغيير- المنافع العاطفية للعلامة التجارية والثقة بها)، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٤٥٧ منظمة أمريكية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها، واستخدم الباحثين استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أنه يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً بـ(الرضا عنها- قيمتها المدركة- مقاومة التحول عنها- المنافع العاطفية لها- الثقة بها). (٢٥)

٤- دراسة وانج وآخرون Wang et al ٢٠٠٤م، وهدفت إلى وصف قطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية وقطاع المستهلكين للعلامة التجارية المستوردة وقطاع المستهلكين للعلامة التجارية الوطنية والمستوردة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٣٨٧ مستهلك من إحدى المدن الصينية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها تحديد صفات كل قطاع من قطاعات الدراسة من حيث (الولاء للعلامة التجارية- الاهتمام بالسعر- الاهتمام بالجودة- الاهتمام بالعلامة التجارية- الاهتمام بالموضة- المستوى التعليمي- الدخل الشهري). (٢٦)

٥- دراسة هانز بور ونيكولا سور Hans Bouer & Necola Sour ٢٠٠٥م، وهدفت إلى ترشيح نماذج لتقييم العلامة التجارية في المجال الرياضي على أساس رد فعل العميل (الجمهور) واستجابته كوسيلة للنمو الاقتصادي، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٢٤٥ نادي رياضي من دول مختلفة في أوروبا، واستخدم الباحثان تحليل البيانات كأداة لجمع البيانات ، وأهم نتائجها هي أن أقوى علامات تجارية للفرق الرياضية في أوروبا لا تزال تحقق أكبر نجاح في الملعب هي علامة نادي مانشستر يونايتد قيمة علامته ٢٥٩ مليوناً من الدولارات وريال مدريد ١٥٠ مليون دولار. (١٩)

٦- دراسة محمود أحمد عبد الحميد ٢٠٠٦م، وهدفت إلى تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عندما قد يشابهها من منتجات شركات أخرى حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ٣٠٠ مستهلك، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أنه لم يبادر المشروع الفلسطيني حتى هذه اللحظة في تنظيم موضوع الملكية الفكرية بشكل عام والعلامة التجارية بشكل خاص- لا يعطى موضوع العلامة التجارية أي اهتمام.(١١)

٧- دراسة ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم ٢٠٠٦م، وهدفت إلى توضيح النظام القانوني المتكامل للعلامات التجارية الدولية إجرائياً وموضوعياً، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ٢٧٥ فرد من المستثمرين، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أن العلامة التجارية تتميز بالديناميكية حيث تتفاعل مع كافة العصور والمتغيرات الاقتصادية فهي بمثابة شهادة جودة للمنتج وهي وسيلة لفنون الدعاية من المنتج كما لها مكانة ملموسة في عناصر المشروع الاقتصادي بعدها أصلاً معنوياً من أصول المشروع الذي يقدر في بعض الأحيان بما يفوق الأصول المادية.(١٣)

٨- دراسة فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب ٢٠٠٧م، وهدفت إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية على شبكة الانترنت في الوقت الراهن وما يتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت العينة علي ٢٢٥ من المستخدمين للعلامات التجارية المشهورة، واستخدم الباحثان استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أن العلامات التجارية تتعرض لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل- يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها إلى القضاء عليها تماماً.(١٠)

٩- دراسة أحمد كمال محمود ٢٠٠٨م، وهدفت إلى التعرف على الأهمية والأبعاد الشخصية والقيمة للعلامة التجارية في المنظومة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٦٤ فرد من (أعضاء هيئة التدريس بقسم الإدارة الرياضية وأعضاء اللجنة الأولمبية ومدير التسويق بالأندية الرياضية)، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها تعد العلامة التجارية للمنظمة الرياضية الشخصية الاعتبارية لها أمام العالم الخارجي، آلية العمل لحماية العلامة التجارية تكون من خلال اللوائح المنظمة لهيئات الرياضية التي تجرم استخدام العلامة لأي منظومة رياضية. (١)

١٠- دراسة جارى الصالح ٢٠٠٨م، وهدفت إلى الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٤٦٠ مفردة من المستهلكين، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها هو غياب عملية اختيار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية، والتذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية وتعريف خصائص المنتجات المرفقة بها. (٣)

١١- دراسة نظام موسى سويدان ٢٠٠٩م، وهدفت إلى التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ٣١٢ مفردة من مدينه عمان بالأردن، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها هو أنه يبني المستهلك ولاءه لعلامة تجارية ما متأثراً بالكلمة المنطوقة وبحسب سمعة هذه العلامة، تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها. (١٢)

١٢- دراسة دعاء محمد عابدين ٢٠١١م، وهدفت إلى التعرف علي كيفية استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ١٩٨ من أعضاء مجلس إدارة اللجنة الاولمبية وبعض الأندية الرياضية وبعض الاتحادات الرياضية- عينة من المستثمرين الذين لديهم اهتمامات بالرياضة عن طريق الرعاية للأحداث الرياضية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها أنه يمكن للمنظمة الرياضية إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها، والتعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية). (٧)

١٣- دراسة سعد أحمد شلبي وأحمد عبد الفتاح سالم ٢٠١١م، وهدفت إلى التعرف على العناصر التي تحدد تقدير القيمة العادلة للعلامة التجارية لبطولة الدوري المصري لكرة القدم موسم ٢٠٠٩/٢٠١٠م، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتملت العينة علي ٧٣ لاعباً من أندية الأهلي والزمالك وانبي والاتحاد السكندري وحرس الحدود، واستخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأهم نتائجها هي أن أفضل مستويات الرضا التي يمكن من خلالها تقدير القيمة العادلة للعلامة التجارية لبطولة الدوري المصري لكرة القدم جاءت كالتالي: عنصر الداعمين(أصحاب الامتيازات والرعاة) للمحور الأول، وعنصر روح المنافسة للمحور الثاني، وعنصر الأداء بالمحور الثالث. (٢٤)

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية وذلك من خلال التعرف علي المعايير الواردة باتفاقية حقوق الملكية الفكرية(اتفاقية التريس):

أ-الالتزامات العامة.

ب-الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية.

تساؤلات البحث:

١. ما الالتزامات العامة لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟
٢. ما الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟

إجراءات البحث:

- منهج البحث: استخدم الباحثين المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة البحث.

- مجتمع البحث:

- أعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية (كرة القدم- كرة اليد- كرة السلة- الكرة الطائرة- الهوكي).
- أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية (الأهلي- الزمالك- الاتحاد- سبورتنج- سموحة- دمنهور).
- المستثمرون الذين لديهم اهتمامات بالرياضة من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الإسكندرية.

- عينة البحث :

تمثلت عينة البحث من (١١٠) فرداً تم اختيارهم بالطريقة العمدية من أعضاء مجلس إدارة بعض الاتحادات الرياضية وهم (كرة القدم- كرة اليد- كرة السلة- الكرة الطائرة- الهوكي) وعددهم (٣٥) عضو، وأعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية وهم (سموحة- سبورتنج- الاتحاد- الأولمبي- دمنهور) وعددهم (٣٥) عضو، وعينه من المستثمرين وعددهم (٤٠) مستثمر من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الإسكندرية والموضح بالجدول رقم (١).

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	مفردات البحث	اسم المؤسسة	عدد أعضاء	المجموع
١	أعضاء مجالس إدارات بعض الاتحادات الرياضية (١٢ عضو* ٥ اتحادات=٦٠ عضو)	كرة القدم	٣	٣٥
		كرة اليد	٨	
		كرة السلة	١٠	
		الكرة الطائرة	٧	
		الهوكي	٧	
٢	أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية (٩ أعضاء* ٥ أندية=٤٥ عضو)	سموحة	٤	٣٥
		سبورتنج	٦	
		الاتحاد	٨	
		الأولمبي	٩	
		دمنهور	٨	
٣	المستثمرون الذين لديهم اهتمامات بالرياضة من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الإسكندرية (١٤٣) فرد		٤٠	
	الإجمالي		١١٠	

- أدوات جمع البيانات :

تم استخدام استمارة استبيان من تصميم الباحثين واتبعت الخطوات

التالية لتصميمها:

- إجراء مسح للدراسات النظرية والبحوث العلمية والمراجع المتصلة.
- تحديد محاور الاستبيان حسب الأهداف الموضوعية.
- عرض المحاور علي مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية وإدارة الأعمال والبالغ عددهم (٩) خبراء مرفق (١) وذلك للتعرف على مناسبة المحاور لموضوع البحث.
- تحديد مفردات العبارات في ضوء الأهمية النسبية للمحور مرفق (٢).
- عرض الاستبيان بصورته الأولية على الخبراء للتعرف علي (ارتباط العبارات الخاصة بكل محور - كفاية وشمول وارتباط موضوعية العبارات)، وانحصرت نسبة اتقاق الخبراء على الاستبيان في صورته

النهائية بين ٩٥% إلى ١٠٠% مرفق (٣)، ويوضح الجدول رقم (٢) عدد العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية.

جدول (٢)

عدد العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان

م	اسم المحور	عدد العبارات
١	الالتزامات العامة	١٠
٢	الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية	٢٩
	المجموع	٣٩

وضع الباحثين ميزان تقدير للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

نعم : وتقدر ثلاث درجات .
لا : وتقدر بدرجة واحدة .

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

أولاً : صدق الاستمارة :

استعان الباحثين بأسلوب صدق الاتساق الداخلي (معامل الارتباط البسيط لبيرسون):

- تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٢٥) فرداً من المجتمع الأصلي للبحث ومن خارج عينة البحث الأساسية .
- تم حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله وكل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول (٣)

معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور والاستبيان

قيد البحث (ن=٢٥)

المحور الأول			المحور الثاني			تابع المحور الثاني			تابع المحور الثاني		
م	المحور	الاستبيان	م	المحور	الاستبيان	م	المحور	الاستبيان	م	المحور	الاستبيان
١	٠.٨٦٤	٠.٨٠٥	١١	٠.٨٧٤	٠.٨٨٦	٢١	٠.٧٤٤	٠.٧٣٨	٣١	٠.٦٤١	٠.٦٥٥
٢	٠.٨٥٧	٠.٨٠٨	١٢	٠.٨٨١	٠.٨٨٩	٢٢	٠.٧٥٨	٠.٧٥٤	٣٢	٠.٧٦٥	٠.٧٤٨
٣	٠.٨٢٩	٠.٨١١	١٣	٠.٨٩٤	٠.٨٩٨	٢٣	٠.٧٢٢	٠.٧٠٠	٣٣	٠.٦٩٦	٠.٦٦٧
٤	٠.٨٢٢	٠.٨١٤	١٤	٠.٩١٤	٠.٩١٣	٢٤	٠.٨٥٣	٠.٨٤٥	٣٤	٠.٥١١	٠.٤٧٥
٥	٠.٨٢٠	٠.٨٢٢	١٥	٠.٨٨٤	٠.٨٩٧	٢٥	٠.٧٧٤	٠.٧٨٦	٣٥	٠.٦٥٢	٠.٦٤٢
٦	٠.٧٧٦	٠.٧٢٥	١٦	٠.٩٠٢	٠.٨٩٨	٢٦	٠.٨٤٣	٠.٨٢٤	٣٦	٠.٦٥١	٠.٥٥٢
٧	٠.٨٠٤	٠.٨١٤	١٧	٠.٨٨٩	٠.٨٨٩	٢٧	٠.٦٤٣	٠.٦٤٥	٣٧	٠.٦٥٨	٠.٦٤٠
٨	٠.٨١١	٠.٨١١	١٨	٠.٨٨٢	٠.٨٨٦	٢٨	٠.٦٥٧	٠.٦٧١	٣٨	٠.٤١١	٠.٣٩٤
٩	٠.٨٤٦	٠.٨٠٥	١٩	٠.٨٨٠	٠.٨٨٩	٢٩	٠.٥٨٤	٠.٥٩٢	٣٩	٠.٦٦٤	٠.٦٥٤
١٠	٠.٨٩٤	٠.٨٨٩	٢٠	٠.٧٨٣	٠.٧٩٩	٣٠	٠.٤٥٤	٠.٤٥٠			

* قيمة (ر) الجدولية عند معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٨١)

من جدول (٣) يتضح أن وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند معنوية (٠.٠٥) بين العبارات والمحاور التي تمثلها ، وبين العبارات والاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

ثانياً الثبات:

تم إيجاد الثبات بطريقتين:

أ- طريقة إعادة التطبيق للاستمارة:

تم إعادة تطبيق استمارة الاستمارة الاستبيان بعد خمسة عشر يوماً لعينة قوامها (٢٥) فرداً من المجتمع الأصلي للبحث وهم من غير عينة البحث الأساسية وتم حساب معامل الارتباط بين نتائج مرتي التطبيق وكان معامل ثبات الاستمارة ٠.٩١٢.

ب- حساب الثبات عن طريقة ألفاكرونباك (كرونباخ):

استخدم الباحثين لحساب الثبات طريقة معامل ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية والدرجة الكلية وتعتمد هذه الطريقة على مدى تجانس درجات المقياس المستخدم.

جدول (٤)

ثبات عبارات الاستبيان قيد البحث (ن=٢٥)

م	قيمة الثبات	م	قيمة الثبات	م	قيمة الثبات	م	قيمة الثبات
١	٠.٧٩٣	١١	٠.٨٧٨	٢١	٠.٧٢٣	٣١	٠.٦٢٦
٢	٠.٧٩٦	١٢	٠.٨٨٢	٢٢	٠.٧٣٩	٣٢	٠.٧٣٣
٣	٠.٧٩٩	١٣	٠.٨٩١	٢٣	٠.٦٨٣	٣٣	٠.٦٤٨
٤	٠.٨٠٢	١٤	٠.٩٠٧	٢٤	٠.٨٣٥	٣٤	٠.٤٤٩
٥	٠.٨١١	١٥	٠.٨٩٧	٢٥	٠.٧٧٤	٣٥	٠.٦٢١
٦	٠.٧٠٨	١٦	٠.٨٩٧	٢٦	٠.٨١٣	٣٦	٠.٥٢٨
٧	٠.٨٠٢	١٧	٠.٨٨٢	٢٧	٠.٦٢٥	٣٧	٠.٦١٩
٨	٠.٧٩٩	١٨	٠.٨٧٨	٢٨	٠.٦٥٣	٣٨	٠.٣٨٦
٩	٠.٧٩٣	١٩	٠.٨٨١	٢٩	٠.٥٧٢	٣٩	٠.٦٣٤
١٠	٠.٨٨١	٢٠	٠.٧٨٦	٣٠	٠.٤٢٣		

* قيمة (ر) الجدولية عند معنوية (٠.٠٥) = (٠.٣٨١)

جدول رقم (٥)

معاملات ثبات محاور الاستبيان والاستمارة ككل (ن=٢٥)

م	المحور	قيمة الثبات
١	الأول	٠.٨٥٥
٢	الثاني	٠.٧٧٠
	الاستبيان ككل	٠.٨٨١

من جدول (٥) يتضح أن: ثبات عبارات ومحاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات عبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٣٨٦) و (٠.٩٠٧)، وبلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٧٧٠) و (٠.٨٥٥)، مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستبيان قيد البحث. الدراسة الميدانية:

بعد التأكد من معاملات الصدق والثبات لقائمة الدوافع ، قام الباحث بتطبيقها على عينة البحث والبالغ قوامها (١١٠) فرداً- عينة البحث- وذلك في الفترة من ٢٠١١/٥/١٤م إلي ٢٠١١/٦/١م، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتصنيفها وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

- المعالجات الإحصائية:

استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي SPSS، وقد استخدم في ذلك المعالجات الإحصائية التالية:

التكرار- النسبة المئوية- معامل الارتباط- الثبات بطريقة الفاكرونباخ- كا ٢.

عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الأول:

ما الالتزامات العامة لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟

جدول (٦)

التكرار والنسبة المئوية و كا ٢ لآراء عينة البحث

في الالتزامات العامة ن = ١١٠

٢كا	لا		نعم		رقم العبارة
	%	ت	%	ت	
٣٤.٩٤	٢١.٨	٢٤	٧٨.٢	٨٦	١
٤٤.٥٤	١٨.٢	٢٠	٨١.٨	٩٠	٢
٣٩.٦٠	٢٠.٠	٢٢	٨٠.٠	٨٨	٣
٥٥.٣٠	١٤.٥	١٦	٨٥.٥	٩٤	٤
٥٢.٥٠	١٥.٥	١٧	٨٤.٥	٩٣	٥
٣٤.٩٤	٢١.٨	٢٤	٧٨.٢	٨٦	٦
٤٢.٠٣	١٩.١	٢١	٨٠.٩	٨٩	٧
٥٨.١٨	١٣.٦	١٥	٨٦.٤	٩٥	٨
٤٧.١٢	١٧.٣	١٩	٨٢.٧	٩١	٩
٤٧.١٢	١٧.٣	١٩	٨٢.٧	٩١	١٠

* قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) = ٦.٦٣

من الجدول السابق (٦) يتبين:

- قيم كا ٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات المحور الأول "الالتزامات العامة" أكبر من القيمة الجدولية لـ كا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠١) مما يدل على موافقة جميع أفراد العينة على ما جاء بعبارات المحور حيث تراوحت نسبة الموافقة بنعم ما بين (٧٨.٢% - ٨٦%) تقريباً وهي نسبة مرتفعة تدل على موافقة أفراد عينة البحث على عبارات المحور الأول.
- يتضح أن العبارة رقم (٨ ، ٤) حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ لكلاً منهما على (٥٨.١٨ ، ٥٥.٣٠) علي الترتيب.
- وتشير العبارة رقم (٨) إلى أنه نصت المادة (٤١) من اتفاقية التريس على أهم الأحكام في الالتزامات العامة إذ تنص الفقرة (٥) من هذه المادة أنه "من المفهوم أنه ليس من شأن هذا الجزء من الاتفاقية أن ينشئ أي التزام بإقامة نظام قضائي خاص لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية منفصل ذلك الخاص بإنفاذ القانون بصفة عامة ، ويؤكد بلاكني م Blakeney M ١٩٩٥م إلى أنه من الجائز تخصيص محاكم معينة أو تخصيص دوائر معينة في المحاكم لنظر منازعات الملكية الفكرية وذلك حتى يتم تجنب طول إجراءات التقاضي، مثل إنجلترا والتي خصصت مستوى أول درجة لنظر منازعات الملكة الفكرية البسيطة، إنشاء تاييلاند محاكم خاصة يقتصر اختصاصها علي نظر منازعات الملكية الفكرية. (١٥ : ١٢٤)
- وتشير العبارة رقم (٤) إلى أنه نصت المادة (١/٤١) من اتفاقية التريس على تلتزم البلدان الأعضاء بضمان استعمال قوانينها لإجراءات الإنفاذ المنصوص عليها في الاتفاقية وهي استخدام الجزاءات السريعة

لمنع التعدييات ، وذلك وضع جزاءات تشكل ردعاً لأي تعدييات في حالة وقوعها ، ويجب أن تطبق هذه الإجراءات في القوانين الوطنية بأسلوب يضمن عدم إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة ، ويوفر ضمانات لمنع إساءة استخدامها.

- بينما جاءت العبارة رقم (١) في المرتبة الأخيرة من حيث الفروق ذات الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٢.٧٢).
- وتشير العبارة رقم (١) إلى أنه نصت اتفاقية الترس على الحد الأدنى لمعايير الحماية القانونية التي يتعين أن تتضمنها القوانين الوطنية، وقد يرجع ذلك إلى عدم الثقة في تنفيذ القوانين والتي تتعلق بحماية العلامة التجارية.

وبذلك يكون قد تم الإجابة علي التساؤل الأول: ما الالتزامات العامة لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟

عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثاني :

ما الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟

جدول (٧)

التكرار والنسبة المئوية و كا^٢ لآراء عينة البحث في الإجراءات

والجزاءات المدنية والإدارية ن = ١١٠

رقم العبارة	نعم		لا		كا ^٢
	ت	%	ت	%	
الإجراءات المنصفة والعادلة :- هي					
١١	٨٩	٨٠.٩	٢١	١٩.١	٤٢.٠٣
١٢	٩١	٨٢.٧	١٩	١٧.٣	٤٧.١٢
١٣	١٠٢	٩٢.٧	٨	٧.٣	٨٠.٣٢

الأدلة "Evidence" هي :					
٤٩.٧٨	١٦.٤	١٨	٨٣.٦	٩٢	١٤
٤٧.١٢	١٧.٣	١٩	٨٢.٧	٩١	١٥
٣٧.٢٣	٢٠.٩	٢٣	٧٩.١	٨٧	١٦
٤٤.٥٤	١٨.٢	٢٠	٨١.٨	٩٠	١٧
٤٩.٧٨	١٦.٤	١٨	٨٣.٦	٩٢	١٨
الأوامر القضائية Injunction					
٦١.١٢	١٢.٧	١٤	٨٧.٣	٩٦	١٩
٥٢.٥٠	١٥.٥	١٧	٨٤.٥	٩٣	٢٠
٦١.١٢	١٢.٧	١٥	٨٧.٣	٩٦	٢١
٤٧.١٢	١٧.٣	١٩	٨٢.٧	٩١	٢٢
٦٤.١٤	١١.٨	١٣	٨٨.٢	٩٧	٢٣
التعويضات Damages					
٧٦.٩٤	٨.٢	٩	٩١.٨	١٠١	٢٤
٤٧.١٢	١٧.٣	١٩	٨٢.٧	٩١	٢٥
التدابير العلاجية الأخرى Other Remedies					
٤٢.٠٣	١٩.١	٢١	٨٠.٩	٨٩	٢٦
٦٧.٢٣	١٠.٩	١٢	٨٩.١	٩٨	٢٧
الحق في المعلومات Righ of Information					
٤٩.٧٨	١٦.٤	١٨	٨٣.٦	٩٢	٢٨
٥٥.٣٠	١٤.٥	١٦	٨٥.٥	٩٤	٢٩
التدابير الوقائية Provisional Measures					
نصت المادة (٥٠) من اتفاقية التريس على ثمان فقرات هي :					
٦١.١٢	١٢.٧	١٤	٨٧.٣	٩٦	٣٠
٤٤.٥٤	١٨.٢	٢٠	٨١.٨	٩٠	٣١
٦٤.١٤	١١.٨	١٣	٨٨.٢	٩٧	٣٢
٦٤.١٤	١١.٨	١٣	٨٨.٢	٩٧	٣٣
٤٢.٠٣	١٩.١	٢١	٨٠.٩	٨٩	٣٤
٤٩.٧٨	١٦.٤	١٨	٨٣.٦	٩٢	٣٥
٣٢.٧٢	٢٢.٧	٢٥	٧٧.٣	٨٥	٣٦
٥٢.٥٠	١٥.٥	١٧	٨٤.٥	٩٣	٣٧
٥٥.٣٠	١٤.٥	١٦	٨٥.٥	٩٤	٣٨
٣٩.٦٠	٢٠.٠	٢٢	٨٠.٠	٨٨	٣٩

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) = ٦.٦٣

من الجدول السابق (٧) ; يتبين :

- قيم كا^٢ المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات المحور الثاني "الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية" أكبر من القيمة الجدولية لكا^٢ عند مستوى دلالة (٠.٠١) مما يدل على موافقة جميع أفراد العينة على ما جاء بعبارات المحور حيث تراوحت نسبة الموافقة بنعم ما بين (٧٧.٣% - ٩٢.٧%) تقريباً وهي نسبة مرتفعة تدل على موافقة أفراد عينة البحث على عبارات المحور الثاني.
- ويتضح أن العبارة رقم (١٣ ، ٢٤) حصلت على أعلى فروق في الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ لكلاً منهما على (٨٠.٣٢ ، ٧٦.٩٤) علي الترتيب.
- وتشير العبارة رقم (١٣) إلى أنه لا يجوز أن تفرض الإجراءات متطلبات مرهقة أكثر مما ينبغي فيما يتعلق بالإلزام بالحضور شخصياً وأن تعطى كافة الأطراف المتخاصمة الحق في إثبات مطالبتها وتقديم الأدلة المتصلة بالقضية، ويختلف ذلك مع ما ذكره جرفيز Gervais ١٩٩٨م حيث أشار إلي أن بعض الدول لا تجيز أن يمثل الشخص الاعتباري إلا الرئيس أو المدير التنفيذي شخصياً وهذا الحكم غير منطقي ويتعارض مع مصالح المشروعات الضخمة التي تملكها شركات متعددة القوميات، فليس من الضروري حضور ممثل الشركة شخصياً ولكن من المفترض حضور من ينوب عنه من المحامين المرخص لهم بمزاولة المهنة وفقاً للتشريع الوطني. (١٨ : ٢٠٠)
- وتشير العبارة رقم (٢٤) إلى أنه مادة (٤٤) من اتفاقية التريس نصت على " بمقدور صاحب الحق رفع دعوى ضد مصدر المنتج الرياضي المتعدى وأمره بالكف عن أعمال تعدى أخرى، وقد خصت الاتفاقية بالذكر إحدى الحالات التي تقتضي إصدار هذه الأوامر لأهميتها وهي حالة استيراد سلع تنطوي علي تعد علي حق من حقوق الملكية

الفكرية، حيث تصدر الأوامر القضائية في هذه الحالة بغرض منع دخول تلك السلع إلى القنوات التجارية بعد الإفراج أو التخليص الجمركي عليها مباشرة، ولا يلزم اتخاذ هذه التدابير في مواجهة من يحوز سلعاً تتطوي علي تعد علي حق من حقوق الملكية الفكرية إذا كانت بحسن النية أي دون أن يعلم أو دون أن تكون لديه أسباب معقولة للعلم بأن تلك السلع تتطوي علي اعتداء علي حق من حقوق الملكية الفكرية.

- بينما جاءت العبارة رقم (٣٧) في المرتبة الأخيرة من حيث الفروق ذات الدلالة المعنوية حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٢.٧٢).

- وتشير العبارة رقم (٣٧) إلى أنه يجوز أن يطلب من المدعى تقديم معلومات أخرى، وذلك إذا كانت المعلومات التي تم تقديمها عن طريق المدعي غير كاملة، وذلك يجب علي القوانين أن تحدد أنه يجب تقديم الأدلة الكاملة والمعقولة ، وان يقوم بتقديم تأمين بالقدر الكافي الذي يكفل الحماية للمدعي عليه لحقوقه.

وبذلك يكون قد تم الإجابة علي التساؤل الثاني: ما الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية لإنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية؟

الاستخلاصات :

من عرض ومناقشة النتائج نستخلص الآتي:

أولاً : بالنسبة للمحور الأول:

١- كانت أهم الالتزامات العامة: ليس من شأن هذا الجزء من الاتفاقية أن ينشئ أي التزام بإقامة نظام قضائي خاص لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية منفصل ذلك الخاص بإنفاذ القانون بصفة عامة، وان تكون الجزاءات السريعة لمنع التعديات.

٢- كانت أقل الالتزامات العامة هي وجود الحد الأدنى لمعايير الحماية القانونية التي يتعين أن تتضمنها القوانين الوطنية، يجب أن تستند القرارات المتخذة بصدد مبررات أي من القضايا الأدلة التي أعطيت للأطراف المعنية.

ثانياً : بالنسبة للمحور الثاني:

١. كانت أهم الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية أنه لا يجوز أن تفرض الإجراءات متطلبات مرهقة أكثر مما ينبغي فيما يتعلق بالإلزام بالحضور شخصياً وأن تعطى كافة الأطراف المتخاصمة الحق في إثبات مطالبته وتقديم الأدلة المتصلة بالقضية، وبمقدور صاحب الحق رفع دعوى ضد مصدر المنتج الرياضي المتعدى وأمره بالكف عن أعمال تعدى أخرى.

٢. كانت أقل الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية أنه يجوز أن يطلب من المدعى تقديم معلومات أخرى.

التوصيات:

من عرض ومناقشة النتائج والاستخلاصات نوصى بالآتي:-

أولاً : توصيات عامة:

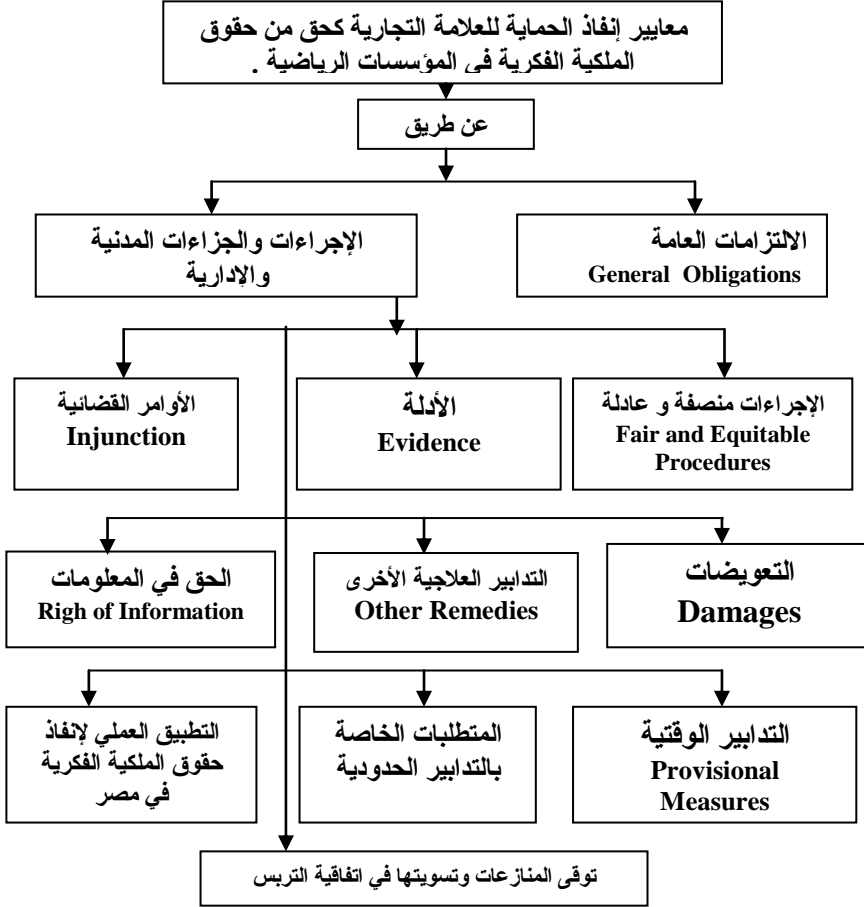
١- ضرورة إنشاء محاكم متخصصة في المجال الرياضي حتى يتم تسوية المنازعات في مجال الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة.

٢- رفع مستوى التأهيل للمسؤولين سواء في المجال الرياضي والقضائي بمسائل حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية.

٣- رفع مستوى الوعي للمستفيد عامة والرياضي بأهمية حماية وإنفاذ العلامة التجارية.

ثانياً : توصيات خاصة:

- ١- بالنسبة للمسئولين (المجلس القومي للرياضة- اللجنة الأولمبية- الاتحادات الرياضية- الأندية- مراكز الشباب- وزارة الاستثمار- الهيئة العامة للاستثمار) ضرورة تطبيق النموذج المقترح التالي:
- ٢- النموذج المقترح:



شكل (١) النموذج المقترح لمعايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية .

٣- لتطبيق النموذج المقترح ضرورة الاسترشاد بنتائج محاور الاستبيان

للبحث مرفق (٤).

المراجع :

أولاً المراجع العربية:

- ١- أحمد كمال محمود (٢٠٠٨م): خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان.
- ٢- أميرة فؤاد عبد الوهاب أحمد مهران (٢٠٠١): إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- ٣- جارى الصالح (٢٠٠٨م): تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، الجزائر .
- ٤- جون راش (٢٠٠٤م): كيف تفهم العقود وتتفاوض عليها ، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة .
- ٥- جيفري راندل (٢٠٠٧ م) : كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ترجمة خالد العامري ، ط٧، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٦- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩م): التريس- الويبو- الفرنشايز في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٧- دعاء محمد عابدين (٢٠١١م): استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، الإسكندرية.
- ٨- سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م): أسس التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- ٩- سمير عبد الحميد علي (١٩٩٩م): إدارة الهيئات الرياضية "النظريات الحديثة وتطبيقاتها"، منشأة المعارف الإسكندرية.

١٠- فاتن فاروق عتريس وميسون محمد قطب (٢٠٠٧م): الصورة الذهنية للعلامة التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، بحث غير منشور، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان.

١١- محمود أحمد عبد الحميد (٢٠٠٦م): العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

١٢- نظام موسى سويدان (٢٠٠٩م): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن .

١٣- ولاء الدين محمد أحمد (٢٠٠٦م): الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق جامعة عين شمس.

ثانياً المراجع الأجنبية :

14- Aaker ,D.A. (1996): Building Strong Brands , New York , the free press .

15- Blakeney, M . (1995): Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights : A Concise Guide to the TRIPS Agreement London. Sweet & Maxwell .

16- Bridgewater, S. (2010): Football Brands . Palgrave Macmillan . Great Britain .

17- Chattaway, D. (2011): Brand Finance European football Brands 2011.www. brand finance.com .

18- Gervais, D (1998): The TRIPS Agreement :Drafting History and Analysis , London . Sweet & Maxwell .

- 19- Hans .H ,Bauer & Nicola .E, Sauer (2005): Customer – Based Brand Equity In The team sport , Industry, Operationalization and Impact On the economic Success of sport team , European Journal of Marketing Vol , 39.
- 20- Ferrnand, A., & Torrigiani , L., (2005): Marketing of Olympic Sport Organizations . chamaingn, .U.S.A .
- 21- Higgins, j. (2006) : Brand Equity & college Athletic :Investigating The Effect of Brand Uncertainty Situational on Cinsumer – Based Brand Equity .PHD.ohio State University .U.S.A .
- 22- Nilson T .H ., (1998): Competitive Branding, Winning in the Marketplace with Value Added Brands , England : John Wiely Sons and LTD .
- 23- Oh,J .& Fiorito, S.S (2002): " Korean women's' clothing brand loyalty " Journal of Fashion Marketing and Management . Vol .6 , No,3 .
- 24- Shalaby,S.,Salem,A. (2011): Estimating the brand equity for Egyptian football league Championship 2009/2010 Season . world Journal of sport sciences , .U.S.A .
- 25- Taylor, S.A., Celuch,K. & Goddwin, S.(2004): "The importance of brand equity to customer loyalty" Journal of Product and Brand Management, Vol.14 .
- 25- Wang , C. Siu, N. Y., Hwi,(2004 : Consmer Decision-Marking Styles on Domestic and important Brand Cllding , European Journal of Marketing

ملخص البحث

معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية

*أ.د/ حسن أحمد الشافعي

**د/ كريم محمد الحكيم

***د/ دعاء محمد عابدين

يهدف البحث إلى التعرف على معايير إنفاذ الحماية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الفكرية في المؤسسات الرياضية من خلال التعرف علي (الالتزامات العامة- الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية) واستخدم الباحثين المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ١١٠ من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية، وأعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية، والمستثمرون من واقع سجلات الغرفة التجارية بمحافظة الإسكندرية، وتم استخدم استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات. وكانت من أهم النتائج ما يلي:

كانت أهم الالتزامات العامة هي: ليس من شأن الاتفاقية أي التزام بإقامة نظام قضائي خاص لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية منفصل عن ذلك الخاص بإنفاذ القانون بصفة عامة، وأن تكون الجزاءات سريعة لمنع التعديات، وكانت أهم الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية أنه لا يجوز أن تقرض الإجراءات متطلبات مرهقة أكثر مما ينبغي فيما يتعلق بالإلزام بالحضور شخصياً وأن تعطى كافة الأطراف المتخاصمة الحق في إثبات مطالبتها وتقديم الأدلة المتصلة بالقضية، وبمقدور صاحب الحق رفع دعوى ضد مصدر المنتج الرياضي المتعدى وأمره بالكف عن أعمال تعدى أخرى.

Abstract

Applying Protection Norms of the Trade Mark as A Thought Ownership Right in the Sports Institutions

*Prof.Dr.Hassan Ahmed Elshafey

**Dr.karim Mohamed Elhakim

***Dr.Doaa Mohamed Abdein

The research aims at identifying the criteria of brand protection as one of intellectual properties' rights for sport institutions through identifying: general obligations– administrative procedures – civil sanctions. The two researchers used the descriptive method; the sample included 110 members of: executive boards of sports clubs & sport associations– investors from Chamber of Commerce in Alexandria, where the researchers used a questionnaire as a tool for collecting data.

The most important results were:

The most important general obligation was: This part of the agreement does not enforce any commitment to establish a special judicial system for protecting intellectual properties' rights to speed sanctions in order to prevent infringements & and the most important administrative procedures and civil sanctions were: we cannot impose tough procedures' requirements than it should be with respect to the necessity of attending in person, and give all opposing parties the right to claim and provide evidence relevant to the case. Here the owner can sue the source of the offender to stop him his infringement.