



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية

المقررات الجامعية



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في علوم و تقنيات
النشاطات البدنية و الرياضية
تخصص: الإدارة رياضية

اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل
الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الأولى
و الثانية موبليس

إعداد الطالب:

قوال مصطفى

تاريخ المناقشة : 2018-07-09

لجنة المناقشة مكونة من :

جامعة المسيلة	رئيس	بوخرص رمضان	الأستاذ الدكتور
جامعة المسيلة	مشرفًا ومقررا	عمريو زوهير	الأستاذ الدكتور
جامعة الاغواط	عضوًا ومناقشا	بعيط رضوان بن جدو	الدكتور
جامعة المسيلة	عضوًا ومناقشا	صدراتي حبيب	الدكتور
جامعة الاغواط	عضوًا ومناقشا	حمدادي جمال	الدكتور

السنة الجامعية: 2017-2018

فهرس المحتويات

I	شكر
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
VII	قائمة المداول
VIII	قائمة الأشكال
أ، ب، ت، ج	مقدمة
الفصل الأول: الخلفية النظرية و الدراسات السابقة	
07	I. الخلفية النظرية
07	1- التطور التاريخي للترويج الرياضي
10	2- التسويق الرياضي
12	3- الترويج الرياضي
65	4- نظريات و نماذج وصيغ الترويج الرياضي
66	4-1 نموذج مقاربة الدرج و السلم
66	4-2 نموذج ايدا AIDA
67	4-3 نموذج التسلسل المترمي للتأثيرات
68	4-4 نموذج DAGMAR
69	5- نموذج LAVIDAGE ET STEINER
70	6- نموذج PELLEMANS
70	5- الترويج الرياضي من منظور المشرع الجزائري
82	6- التمويل الذاتي
82	1-6 التمويل
86	2-6 التمويل الرياضي
91	7- النادي الرياضي المحترف لكرة القدم
91	1-7 تعريف النادي الرياضي
91	2-7 تصنیف النادي الرياضي الجزائري
92	3-7 عولمة الأندية المحترفة لكرة القدم مع اللاعبين و الجمهور

93	7-4- نموذج صناعة الانتماء و الولاء للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم
94	7-5- المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم
96	II- الدراسات السابقة و المشابهة
96	1- الدراسات السابقة و المشابهة
108	2- التعقیب عن الدراسات
110	3- مدى استفادة الطالب الباحث من توظیفه للدراسات
111	4- ما میز الدراسة الحالية عن الدراسات
	الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة
113	1- الكلمات الدالة
117	2- الإشكالية
121	3- أهداف الموضوع
121	4- أهمية الموضوع
122	5- فرضيات الدراسة
	الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة
125	1- الدراسة الاستطلاعية
126	2- المنهج الدراسة
127	3- أدوات جمع البيانات و المعلومات
141	4- مجتمع الدراسة
141	5- عينة الدراسة
142	6- حدود الدراسة
143	7- الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
	الفصل الرابع: عرض نتائج و تفسيرها و مناقشتها
148	1- عرض و تحليل نتائج الفرضيات
148	1-1- عرض و تحليل نتائج الفرضية الأولى
156	2-1- عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية
164	3-1- عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة
171	4-1- عرض و تحليل نتائج الفرضية الرابعة
178	5-1- عرض و تحليل نتائج الفرضية الخامسة

188	6-1 عرض و تحليل نتائج الفرضية السادسة
192	■ مناقشة الفرضية العامة
الفصل الخامس: استنتاجات و اقتراحات	
195	1- استنتاجات
197	2- الاقتراحات
199	3- الأفاق المستقبلية للدراسة
209-200	4- المراجع المعتمدة في الدراسة
	4- الملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
50	يمثل نسبة أراء المؤسسات الإقتصادية حول تغير أهداف الرعاية	1
127	يمثل يوضح عدد عبارات محاور الاستثمار في صورة الأولية	2
128	يمثل تقسيم محاور الاستثمار في صورة الثانية	3
129	يمثل يوضح تقسيم محاور الاستثمارة.	4
129	يمثل عبارات أوزان الاستثمارة	5
131	يمثل معامل التمييز لاستثماره الترويج الرياضي لرؤساء الأندية	6
132	يمثل يوضح معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور أسلوب الإعلان الرياضي	7
134	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور أسلوب البيع الشخصي	8
135	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور أسلوب التسويق المباشر	9
136	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور أسلوب تشجيع المبيعات	10
138	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور أسلوب الرعاية الرياضية	11
139	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة التطبيق و درجة المحور أسلوب الترخيص	12
140	يمثل معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور التمويل الذاتي	13
142	يمثل أفراد عينة الدراسة	14
145	يمثل بين نتائج المحور الإعلان الرياضي	15
149	يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي	16
150	يمثل العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور الإعلان الرياضي	17
153	يمثل بين نتائج المحور البيع الشخصي	18
158	يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور البيع الشخصي	19
159	يمثل العلاقة الارتباطية بين بعد محور التمويل الذاتي و محور البيع الشخصي	20
161	يمثل بين نتائج المحور التسويق المباشر	21
164	يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور التسويق المباشر	22
165	يمثل العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور التسويق المباشر	23
168	يمثل نتائج المحور تشجيع المبيعات	24
172	يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور تشجيع المبيعات	25

173	يمثل العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور تنشيط المبيعات	26
175	يمثل نتائج المحور الرعاية الرياضية	27
181	يمثل مجموع درجات والنسبة المغوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية	28
182	يمثل العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور الرعاية الرياضية	29
185	يمثل نتائج المحور الترخيص	30
188	يمثل مجموع درجات والنسبة المغوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الترخيص	31
189	يمثل العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور الترخيص	32

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	يمثل عملية الاتصال الرياضي	1
17	يمثل عناصر المزيج الترويجي الرياضي	2
18	يمثل المزيج الترويجي الرياضي	3
19	يمثل بين قوة عناصر المزيج الترويجي الرياضي	4
21	يمثل تصميم الحملة الإعلانية الرياضية	5
28	يمثل فوائد الإعلان للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث	6
34	يمثل فوائد البيع الشخصي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث	7
41	يمثل فوائد انتشيط المبيعات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث	8
49	يمثل منطق التبادل في الرعاية الرياضية	9
54	يمثل خطوات عملية تقييم الرعاية	10
59	يمثل الثلاثية /علامة/مستهلك	11
66	يمثل مقاربة الدرج	12
67	يمثل التسلسل المترافق للتأثيرات	13
94	يمثل المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم	14
95	يمثل دور الترويج الرياضي على العوائد المالية في كرة القدم	15
158	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي	18
165	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور البيع الشخصي	19
168	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور التسويق المباشر	20
172	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور تنشيط المبيعات	21
182	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية	22
189	يمثل نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الترخيص	23

مقدمة

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك. ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق. إن المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطرفة ، وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضا يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها .

فالتسويق الرياضي يعد أحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات الرياضية. كما انه يعد نظاماً إستراتيجياً لأنّه يقوم على المواجهة بين المنظمة الرياضية والبيئة التي توجد فيها، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي الرياضي تطويراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها، ودراسة أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بالتحطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف، فهو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسويير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" .

(كمال دروش ، السعدي الخليل السعدي، 2006، ص 163).

ويلعب التسويق الرياضي دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي ، فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية. وكونه هو النمط و السلوك الذي يجب أن تتجه المنظمات الرياضية قصد معرفة احتياجات و رغبات المستهلكين و دوافعهم و عاداتهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات و دوافع شرائية و رغبات كامنة و ظاهرة من حيث نوع السلعة أو الخدمة الرياضية التي يريدها و مستوى جودتها و سعرها و هذا ما تسعى إليه جميع المنظمات الرياضية من خلال تبنيها للمفهوم الحديث للتسويق الرياضي ، إلا انه لا تكتفي منظمات تبني هذا المفهوم بمجرد تطبيقها و احترامها لعناصر المزيج التسويقي الرياضي خاصة إذا أرادت تحقيق سمعة طيبة و الاستحواذ على أكبر حصة سوقية من خلال تقديمها لمنتجات و خدمات

كما يراها المستهلك الرياضي من وجهة نظره لتحقيق له الرضا الكامل من خلال إشباع حاجاته و رغباته و ضمان جودة عالية في نفس الوقت. فالتسويق الرياضي كما عرفه درويش و السعدي هو "استطلاع للرأي و الاتجاهات السائدة في السوق ، و من ثم توجيه المنتجات و الخدمات الرياضية لتوفير مع ذلك الاتجاهات"

(كمال درويش ، السعدي الخليل السعدي، 2006، ص 162).

معنى توفير و تحقيق احتياجات المستهلكين بأساليب وطرق متنوعة و مشروعة من خلال الرياضة التي توفر المنفعة و المصلحة لجميع الأطراف الداخلة في هذه المعادلة .

و كون أن الترويج الرياضي هو أهم عنصر في التسويق الرياضي ، حيث يعتبر أحد الإبعاد الحيوية و الإستراتيجية المهمة للإعمال و النشاطات التي تقوم بها المنظمات الرياضية ، فلقد أثبتت التجارب العلمية الحديثة و الخبرات العلمية الطويلة أن بعد الترويجي و الاتصالي كان العنوان الرئيسي لكثير من حالات التقدم و النمو أو الفشل و الإفلاس و الخروج من السوق، حيث يعتبر العنصر الذي يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الرياضيين . و هو العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بالمنتجات الرياضية مقارنة مع المنافسين. و تبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفعالة التي تستخدمها الميئات الرياضية أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين و الجماعات و الميئات الرياضية الأخرى. وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة . و يتوقف نجاح ما تقدمه تلك الميئات الرياضية من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، لقد عرف الترويج الرياضي " بأنه الإجراءات الاتصالية ، المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك" .

(ERIC C.SCHWAEZ, and all, 2013,p235)

أن الترويج الرياضي يحوي على العمليات الاتصالية هادفة للعملاء الحالين والمرتقبين بغرض إقناع وجدب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية ، و عليه تحقيق أهداف الميئه الرياضية. فهو يعمل على تحقيق منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة الرياضية ، فهو أحد العناصر الركائز الهامة في التسويق الرياضي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل العلامة التجارية ،الأسعار،وفرة السلعة و استخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك الرياضي بالعمل على إقناعه و خلق جو نفسي ملائم لقبول السلة أو الخدمة. و تكمن أهمية الترويج الرياضي في انه القوة الدافعة للنشاط التسويقي الرياضي. و العامل الأكثر حسما في تصريف بيع بعض السلع و الخدمات الرياضية.

يعتبر التمويل أحد فروع علم الاقتصاد ، فهو الحاجة إلى أموال و الحصول عليها و إرادتها ، و يرجع التمويل في أصله إلى الحاجة الاقتصادية للسلع و الخدمات و هو يؤدي إلى إشباع هذه الحاجة. لقد تطور مفهوم التمويل من الناحية العلمية والتطبيقية، واتخذ البحث عن مصادره وأساليبه أشكالاً متنوعة . ومن بين هذه المصادر التمويل الذاتي المكتسب من الإيرادات الذاتية التي تتحققها المنشأة والذي بدأ يكتسب أهمية متزايدة في عمليات التمويل وتوسيع وتفعيله لنشاط الاقتصادي بغية تحقيق أقصى ربحية اقتصادية ممكنة. و يعبر التمويل الذاتي قدرة المؤسسة تمويل نفسها من خلال نشاطها.

(ناصر دادي عدون، 2000، ص 83)

إن للتمويل الذاتي فوائد عديدة، أهمها زيادة قدرة المنشأة التمويلية التي تدعم إمكانية المنشأة على زيادة طاقتها الإنتاجية ودعم مركزها المالي، بحيث تصبح أكثر قدرة على إيجاد موقع ثابت لها في سوق المنافسة مع قابلية للتطور المستمر . ونظراً لتعدد مصادر التمويل الذاتي وتباعين طبيعتها القانونية، فإن الفوائد التي يتحققها هذا التمويل ليست ذات طبيعة واحدة، فكما يتبيّن من تعريف مفهوم التمويل الذاتي، يمكن تصنيف مصادر التمويل الذاتي في نوعين، من وجهاً نظر المدة الزمنية لكل من هذه المصادر، فالتمويل الذاتي "الحقيقي" الناجم عن اقتطاع نسبة من الربح الصافي لزيادة رأس مال المنشأة لمدة زمنية غير محددة، من غير أن ينجم عن ذلك أي إلتزامات مالية تجاه المنشأة نفسها أو تجاه الغير، يندمج كلياً في الدورة النقدية للمنشأة بصورة دائمة، في حين يترتب على مصادر التمويل الذاتي الأخرى إلتزامات واجبة التسديد بعد مدة زمنية معينة، ومن ثم تكون الفوائد المكتسبة منها ذات طبيعة مؤقتة، مثل احتياطي الإهلاكات التي يتوجب استخدامها في عملية استبدال الموجودات الثابتة، والشيء نفسه ينطبق على إحتياطيات الضمان الاجتماعي وما شابه ذلك.

ونظراً لكثره احتياجات و متطلبات الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم فقد اهتمت بالترويج الرياضي في محاولة لتحقيق التمويل الذاتي العائد إليها ، من خلال إيصال المعلومات النافعة حول المنتج أو الخدمة الرياضية ، و إقناعه بالشراء وهذا أكبر دليل على أن عملية الترويج الترويجي هي عملية اتصالية اقتصادية، و هذا من خلال عدة العناصر التي يتكون من الإعلان الرياضي-البيع الشخصي-تنشيط المبيعات-التسويق المباشر-الرعاية الرياضية-التراخيص. و ذلك من خلال الاعتماد النظريات الحديثة في هذا المجال و التي نذكر من بينها نموذج نظرية الحاجات و الرغبات المؤكدة على اختيار للرسائل وفق حاجياتهم و إشباعاً لهم، وكذا نظريات الاتصال الاقناعي التي من بينها النموذج النفسي القائم على الاختلافات الفردية مع إضافة التأثير الإقناعي بجانب ردود الأفعال

لكل فرد وكذلك نظرية النموذج الثقافي الاجتماعي التي تعتمد على نظرية التأثيرات الاجتماعية، مع إضافة التأثيرات الاقناعية لوسائل الإعلام على كل فئة . و عليه فان سلوك قرار الشراء يتحدد وفق العناصر السابقة الذكر و ما يتاسب مع رغباته و احتياجاته للسلعة أو الخدمة الرياضية. هذه الركائز الأساسية هي أساس استراتيجيات تسويق السلعة أو الخدمة الرياضية و تستخدمها إدارة التسويق الرياضي لتحقيق أهدافها المخطط لها في أسواقها المستهدفة ، هذا يسمح لها بتحقيق العوائد و الأرباح التي تعمل على تحقيق التمويل الذاتي.

و عليه من هذا المدخل فكرة البحث أن الترويج الرياضي من ابرز النشاطات و الأعمال و الجهد الذي تمثل الخط الأساسي للهيئات الرياضية بأنواعها المختلفة و الخدماتية الربحية و غير ربحية لتحقيق التمويل الذاتي و خاصة إذا تعلق الأمر بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم التي كما هو ملاحظ في العالم الغربي عبارة عن مؤسسات اقتصادية تساهم بشكل كبير في الاقتصاد المحلي ، لكن في واقعنا الحالي نجد الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم ما زالت تحبط في مشاكل عديدة و خاصة ما تعلق بالشق المالي ، لذا وجب عليها التوجه نحو سياسات و خطط تضمن تحقيق تمويل ذاتي دون اللجوء إلى الدولة وذلك من خلال الاعتماد على التسويق الرياضي أو الاستثمار الرياضي لتحقيق المدفأ المنشودة و خاصة فيما تعلق بالشق الاقتصادي أو الاجتماعي .

بعد الاهتمام بتجربة التسويق الرياضي بالجزائر جديرة بالاهتمام لذا سنناول في بحثنا تحت عنوان:

"اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية لكرة القدم"

لذا جاء مخطط الدراسة كما يلي :

-الفصل الأول:الخلفية النظرية و الدراسات السابقة، تم التطرق فيه إلى بعض مفاهيم الخاصة بالتسويق الرياضي، كما تطرقنا إلى الترويج الرياضي و أساليبه بنوع من التفصيل، كما تطرقنا إلى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و كذا التمويل الذاتي.

وبعد الدراسة النظرية تم توظيف الدراسات الدراسية السابقة التي تناولت مواضيع ذات العلاقة بالترويج الرياضي و التمويل الذاتي سواء أن كان منها المحلية و الأجنبية، حيث تم بيان مواضع الشبه والاختلاف بين هاته الدراسات والدراسة الحالية ومدى الاستفادة منها.

-الفصل الثاني:الإطار العام للدراسة، حيث تم التطرق فيه إلى الكلمات الدالة في الدراسة ومن ثم المشكلة و تساؤلاتها و أهمية و أسباب اختيار الموضوع و فرضيات الدراسة.

-الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث استخدم الطالب الباحث المنهج الوصفي متبعا في ذلك الأسلوب التحليلي، على عينة من رؤساء الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم ، حيث اقتصر التوزيع

الجغرافي على أندية من الشرق و الغرب و الوسط و الجنوب، أداة البحث عبارة عن استماراة مقسمة إلى (07) محاور.

الفصل الرابع: تم عرض وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية والدراسات السابقة.

الفصل الخامس: تم فيه تقديم الاستنتاجات عامة وبعض التوصيات والاقتراحات وكذا الأفاق المستقبلية للدراسة، مع قائمة المصادر والمراجع واللاحق، موظفين في ذلك استماراة الاستبيان، موظفين في ذلك استماراة الاستبيان في صورتها النهائية وكذا النموذج المقترن للدراسة.

الفصل الأول

الخلفية النظرية

والدراسات السابقة

-
- ✓ التطور التاريخي للترويج الرياضي
 - ✓ التسويق الرياضي
 - ✓ الترويج الرياضي.
 - ✓ التمويل الذاتي.
 - ✓ النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
-

I. الخلفية النظرية :

1-التطور التاريخي الترويج الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديدا نسبيا على المستوى المحلي و ليس له تعريف مستقل و إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ و دلالات. و التسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا و متناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة و أصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

و ترجع بداية العلاقة بين التسويق و الرياضة إلى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعي البيسبول و أدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، و فعلا زادت مبيعات السجائر، و كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلقة **Bubble** الذائعة الصيت، و تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين و صورهم بدون ربطهم بسلعة معينة و مع تطور التسويق الرياضي و اتساع رقعة العلاقة بين الاقتصاد و الرياضة علاقة تلازمية و ذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، و تنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي ل معظم المناشط الرياضية الصغيرة منها الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة و كثير من الدول الأخرى و فوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التليفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم الأخرى.

(علي عبد الفتاح كعنان، 2014، ص 26-27)

توطدت العلاقة بين الدعاية و الرياضة في مطلع القرن العشرين عن طريق الشركات الصناعية الكبرى و أصبح التمويل عن طريق الدعاية أكبر مصادر الدخل للاحتراف و يأتي البث التليفزيوني المباشر في المرتبة الثانية .

(كمال الدرويش، السعدني خليل السعدني، 2006، ص 192)

في دورة استكهولم عام 1911 تم التمويل و الرعاية التجارية و هي المرة الأولى التي تقوم بها شركات بطلب رعاية الدورة ، و لكن كان التمويل يتم عن طريق الهبة أو العطاء بدون مقابل.

في دورة باريس 1924 ، تم وضع إعلانات في الملاعب و قد كانت هي المرة الأولى و الأخيرة التي يتم وضع الإعلانات داخل الملاعب حيث يتعارض ذلك مع ميثاق الألعاب الأولمبية و الذي ينص على عدم وجود إعلانات داخل الملاعب و الصالات عدا الشعار الأولمبي.

في دورة أمستردام 1928 ظهرت فكرة الراعي التجاري الذي له علاقة بالجماهير مثل شركة كوكاكولا و أصبحت الراعي الرسمي و تمد المشاركين بالمشروب و أصبح له الحق من الاستفادة من هذه الرعاية و هذا المكان لدعاه لنفسها.

في دورة لوس أنجلوس 1932 حققت لأول مرة فائض في الإيرادات حيث استثمرت حقوق الإعلان المترن بالألعاب الأولمبية.

في دورة برلين 1926 قام التلفزيون لأول مرة بنقل المباريات.

في دورة لندن 1948 قبل التلفزيون بدفع مبلغ ملحوظ مقابل الانتفاع بحق البث.

و منذ تلك الدورتين السابقتين بدأ اهتمام الشركات حول الحصول على حقوق الرعاية .

في دورة طوكيو 1964 وجدوا أن طوكيو أعطت شركة سحائر حق الرعاية و كانت هذه المرة الأولى و الأخيرة التي يحدث فيها ذلك نظراً لتعارض هذا موقف مع أهداف و مواقف الألعاب الأولمبية .

في دورة مونتريال 1976 و بالرغم من أن عدد الشركات الراعية وصل إلى 628 شركة راعية و بدا اهتمام الشركات الراعية يتزايد في الحصول على الرعاية للألعاب الأولمبية ، و أعطت اللجنة الأولمبية الدولية حقوق الرعاية لهذه الشركات ، وبالرغم من الحصول على المبلغ الذي تم دفعه من قبل هذه الشركات و هو 7 ملايين دولار إلا أن هذه الدورة أصابت مدينة مونتريال بالإفلاس و هددت الألعاب الأولمبية.

في مجال كرة القدم بدأت منذ عام 1976 بالاتحاد الدولي لكرة القدم ، فكرة البحث عن رعاة ، وتم التوصل إلى إحدى الشركات و هي شركة جيتس بير و التي أشارت لها شركة كوكاكولا و تم التفاوض مع هذه الشركة ، و كان الاتحاد الدولي في هذه الفترة يعطي أموالاً كثيرة لأي قناة تلفزيونية تعطي أي حدث وتم الدخول بعد ذلك مع في شركات مع المؤسسات .

بين عامي 1990-1994 زادت مبيعات السلع الرياضية المرخصة من 5.3 مليار دولار أمريكي إلى 10.35 مليار دولار أمريكي.

في عام 1997 ، تجاوز حجم الأموال التي ينفقها الأمريكيون على السلع الرياضية المرخصة أكثر من 15 مليار دولار أمريكي.

وفقاً لتقارير "رسالة الترخيص" (2006)، مبيعات التجزئة من البضائع المرخصة الرياضية بلغت ذروتها في كل الأوقات مع 13.2 مليار دولار في 2005 في الولايات المتحدة وكندا.

(118 p,2006,Alper Özer*, Metin Argan)

إن برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم ألغيفا كما نعرفه اليوم، ترجع أصوله إلى كأس العالم لكرة القدم التي أجرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994 ، في ذلك الوقت، نتيجة لذلك البرنامج، منح 200 ترخيص للأمريكيين و 100 ترخيص للأجانب، أدى إلى ارتفاع نسبة مداخيل البيع بالتجزئة إلى 550 مليون دولار.

يعتبر برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998 الأهم، باعتبار أنه قد منح 3000 ترخيص أدى إلى إنتاج 450 منتج مشتق الأقمصة والكرات والأحذية الرياضية، وجلبت المبيعات بالتجزئة أرباحاً قدرت بـ 1.2 مليار دولار.

بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في أوروبا واليابان سنة 2002 ، فقد منح على إثر البرنامج الخاص بالتراخيص 280 ترخيص أدى إلى إنتاج أكثر من 500 منتج مشتق والذي أدر 1.5 مليار دولار.

(إلياس بمي، 2009، ص 51-52)

و من خلال ما تم عرضه لأهم التطورات التي عرفها الترويج الرياضي و ما صاحبها من تطور و الاعتماد على المفاهيم الحديثة للتسويق الرياضي أصبح اليوم يعتمد على عدة أساليب اتصالية تسمح له بتحقيق الأهداف المنشودة.

2 - التسويق الرياضي:

1-2 التسويق الرياضي وظيفة من الوظائف إدارة الرياضية:

يعتبر التسويق الرياضي من الوظائف الإدارية الرياضية للمنظمة، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات الرياضية على اختلاف أنواعها.

و لقد بات واضحًا تحول الإدارة عن المفهوم الإنتاجي و الخدمي فقط إلى المفهوم التسويقي أيضًا ، و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام بالبحوث السوق من خلال الدراسات المقدمة ، و دراسة المستفيدين منها ، و كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات تسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق و تختذلي به و بذلك أصبح التسويق وظيفة أساسية للإدارة.

(إبراهيم محمود عبد المقصود و آخرون ، 2004 ، ص 85)

2-2-تعريف التسويق الرياضي:

قام كل من (pitts - stotlor) تعريف التسويق الرياضي بأنه " عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسويق و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" .
(كمال درويش ، السعدي الخليل السعدي، 2006، ص 163).

حسب (mullin, hardy et sutton) "التسويق الرياضي على انه يحوي جميع الأنشطة الموجهة نحو رغبات المستهلكين" (Alain Ferrand, Scott Mc carty ,Therdy Zintz ,2009, p 11)

2-3- إدارة التسويق الرياضي:

يقصد بإدارة التسويق الرياضي ذلك الجهاز الإداري المنوط بالمنظمة الذي يضطلع بوظائف التخطيط و التنظيم و التوجيه و رقابة كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بانسياب المنتجات أماكن تواجدها أو توفيرها لين وصولها إلى المستهلك أو المستفيد منها، أو المستخدم النهائي.

يمكن توضيح إدارة التسويق الرياضي :

على أنها عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة في عملية (المنتج - التسويق - الترويج - التوزيع) لتحقيق علاقة متبادلة ايجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية و المستفيدين في مجال التربية البدنية و الرياضية.

(حسن الشافعي ، 2006 ، ص 79)

إذن تطبيق كافة مراحل العمليات الإدارية (تخطيط تنظيم توجيه - رقابة) على كافة الأنشطة التسويقية

2-4- فلسفة التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين، و للتسويق الرياضي عوامل تحدد مفهومه وهي:

2-4-1- التركيز على السوق :

و يشمل ذلك تحديد خصائص السوق من اجل ترکيز أفضل لتلبية الاحتياجات.

2-4-2- التوجه نحو المتلقي:

هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في فلسفة الناجحة للتسويق الرياضي ، و التوجه نحو المتلقي يعني بان تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم خدمة وقتا لمعرفة احتياجات و رغبات المتلقين ، و في هذا الصدد أجريت دراسة اقتصادية التي قام بها فريق بيرمن الألماني لكرة القدم حيث أوضحت نتائجها بان زيادة 5 دقائق إضافية لفترة الراحة بين الشوطين يحقق الرضا الجماعي من جهة ، ومن جهة أخرى يتحقق النادي فوائد قدره 300000 يورو سنويا بحكم ارتفاع مبيعات المحلات التجارية التابعة للنادي كما أن الدراسة تطرقت إلى معرفة احتياجات المتلقي الرياضي و الدور التكنولوجي للوصول إليه.

2-4-3- التسويق المتناسق:

و يعني بان الأفكار و المجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر التنظيمية ، و يجب أن يحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها ، و تطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقي و يشمل هذا التسويق الداخلي و الذي يعني المكافأة و التدريب و تحفيز المواطنين للعمل معا لخدمة المتلقي.

2-4-4- الربحية:

يجب على المنظمة الرياضية التركيز على الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين بشكل أفضل من المنافسين ، حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين و استقطاب متلقين جدد ، و هو ما يحدث حاليا في سوق مبيعات الأقمشة الرياضية للنادي الكبوي مثلا ، حيث نجد أن فريق الباريس لديه أكبر مدخول ب 17 مليون أورو ثم يليه جوفنتوس بـ 13.5 مليون أورو في حين أن ريال مدريد يقارب 12 مليون أورو.

(دعاة محمد عابدين محمد، 2012، ص 29-30)

2-5- أسلوب التسويق الرياضي:

هناك مساران متميزان داخلا الإطار الواسع لمفهوم التسويق و يتمثل المسار الأول في مع الرياضة و المسار الثاني التسويق في الرياضة.

2-5-1- التسويق مع الرياضة :

و يكون التسويق الرياضي أداة وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي . هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية .

و أمثلة ذلك:

- الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة للمؤسسة و الراعي .
- التصاريح باستخدام شعارات الشركة مثل كوكاكولا ، بيبسي الخ.
- استخدام إعلانات الشركة التجارية .
- الإقامات الرياضية .

2-5-2- التسويق في الرياضة:

هو استخدام المؤسسات الرياضية أسلوب إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية مثل:

- التسويق للخدمات و المنتجات و الأنشطة الرياضية .
- بتسويق للاعبين و الفرق و المسابقات والبطولات و المباريات .
- تسويق أجهزة و أدوات و الملابس الرياضية و الخدمات الطبية و السياحية.

(عليه عبد المنعم حجازي، حسن احمد الشافعي، 2009، ص 24)

و من خلال هذا فإننا نلاحظ إن هنالك المسار يشير إلى استخدام متغيرات مزيج التسويق إلى إيصال فوائد المشاركة الرياضية إلى الزبائن المحتملين و المتوقعين ، و يمثل المهدف النهائي في البقاء المتواصل للرياضة في ظروف بيئية متواصلة التغير ، و المسار آخر هو مثل الرعاية الشركات لفعاليات الرياضية ، حيث تستخدم هذه الشركات و المؤسسات و الم هيئات الفعاليات الرياضية كأداة للترويج و الإعلان عن منتجاتها .

3- الترويج الرياضي:

1-3 - تعريف الترويج: هو نشاط الاتصال التسويقي الساعي لا بلاغ الأفراد و المنشآت أو تذكيرهم لشئهم و التأثير عليهم لقبول الساعة أو الخدمة و الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو واستخدمها"

(محمد عبده ، حافظ ، 2009 ، ص 14 .)

3-2 تعريف الترويج الرياضي:

التعريف الأول:

في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام ، الوعي و شراء المنتج الرياضي.

(Rebert E.Baker and Cray Esherick, 2013, p120)

التعريف الثاني:

يمكن تعريفه "إمكانية السوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضية.

(AARON C.T.SMITH and all, 2015, P 196)

التعريف الثالث:

يمكن تعريفة " الإجراءات الاتصالية ، المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك .

(ERIC C.SCHWAEZ, and all, 2013, P 235)

تعريف إجرائي:

يعرف على انه "عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي ، يحوي على عمليات الاتصالية هادفة للعملاء الحالين والمرتقبين بغرض إقناع وحذب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية ، و عليه تحقيق أهداف الهيئة الرياضية " .

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي :

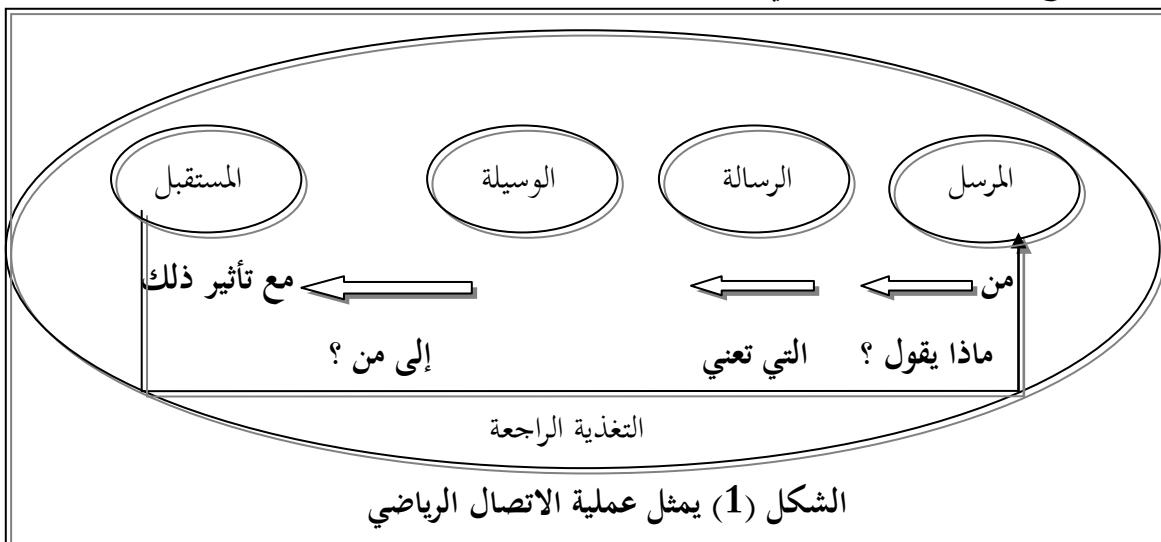
- الترويج الرياضي يمثل عملية اتصالي إقناعي هادف.
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية .

3-3-الترويج الرياضي كعملية اتصالية :

بالرجوع إلى أن هدف الترويج الرياضي الذي هو تقديم ، إيصال معلومات عن المنتج الرياضي / غير الرياضي أو الخدمات الرياضية في السوق المستهدف ، هذا يوضح أكثر على إمكانية استخدام الترويج الرياضي باعتباره عملية ، إستراتيجية متكاملة لتطوير المحتوى و توزيع المعلومات إلى العملاء أو المستهلكين الحالين و المحتملين حول المنتج ،

السعر ، الرعاية و الخدمة. هذه العملية تستخدم وسائل إعلام لتوعية والتأثير على العملاء أو المستهلكين الحالين و المحتملين.

و يمكن توضيح العملية الاتصال الرياضي في المخطط التالي :



(Paul Blakey, 2011, p 98)

من خلال المخطط التالي يمكن استنتاج ما يلي :

► المرسل: المسوق الرياضي (المصدر) ، و البادئ للرسالة بترميز عبر كلمات ، تعابير و رموز. وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه (المستقبل) ويحاول التأثير عليه بكل الطرق. يتطلب من المرسل المصداقية ليكون جديرا للثقة في الرسالة.

► الرسالة : هي واحد من أهم النقاط في العملية الاتصالية، تتضمن تصميمها مناسبا لكل جمهور ويتطلب فهمها الوضوح ، الدقة و الاختصار. يجب أن تجسّد الرسالة العقلانية، الانفعال، الخوف، المعلومات الوظيفية أو عملية المقارنة الممتع أو الخدمات المنافسين.

► الوسائل: انتقال المعلومات يتطلب الوسائل الاتصالية . يجب التمييز بين الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

فالوسائل الشخصية بحدها مثل قنوات داخلية في المنظمة، قنوات الخبراء، القنوات اجتماعية...الخ.

و الوسائل غير الشخصية هناك : الصحف ، المحلات ، الراديو ، التلفزيون...الخ.

► **التغذية الراجعة** : تتمثل في معلومات المدف منها التصحيح وتجنب الأخطاء في المنتج أو الخدمة المعروضة.

تكون في اتجاهين : من قبل المستهلك ردا على الرسالة المرسل ومن قبل المرسل ردا على المستهلك.

► **المستقبل**: هو متلقي الرسالة أي المرسل إليه (جمهور المستهلكين).

3-4-استراتيجيات الترويج الرياضي :

الغرض من إستراتيجية الترويج الرياضي هو :

► تعزيز الولاء لعلامة التجارية .

► تطوير المنتج، الصورة و مصداقية المنتجات.

إستراتيجية الترويج الرياضي هي إستراتيجية مماثلة لإستراتيجية التسويق الرياضي ، ولكن الإستراتيجية الترويجية تسعى على المدى القصير لتحقيق أهداف سواء أن كانت مباشرة أو غير مباشرة .

الأهداف الترويجية عادة ما تشمل على :

► زيادة المبيعات.

► توفير المعلومات حول المنتج أو الخدمة.

► رفع حركة العملاء .

► تعزيز الصورة.

► دفع و التحفيز نحو الشراء.

► نشر مخازن أو موقع جديدة.

► رضا العملاء أو المستهلكين.

السوق المحترف يجب أن يفهم مختلف أجزاء العملية الترويجية الرياضية ، التكامل في العملية الترويجية هو إيصال الرسالة للمستهلك و ضمان أن يتم استلام و فهم تلك الرسالة ، هذا من شأنه أن يؤدي إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية. تبدأ هذه العملية في بناء الوعي، الذي هو قياس في المائة من السوق المستهدف الذي يعرف المنظمة من منتجات أو خدمات.

(Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter, 2008, p214-215)

3-4-1- إستراتيجية الترويج الرياضي المباشرة:

تنطوي على تحديد هوية العملاء، الربط معهم و زيادةوعيهم و اهتمامهم للمنتج أو الخدمة المقدمة و إقناعهم من أجل عملية الشراء. وتتركز إستراتيجية الترويجية المباشرة على مفهوم إدارة المبيعات. الإستراتيجية الترويجية المستخدمة من قبل السوق الرياضي يجب أن تتطوّر على الشروع في عملية الاتصال مع المستهلك من خلال خلق وسيلة غير شخصية مثل الكتالوج أو التلفزيون التجاري . المستهلك الرياضي يدخل في عملية صنع القرار ، مما قد ينبع عنه إما أن يأمر بالمنتج الرياضي عن طريق البريد ، الفاكس أو الانترنت ، أو اختيار المزيد من المعلومات حول المنظمة الرياضية.

3-4-2- إستراتيجية الترويج الرياضي الغير مباشرة :

تشير إستراتيجية الترويج الغير مباشرة إلى جميع الطرق لتنظيم ، إنشاء ، نقل و وضع الرسائل في ذهن العملاء المحتملين.

هناك أربعة دوافع إستراتيجية الترويجية غير المباشرة:

- تحديد وضع المنتج.
- تعزيز العلامة التجارية.
- توفير المصداقية.
- استخدام نقل الصورة و تحديد الواقع.

3-5- مزيج الترويج الرياضي:

3-5-1 تعريف مزيج الترويج الرياضي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات التسويقية على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة .

(Kotler & Keller, 2006, p151)

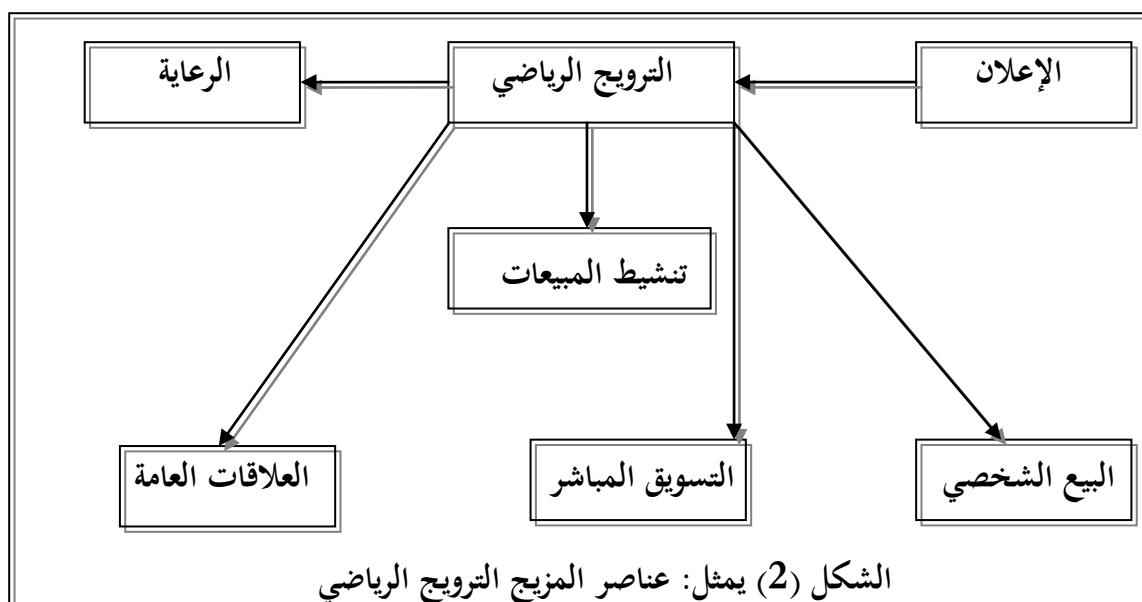
المزيج الترويجي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوافق و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوّعة.

3-5-2- عناصر مزيج الترويج الرياضي :

في عالم التكنولوجيا السريعة المزيج التقليدي و الاتصالات الجديدة ، يظهر الحاجة إلى طريق واضح و منسق لعملية توفير المعلومات إلى المستهلكين الحالين و المحتملين . الأشكال المختلفة للترويج يمكن دمجها في مزيج ترويجي للمنظمة أو الهيئة الرياضية.

" هو استخدام عدد من الأنشطة الترويجية المختلفة في وقت واحد بدلا من التركيز على نشاط واحد الشكل الجماعي معروف بالمزيج الترويج الرياضي "

و الشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويج الرياضي :



(Paul Bakely, 2007, p 72)

من الشكل نلاحظ أن عناصر الترويج الرياضي تتكون:

- الإعلان.
- الرعاية.
- تنشيط المبيعات.
- البيع الشخصي.

► التسويق المباشر.

► العلاقات العامة.

أيضا مخطط آخر يوضح عناصر الترويج الرياضي:

المخطط التالي يحتوي على العناصر التالية :

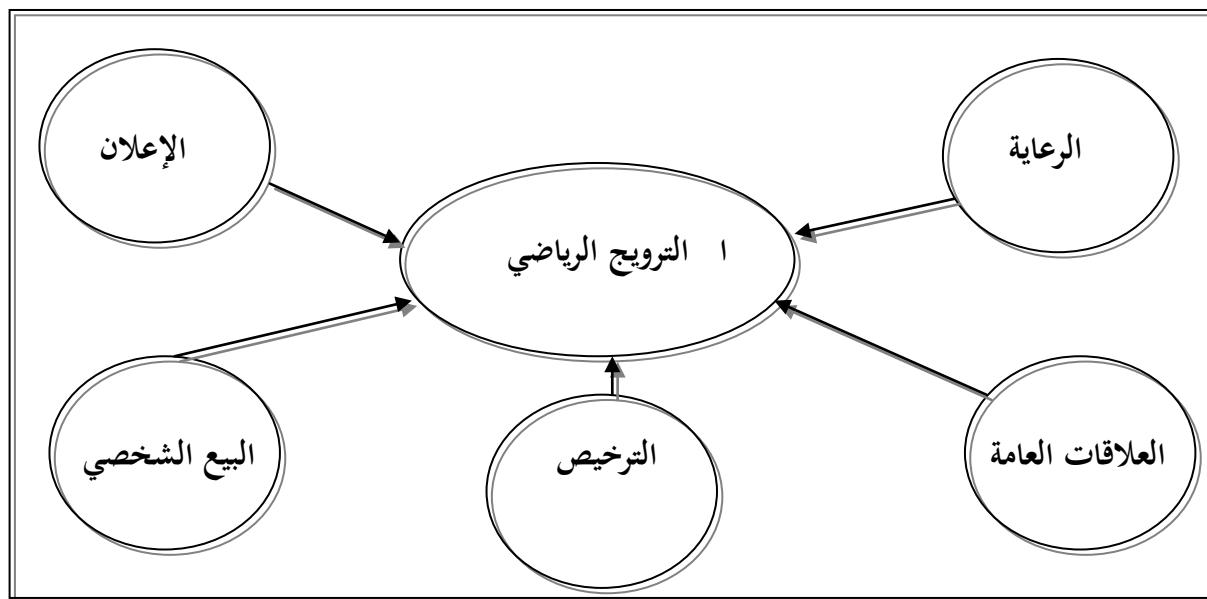
► الإعلان

► العلاقات العامة

► الترخيص

► الرعاية

► البيع الشخصي



الشكل رقم (3) يمثل المزيج الترويجي الرياضي

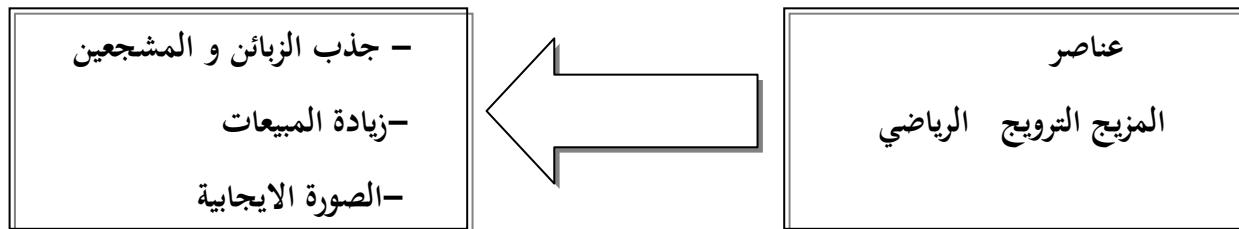
(Alexandru Lucian MIHAI, 2013, p185)

3-5-3- قوة المزيج الترويجي الرياضي:

يسعى الترويج الرياضي إلى تطوير تطبيق تنسيقي تكتيكي لعناصر المزيج الترويجي الرياضي و لتطوير الحملة الإعلامية الرياضية ، يتطلب تنفيذ إستراتيجية تكتيكية فردية في حد ذاتها على كل سوق مستهدف. ترد هذه المكونات من

خلال وسائل إعلام متنوعة ، وسائل إعلام شخصية (خاصة) مثل التسويق المباشر ، البيع الشخصي ، و كذا و وسائل الإعلام مثل الترويج و إعلان المبيعات ، الآن عرض على نحو متزايد عن طريق الأساليب التفاعلية مثل الشبكة العنكبوتية و الهاتف النقال.

الشكل التالي بين قوة عناصر المزيج الترويجي الرياضي



الشكل (4) بين قوة عناصر المزيج الترويجي الرياضي

إن الجمع بين عناصر المزيج الترويجي الرياضي يعمل على خلق التآزر و يظهر ذلك في محاولة التأثير الذهني بحيث يستهدف المستهلكين أو العملاء الحالين أو المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية ، و هذه العملية لابد لها إن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات طبيعة اقتصادية ، وهذا ما يضفي على عملية الترويج الرياضي صفة الاتصال الاقتصادي ، و من هنا فان هذه العملية تتم وفق نظام اتصالي يتكون من عدة عناصر المكملة بعضها البعض هذا من شأنه إن يعطي صبغة القوة للمزيج ووعليه تحقيق الأهداف المنشودة.

Paul Bakely, 2007, p 102)

3-6-3 الإعلان الرياضي:

3-6-3-1 تعريف الإعلان:

أ/لغة: الإشهار، بمعنى عكس السرية.

ب/ اصطلاحا: تعددت التعريفات الباحثين له حسب رؤيته و نذكر منها:

► الإعلان هو "فن تعريف

► الإعلان هو "وسيلة المستخدمة في تسليم الرسائل البيعية".

► النشاط الإعلاني هو " وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر و التي تبعها الشركات الأعمال و المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح و كذلك الأفراد بغرض تقديم سلع و خدمات و أفكار بجموعة من المستهلكين أو المشترين و إقناعهم بها".
(علي فلاح الزعبي ، 2009 ، ص 148)

3-6-2- الإعلان الرياضي:

الإعلان الرياضي هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي الرياضي . هو عملية جذب انتباه الجمهور إلى المنتج ، الخدمة الرياضية أو الأعمال التجارية الرياضية من خلال إعلانات مدفوعة الأجر في الصحف المطبوعة و المذاعة ووسائل الإعلام الالكترونية .

الإعلان الرياضي هو عملية التواصل الأكثر استخداما في التسويق الرياضي . إرسال الرسائل مدفوعة الأجر بواسطة خطوط اتصال للمستهلكين الرياضيين من أجل إقناعهم لإجراء عملية الشراء.

(Eric c.Schwarz, 2008, p 207)

الإعلان الرياضي هو عرض في اتجاه واحد لرسالة مدفوعة الأجر حول منتج رياضي (الجرائد، المجلات، التلفزيون، بريد مباشر، لوحات تسجيل، لافتات، ملصقات، إعلانات في الهواء الطلق).

(Eric c .Schawarz and all, 2013, p33)

من خلال التعريفات السافلة الذكر يمكن استنتاج ما يلي :

- انه جهود غير شخصية بمعنى الاتصال بين المعلن و المستهلكين الرياضيين، يتم عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف ، مجلات ، راديو ، تليفزيون سينما الخ).
- انه لا يقتصر على عرض السلع الرياضية فقط بل عرض الخدمات الرياضية و الأفكار و غيرها.
- انه يسعى لإقناع الجماهير لامتلاك سلعة أو تقبل سلعة أو خدمة الرياضية.
- انه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.

3-6-3- تصميم الحملة الإعلانية الرياضية:

ا / الأهداف **Objectives** : تشمل الأهداف التي تسعى المنظمة أو الميأة الرياضية لتحقيقها من الإعلان.

ب / الميزانية Budget: تتمثل في الميزانية المخصصة للإعلان و تتأثر إعداد ميزانية المالية بالعوامل التالية:

➤ الإعلان و دورة حياة المنتج.

➤ حجم المنافسة في السوق و قوتها التأثيرية على السلع و الخدمات و تكرار الإعلان.

ج / الإستراتيجية الإعلامية الرياضية the sport media strategy :

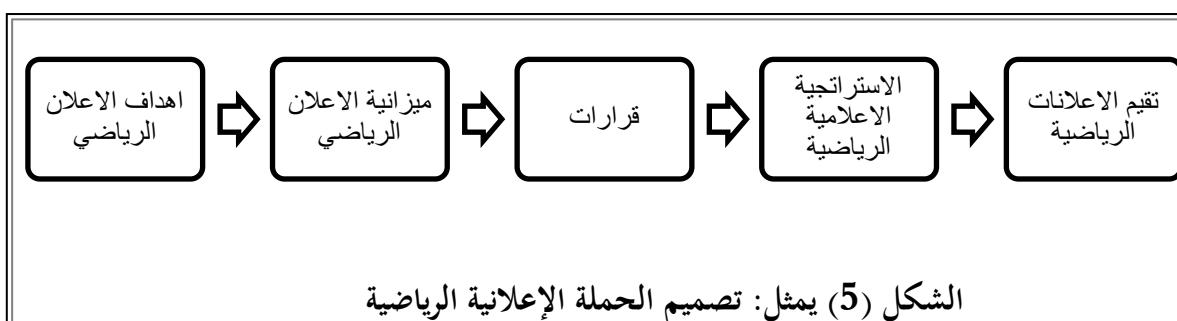
و يتمثل في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. يجب أن تحتوي على العناصر التالية:

➤ إثارة الرغبة لدى المشتري من خلال إبراز الفوائد.

➤ إظهار الجوانب التي يتميز بها المنتج عن المنتجات الأخرى.

د / قرارات Decisions

ز / القياس : أي قياس فاعلية الإعلان .



عند اختيار الوسائل الإعلامية الرياضية المناسبة فإن المسوق الرياضي يختار عدة أساليب نذكر منها:

➤ **الوصول** – عدد الأشخاص الذين يصلهم الإعلان.

➤ **التصنيف** – معدل النسب المئوية السوق المستهدفة.

➤ **التكرار** – متوسط عدد المرات التي يتعرض فيها الأشخاص إلى الإعلان.

➤ **نقط التصنيف الإجمالي** – النسبة المئوية من إجمالي السوق المستهدف مضروب في التكرار.

➤ **التكلفة لكل ألف** – تكلفة الإعلانات مقسوما على عدد من آلاف الأشخاص المعرضين.

(Paul Bakely, 2007, p 107-108)

3-6-4- أهداف و أهمية الإعلان:

تبغ أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهداف العامة للترويج و التي تكمن في النقاط التالية :

➤ التعريف بالعملاء بالمنظمة ومنتجاتها.

➤ تذكير العملاء والجمهور.

➤ بث الثقة في العملاء والجمهور.

➤ الصمود في وجه المنافسة .

➤ حث العملاء على زيادة مشترياتهم.

(عنبر إبراهيم شلاش ، 2011 ، ص 262 - 263)

3-6-3 العملية الإعلانية:

إن مفاتيح نجاح الإعلان أو المزيج الإعلاني هي :

➤ من المعلن ؟ **who** نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.

➤ لمن أعلن ؟ **to whom** نقصد به الجمهور المستهدف.

➤ ماذا أعلن ؟ **what** نقصد به السلع و الخدمات.

➤ لماذا أعلن ؟ **why** نقصد به الأسباب و الدوافع.

➤ أين أعلن ؟ **where** نقصد به المكان المناسب للإعلان.

➤ متى أعلن ؟ **when** نقصد به الزمان المناسب للإعلان.

(علي فلاح الرعبي ، 2009 ، ص 153).

3-6-3 وسائل الإعلان: فيما شرح أهم وسائل الإعلان:

1 - الصحف: تعتبر من أهم وسائل الإعلانية في العصر الحديث، و تنفرد بعدد من المزايا أهمها:

➤ السرعة في إعداد و نشر الوسائل الإعلانية .

➤ تقدم بعض الصحف من الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق و بحوث المستهلكين.

➤ التغطية الكثيفة

(ثامر البكري ، 2006 ، ص 159)

على الرغم من المزايا فإنها تعاني من بعض العيوب هي :

➤ عمرها القصير ، فهي تحمل بعد قراءتها الأمر الذي يؤدي إلى احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

➤ لا يسمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة و الألوان.

2 - **المجلات:** إن ارتفاع الثقافة و مستوى المعيشة و زيادة الإمكانيات المادية لـأفراد، أخذت المجالات تحمل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر يمكن إيجاز مزايا المجالات فيما يلي:

- إن حياة المجالات أطول ، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات .
- تطبع المجالات على ورق جيد مما يسمح باستخدام و التحكم في الإخراج و التصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أدق و أفضل .
- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة .
- تقدم بعض المجالات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، و التي منها دراسة ميول رغبات القراء، و من خلال دراسات يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير و التجاوب الذي أحدثه الإعلان ملـي يجعله يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة .

أما عيوب الإعلان في المجالات :

- اختيار متخصص و متواافق مع طبيعة الإعلان (مجالات متخصصة بموضوع محددة).
- إن اغلب المجالات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محليا.
- يحتاج الإعلان في المجالات إلى وقت طويل لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان .

2 - **التلفزيون:** ينفرد بعدد من المزايا:

- تعتبر وسيلة إعلانية مهمة، فهو يساعد على إبلاغ الرسالة الإعلانية آلة جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم و تشجعهم على الشراء.
- يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بمزجه بين الصوت و الصورة و إمكانية تكراره بالإضافة إلى إمكانية تغطية الواسعة و متابعة الحدث .

أما عيوبه :

- ارتفاع نفقة الإعلان.

► الإعلان في التلفزيون يقتصر على المنتجات الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة .

4- الراديو: أهم المزايا:

► انه وسيلة مهمة سمعية يتسع فيها الحال للشرح الواي، الأمر يقرها من الاتصال الشخصي.

► يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب الجماهير المستمعين.

► السرعة في توصيل الأخبار و المعلومات حيث يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

أما العيوب :

► احتمال تضليل المستمعين بسبب طول الوقت الذي تستغرقه الإعلانات.

► الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل وبالتالي عدم التفرغ الذي يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.

3-6-7- الإعلان الرياضي و سلوك المستهلك :

جهود الاتصالات التسويقية هي موجهة مباشرة نحو التأثير على المستهلكين (الأراء المختلفة بالعلامة التجارية – المواقف – ردود الأفعال العاطفية – الخيارات في نهاية المطاف) ، الهدف هو تشجيع المستهلكين على اختيار العلامة التجارية الخاصة بدلاً من المنافس .

المستهلكون هم صناع القرار لا يستجيبون إلى الإعلان إلا إذا كان هنالك شيء في ذلك بالنسبة لهم. جميع الإعلانات و تقنيات الترويج مع المكافآت (الهواتف و الخيارات) تعمل على تقسيم بوضوح مجموعة من الخيارات الممكنة لسلعة معينة، تساعد المستهلكين على اتخاذ القرار نحو العلامة التجارية.

3-6-8- الإعلان الرياضي و الصورة:

الرياضة هي واحدة من أكثر المفاهيم، تستخدم العديد من الشركات الرياضة كأداة لخلق ولاء للعلامة التجارية. و الشركات التي تستخدم الرياضيين المحترفين فإن ذلك نتيجة المعدات التي تنتجها الشركة تباع بشكل جيد و المدفأ الأساس من هذه الإعلانات هوربط المنتج بالنجاح، و بالنسبة إلى المستهلك لنقل تلك الصورة من النجاح إلى المنتج.

عند وضع استراتيجيات الإعلان، المسوق الرياضي لديه مهمة ذات شقين :

1 - في البداية أن تنفذ الإستراتيجية الإبداعية ، و التي ينبغي إن تكون استجابة للأسئلة التالية :

➤ ما هو الغرض من الإعلان ؟

➤ من هو المستهدف ؟

➤ ما هو الوعد ؟

➤ كيف سيتم التسليم ؟

➤ ما هو جوهر المنتج ؟

2 - تحتاج المنظمة إلى وضع إستراتيجية إعلامية ، و الذي يحدد أفضل وسائل الإعلام للرسالة .

أشار (Hochberg cited in *Marketing News*, 1988) على ضرورة إن إجابة على الأسئلة تكون بالتزامن مع بعضها البعض .

3-9-العلاقة ما بين الإعلان و دورة حياة المنتج الرياضي:

قبل اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالوسائل المناسبة لاستخدامها، يجب على المسوق الرياضي فهم العلاقة الموجودة ما بين الإعلان و مراحل حياة المنتج.

مرحلة التقديم (التمهيدية) تعتبر الأولى في حياة المنتج حيث تتميز هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات بسبب جهل المستهلك لهذا السلعة الجديدة لهذا يجب تكيف جهود الترويج والإعلان جد ضرورية .

المرحلة النمو تعتبر بمثابة الذروة للمنتج ، أين تبدأ المبيعات بالزيادة بمعدلات سريعة نتيجة قبولها من طرف المستهلك مما يلتفت انتباه المنافسين في إنتاج سلع شبيهة مما ينبع عليه عنه زيادة في حدة المنافسة ، كما تتميز هذه المرحلة بانخفاض التكاليف ، و هذا راجع لارتفاع حجم الإنتاج ، و تحاول المنظمة في هذه المرحلة إيجاد منافذ جديدة للتوزيع قصد الحصول إلى تغطية شاملة للسوق .

مرحلة النضج يكون المنتج قد وصل إلى أقصى نقطة أين يتحقق أكبر عدد من المبيعات، كما يشتد الصراع من أجل الحفاظ على الحصة السوقية التي تبدأ بنقصان .

و يتضح العلاقة ما بين الإعلان و دورة حياة المنتج الرياضي فيما يلي :

1 – المرحلة التمهيدية والإعلان:

يجب أن تكون هذه المرحلة غنية بالمعلومات، هنا يجب أن يوفر الإعلان كافة أو جميع المعلومات البارزة حول المنتج. ويمكن أن تشمل هذه السمات الخاصة والمواصفات الفنية ذات الصلة ، تمثيلات مصورة أو توضيحية ، ومكان الشراء و حتى السعر و مكان الحصول عليها .

2 – مراحل النمو و النضج و الإعلان:

أثناء مراحل النمو و النضج الإعلان في طبيعته يجب أن يكون مقنعا ، ينبغي تذكير المستهلك من فوائد أو سمات مرغوب فيها و التي يمكن الحصول عليها عن طريق استهلاك المنتج .

(David Shillbury, Hans Westerbek, 2009, 187)

3-10- فوائد ومتاعي الإعلان الرياضي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

استغلال اسم المنظمة الرياضية (الاسم أو العلامة التجارية) ، من حيث الاستفادة من الشهرة و السمعة التي يتمتع بها النادي في نشاط معين و على مستوى معين أو التي يتميز بها نجومه و لاعبوه المميزون و ذلك من خلال اعتبار ذلك مادة جذب إعلاني و تسويقي لأي منتج من المنتجات أو بيع هذه المنتجات باسم النادي أو النجم.

و قبل الخوض في الحديث عن فوائد الإعلان الرياضي على النادي وجب أولا التذكير بحقوق الأندية الإعلامية للاعبين في النقاط التالية:

- الشركات الإعلانية أو أي برنامج إعلاني لا يجوز له الاتفاق مع أي لاعب دون الرجوع إلى إدارة النادي.
- يلتزم اللاعب المحترف عند حضور لقاءات إعلامية بعدم إحداث أي ضرر لناديه أو مستوى هذا النادي أو موظفيه أو إدارية.
- أصبحت التزامات اللاعبين لا تقتصر اتجاه النادي فقط بل تتجه نحو الرعاة و ذلك طبقا للعقد و للائحة الداخلية للنادي.

(كمل درويش ، السعدني خليل السعدني، 2006، ص 172، 194)

يمكن للإعلان الرياضي أن يحقق مجموعة واسعة من الفوائد من الأهداف للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و التي نذكر من بينها:

➤ الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية .

➤ الولاء للعلامة التجارية.

➤ خلق هوية قوية للمنتجات الرياضية .

➤ تشجيع الجماهير لحضور الحدث الرياضي و مشاهدة المباريات.

➤ إقناع لشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.

➤ القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة من خلال مسائل مقنعة.

John Beech & Simon chardwick, 2007, p225)

➤ النادي الرياضي من حقه أن يستثمر اللاعب إعلاميا على أي شعار أو علامة تجارية أو إنتاجية أو دعائية أو تسويقية من خلال (اسم اللاعب و شهرته، الصور الفوتوغرافية مع اللاعب، توقيع اللاعب و رقم قميص اللاعب).

(كميل درويش ، السعدني خليل السعدني، 2006، ص 194)

و بالرجوع إلى نقطة استهداف الواسع للجماهير و التي نعني بها القاعدة الجماهيرية التي نعبر عنها بالزيائن، المتفرجين و مشجعين الفريق الرياضي المحترف، تعبّر نقطة مهمة تستوجب من قبل إدارة هذا الأخير التفكير في خطط تمس الجوانب الآتية:

➤ نجاح الرسالة الإعلانية.

➤ استقطاب الفئات الجماهيرية.

➤ وضوح الغرض الإعلاني.

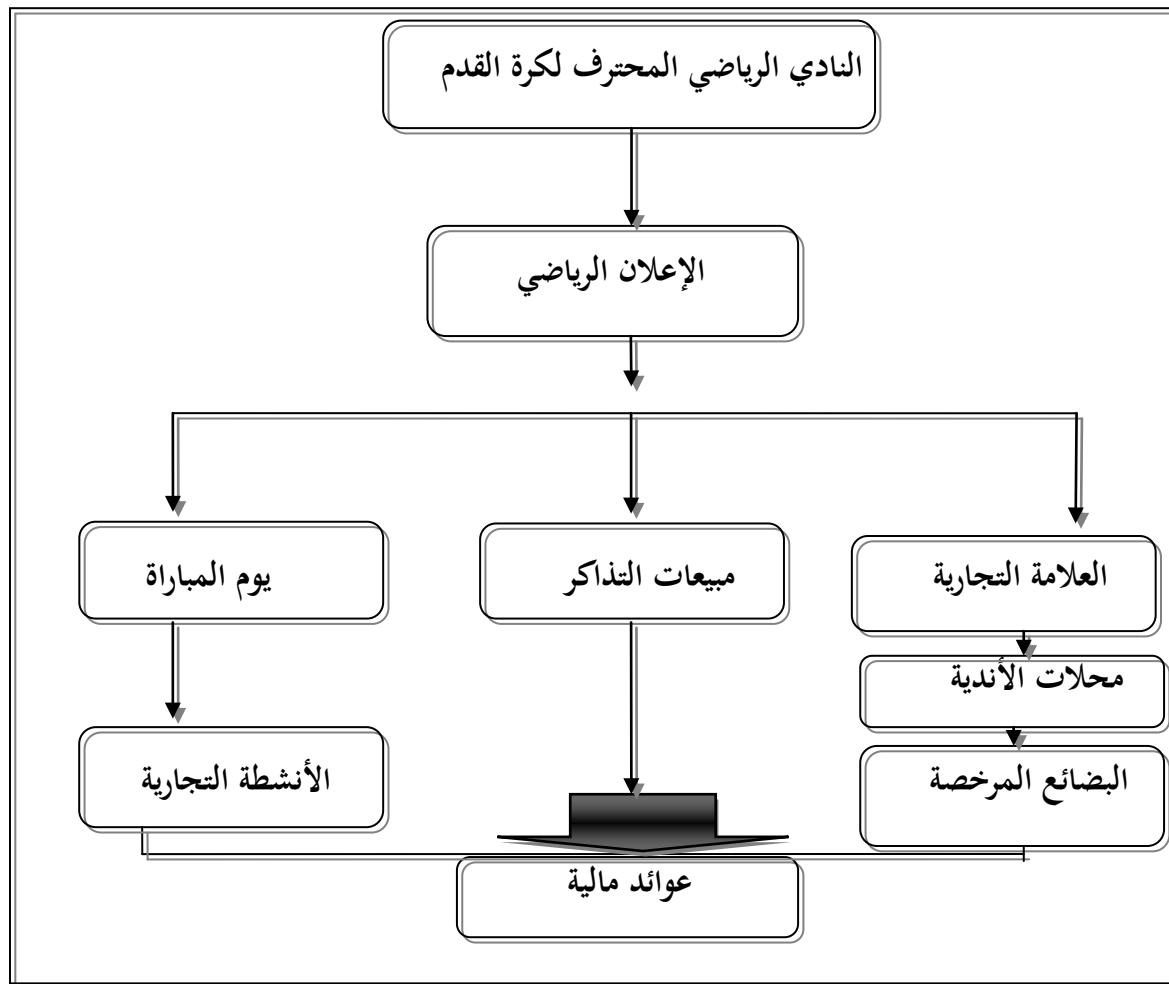
➤ جوهر الإعلان الرياضي.

➤ وعد الإعلان الرياضي .

➤ الوسيلة الإعلانية الأكثر فعالية (قناة خاصة بالنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، جرائد رياضية، مجلات رياضية، راديو، إنترنت: موقع الرسمية للنادي، موقع التواصل الاجتماعي).

➤ بناء إستراتيجية إعلانية من هذه الوسيلة الإعلانية الفعالة.

و الشكل التالي يوضح كل ما سبق:



الشكل رقم(6) يبين: فوائد الإعلان للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث

إن الإعلان الرياضي يهدف بصورة أساسية إلى حث المستهلك الرياضي النهائي إلى شراء السلعة أو الخدمة الرياضية المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان الرياضي ، ثم ترغيبه ، إقناعه بالشيء المعلن عنه ، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها . و يتم الإعلان من خلال متنوعة.

و الشيئ الملاحظ أن الإعلان الرياضي يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك الرياضي و التأثير سلوكه في السوق ، و توجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق و أهداف الشروع . و يهدف أساسا إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة رياضية يقدمها في السوق.

3-7-3- البيع الشخصي:

3-7-1- تعريف البيع الشخصي:

يعرفه كوتلر " مجموعة من الخطوات الهدفه للتعریف و إقناع مجموعة من المستهلكين المحتملين لشراء السلع و الخدمات أو الإجابة على استفسارهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفهي .

(P.Kotler, 2006, p638)

هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات و رغبات محددة و مساعدتهم في أشياء و إقناعهم باتخاذ القرار للمنتج الذي يناسب أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية .

هو عملية تقديم و تعريف العملاء بمتطلبات المؤسسة الاقتصادية و اقتلاعهم بشرائها و ذلك من خلال اتصال شخصي أثناء المقابلات و المواقف البيعية ، و يتميز البيع الشخصي بقدرة رجال بيع على التنويع و التغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلات مع الزبائن الرياضيين .

(محمد شوكت مصطفى سمحه، 2013 ، ص33)

و من خلال التعريفات نستنتج ما يلي :

- البيع الشخصي عنصر مهم من الترويج الرياضي .
- وسيلة اتصال ذو اتجاهين .
- البيع الشخصي هو عملية حث و إقناع الآخرين على الشراء .

3-7-3- أهداف البيع الشخصي:

أ-الأهداف النوعية :

- القيام بعملية البيع بالكامل في حالة انعدام و جود العناصر أخرى من المزيج الترويجي .
- خدمة المستهلكين الحالين ، أي الاتصال الدائم بهم و تلقي رغباتهم .
- البحث عن مستهلكين محتملين .
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج المنتجات .

- إبلاغ المستهلكين باستمرار عن كل التعديلات في المنتجات الحالية أو ظهور المنتجات الجديدة.
- تزويد المستهلك بالمنشورة و المساعدة الفنية التي يجاجها.
- تجميع المعلومات التسويقية تقديمها لإدارة المؤسسة. (محمد قاسم القريوتي ، 2001 ، ص 307)

ب - الأهداف الكمية :

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
 - الاحتفاظ بمستوى معين بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق الأهداف .
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
 - الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه .
- (بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، 2007 ، ص 61)

3-7-3- أنواع البيع الشخصي:

- التجاري : و هو الاتصال بالوسطاء و تزويدهم بالمنتجات التي يحتاجونها و الخدمات الترويجية التي تساعدهم في زيادة كفاءتهم البيعية .
 - الإرشادي: يختص تقديم المساعدات للعملاء المباشرين و ذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها و إقناعهم بشرائها منهم .
 - الفني: عادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج و يبعون مباشرة للمنشآت المستخدمة للمنتجات حيث يقومون بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية الالزمة بغرض زيادة المبيعات.
 - الابتكاري : يتم البحث عن العملاء و التعرف على احتياجاتهم و محاولة إشباعها من خلال تحفيزهم بشراء المنتج و التعامل مع المؤسسة ، و يصلح ذلك مع المنتجات غير معروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها و قدرتهم على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة مع بالسلع التي يستخدمونها حاليا.
- (أبوعلقة عصام الدين أمين ، 2002، ص 242-243)

3-7-4- خطوات عملية البيع الشخصي :

هناك خطوات معينة يقوم بها رجل البيع لإتمام عملية البيع:

- تحديد العملاء المرتقبين و دراسة قدراتهم الشرائية .

- الاتصال مع العملاء المرتقبين و التعرف على دوافعهم الشرائية و اتجاهاتهم.
- مواجهة اعترافات العميل المتعلقة بالمنتج، سعره أو الخدمة المصاحبة.
- المتابعة على المحافظة على ولاء العميل للمؤسسة من خلال المتابعة المستمرة لاحتياجاته و محاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه عند استخدامه المنتج و تقديم الخدمات ما بيع.

3-5- وظائف رجال البيع :

إن هنالك العديد من الوظائف للرجال البيع نذكر منها:

1 – البحث عن المشتريين المرتقبين :

إن المشروع بحاجة إلى معرفة من هم المستفيدين من منتجاته قبل أن يوجه رجال البيع إليهم ، لذلك فان البحث عن المشتريين المرتقبين هي أحد مهام و وظائف رجال البيع ، و قد تقوم المنظمة ببعض الجهد في هذا المضمار ، إلا أن المسئولية تقع على عاتق رجال البيع.

2 – إجراء الاتصالات:

ينصب جزء كبير من أنشطة البيع توصيل المعلومات عن المنشأة و سلعها و خدماتها إلى المستهلكين، لذا أن يتتوفر مندوب البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب أن يتتوفر فيهم علم واسع بأنشطة المنظمة و سلعها.

3 – البيع:

هي إحدى أهم الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها رجال البيع و هي تتضمن عرض السلع، و الرد على الاستفسارات ، و بذل الجهد لجعل العميل يقبل على السلعة و يقتنع بها ، و هي أصعب مراحل البيع الشخصي و هنا تظهر قدرة رجال البيع و المعلومات التي يمتلكها و قدراته على الإقناع و حنكته في تقييم السلوك الإنساني .

4 – تقديم الخدمات للمشتريين :

يوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشترين و تشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم حل مشاكل المشتري و إيضاح خواص السلعة و كيفية استعمالاتها و عمل الترتيبات الالزامية لمنع المشترين الائتمان اللازم ، فضلا عن الرد عن استفسارات المشتريين فيما يتعلق بالسلع.

5 – جمع المعلومات عن السوق :

يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن الظروف السوق و عن أنشطة المنافسين ، و تتيح هذه المعلومات للمشروع بما يساعد على التعرف على مركزه التنافسي بالمقارنة بالمشروعات الأخرى كما تتيح التعرف على أراء المستهلكين ووجهات نظرهم .

(قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق ، ص 268-269)

3-6-7- اختيارات و تدريب و مكافأة رجال البيع :

1 – اختيار رجال البيع :

إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين هي من الأمور المهمة في أي مشروع، و تعتبر الخطوة الأولى في تكوين قوة بيعية، لذا تولي المشاريع أهمية خاصة لاختيار رجال البيع المناسبين.

و تقوم المنشآت المختلفة بالإعلان عن حاجتها لرجال البيع مع تحديد المؤهلات المطلوبة و اللازم توفرها في رجال البيع ، و قد يكون المصدر الحصول على رجال بيع جدد من خريجي الجامعات في تخصصات إدارة أعمال التسويق ، و قد يكونوا رجال بيع من مشروعات أخرى ، و اختيار بعض العاملين من داخل المشروع من توفر فيهم المواصفات الالازمة .

و هنالك بعض الصفات التي يفضل أن تتوفر في رجال البيع و هي :

- أن يتتصف بدرجة عالية من النشاط و الحيوية.
- أن تكون لديه ثقة عالية في النفس.
- أن تكون لديه القدرة على الإقناع .
- أن تكون شخصيته قوية و مؤثرة.
- قدرة على التغلب على اعترافات و تحديات العملاء و تحويلها إلى مواقف ايجابية في صالح المنظمة.

(قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق ، ص 269-270)

2 - تدريب رجال البيع:

إن المؤهلات و الصفات التي ذكرناها سلفا لا تكفي لكي يقوم رجل البيع بمهامه و وظائفه كما يجب، و قد انتبهت المشروعات في عصرنا الحديث إلى أهمية التدريب لرجل البيع للوصول بهم إلى مستوى من الكفاءة تتناسب و طبيعة المشروع.

و بالرغم من ارتفاع تكاليف و تنفيذ البرامج التدريبية ، فإن فلسفة التسويقية الحديثة أو جدت القناعة لدى الكثير من المسؤولين في مشروعات مختلفة بان العائد المتوقع من التدريب في المدى .

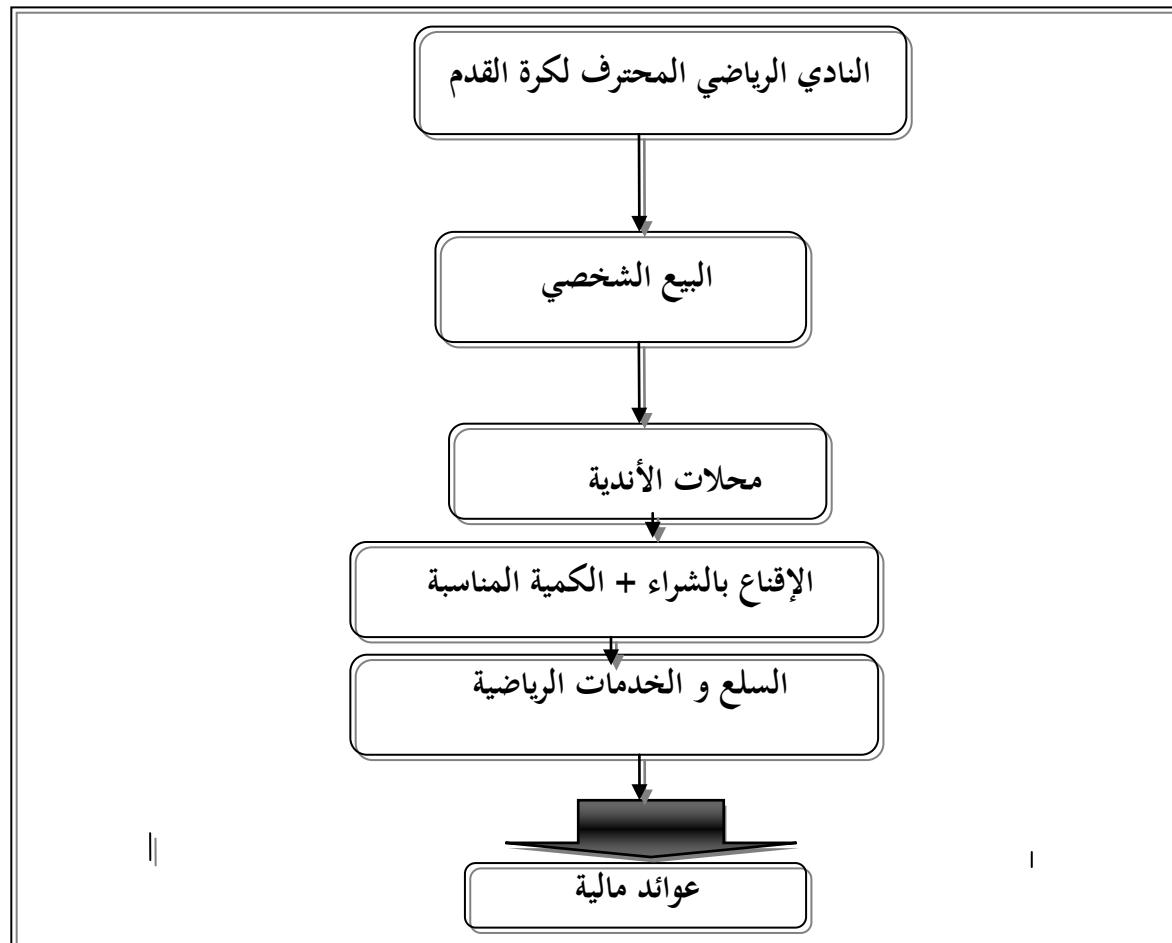
البيع الشخصي هو تقنية و عنصر من عناصر الترويج الرياضي يتطلب توفر مهارات عالية و خاصة مثل: الاستماع، التعاطف، و توليد علاقات. للعديد من المنتجات أو الخدمات الرياضية. البيع الشخصي هو ضروري لتأمين قنوات توزيع، منافذ للعديد من العلامات التجارية. يمكن دمجه مع تنشيط المبيعات: مبادرات مثل الخصم أو عينات مجانية، كما هو الحال مع جميع المقترنات لإرضاء المستهلك الرياضي.

Paul Bakely, 2007, p 104)

و من خلال ما سبق نستنتج أن مهنة البيع الشخصي هي التوفيق سلع و الخدمات الرياضية و المستهلكين الرياضيين من اجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى. و بمعنى آخر فان مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء المناسبين. و تتكون هذه العملية أساسا من نقل خصائص السلعة أو الخدمة الرياضية —من حيث الفوائد و المزايا التي تعود من استعمالها — و إقناعه بشرائها و الكمية المناسبة منها.

و عليه فان البيع الشخصي يلعب دورا مهما في مجال الترويج الرياضي، حيث هو أكثر الطرق فاعلية. و تظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة ، وبالتالي يمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع المستهلك الرياضي . كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقى الرسالة للحصول على معلومات مرتبطة و الإيضاحات الالزامية من رجل البيع ، كما يمكن رجل البيع من تطوير أو تغيير الرسالة طبقا للظروف .

و الشكل التالي يوضح كل ما سبق:



الشكل رقم(7) يبين: فوائد الإعلان البيع الشخصي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث

3-8-3 تنشيط المبيعات:

3-8-1 تعريف تنشيط المبيعات:

عرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"

(Philip kotler et Bernand Dubois,,p603)

هو نشاط يقوم به المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة تقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يشمل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان و البيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب.

(محمد شوكت مصطفى سمعة، 2013، ص34)

من خلال التعريفات نستنتج ما يلي :

- تنشيط عنصر مهم من الترويج الرياضي.
- مساعدة و تنسيق جهود رجال البيع بقصد زيادة المبيعات.
- حث المستهلكين الرياضيين على الشراء.

3-8-2- العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

يمكن إبراز أهم العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات و شيوخ استخدامها من قبل المؤسسات كما يلي:

1- حدة المنافسة : إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية . فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأகثر هجومية ودافعة في وقتنا هذا.

2- إدخال منتج جديد : إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكيفه مع التطور المتتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتى وإن لم تعرف ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا التطور المتتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج و الكوبونات... إلخ.

3- التكلفة المرتفعة للإشهار : حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الإرتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الإمتياز العالي لتنشيط المبيعات . فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تحبذ وسائل مرونة وأكثر إقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.

4- توسيع أشكال التوزيع الحديثة : إن إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5- مرونة أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في إرتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والإرتياح لها، مما أدى إلى إنعدام رغبته في التغيير . أمّا في وقتنا هذا، أصبح المستهلك ماروداً من كل الجهات

ومدفعياً بقوة لتغيير العالمة المقتناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار ، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور، ورفع مستوى أذواقهم.

6- التطور التكنولوجي : حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات... إلخ

(فريد كورتل، 2005، ص 326)

3-8-3- أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي :

- استقطاب و جذب المشترين الجدد.
 - تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
 - تسهيل عملية فتح الأسواق الجديدة.
 - الصمود بوجه المنافسة .
- (محمود جاسم الصمدي ، 2004 ، ص 266)

أيضاً من خلال أهداف أخرى نذكر منها :

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكرة .
 - الترغيب في تكرار الشراء .
 - الحفاظة على العملاء.
 - دفع و تحفيز لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة المنتج.
- (عاصم أبو عقلة ، 2009 ، ص 93)

3-8-4- أنواع وسائل تنشيط المبيعات :

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما : وسائل موجهة للزيون و سائل خاصة بالموزعين ، حيث إن الأولى هي جزء من إستراتيجية الجذب و هذه تعمل مع الإعلان لإثارة الانتباه لشراء المنتج و منهل الكوبونات و العينات المجانية و خدمات ما بعد البيع و المسابقات و اليانصيب اما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى إستراتيجية الدفع و منها الخصومات و العروض و المعارض و المكافآت و الخدمات المساعدة للمنتجات و الميزانية .

3-8-5- أساليب تنشيط المبيعات:

➤ **العينات المجانية:** و هي عبارة عن وحدات من المنتجات تقدم للمستهلكين مجانا في محولة للإثارة اهتمامهم نحو السلعة و توزع عادة في المتاجر.

➤ **الكوبونات :** هي عبارة عن قسيمة يحق لحامليها أن يحصل على خصم معين و توزع هذه الكوبونات عن طريق الصحف و المجالات.

➤ **الجوائز و المكافآت:** تعرف بأنها عرض بتقسيم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض . و تستخدم كحافر إضافي لاستهلاك السلوك الشرائي للمستهلك.

➤ **المسابقات:** و هي أكثر الوسائل شيوعا و هدفها جذب المستهلكين على شراء المنتجات من خلال منحهم فرصة للفوز بجوائز متنوعة تقدمها المؤسسة.

➤ **تخفيضات في السعر :** و تكون على الشكل التالي :

1- **وصل تخفيض :** و يتم تحديد في هذا الوصل المبلغ الحقيقي للسلعة . و يقوم هذا النوع من التخفيض في حالة الشراء بكمية كبيرة.

2- **منح تخفيض خاص :** تحديد مدة معينة يتم فيها تخفيض الأسعار منتجاتكم في بعض المواسم .

3- **ثلاثة من اثنين:** تقديم تخفيض في السعر بثلاثة منتجات يعادل سعر منتجين.

4- **بيع مجموعة من المنتجات :** إنتاج العديد من السلع يتيح بيعها دفعة واحدة مع التخفيض في السعر الكلي.

➤ **المعارض التجارية:** هو عبارة عن عرض لعينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض التي تنظم بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات. و عادة ما تباع المنتجات في هذه المعارض سعر اقل.

➤ **مطبوعات الترويج:** تعتبر هذه التقنية من أهم أساليب ترويج المبيعات، وخاصة إذا كانت مكتوبة بأسلوب مبسط و مناسبة جدا، والتي تسمح ميزانيتها بإنفاق المال على كافة أساليب الترويج.

(عباس علاق ، 2002 ، ص 124)

3-8-3-6-علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى:

3-8-3-1-علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان:

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعریف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع... إلخ. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات تجرب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات... إلخ، دون إستعمال الإعلان نظراً للأسباب التالية:

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.
 - يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان.
 - يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدّة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض.
 - إعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الإنتباه.
 - يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأن المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين.
- كما أن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحدة الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء، لأنه يؤثر على المدى الطويل.

(أبو قحف عبد السلام، 2002، ص 510)

3-8-3-2 العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع:

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال (قوة البيع) وتنشيط المبيعات، حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل به:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجربة المنتج.

- إستقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة.
- تنشيط نقطة البيع.

كما أن تنشيط المبيعات تعود بزایا كثيرة على رجال البيع:

- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى إستخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه.
 - تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم المدايا، العلاوات، منصب أعلى... إلخ.
 - تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.
 - تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم، التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.
- (فريد كورتل، 2005، ص 238)

3-6-3 العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة:

تجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أنّ أغلب المؤسسات تقيم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه وذلك نظراً لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت. وقد أثبتت إحدى الدراسات أنّ:

- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض.
- أما المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 إلى 14% من هذه الميزانية.

إن المدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

3-7-3 إعداد ميزانية تنشيط المبيعات:

يتم إعداد ميزانية تنشيط المبيعات حسب ما يأتي :

1 - الميزانية المعدّة حسب الأهداف:

وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان المدّف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة و التي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية و الإستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.

2 - الميزانية المعدّة حسب رقم الأعمال:

وهي طريقة شائعة الإستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضي، هي طريقة عملية ومنطقية لأنّها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

3 - الطرق الاختيارية:

فعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لم تَجْجد يمكن أن تختبر في إطار سوق إختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنّها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات

يمكّنا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

- مستوى مرودية المنتج.
- مستوى نشاط المنافسة.
- المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج).
- الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- حجم الميزانية الممكنة. (فريد كورتل، 2005، ص 243-246)

ترويج المبيعات في العادة هي برامج قصيرة المدى، تستهدف المنظمة الرياضية من هذه العملية الجمهور العام أو تجار الجملة أو تجار التجزئة، بالإضافة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ذكر منها:

- تشجيع العملاء للشراء أكثر.

► إقناع العملاء للتحول نحو العالمة التي يجري تقديمها.

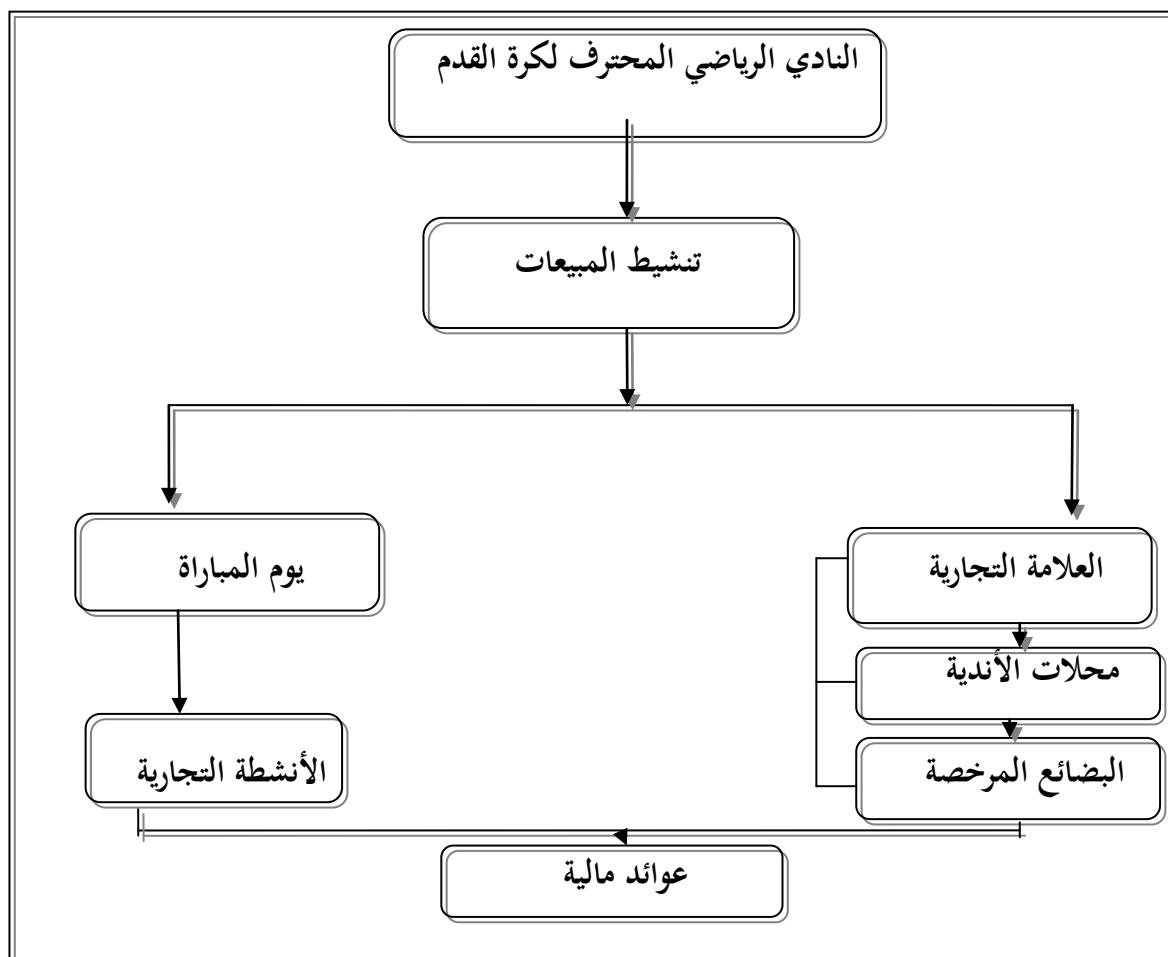
► تشجيع العملاء على التغيير عند شراء منتج معين.

► زيادة المبيعات . (Aaron C.T. Smith,2008,p174)

نستنتج من خلال ما سبق أن تنشيط المبيعات انه نشاط ترويجي يهدف إلى التحفيز نحو شراء السلعة أو الخدمة الرياضية مثل المعارضات و المدایا و العينات التي تقدم إلى الجماهير ، و المعارض التي تقدم فيها مزايا السلع أو الخدمات الرياضية للمستهلك الرياضي و غيرها من المجهودات البيعية.

و الملاحظ أيضاً أن تنشيط المبيعات تساعد في جهود الإعلان و البيع الشخصي من خلال التنسيق بين بينها و جعلهما أكثر فاعلية، وهذا يساعد على تأدية المهام الموكلة لهما.

و الشكل التالي يوضح كل ما سبق:



الشكل رقم(8) يبين: فوائد تنشيط المبيعات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من تصميم الباحث

3-9- التسويق المباشر:

3-9-1- تعريف التسويق المباشر:

عرفته جمعية التسويق المباشر انه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن . هو نشاط قابل للقياس ، وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة " .

و هنالك عدة أمور مهمة ترتبط بهذا التعريف و هي:

➤ ينبغي أن يكون النشاط قابلا للقياس.

➤ ينبغي أن تكون لدى الأطراف التبادل الرؤية واضحة عن المكاسب المدركة المترتبة على عملية المشاركة في

(حميد الطائي، 2009، ص 207) هذا النوع من التبادل أو العلاقات.

يعرف على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة" . (ثامر البكري، 2010 ،ص 298)

يعرف التسويق المباشر على أنه " عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويتمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجياتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية" .

(علي فلاح الزعبي، 2009، ص54)

من خلال التعريفات نستنتج ما يلي :

➤ عنصر مهم من الترويج الرياضي.

➤ اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع المستهلكين للحصول على استجابة فورية تناسب مع حاجياتهم ورغباتهم.

3-9-2- خصائص التسويق المباشر:

و يوجد العديد من الميزات و الخصائص الذي يمتاز به التسويق المباشر نذكر منها:

➤ اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة و العميل.

➤ استخدام مجموعة من الوسائل.

➤ إمكانية قياس رد الفعل .

➤ إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر .

➤ الوصول إلى العميل في أي مكان.

➤ إثراء العملية البيعية بتحقيق مبيعات كبيرة .

➤ يحاول تعريف المنتجات الجديدة و غير المألوفة و بطرق غير مباشرة.

(محمد عبيدات ، 2010 ، ص 21)

3-9-3- أهداف التسويق المباشر:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

➤ إدخال منتجات جديدة.

➤ تقديم قنوات توزيعية جديدة.

➤ نقل الأفكار و المنافع أو الفوائد الكامنة في السلع و الخدمات أو المكان أو الشخص سريع و فوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.

➤ بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره أو تطويرها في مراحل تسويقية مباشرة لاحقا.

➤ محاولة الوصول على تأييد أو الموافقة أو المساهمة أو المشاركة الجهة أو الفرد المعنى أو المعنية بعملية التسويق.

3-9-4- دعائم التسويق المباشر:

تقوم سياسات التسويق المباشر الناجحة على أربع عناصر هي:

➤ يشير التواصل مع الزبائن إلى العوامل التحفيزية المشجعة على الشراء و التي يتذكرها المسوق لجذب الزبائن.

➤ تحديد الأهداف : هو اختيار الزبائن الذين يتم إرسال العروض الترويجية إليهم.

➤ إما التحكم في البيانات ، فان المقصود به إدارة البيانات المستخدمة في ذلك من خلال استخدام قواعد البيانات الخاصة بالزبائن .

► استمرارية التسويق المباشر تساهم في استمرارية العلاقات مع الزبائن من اجل تحقيق الربح من خلال التواصل التفاعلي مع الزبون .

3-9-5- نمو التسويق المباشر:

لقد تطور التسويق المباشر كنشاط ترويجي في مطلع هذا القرن شأنه شأن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى و ذلك لعدة أسباب تقف خلف النمو الهائل الذي يشهده التسويق المباشر:

1- **التطورات التكنولوجية** : ساهمت التطورات السريعة و المت坦مية إلى ولادة مصادر و أشكال معلوماتية بفضل التكنولوجيا أصبح بإمكان تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة و سرعة و فعالية عالية جدا.

2- **التغير الذي حصل في نمط حياة و توقعات العملاء**: إن الانشطار المستمر في وسائل اتصالات و الجمهور يتطلب من الشركات دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات و في استخدام وسائل الاتصالات تناسب و هذه الحالة و يوفر التسويق المباشر حلا لهذا السيناريو، حيث تتركز مهمة التسويق المباشر في تشخيص و تحديد الحاجات و الرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيتها بشكل اللائق و الفعال.

3- **قوائم المعلومات**: و تشمل المستهلكين و الموزعين و المجهزين.

4- **تحليل البيانات** : و تشمل البيانات الديموغرافية التي تحصل عليها و تصنيفها مثل تقسيم العائلات على أساس كبيرة الحجم و كبيرة السن و قليلة الأطفال و المتزوج من أفرادها.

5- **تجزئة السوق و وسيلة الاتصال** : و هذا يعني تجزئة دقيقة لسوق مع استخدام و سائل اتصال و الترويج المناسبة بحثا عن حاجات الدقة للزبون.

6- **الخدمات المصرفية**: حيث أن تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر و أصبح شعار البنوك و المصارف (وجود مجتمع بدون نقود).

(علي فلاح الرغبي، 2009، ص 317-318)

3-9-6- منافع التسويق المباشر:

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشترين:

1- ملائم و سهل الاستعمال و ذو طابع خاص.

2- يستطيع المشتري و هو مرتاح أن يقوم بطلب السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الالكتروني، و في أي وقت يرغب فيه ليلاً أو نهاراً.

3- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للدخول إلى موقع الشبكة الخاصة بالشركات و الحصول على كم هائل من المعلومات للعلم برمته.

4- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع و التفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الالكتروني، و في نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، و تحرير طلب الشراء للحصول على سلعة أو التي يرغب في شرائها و في الذي يفضلها

ثانياً: المنافع التي يتحققها التسويق المباشر للبائعين:

1- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.

2- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن ، يستطيع البائع بيع سلع و خدمات مفصلة على مقاس الزبون.

3- بناء على أعلى نقطة أعلاه، يمكن البائع من تلبية حاجيات الزبائن و تقديم عروض فورية و ملائمة عبر الاتصالات الشخصية.

4- بما أن طبيعة التفاعل من شخص إلى آخر هي السمة البارزة في التسويق المباشر، فان الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرةً.

5- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، و الاتصال به دون أي وسيط.

6- وأخيراً، فإن التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض منتجات و بتكلفة أقل.

(حميد الطائي، 2009، ص112)

3-7- وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها ما يلي:

1- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون لترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديعمة علاقة قائمة مسبقاً.

ويلاحظ انه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثاً أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراس المدجحة والتي تعد من أسرع وأساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في:

► **بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail):** وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة وحدات أخرى.

► **البريد الإلكتروني (e-mail):** يستخدم لإرسال الرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع وبحوارات كبيرة.

► **البريد الصوتي (Voice mail):** يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.

► **الرسائل القصيرة (SMS):** فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.
(فؤاد بوجنانة، 2008، ص 12)

2- **التسويق عن طريق الهاتف:** وتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي:

► **البيع عبر الهاتف.**

► **المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم.**

► **الوصف عبر الهاتف،** وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.

► **خدمة العملاء والرد على استفساراتهم ،** وتقدم المساعدة لهم.

3- **التسويق باستعمال الكتالوج:** الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكملاً التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الانترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الالكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الانترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجات المطبوعة.

(عصام الدين أمين أبو علقة، 2002، ص 279)

4- التسويق المباشر عبر الانترنت: يصعب إعطاء معنى دقيق و واضح لمصطلح أو عبارة التسويق عبر الانترنت، و ذلك أن الكثير من منظمات الأعمال تقوم بأداء العديد من النشاطات المختلفة التي يمكن أن توصف بأنها نشاطات تتم من خلال أو بواسطة الانترنت ، و عليه يجب التطرق إلى المفاهيم التالية:

1- **الأعمال التجارية:** تعني استخدام الأرصفة الالكترونية –شبكات الانترنت،الاكتسانات، و الانترنت- في تأدية أعمال الشركات.

2- **التجارة الالكترونية:** تعني عمليات الشراء و البيع التي تدعهما الوسائل الالكترونية، أساسا الانترنت.

3- **التسويق الالكتروني:** يعني جانب التسويق من التجارة الالكترونية. و يتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، خدماتها، ترويجها و بيعها عبر الانترنت. (حميد الطائي، 2009، ص 131)

3-8-9- التسويق المباشر للأندية الرياضية :

التسويق المباشر يتوقف على مخاطبة المستهلك دون إلى اللجوء إلى وسيط لإقناع على شراء المنتج لحضور المناسبات الرياضية أو الانضمام إلى نادي. الكثير من التقنيات تسمح بقوة المبيعات لتشجيع استهلاك المنتجات أو الخدمة الرياضية و الدخول في اتصال مباشر مع العملاء المتوقعين:

► استعمال الهاتف.

► أو عبر الانترنت.

► أو إرسال عن طريق البريد.

التسويق المباشر للأندية الرياضية هو أكثر فعالية إذا كان يمكن الاعتماد عليه في الأنشطة الرياضية للأندية، و لا سيما في ما يتعلق بالمنافسة و الجماهير. الحدث الرياضي، هو في الواقع حجة الإعلان المؤدية للنادي الذي يهدف إلى إقناع الجميع إلى الانضمام إليه: يوفر نموذج إلى النادي و يثبت موقعه "ال حقيقي ". يمكنه أن يسبب شعور بالعضوية إلى القائم الرياضية للنادي و التعريف ببطولاته و علاوة على ذلك فإن وجود راعاة يعمل على تعزيز صورة النادي

الرياضي " المحترف " (Gary Tribou, 2006, p 186)

نظام المعلومات التسويقية للمنظمة الرياضية تقوم ب تخزين المعلومات حول الماضي، و إمكانيات المستهلكين التي جمعت من مصادر متنوعة مثل: سجلات العضوية، عمليات الشراء السابقة، الدراسات الاستقصائية. كل نقطة اتصال مع المنظمة الرياضية يمكن تسجيلها الكترونيا، حتى و إن كانت مكالمة هاتفية بسيطة، و يتم متابعتها لاختيار

الاستجابة نحو الاستهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية، التكنولوجيا المستندة إلى الويب (الشبكة العنكبوتية) يمكن إن تتبع كل حركة خاصة بك على شبكة الانترنت و استخدامها لتشجيع السلوك الاستهلاكي الرياضي .

(Paul Bakely, 2007, p 102)

يتبيّن من خلال ما سبق أن التسويق المباشر يتطلّب قاعدة بيانات للمعلومات لبناء استجابة يمكن قياسها من السوق الرياضي المستهدف و ذلك من خلال كافة النشاطات التي تولد سلسلة من النشاطات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين ، هو أيضاً إستراتيجية تستخدم نوع من الحوار المباشر مع المستهلكين الرياضيين و هذا النشاط يكون قابل للقياس كما أسلفنا .

3-10-3 - الرعاية الرياضية:

3-10-3-1 تعريف الرعاية:

عرفتها الغرفة التجارية الدولية " كل عملية إتصال التي يقدم من خلالها الراعي بشكل تعاقدي ، على منح دعم مالي أو غيره، بهدف إشراك و بصفة إيجابية صورته ، شخصيته علامته متنوّجاته ، أو خدماته مع الحدث ، النشاط المنظمة أو الفرد الذي يدعمه " (Michel Desbirdes, 2004,p50)

3-10-3-2- تعريف الرعاية الرياضية:

هي " قيام مؤسسات أو الشركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية بدعم الأنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية أو دورات – منافسات " محلية أو دولية " و هذا الدعم المادي بشكل مادي و معنوي و بهدف دعائية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية و الرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة الممارسة لأنشطة الرياضية المختلفة " . (حسن احمد الشافعي، 2006، ص 99)

" يعرفها Pierre Shanoun " الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث لجذب جمهور معين " (Shanoun . P, 1989, p25)

3-10-3-3- منطق التبادل في عملية الرعاية الرياضية : من خلال الشكل التالي:



(Gary Tribu, 2004, p10)

من خلال الشكل نلاحظ، أن منطق التبادل في عملية الرعاية الرياضية يكون محصور في علاقة موجودة بين المؤسسة الراعية التي تقوم بالدعم المالي، المادي و الخدماتي إلى منظم الحدث الرياضي مقابل الشهرة و الترويج، و هذا يندرج في إطار المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

و يتم إعتماد فلسفة الرعاية من قبل العناصر التالية :

- تحديد مستوى الترويج الرياضي.
- شرط تواجد وسائل الإعلام في تقديم التقارير الرياضية .
- وضع الشركة مقارنة بالرعاية الآخرين.
- أحكام و شروط استخدام المعدات الإعلانية .
- بصفة عامة (مدة العقد، النفوذ الجغرافي، المسؤوليات الداخلية) . (Gerd Nufer, 2013, p13)

3-10-4- أهداف الرعاية الرياضية:

هناك العديد من الأسباب للدخول في برنامج للرعاية الرياضية (Desbordes et al ,2004; Tribu

2004) ، و معظمها تقع في أربع مجموعات رئيسية هي :

- زيادة الوعي.
- الصورة.
- المبيعات.

(Johan Beech, Simon Chadwick, 2007 p272) ➤ الإتصالات الداخلية .

و بين الجدول التالي، الأهداف التي يمكن للمؤسسات استخدامها لعرض فرص الرعاية المحتملة، و المعتمدة على مبدأ الأهداف المشتركة.

الإتجاه	2002	2000	1999	أهداف الرعاية
↗	68	74	83	زيادة الشهرة
↖	89	86	83	بناء و تحسين الصورة
↙	48	43	34	ترويج المبيعات
↙	53	49	46	العناية بالاتصالات
↙	33	25	17	تحسين جو العمل
↖	6	5	4	أهداف أخرى

جدول رقم (1) يمثل : نسبة أراء المؤسسات الإقتصادية حول تغير أهداف الرعاية

(سعد شلبي ، 2005 ، 178)

تحصل بعض المؤسسات على ما يصل 100 اقتراح سنويا للرعاية الرياضية مع العلم إن الرعاية اليوم تنطوي على مبالغ ضخمة من الأموال و التي لها أهمية كبيرة للاستفادة من عملية الرعاية و من اجل العثور على شريك المناسب لتحقيق علاقة عمل.

عندما ترغب المؤسسة في المشاركة في الأنشطة الرعاية الرياضية ، يجب عليها أولا أن تقرر ما إذا ما كانت ستتكتفل ماديا بالفريق الرياضي أو الدوري أو الحدث فاختيار نوع من التكفل المالي الرياضي يهدف إلى اختيار أفضل العائدات التي تعود على المؤسسة ، فكل اختيار له نظام أساسي يختص به .

يمكن استخدام نوعين من التصنيف و حسب (ماري كريستين) هما :

التصنيف الأول :

➤ رياضة فردية / رياضة جماعية .

➤ رياضة طبيعية / رياضة ميكانيكية.

➤ رياضة ذات توجه دولي / رياضة ذات توجه محلي . (P.Malaval et Décaudin, 2005, p215.)

التصنيف الثاني:

➤ رياضة تربوية.

➤ رياضة تنافسية.

➤ رياضة ترفيهية

(Marie Christine, 2008, p124)

كلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد فائدة فيما يخص صورة و شهرة المؤسسة الممولة ، و لا سيما في حالة تمويل المؤسسة لفريق رياضي أو لاعب و كان هو الفائز باللقب الدورة .

بدوره هذا التمويل بأخذ شكلين أساسين حسب (Malavel et all):

1 - الشكل الأول : تمويل الفرق (النادي) أو الأفراد (الأبطال) وبشمل عدة حالات :

➤ مول العتاد (المعدات) في سباق الرالي مثل (Citroën) و تمويلها لبطل العالم سنة 2004.

➤ تميل نادي أو فريق مثل فريق الرغبي (Rugby) كما فعلت بيجو (Peugeot) مع ملعب تولوسان بظهور العلامة في قمصان اللاعبين.

➤ تمويل بطل، لكن هذا النوع أكثر مخاطرة و السبب في ذلك هو عدم التأكيد التام من الأداء الجيد سواء بالنسبة إلى الفرد أو الفريق (الجماعة). مثلا في الدورة العالمية لرياضة الأشرعة (orange) مول (Bruno Peyron) حقق تغطية إعلامية (إشهار) غير متوقع بسب ما حققه 46000 كلم في 50 ساعة.

2 - الشكل الثاني : تمويل التظاهرات الرياضية و تشمل عدة حالات :

➤ أما أن تكون المؤسسة الممول الوحيد للظاهرات الرياضية و يكون ربط اسمه بالظاهرة الرياضية (Le Figaro) و ذلك ما يعرف بالشريك الرسمي ، و من بين التي تقوم بذلك (naming) في الدورة الفرنسية للأشرعة ، سباق (Figaro) .

➤ المساهمة في تمويل الحدث مع المؤسسات الأخرى و مثال ذلك : الفرنسية للاتصالات و أكيرا لل المياه المنبع مع الدورة الفرنسية أثناء رالي دكار. (P.Malaval et Décaudin, 2005, p287.)

و بالإضافة إلى ما سبق نذكر أنه يمكن أن تأخذ الرعاية الرياضية شكل أخرى و هو رعاية المنشآت الرياضية و البرامج الرياضية و صفحات الإنترت.

3-10-5- سوق الرعاية الرياضية :

يمكن تحديد التبادلات التي تتم في سوق الرياضية ، بين الأطراف التالية :

► **الراعي :** الذي يهدف للتعريف بعلامته ، منتوجه أو باختصار تطوير شهرته أو صورته أمام الجمهور العريض أو المحلي . فيقدم في المقابل دعم مالي ، مادي ، خدماتي .

► **منظم الحدث الرياضي:** لزيادة شهرته، نشاطاته الرياضية أو المالية. و هو يقدم للراعي وسائل الترويج لصورته، علامته أو منتوجه ، في ظل وجود تغطية إعلامية ، تضمن الربط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة أو الحدث الرياضي .

3-10-6- أنواع الرعاية في المجال الرياضي :

1 - الراعي الرسمي:

تعطي هذه الصفة الراعي الحق بان اسمه دائما بالحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه ، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المفروعة المسماومة يتم ذكر اسم الراعي الرسمي مرتبطا باسم الحدث الرياضي و هكذا في كافة وسائل الأخرى ، و يكون المسؤول على ذلك الهيئة المنظمة للحدث.

2 - الراعي الرئيسي:

تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضي و تحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لإغراضها الإعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي بالإضافة إلى تحصل على بعض الحقوق الآتية (لافتات الملاعب – استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية – إعلان على ظهر التذاكر – سحب جوائز على دخول المباريات – حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث – إقامة مؤتمرات صحافية – إعلان بالمطبوعات المختلفة – استغلال اسم و صور اللاعبين)

3 – الراعي الرسمي:

تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما و حصوله على حقوق بعضها مشابه الراعي الرئيسي و لكن بنسبة اقل أو يأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه و يستخدمها في حملته الإعلانية ليعطي الجمهور المستهلكين انطباعه باهتمامه بتمويل الأحداث الرياضية .

4 – الراعي الخدمي :

و هي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة بالحدث الرياضي.

(كمال درويش ، السعدني خليل، 2006 ، ص 189-190)

و بالرجوع إلى تدعيم الفريق نجد أنه يمكن للممول أن يختار تمويل الفريق بحمله و هذا فيما يتعلق بالرياضات الجماعية، و هذا مرتبط بمحظوظ أهداف الممول فيما يتعلق بالصورة، الفئة المستهدفة و الميزانية.

7-10-3 مزايا تمويل فريق:

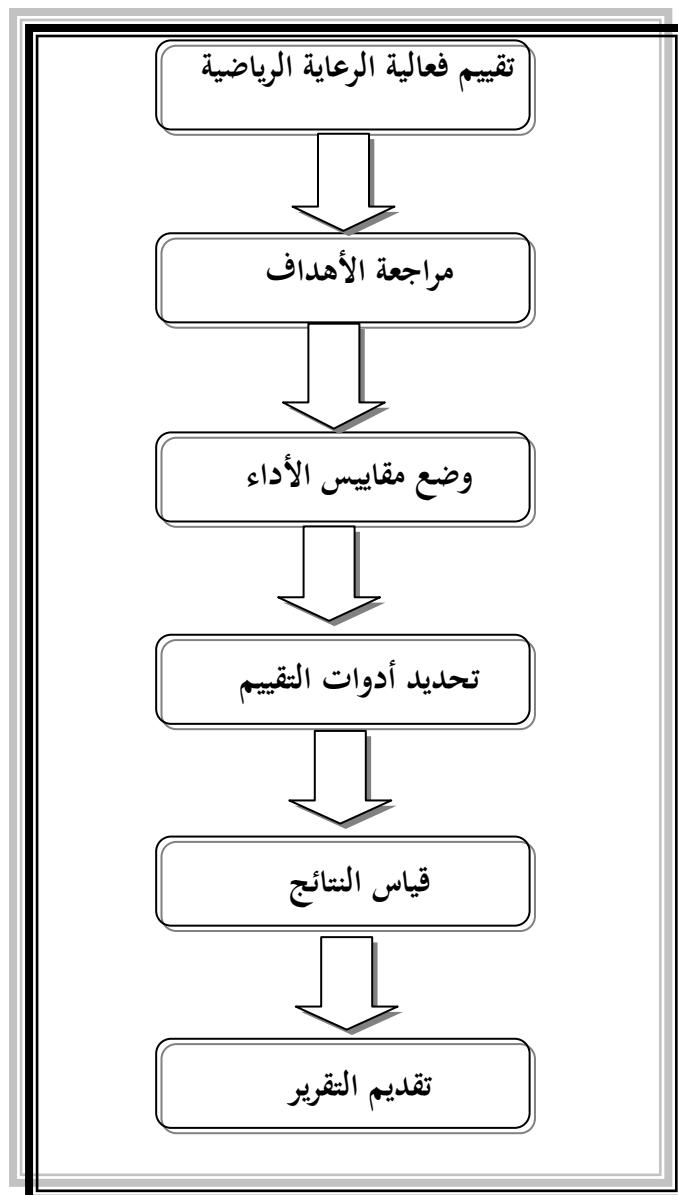
- تمويل فريق يكون أقل عشوائية و يتضمن أقل كم من الأخطار مقارنة بتمويل شخص واحد.
 - الرسالة التي يريد إيصالها الممول تكون مضاعفة بين محمل لاعبي الفريق. هذا الأخير يكون له أثر قوي على المستهلك.
 - صورة الفريق ترتكز على قيم الشراكة ، الأخوة و التضامن. هذه الأخيرة التي تسمح بإعطاء أكثر مصداقية إجتماعية و صورة وطنية للمؤسسة المملوكة .
 - هذا النوع من التمويل يعطي أكثر فعالية من التمويل الفردي الذي يبقى فعالية من ناحية التأثير.
- (Gary Tribu,2004,p140)

الهدف من رعاية معظم الفرق الرياضية المحترفة لكرة القدم هو خلق منافع متبادلة بين الفريق و الشركة على المدى الطويل. مما يؤدي إلى بناء وعي المستهلك حول منتجات و خدمات الشركة ، تعزيز فرص علاقات جديدة مع العملاء ، القدرة على تقديم برامج ذات فائدة مثل : المكافآت ، الحوافز، بإضافة ارتباط العلامة التجارية مع الفريق الرياضي . معظم الصفقات البارزة في رعاية الفريق تحدث في لعبة كرة القدم و خاصة في أروبا.

3-10-8- تقييم فعالية الرعاية الرياضية:

فقد أشارت أبحاث المعهد الألماني للدراسات الإعلامية "IFM" أن هناك 12% من المشاهدين لمباريات كرة القدم تعرفوا على الرعاة الرئيسيين للدوري الألماني ، و استطاعت الإتحادات الأوروبية عبر نتائج تلك الدراسة ، جذب رعاة جدد لرعاية أنشطة و مسابقات الإتحادات. (سعد أحمد شلبي ، 2005 ، ص 177)

لتقييم مدى فعالية الرعاية الرياضية من حلا المخطط التالي بين ذلك :



شكل رقم (14) يمثل : خطوات عملية تقييم الرعاية

(Armon C.T.Smith, 2008, p209)

ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن:

- ي يجب توفير الرعاية الرياضية و ما لها من أثار ايجابية يمكن أن تمس عدة جوانب من شأنها الرقي بمستوى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
- ضرورة تفعيل الشراكة بين الطرفين (النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و الشركة الراعية) و ذلك من اجل المنفعة المشتركة.
- جعل البطولة المحلية قوية و بالتالي زيادة المنافسة بين الفرق الرياضية المحترفة لكرة القدم.
- زيادة العائد الربحي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم وبالتالي مصادر تمويلية جديدة .
- العمل على تطوير الجانب الفني وما لديه من تأثير ايجابي على الجانب المالي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
- الدخول بجدية في الصناعة الرياضة التي من بينها مثلا تسويق اللاعبين.
- العمل قديوما على نجاح تجربة الاحتراف .

11-3 الترخيص:

11-3 تعريف:

الترخيص هو مفهوم ديناميكي حيث عرفه كل من (Miline, Mc Donalad, Sulton) بأنه " التزام شخصي و المشاركة العاطفية للعملاء مع المنظمة "

(Lynr.Kanle.Chris.Riley,2009,p259)

الترخيص " هو اتفاق تعاقدي، شركة قد تستخدم علامة تجارية لشركة أخرى مقابل إتاوة أو رسوم ".

الترخيص هو مجال مزدهر للإعمال الرياضية: مع اللاعبين، الفرق، أسماء و شعارات الأحداث التي تظهر بشكل كبير مع المنتجات ".

(Mathew D.Shank.Mark R.Lyberger, 2015, p284)

الترخيص في المجال الرياضي و الاتفاقيات التجارية تمثل جزء مهم من المزيج التسويقي، يعود بعوائد مالية لأصحاب الحقوق (المرخص ، و امتيازات المرخص له) على حد سواء.

يقدم مجموعة واسعة من الفرص التجارية :

- ترخيص الشعار: الحدث الرياضي و شعارات الفريق.
- ترخيص المنتجات: الملابس و الأحذية الرياضية.
- ترخيص الشخصية: نجوم الفريق.

(Ians s. Black Show, 2004, p259)

أبسط تعريف للترخيص هو أنه "عملية يتم بموجبها السماح للمرخص له استعمال اسم المرخص للتسويق و الترويج، الذي عادة ما يدفع إتاوات لهذه الحقوق".

المنتجات و السلع الرئيسية الرياضية التي تحمل أسماء المرخصين تتضمن :

- الملابس الرياضية.
- الأحذية الرياضية.
- الكرة الرياضية (كرة القدم، السلة، الطائرة، التنس).
- غيرها من معدات الألعاب الرياضية (مضارب البيسبول، عصي الموكبي ...).

(Richard A. Lipesy, 2006, p72.73)

تعطي عملية الترخيص للمنظمات الرياضية الفرصة التوأمة في السوق، في حين هي مصدر دخل جيد، و غالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة مثل: قبعات، قمصان، الزى المدرسي، و غيرها من الملابس. المدفوع من الترخيص هو تعزيز بالوعي بالعلامة التجارية و خاصة الجديدة منها.

(Eric C. Schwarz. Jason D. Hunter, 2008, p210)

ترخيص البضائع هي وسيلة للتمويل الرياضي، حيث تسمح المنظمة الرياضية باستعمال ملكيتها الفكرية (الاسم، الشعار أو علامات أخرى) مقابل رسوم أو إتاوات.

(Roger Bartlet, Chris Gratton, 2006, p752)

لماذا الترخيص؟:

ربما يقول أحدهم ، الظهور القوي و المكانة في السوق ، أي تميز عن منافسي في السوق ، أي أوسع مجال تسويق منتجاتي....الخ و بالتالي الإجابة عن السؤال السابق تكمن ببساطة في فكرة واحدة و هدف واحد وهو تطوير، نمو و زيادة المنتجات و عليه التميز عن باقي المنافسين و محاولة السيطرة على السوق، هذا من و من جهة أخرى البحث عن الاستقرار في السوق.

ترخيص العلامة أصبح من أهم وسائل توزيع المنتجات في الأسواق، فيسمح بذلك تصنيع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بشرط الحفاظ على مستوى النوعية و الجودة. وبهذا يزيد الاستثمار و يؤدي إلى تحريك السوق ، إن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث إن استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويفوي سمعة و شهرة تعود من حيث النتيجة لصاحب العلامة.

(Nathalie Chouraqui et Sandra Ways,2003,p19)

3-11-2- هدف الترخيص :

يهدف إلى:

- الترويج للعلامة التجارية.
- خلق الوعي خصوصا في الأسواق الجديدة.

و تشمل عملية الترخيص حماية الملكية الفكرية مثل علامة تجارية أو شعار.

(Alex Andru . Miaai, 2013, p185)

و يمكن أن نستنتج من كل سبق أن الترخيص في المجال الرياضي وسيلة و بسيطة نسبيا للدخول للسوق، حيث أن الترخيص (اتفاق بين المرخص و المرخص له) على إن يتم استخدام العلامة أو الشعار مقابل مبلغ من المال متفق عليه و هكذا يمكن الدخول إلى السوق .

3-11-3- ايجابيات الترخيص :

ايجابيات الترخيص يمكن أن تشمل النقاط التالية :

- تسويق المنتج بالاستفادة من البطولات الرياضية المحترفة لسوق الشباب و خاصة الأطفال و المراهقين.
- لزيادة إيرادات (المرخص) دون التصنيع و تكبد التكاليف.

(Richard A.Lipesy, 2006, p75, 76)

- سيكون المرخص قادر على إنشاء شبكة عالمية لعملة مع الاحتفاظ لنفسه بأكثر الواقع أو المجال تحقيقا للربح.
- سيحصل المرخص من المرخص له على الحماس الذاتي حيث أن حماس المرخص له على العمل سينبع من إحساسه بأنه مالك العمل و ليس مجرد موظف أو إداري يعمل لدى صاحب العمل.
- يمكن المرخص من جني عوائد مالية مجزية من عدة مصادر مختلفة حيث يمكنه الحصول على مبالغ طائلة تسمى (رسوم).

3-11-4- الحصول على ترخيص :

في أبسط أشكاله يأخذ ثلات خطوات:

- فكرة المنتج.
- خطة العمل.
- العرض المالي.

3-11-5- إطار الدفع و التكلفة :

على الرغم من وجود أطر مختلفة للترخيص ، إلا أن الغالبية تحتوي على العناصر مشتركة فيما بينها : منتجات المستهلكين، الترخيص و موقف الدفع يحتوي على العناصر التالية :

- المسبق.
- إتاوات.
- الحد الأدنى للضمان.

(Daneil J.Bruton, MBA, 2016, p23, 24)

قبل هذا وجب أن نرجع إلى العلامة التجارية لأنها الموضوع الأساسي للترخيص:

3-11-6- تعريف العلامة التجارية:

تعرف على أنها " إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة و نوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تميزها عن سلع المنافسين "

العلامة "اسم، مصطلح، إشارة أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف حاجات و الرغبات للبائع أو مجموعة البائعين و المسوقين و تميز منتجاتكم عن المنافسين".

من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها يراها معرفة(ميرزة) لطوية المنتج و المؤسسة و اغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "Signe" ، الذي يشير في الذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات و الكلمات و الأسماء"

(معراج هوراي، مصطفى سائحي، 2008، ص 13)

3-11-7 العلامة التجارية في المفهوم المعاصر:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتميز و أحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي ابلغ و أسرع الاتصال في تبليغ رسالة أو فكرة ، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات، و هي التي تتحقق من خلاله الرابط البصري ،الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها.

(دعاة محمد عابدين محمد، 2012، ص42)

3-11-8 العلامة التجارية في مجال الإعلان :

بأنها " شكل مرئي ينقل معلومات محددة مستخدما ادبي حد من الدعم البصري ، و هي تمثل جزءا بسيطا من مجموعة عناصر مرئية ذات فكرة أو ضعيفة مشتركة تستخدم في تميز منتج معين ، و أيضا تكفل له الحماية و الضمان و أيضا تحمي المستهلك من خداع العش و التزوير".

3-11-9- مميزات العلامات التجارية المعاصرة:

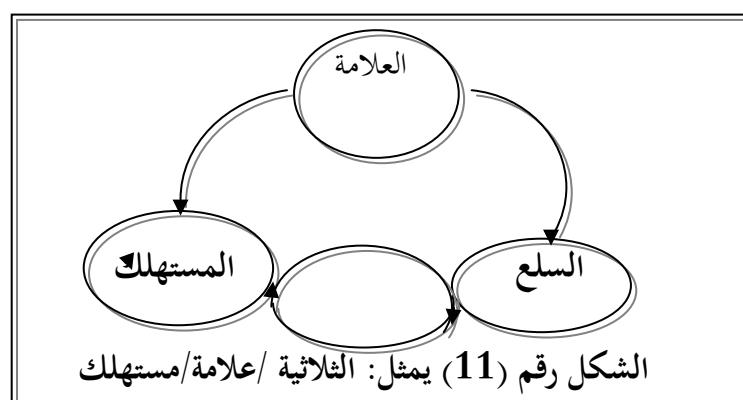
يجب أن يتوافر فيها الميزات الهامة ومنها ما يلي:

➤ ملائمتها لذوق و ثقافة المتلقين.

➤ تتسم بوضوح عناصرها و عدم الإجام.

(دعاة محمد عابدين محمد، 2012، ص43) يتوافر فيها الجمال الفني، و حبكة التصميم.

و تتكون من العلاقة الثنائية "منتج علامة، مستهلك" و الشكل التالي يوضح ذلك:



(Christian Micho,2003,p185)

10-11-3 أنواع العلامات :

تعدت أساس تصنيف للعلامة التجارية، وإن اخترت وفق أساسين و هما أساس التميز بين السلعة و الخدمة، وأساس العلاقة بين العلامة و المنتج، يمكن بيانهما كما يلي:

على أساس العلاقة بين السلعة و الخدمة :

يمكن التميز بين العلامات التجارية التي تستخدم كأداة لإضفاء الشخصية على السلع المنظمة معينة، و تفردها عن سائر السلع المشابهة التي يقدمها المنافسون.

وهنالك العلامة التي تستعمل في تميز خدمة معينة، و تشمل على كافة الأدوات و المستلزمات، و كل ما تعلق بأداء الخدمة في منطقة معينة مثل: الأندية و الفنادق.

على أساس العلاقة بين العلامة و المنتج :

و هو تقسيم يتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينهما و بين المنتج الذي سيحملها و هي كما يلي:

العلامة المبتكرة و تنقسم إلى:

► علامة تجارية مبتكرة ليس لها معنى و هي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط بأذهان المتلقين لا بالمنتج و هذا ما يجعلها تناول حماية قانونية حيدة و هذه العلامة تتطلب جهود تسويقية و دعائية كبيرة لإن شائها رابطة قوية بين المنتج و العلامة.

► علامة تجارية مبتكرة تحمل معنى لغوي يسهل حفظه و لا تتم بصلة لنوع المنتج كعلامة و لا توجد رابطة بين العلامة و المنتج لذا تناول حماية قانونية عالية و تتطلب جهود تسويقية كبيرة.

► العلامة الإيحائية و هي توحى للمتلقى ببعض الخصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر و هي تناول درجة حيدة من الحماية القانونية كما أن تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.

► العلامة الوصفية و هي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المتلقى سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت العلامة التجارية عندما يطاع عليها و نظرا لأن العلامة تصف المنتج فان عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما و لا تسمح للمتلقين بتميز مصدر المنتج.

➢ العالمة العامة و هي لا تزال حكاية قانونية على الإطلاق لأن هذه العالمة تكون من اسم المنتج الذي يطلق على في اللغة و تحتاج المنظمات العاملة في هذا المنتج إلى استخدام العالمة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين معتبر قانونيا.

➢ العالمة المشهورة و هي المعروفة لدى قطاع كبير من المتلقين و تعرف عن طريق الدراسات الاستقصائية و استطلاع الرأي المتلقين ، و مدى استعمال العالمة في أي وجه من وجوه الاستعمال و مجالاته و نطاقها الجغرافي ، مدة الدعاية و الترويج ، عدد البلد التي سجلت بها العالمة أو طلبت التسجيل و نطاقها الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها ، قيمة العالمة مرتفعة دليل على شهرتها.

(دعاة محمد عابدين محمد، 2012، ص51,52,53)

11-11-3-مستويات الوعي بالعلامة التجارية :

للوعي بالعلامة التجارية مستويان يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لهذه الأخيرة هما:

➢ **مستوى منخفض للوعي** : هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العالمة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلانات و الاتصالات الشفهية أو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالذكر المدعم.

➢ **مستوى مرتفع للوعي** : هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العالمة التجارية بدون مساعدة أو أي إيحاءات، و بالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالذكر غير المدعم.

11-12-التسويق للعلامة التجارية :

يعتمد نجاح المزيج التسويقي لأي منظمة على قدرتها على تسويق علامتها التجارية الخاصة بها حيث يعتمد نجاح تسويق العالمة التجارية تسويق المنتج الذي يحمل تلك العالمة التجارية على عاملين أساسين هما:

1 - تجزئة السوق و ذلك عن طريق :

➢ تحديد القطاعات المستهدفة من المتلقين و يتضمن، دراسة السوق و تجزئته إلى قطاعات مميزة، و اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات من أجل استهدافها.

➢ إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع بما يلي احتياجاته.

2- اختيار و تصميم موقع تنافسي مناسب(صورة ذهنية) لتلك العلامة التجارية

و تعتبر الحملات الإعلانية هي الوسيلة الفعالة بتشييد الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

(احمد علي سليمان، 2000، ص 87، 125)

و مهمة التسويق هي الحافظة على رضا المتلقى المداوم على الحصول على المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المطلوب تسويقها، مع محاولة اجتذاب المتلقى للمنتجات الخاصة بالعلامات التجارية المنافسة بحيث ينفل ولاؤه إلى العلامة التجارية المطلوب تسويقها ، و هذا المطبق الذي تقوم عليه الأنشطة التسويقية الترويجية، بما فيها النشاط الإعلاني فإذا تم إغراء المتلقين على الحصول على هذه العلامة مرة واحدة و ذلك بتقدیم العروض الإضافية، فإن المتلقين سوف يتعلقون بما المنتج الخاص بتلك العلامة ويستمرون في ولائهم لها بعد ذلك.

(جعفري رائد، 2003، ص 282)

و بعد التطرق إلى أهم النقاط التي تخص العلامة التجارية، فإن النظام (الترخيص) يسمح للمرخص له باستعمال العلامة التجارية المملوكة للمرخص، و في هذا السياق فإن عمل المرخص له لا يعتبر فرعا لعمل المرخص و إما يعد عمل أو مشروع مستقلا ، و ذلك تحت اسم المرخص .

(دعاة محمد عابدين محمد، 2012، ص 56)

و بالرجوع إلى الترخيص في المجال الرياضي الذي هو من الأعمال التجارية الكبرى ، في عام 2006 بلغ إجمالي مبيعات التجزئة للمنتجات الرياضية المرخصة في شمال أمريكا **13.9** مليار \$. وقد وضعت الكثير من الاتحادات الرياضية المحترفة برامج الترخيص للاستفادة من طلبات الجماهير.

(Glen M.Wong, 2013, p531)

البضائع و السلع الرياضية التي تدرج في مبيعات البضائع المرخص لها، حيث أن الترخيص اتصال يقوم بموجبه المسوق الرياضي مع شركات أخرى لاستخدام: شعار، علامة، رمز، أو حرف. في هذه الحالة قد تكون العلامة التجارية لحدث رياضي ، فريق رياضي. إن نسبة البضائع المرخص لها تمثل **60%** من حجم المبيعات.

(Mathew D.Shank.Mark.lyberger, 2015, p25)

3-11-13- بضائع المرخصة للفريق الرياضي لكرة القدم:

كما أسلف الباحث سابقاً أن الترخيص هو وسيلة تعاقدية لتطوير و استغلال الملكية الفكرية بنقل حقوق الإستخدام إلى طرف ثالث دون نقل الملكية. و الطرف الثالث هم المرخص لهم و الشركات التي تقوم بتصنيع هذه المنتجات. و هم مجموعة متنوعة و كبيرة من شركات المنتجات الرياضية: **Nike, Adidas, JUMA, Reebok, PUMA**. و يمكن أن يشمل الترخيص أيضاً شركات تجارية متنوعة أخرى .

يمكن تلخيص ذلك فيما يلي :

1-تأثير الألبسة الرياضية:

يظهر تأثير الألبسة الرياضية أكثر فأكثر نمطاً سلوكياً متজذراً ، و هذا من نتاج الاكتساح الإعلاني لكل الأماكن و الأوقات ، و دفعه بشتى الوسائل المجتمعات البشرية للاستهلاك ، و هذا مما شجع منتجي الرياضة على استثمار في بيع المنتجات الرياضية المبرزة للفريق ، بهدف توطيد علاقة اجتماعية على عدة مستويات ، إبراز مظاهر الانتماء ،

فقد استطاع فريق **Real Madrid** الإسباني أن يبيع أكثر من 1.2 مليون لاعبه **C.Ronaldo** على سعر 85 أرو للقميص الواحد في الموسم الكروي 2009-2010.

و حول صفقة انتقال رونالدو إلى نادي يوفنتوس فقد ذكرت تقارير صحافية إيطالية أن مبيعات اليوم الأول من القمصان بلغت 520 ألف قميص، وبحسبة رياضية بسيطة، يبلغ سعر أرخص قميص أصلي للنادي عبر المتجر الرسمي ليوventos حوالي 90 يورو، تضاف إليه 15 يوروأجرة كتابة اسم رونالدو (أو أي لاعب آخر) على القميص، فيصبح السعر النهائي 105 يورو. ولو ضربنا 105 يورو بـ 520 ألف قميص تم بيعها في اليوم الأول، لاستنتجنا أن 54,6 مليون يورو دخلت خزائن يوفنتوس. (<https://arabicpost.net/sports/2018/07/14/>)

2- المنتجات و السلع المتنوعة:

المنتجات الرياضية التي لم تعد تقتصر على الأنصار فقط (قمصان ، قبعات و أوشحة) و لكن تنوع ملحوظ ، هذا من جهة و من جهة أخرى منتجات و سلع غير رياضية تحمل العلامة التجارية للفريق الرياضي المحترف لكرة القدم بحيث أدى هذا مجموعة واسعة من السلع و البضائع و مثال ذلك:

- نادي الانكليزي لكرة القدم تونهام لديه أكثر من 50 شركة مرخصة لها بإستعمال العلامة التجارية في مجموعة واسعة من المنتجات.

- نادي تشيلسي لديه أكثر من 60 شركة مرخصة لها بإستعمال العلامة التجارية.

هذه المنتجات لها تأثير على سلوك المستهلك خاصه لمشجعين، لأن نجاح بيع هذه المنتجات هو بسبب "القدرة على إطالة العواطف".

يظهر من واقع السوق المبين مما سبق ، بان الاستهلاك لا ينحصر على الجانب الاقتصادي لكن هنالك استعمال اجتماعي ، للمنتجات الرياضية متتسخ في الواقع الاجتماعي ، و هذا تشهده المجتمعات من المظاهر و سلوكيات و تغيرات ، و ما يصاحبها من انتتماءات و ارتباطات مابين الأفراد والجماعات ، و ما ينتج عنها من اختلافات ظاهرة.

(محمد منير بن عبد الهادي . Claude Sobry ، 2013 ، ص 129)

و يتضح من خلال ما سبق إن السلع أو الخدمات الرياضية تدخل مباشرة في الإستراتيجية التسويقية لنادي المحترف لكرة القدم الذي يبحث عن تنويع مصادر المالية من خلال المنتجات التي تحمل اسم النادي ، أسماء اللاعبين البارزين في النادي، الخ . للعثور على فرص جديدة التي يمكن أن يحسن بها النادي الرياضي المحترف لكرة القدم مداخله المالية، لأن الحديث ألان ليس على نوادي و لكن على شركات.

إن النجاح الرياضي و النجاح المالي متصلان مع بعضهما البعض ، حيث أن الجانب الفني مرивوط بالجانب المالي و على الفرق الرياضي المحترف لكرة القدم إدراك هذه العلاقة الوثيقة. أصبح التركيز على تسويق البضائع المرخصة في الآونة الأخيرة من الأولويات الجد مهمة ، حيث أن العلامة التجارية لها أهمية بالغة في صناعة الرياضة (Bauer and Sauer, 2005). ويمكن تحقيق نجاح مالي من خلال خطط تسويقية فعالة، يجب على المنظمات و الأندية الرياضية لكرة القدم و خاصة منها الكبرى إدراك ذلك. هذه الأخيرة وجب عليها تعريف الجماهير و المشجعين بالبضائع المرخصة و تحديد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي. و عند النظر إلى الفريق الرياضي و المشجع فان عنصر الانتتماء له أهمية قصوى بالمقارنة مع عوامل الأخرى في شراء البضائع المرخصة . و مع ذلك فان شراء المشجعين لهذه البضائع ليس فقط لأنهم يشعرون أنهم جزء من هذا الفريق و لكن أيضا متعة شراء بضائع فريقهم و هذا يختلف عن سلوك التسوق بشكل عام ، إذن التمتع بالتسوق بدرجة عالية عندما يشتريون بضائع فريقهم وهذا دعم للفريق .

و من خلال كل ما سبق نستنتج أن مجال الملكية الفكرية له أهمية كبيرة في صناعة الرياضة و ذلك من خلال ما يلي:

- تزايد الأهمية الاقتصادية لصناعة الرياضة .
 - تنظيم المسابقات التي لها أثار ايجابية على القطاعات الاقتصادية الأخرى (مثل فرص العمل ، و البنية التحتية و السياحة و غيرها).
 - الإطار القانوني يجب ضمان وجود حماية كافية لحقوق الملكية الفكرية من اجل جذب الاستثمار في صناعة الرياضة.
- (Carolina Pina,2014,p2)

4- نظريات و نماذج وصيغ الترويج الرياضي:

تعتبر إستراتيجية الترويج الرياضي إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية العامة للمؤسسة أو هيئات الرياضية، و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط الهيئات الرياضية أو ما تقدمه للسوق من سلع و خدمات المدف الرئيسي هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال أهم النظريات التي تبني عليها استراتيجيات الترويج الرياضي .

يستهدف الترويج الرياضي في النهاية تحقيق عدة أهداف من خلال الصيغ والمداخل التي تستند عليها، والتي تساعده في بلوغ الأهداف الترويجية ووضعها محل التنفيذ في سلوك الجمهور المستهدف (المستهلك الرياضي)

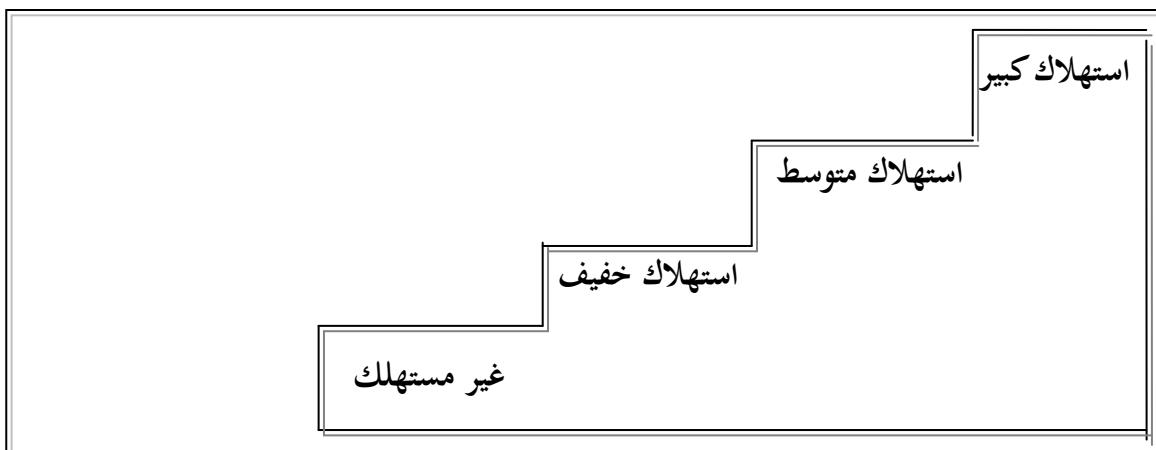
المدف النهائي للترويج الرياضي هو زيادة الوعي وبالتالي استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية. توجد عدة نماذج و صيغ للترويج الرياضي نذكر منها على وجه الخصوص:

- 1 مقاربة الدرج أو السلم.
- 2 نموذج ايـآ AIDA
- 3 نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات .
- 4 نموذج DAGMAR
- 5 نموذج LAVIDAGE ET STEINER
- 6 نموذج PELLEMANS

4-1- مقاربة الدرج أو السلم :

تكمن خطة الترويج الرياضي هي جلب المستهلكين تدريجياً، يصل مستوى التدرج حسب المشاركة والالتزام وهذا ما أطلق عليه البعض تسمية "مقاربة الدرج أو السلم"

و الشكل التالي يوضح ذلك:



(Bernard J and all, 2014, p301)

الشكل(12) يمثل مقاربة الدرج

4-2- نموذج "AIDA" :

لضمان نجاح الجهد الأنفعية لابد من الاستعانة بنموذج "AIDA" .

نموذج "AIDA" هو أكثر النماذج النظرية شيوعاً و الذي يتلقى إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني هو نموذج "AIDA" الذي تشير الأحرف الانجليزية الأربع عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني.

و مراحله : الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل . وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل الشركات الإعلان الناجحة و هو "AIDA" .

و تعني حروفه :

1 - الانتباه A - Attention

2 - الاهتمام I - Interest

D- Desire ← 3 – الرغبة

A- Action ← 4 – الفعل

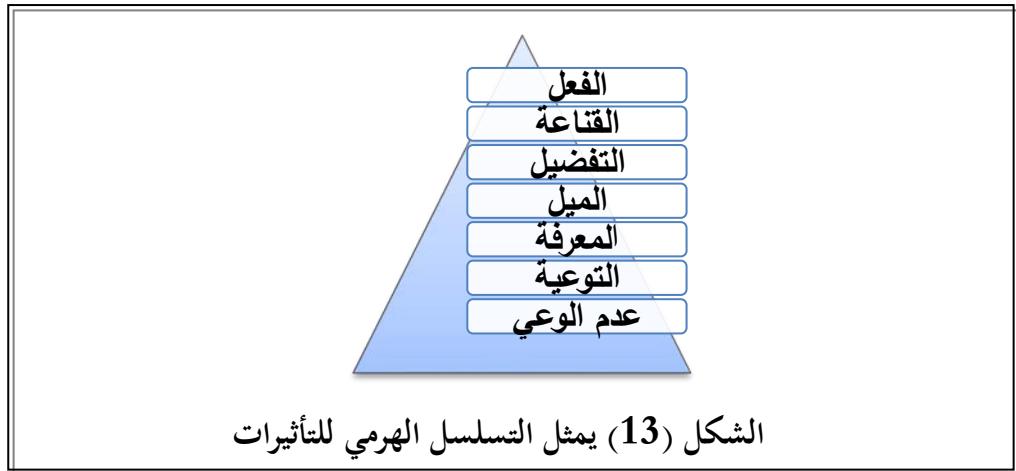
(علي فلاح الزغبي ، 2009 ، ص 42)

4-3-نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات :

يقوم التسلسل الهرمي للتأثيرات بتوجيه الرسائل الاتصالية الرياضية إلى السوق الرياضي المستهدف ، بدايته هو أن المستهلك يبدأ من نقطة جهل أو عدم وعي بالمنتج أو الخدمة الرياضية . سلسلة الرسائل الرياضية تمكن من إثارة الوعي و تطوير الأفضلية ، مع ضرورة بلوغ ذروتها في العملية الاتصالية.

(Paul Bakely, 2007, p 99)

هدف الاتصالات هو إعلام، إقناع و تذكير المستهلك بوجود المنتج أو الخدمة الرياضية، هذا يرتبط ارتباطا وثيقا بمراحل التسلسل الهرمي للتأثيرات. و الشكل التالي يوضح ذلك:



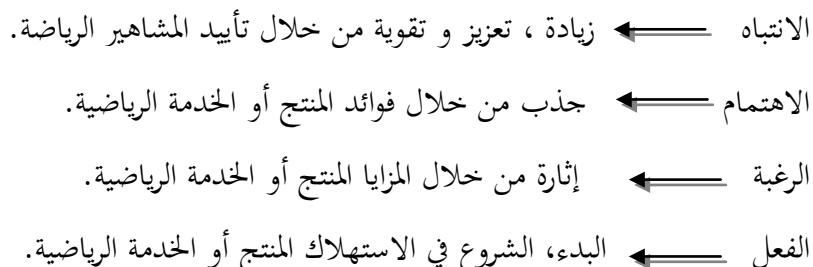
التسلسل الهرمي للتأثيرات و مبدأ "AIDA" :

► الإعلام: يحرك المستهلك من نقطة الجهل أو عدم الوعي من خلال التوعية، تطوير المعرفة حول الفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة الرياضية مقارنة مع البديل.

► الإقناع : بحيث يستمر الإقناع نحو مسار تصاعدي لتشجيع الشعور الإيجابي نحو المنتج أو الخدمة الرياضية.

► التذكير: نذكر المستهلك بفوائد المستحقة و تشجيع على الاستهلاك الرياضي.

في الحقيقة مبدأ "ايدآ **AIDA**" أو حز خطوات التسلسل الهرمي للتأثيرات من سبع إلى أربع خطوات فقط.

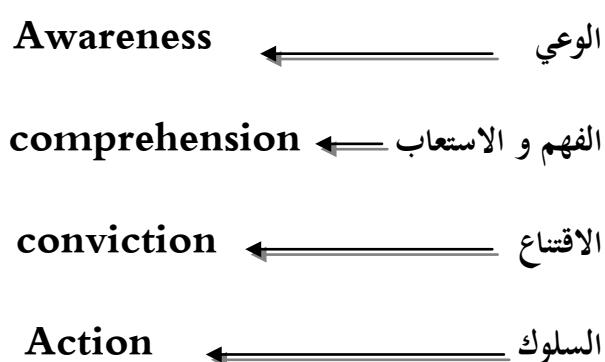


(Paul Bakely, 2007, p 99)

التسلسل الهرمي للتأثيرات و مبدأ "ايدآ **AIDA**" معا يفيدا حركة الاتصالات الرياضية نحو ذهنية المستهلك الرياضي المستهدف.

4-4-نموذج :DAGMAR

Defining Advertising Goals ForMeasured Advertising results وهو اختصار لهذه العبارة" **Awareness** " ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وضع هذا النموذج من طرف **Kolley** عام 1961 . ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك المنتوج وهي:



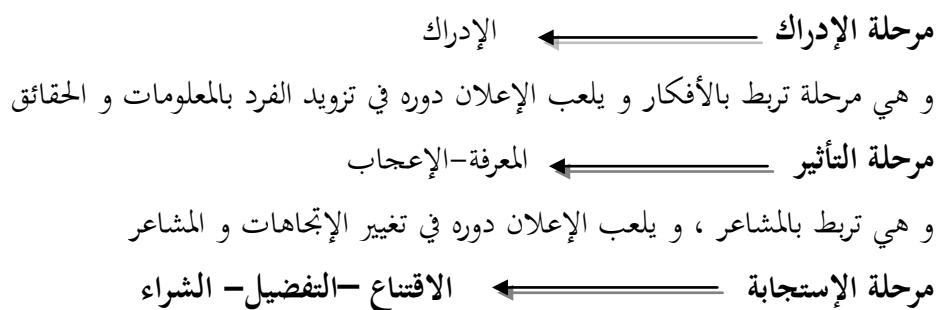
حيث يرى **Kolley** أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع **Kolley** قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تحطيط الحملة الإعلانية.

و بعد هذه الإنقادات جاء نموذج « Dagmar1 » و هو نموذج معدل و مطور لنموذج « Dagmar2 » حيث يؤكد هذا الأخير ضرورة الإرتكاز على نموذج إتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب.

و تكمن خطة الترويج الرياضي في محاولة تجريب العالمة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين الرياضيين للعلامة التجارية و هذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية و الإتجاه.

4-5-نموذج LAVIDAGE ET STEINER

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هرمية الإستجابة وأكثر توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الترويجية . و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الإستجابة.



و تجمع هذه المستويات الست مكونات الإتجاه الأساسية و هي:

- ✓ المكونات الإدراكية : التي تخص الحالة الفكرية و العقلية.
 - ✓ المكونات العاطفية و التأثيرية : و هي التي تخص الحالة العاطفية.
 - ✓ المكونات السلوكية : و هي التي تخص السعي إلى الشراء و إتخاذ القرار.
 - ✓ «يتعلم ، يشعر ، يفعل » كما يطلق على هذا النموذج أحياناً نموذج.
- (ازمور رشيد، 2011 ص 133-134)

و تكمن خطة الترويج الرياضي من خلال الأساليب الترويجية في نشر الأفكار المستحدثة و هي عبارة عن العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الإتصال بين المسوقين في المجال الرياضي و المستهلكين الرياضيين و بين المستهلكين الرياضيين أنفسهم.

4-نموذج PELLEMANS:

و تضع هذه الصيغة مراحل الشراء لدى المستهلك في الخطوات التالية :

مرحلة عدم المعرفة-مرحلة المعرفة-مرحلة جمع المعلومات-مرحلة الرغبة-مرحلة التفضيل-مرحلة الاقتناء-

مرحلة الشراء-مرحلة ما بعد الشراء.

(دياب زقاي، 2010، ص112)

تكمّن خطة الترويج الرياضي من خلال الأساليب الترويجية في جلب المستهلكين نحو شراء السلعة أو الخدمة الرياضية الذي يبدأ من مرحلة عدم المعرفة إلى غاية الوصول إلى مرحلة ما بعد الشراء و هذا يزيد الولاء نحو المنتج الرياضي و ذلك من خلال مراحل الشراء عند المستهلك الرياضي.

5 - الترويج الرياضي من منظور المشرع الجزائري :

لقد تناول المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام أو القواعد القانونية في مجال الترويج الرياضي المحددة بمحال، أصحاب و حماية الحقوق من خلال العديد من التشريعات الخاصة مثل:

أ-القانون 13/05 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية :

هو القانون المتعلق بالأنشطة البدنية والرياضية الصادر في الجريدة الرسمية العدد 39 في يوم الأربعاء 22 رمضان عام 1434هـ الموافق لـ 3 يوليو سنة 2013 م يحدد المبادئ والأهداف والقواعد العامة التي تنظم وتسير الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها وكذا وسائل ترقيتها .

ب -مرسوم تنفيذي رقم 73-15 الذي يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانيين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية:

المرسوم التنفيذي رقم 73-15 المؤرخ في 26 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق 16 فبراير سنة 2015، يحدد الأحكام و القانون الأساسي النموذجي المطبق على النادي الماوي. الصادر في الجريدة الرسمية العدد 11 بتاريخ 6 جمادي الأول عام 1436هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2015.

ج- المرسوم التنفيذي 235/89 المتعلق بالرعاية الرياضية (المادة 2):

هو المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 19/12/1989 والحد لسقف المبالغ المحددة للإشهار الرياضي و الرعاية و الإشراف على النشاطات الرياضية.

د- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية :

المشرع الجزائري ضمن أحكام الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات حماية للعلامة التجارية وخصبها بحماية جنائية من جنحة التقلد وأكده أن العلامة المسجلة المستوفاة للشروط الموضوعية والشكلية وحدها تكون محل حماية، كما وضع القضاء جملة من الأسس يمكن الاعتماد عليها لتقدير التقلد، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 44 بتاريخ 23 جمادي الأول عام 1424 هـ الموافق 23 يوليو 2003.

و- القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات التجارية:

هو قانون رقم 02-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في الجريدة الرسمية العدد 41 الصادرة في 9 جمادى الأول 1425 هـ الموافق 27 يونيو سنة 2004.

هـ- القانون 06-24 المتضمن قانون المالية 2007 المادة (13):

القانون 06-24 المؤرخ في 6 ذي الحجة عام 1427 هـ الموافق 26 ديسمبر سنة 2006، يتضمن قانون المالية لسنة 2007 الصادر في الجريدة الرسمية العدد 85 في 7 ذي الحجة 1427 هـ الموافق لـ 27 ديسمبر سنة 2006

لقد تطرقـتـ المـادةـ 78ـ منـ قـانـونـ 05ـ /ـ 13ـ المـتعلـقـ بـتـنظـيمـ الـأـنـشـطـةـ الـبـدنـيـةـ وـ الـرـياـضـيـةـ حـيـثـ خـصـصـتـ النـادـيـ المـحـترـفـ عـلـىـ شـكـلـ شـرـكـةـ تـجـارـيـةـ ذاتـ هـدـفـ رـياـضـيـ يـمـكـنـ أـنـ يـتـحـذـ أـحـدـ الأـشـكـالـ التـالـيـةـ :

➤ المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

➤ الشركة الرياضية ذات مسؤولية المحدودة.

➤ الشركة ذات الأسهم .

إن أشكال الشركات الرياضية التجارية المذكورة هي تلك نصوص عليها في أحکام القانون التجاري المتعلقة بالمؤسسات ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة والشركات ذات المسؤولية المحدودة والشركات ذات الأسماء.

(الجريدة الرسمية، ص 8، 2015)

١- الشركات ذات المسؤولية المحدودة :

عرفت المادة 564 تجاري الأمر رقم 27-96 المؤرخ في 1996/12/9 الشركة ذات المسؤولية المحدودة " تأسس الشركة ذات المسؤولية المحدودة من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من المخصص " .

ب - المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة:

بموجب الأمر 9-11-1996 في المادة 13 تعدل و تتم المادة 564 فقرة 2 ق.ت.ج. " إذا كانت الشركة ذات مسؤولية المحدودة المؤسسة طبقاً للفقرة السابقة لا تضم إلا شخصاً واحداً كشريك وحيد تسمى هذه الشركة "مؤسسة ذات الشخص الوحيد و ذات مسؤولية محدودة"

ج - الشركة المساهمة:

عرف المشروع الجزائري الشركة المساهمة في المادة 592 ق.ت.ج بالشركة التي ينقسم رأسها إلى أسهم تتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم. و لا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن سبعة. كما تدخل المشروع الجزائري بتحديد رأس المال الشركة المساهمة بمقدار خمسة مليون دينار جزائري على الأقل إذا ما جئت الشركة علينا بالادخار و مليون في حالة المخافة المادة 594 فقرة 1 ق.ت.ج .

كلمة الأسهم تعني حق الشريك في الشركة. و بالمقابل فإن المادة 715 مكرر 40 من ق.ت.ج " الأسهم هو سند قابل للتداول تصدره الشركة مساهمة كتمثيل الجزء من رأسها".

٥- الإطار الموضوعي لحقوق الملكية الفكرية :

يقصد بالإطار الموضوعي لحقوق الملكية الفكرية مجموعة الأحكام أو القواعد القانونية ذات الصفة الموضوعية و المحددة لمجالات الحماية، و تشتمل هذه الأخيرة على مواضيع الملكية الفكرية التي تتمتع بصلاحية الحماية، المقررة و التعريف بأصحاب الحقوق كما تحدد أيضاً هذه الأحكام مضمون الحقوق التي يمكن مباشرتها على مواضيع

الملكية الفكرية المتمتعة بالحماية ، بالإضافة إلى تحديد أسباب إنقضاء تلك الحقوق و العقوبات التي تلحق بالمعتدين عليها . (بخوش مصطفى ، 2008 ، ص 2)

1-1-5- مفهوم العلامة:

بناءً على الأمر 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1996 المتعلق بالعلامات ، الذي ألغى بمقتضى الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات . ثم جاءت التفاصيل المتعلقة بتسجيل العلامات واردة في المرسوم التنفيذي رقم 277-05 المؤرخ في 02 أوت 2005 المحدد لكييفيات إيداع العلامات و تسجيلها .

(الجريدة الرسمية، 2005، ص 11)

عرف الأمر 06/03 العلامات التجارية في المادة 2 منه بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطى لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، و الرسومات أو الصور أو الإشكال المميزة للسلع أو توضيحها ، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز السلع أو الخدمات شخصي طبى أو معنوي عن سلع و خدمات غيره " .

5-1-1-5- العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة ، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة ملكها .

السلعة: كل منتج طبى أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاماً كان أو مصنعاً .

الخدمة: كل أداء له قيمة اقتصادية .

الاسم التجارى: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة .

المصلحة المختصة: المعهد الوطنى للملكية الصناعية .

(الأمر 06/03 ، 2003 ، ص 23)

2-1-5- شروط حماية العلامة:

يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط :

✓ قابلية التمثيل الخطى

- ✓ ذات صفة مميزة
- ✓ جديدة لم يسبق استعمالها
- ✓ إلزامية ، أن تكون مشروعة ، لا تخالف القانون أو النظام العام أو الآداب .

أن مبدأ في قانون العلامات تمكّن حماية الجمهور من الغش ، الخداع و التضليل بإضافة إلى حماية تلك العلامة.

(سمحة القليوبي ، 2007 ، ص 457)

3-1-5- صور المنافسة غير المشروعة الواردة على حقوق الملكية الفكرية

بالرجوع للقانون الذي نظم مسألة المنافسة غير المشروعة و المتمثل في القانون 02/04 ، بحد المادتين 26 ، 27 ، 28 ، تنص على صور المنافسة غير المشروعة و المتمثلة أساسا في : تشويه السمعة ، تقليد العلامات ، استغلال المهارة ، الإستفادة من الأسرار ، المساس بالإشهار وكذا الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية .

5-2- تقليد العلامة :

1-2-5- جنحة تقليد العلامة :

من خلال الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات ، بحد أن المشرع الجزائري لم يعرف التقليد ، و لم يضع له معيار محدد يقتدي به في الخوض في مجال العلامات ، غير انه و بالرجوع إلى نص المادة 26 من الأمر 03/06 و التي تنص على " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق أصحاب العلامة " بحد المشرع الجزائري أن جنحة تقليد في عملية صنع العلامة مشابهة أو ماثلة مسجلة، و بحده كذلك لم يعد جريمة التزوير و الإستعمال لعلامة مقلدة أو مزورة ، كما فعل في الأمر السابق 57/66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الملغى بموجب الأمر السالف الذكر 03/06، و لكنه ادخل ضمن جنحة التقليد كل عمل يمس الحقوق الاستثمارية التي خولها المشرع لصاحب العلامة التجارية .

ويعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصالح المختصة ملكا لها ، و له وحده دون سواه استعمالها في السلع و الخدمات التي يعنيها لها ، طيلة عشر سنوات قابلة لتجديد طيلة فترات متالية وهذا بنص المادة 05 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات .

(كحول وليد ، 2011 ، 479)

و قد تكرس مبدأ حرية المنافسة أيضاً من خلال القانون 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2003 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(الجريدة الرسمية، 2004، ص 03)

و قد تطرق للمنافسة غير المشروعة من خلال ثالث مواد من القانون 02/04:

► **المادة 26** التي اتسمت بالعموم ، و اعتبرت الممارسات التجارية غير النزيهة ، كل مخالفة للأعراف التجارية النظيفة و النزيهة .

► **المادة 27** و التي قدم في ظلها المشرع ثمانية أمثلة بخصوص الممارسات التجارية غير النزيهة.

► **المادة 28** و قد قدم المشرع بخصوصها ثلاثة عن الإشهار التضليلي باعتباره صورة من صور الممارسات التجارية غير النزيهة.

و باعتبار أن حقوق الملكية الفكرية هي الحقوق التي لا ترد على المادة ، بل مرتبطة بالفكرة ، و تنقسم إلى: حقوق المؤلف و حقوق المجاورة من جهة و حقوق الملكية الصناعية من جهة مقابلة و هي تنقسم بدورها إلى : العلامات براءات الاختراع.

(بوقمية نجية ، 2014 ، ص 05)

5-2-2- الاستغلال بدون ترخيص:

باعتبار أن حق ملكية العلامة هو حق نسيي كونه يقتصر على استثمار استعمال العلامة على نوع من السلع و الخدمات المخصص لوضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها دون الأنواع الأخرى من السلع و الخدمات. و وبالتالي يستطيع الغير استعمال ذات العلامة لتمييز نوع آخر من البضائع دون أن يكون ذلك اعتداء على حق ملكية صاحب العلامة، و منه استبعاد المنافسة غير المشروعة عموماً و التقليل خصوصاً.

حسب الأمر 06/03 و من نص المادة 14 منه ، فإنه بالإمكان نقل ملكية العلامة أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل المؤسسة ، و بذلك فقد تبني المشرع الجزائري نظرية الضمان و التي تقوم العلامة بموجبها بدور تحديد صفات المنتجات و تبيان خصائصها ، فالعلامة أداة تضمن توافر صفات و خصائص معينة في المنتجات و الخدمات المقدمة ، و عليه يمكن التصرف في العلامة بانفصال عن المؤسسة . بموجب عقد الترخيص الإتفاقي الذي يمنع المرخص له إنتاج السلع التي تحمل نفس العلامة التي تميز السلعة. (بوقمية نجية ، 2014 ، ص 38,39)

5-2-3- الإشهار المضلل:

عِزف الباحث أوكسيتفلد الإشهار على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل "الاتصال العامة"

(طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، 2003، ص 17)

باعتباره وسيلة اتصال مع المستهلك و له غايات تجارية بعرض الربح مما يستدعي بداية التوقف عند التكيف الذي ينطبق عليه و كونه لا يسلك أحياناً السبل العادلة و غير النزيهة ، فمن أجل ذلك يهدف إلى التأثير نفسياً على جمهور المستهلكين ، وينهج أساليب تتسم بكونها احتيالية ، تتمثل أساساً في المقارنة و الكذب ، باعتبارهما من أبرز أنواع الإشهارات المضللة.

إن التضليل الوارد على الإشهار هو بمثابة تضليل وارد على حق من حقوق الملكية الفكرية ، و ذلك كون التكيف القانوني للإشهار يحتمل تكييفين ، حيث يعتبر من جهة علامة ، ومن جهة مقابلة مصنف لحق المؤلف .

و رجوعاً إلى النصوص التالية نجد :

► **المادة 27** من القانون 04/02 حيث أحق من خالها المشرع تقليد الإشهار بتقليد العلامة، و اعتير أنه من بين الممارسات التجارية غير النزيهة، حالة تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به.

و هذا ما يثبت لنا العلاقة الوثيقة بين العلامة و الإشهار، باعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا صنف من بين الأصناف التي تسجل في ظلها العلامة.

► **المادة 02** من القرار الصادر عن وزارة المالية المؤرخ في 15 يوليو 2002 ، و المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة التي اعتبرت بأن السلع المزيفة هي السلع التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية ، لا سيما منها... كل رمز لعلامة، شعار، ملصقة، شريط، دليل إعلان، ورقة استعمال، وثيقة ضمان.

► المادة 42 من القانون 07 - 12 المؤرخ في 30 ديسمبر 2007 المتضمن قانون المالية 2008 وهي المادة المعدلة و المتممة للمادة 22 من قانون الجمارك ، و التي نصت على أنه تحظر من الاستيراد و التصدير ، السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية ، لا سيما... : جميع الرموز المتعلقة بالعلامة علامة رمزية، بطاقة، ملصق، نشرة دعائية، استمارة الاستعمال، وثيقة الضمان.

(بوقميجة نجية ، 2014 ، ص ، 91، 92)

بعد التطرق إلى أهم القوانين التي اقرها المشرع الجزائري لضمان حقوق أصحاب الملكية حتى لا تكون عرضة للانتهك ، و التي من بينها النادي الرياضي المحترف التي وكما أسلفنا يمكن أن يأخذ أحد أشكال الشركات المعتمدة في القانون التجاري الجزائري و التي تمكن له من مزاولة أنشطته التجارية و الإستثمارية و هذا مأقره المشرع الجزائري مرة أخرى في القانون الصادر في الجريدة الجزائرية الرسمية العدد 11 الصادرة بتاريخ 6 جمادي الأول عام 1436 هـ 25 فبراير 2015 سنة المتضمنة مرسوم تنفيذي رقم 73-15 مؤرخ في 26 ربيع الثاني عام 1436 الموافق 16 فبراير 2015 يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية.

لقد تطرقت المادة 2 التي نصت " يكلف النادي الرياضي المحترف في إطار التشريع والتنظيم المعهود بما بتحسين مستوى التنافسي الاقتصادي والرياضي وكذا لرياضييه عبر مشاركته في التظاهرات المنافسات الرياضية المدفوعة الأجر وتوظيف مؤطرين ورياضيين مقابل أجرة وكذا ممارسة كل الأنشطة التجارية المرتبطة بموضوعه". وبهذه الصفة يكلف و لاسيما بما يأتي :

- القيام بكل نشاط إشهار ورعاية وتكفل من شأنه المساهمة في تطوير موارده المالية.
- القيام بكل أنشطة تجارية واستثمار من شأنها تطوير موارده وضمان بقائه.

(الجريدة الرسمية، 2015، ص 9)

و الملاحظ في المادة أن هنالك إشارة واضحة على وجوب النادي الرياضي المحترف في إطار القوانين المعهود بما على تحسين مستوى الاقتصادي و الرياضي و الذي يتجسد في أنشطة تجارية إستثمارية و تسويقية و هذا من شأنه أن يعمد تحسين مداخيله المالية .

و قد حدد المشرع الجزائري "الإيرادات" في نفس المرسوم التنفيذي و التي نذكر من بينها حسب ما جاءت به المادة 2 مايلي :

► الإيرادات الإشهارية أيًا كانت طبيعتها طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

► الإيرادات الناجمة عن تحويلات الرياضيين.

► أقساط الأرباح الناجمة عن عقود الرعاية والتجهيز وتسويق صورة الرياضي أو مجموعة الرياضي.

► كل الموارد الأخرى التي يسمح بها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

(الجريدة الرسمية، 2015، ص 10)

5-3- الإطار العام للرعاية الرياضية والإشهار الرياضي:

يعرف عقد الرعاية أو السبونسوريング حيث لهما نفس المعنى حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 19/12/1989 والمحدد لسقف المبالغ المحددة للإشهار الرياضي و الرعاية و الإشراف على النشاطات الرياضية بأنه "يمثل الإشهار الرياضي و رعاية النشاطات الرياضية و الإشراف عليها في أي عقد يضمن به شخص أو عدة أشخاص طبيعي أو معنويين من القانون العام أو الخاص ، التكفل الجزئي أو الكلي لنشاطات رياضية بواسطة دعم مالي أو مادي من نوع منظمي هذه النشاطات و ذلك مقابل امتيازات مرتبطة باستعمال النشاطات كدعائم تشجيعية و تجارية ".

(الجريدة الرسمية، 45، 1989)

كما حدد القانون 13/05 الصادر في 31 يوليولو سنة 2013 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية، على تكريس عملية الرعاية الرياضية كوسيلة للتمويل الرياضي في الجزائر من خلال المادة 165 التي تنص على " يمكن للمتعاملين العموميين و الخواص التدخل في مجال التمويل و الرعاية لفائدة الرياضيين و النوادي الرياضي و الابطاط و الاتحاديات الرياضية الوطنية ، وكذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة الوطنية شبه اولمبية ".

(الجريدة الرسمية، 2013، ص)

يمكن أن تأخذ عملية الدعم على الخصوص ، شكل مساهمات مالية أو تكريم للرياضي أو تعزيز وسائل النوادي الرياضية و الابطاط و الاتحاديات الرياضية و كذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة الوطنية شبه اولمبية ، يحدد الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للتمويل و الرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الضريبة على أرباح الشركة طبقاً للتشريع المعمول به .

نلاحظ من خلال المادة التي فصلت في الجهات التي يمكن أن تستفيد من الرعاية و الدعم المالي و هم : الرياضيين ، النوادي الرياضية ، الرابطات ، الاتحاديات الوطنية الرياضية، اللجنة الاولمبية الرياضية و اللجنة الوطنية الشبه الاولمبية ، و كذا نوع أو شكل الذي يمكن أن يقدم في إطار عمليات الرعاية الرياضية والذي قد يكون في شكل مالي و خدمatic . و قد أوكلت هذه المادة عملية ضبط الحد الأقصى للمبالغ التي يمكن أن يخصصها المتعاملون أو الخواص للتمويل و الرعاية و التي تخصم من ربحهم الخاضع للضريبة إلى التشريع المعمول به ، حيث نلاحظ أن هنالك تحفيز ضريبي للمؤسسة التي تقوم بعملية الرعاية الرياضية .

كما حددت المادة 166 من نفس الباب التمويل التي تنص على " تكون مبالغ أقساط الأرباح الناتجة عن عقود الرعاية أو التجهيز أو تسويق صورة رياضي أو مجموعة من الرياضيين العائد إلى الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي المعنى محل اتفاقيات تبرم بين الرياضي آو مجموعة من الرياضيين و بين الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي الرياضي المعنى " (الجريدة الرسمية، 2013، ص12)

من المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري حدد أطراف الاتفاقيات المبرمة التي أطراها هي : الرياضي أو مجموعة من الرياضيين و بين الاتحادية الوطنية و النادي الرياضي المعنى فيما يخص أقساط الأرباح الناتجة عن عقود الرعاية أو تجهيز أو تسويق صورة رياضي أو مجموعة من الرياضيين العائد إلى الاتحادية الوطنية و النادي الرياضي .

ولقد جاءت المادة 13 من قانون المالية لسنة 2007، لترفع المبلغ الذي تنفقه المؤسسات على الرياضة. إلى 10 ملايين دينار حد أقصى و في حدود نسبة 10% من رقم أعمال السنة المالية.

(الجريدة الرسمية، 2007، ص07)

4-5- الترخيص:

4-5-1- رخصة استغلال العلامة :

يجوز الترخيص باستعمال العلامة و هذا ما يفهم من المادة 16 من الامر 03/06 المتعلق بالعلامات حيث نصت على : " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية موضوع رخصة استغلال واحدة، أو إستشارية أو غير إستشارية ، لكل جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

و يقصد باستغلال العالمة التجارية، العقد الذي يمنع بواسطته صاحب العالمة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة استثمارية أو لا، و بم مقابل يكون على شكل إتاوات.

5-4-2- مفهوم عقد الترخيص :

عقد الترخيص الخاص بالعالمة هو اتفاق بين مالح الرخصة و المرخص له، بهدف منح هذا الأخير حق استغلال تلك العالمة و يكون الترخيص مقابل يدفعه المرخص له للمرخص.

عقد الترخيص هو الاتفاق الذي من خلاله يتنازل صاحب العالمة و هو المرخص عن أو جزء من احتكاره لاستغلال علامته لشخص آخر و هو المرخص له، و يتم ذلك بواسطة مقابل مالي.

إن القانون يسمح بإبرام العقود الترخيص الخاصة بالعالمة التجارية و قد جاء الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات في الجزائر عدة مواد تتكلم عن الترخيص و هي المادة 16 إلى المادة 18.

5-4-3- الإطار القانوني لعقد الترخيص :

عقد الترخيص يخضع للقواعد العامة المنصوص عليها في القوانين المدنية و التجارية هذا من جهة ومن جهة أخرى يخضع عقد الترخيص للشروط الخاصة المنصوص عليها في القانون العلامات التجارية ، ومن حيث أن موضوع العقد هو الترخيص باستعمال عالمة تجارية ، و كما أسلفنا فإن المواد 16 إلى 18 من الأمر 03/06 المتعلق بالعالمة التجارية في الجزائر .

و عليه يشترط الكتابة في العقد، حتى يمكن قيده و تسجيله و النشر عنه في السجلات المخصصة لذلك.

5-4-4- أنواع عقد الترخيص :

أ- الترخيص الاستشاري: فيه يقتصر الحق في استغلال إما البراءة أو العالمة، وعلى المرخص له فقط دون سواه داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها العقد، بحيث يمنع على المرخص منح تراخيص أخرى لغير المرخص له، وهذا النوع من الترخيص يسلب حق المرخص في الاستغلال داخل الإقليم الذي يحدده العقد، كما لا يجوز للمرخص أن يرخص لشخص آخر في الاستغلال داخل الحدود المكانية التي يرسمها عقد الترخيص الاستشاري.

ب- الترخيص غير الإستشاري أو العادي: وهذا النوع من الترخيص لا منع المرخص من منح تراخيص أخرى بالاستغلال لأي عدد يشاء من الأشخاص، كما يكون من حقه الاستغلال بنفسه.

(سمير جميل حسين الفتلاوي، 1988، ص 124، 123)

5-4-5- الآثار المترتبة عن عقد الترخيص:

أولاً: بالنسبة للمرخص

وهو تمكين المرخص له من حيازة البراءة أو العلامة والانتفاع بها، وذلك بأن يضع تحت يده كل الوسائل التي تضمن الاستغلال الكامل، كالوثائق الفنية و الخطط والتحاليل و الأوصاف و الرسوم المرفقة لبراءة الاختراع ، او الصور المقدمة في مجال العلامات. ولكي يحقق عقد الترخيص غايتها الاقتصادية، على المرخص له تأهيل كفاءات علمية وتقنية قادرة على استيعاب معلومات تكنولوجيا.

J.BURST,1993,p20)

الضمان:

ويكون الضمان بعدم التعرض إما عدم التعرض الشخصي وهو من النظام العام، غير قابل للإنقاص أو السقوط، فلا يجوز للمرخص أن ينزع المرخص له في حقوقه كمنعه من الاستغلال، أو تنازل عن الحق المرخص باستغلاله للغير دون إعلام المرخص له، ويضمن المرخص أيضاً عدم التعرض الصادر من الغير و هو لا يعد من النظام العام، بحيث يجوز للأطراف الاتفاق على إنقاشه أو إسقاطه بشرط توفر حسن نية المرخص. وقد يتمثل هذا التعرض في تقليد الغير للبراءة أو العلامة محل عقد الترخيص، فيتم دفع هذا الفعل بدعوى التقليد، سواء من طرف المرخص أو بوكالة ينحها للمرخص له.

(جلال أحمد خليل، 1983، ص 411)

ثانياً- بالنسبة للمرخص له :

الالتزام بالاستغلال :

بمجرد إبرام عقد الترخيص يصبح المرخص له ملزماً باستغلال الانجاز محل هذا العقد استغلاًلا شخصياً وفعلاً طيلة المدة المحددة مهماً العقد استشارياً أو بسيطاً، ومن ثمة فلا يجوز للمرخص له التصرف في الحق بمنح ترخيص استغلال للغير أو التنازل عن عقد الترخيص للاستغلال من الباطن دون موافقة المرخص (سمحة القليلوي ، 2007 ، ص 127)

الالتزام بدفع الإتاوة:

يلتزم المرخص له باستعمال العلامة التجارية أو حقاً آخر من حقوق الملكية الصناعية بأن يدفع الإتاوة المتفق عليها في عقد الترخيص، وتكون إما مبلغ جزافي اتفاقي أو مبلغ نسيبي يقتطع من الأرباح حسب الاستغلال وفي هذه الحالة الأخيرة تحدد نسبة معينة من المبيعات المنتجة، وغالباً ما يتم إدراج شرط في العقد يحدد ذلك، وهذا ما يسمح للمرخص بمراقبة حسابات المرخص له للتأكد من مصداقية التصريح عن مشاريع الاستغلال من حيث العدد والكمية، كما قد يكون الشمن مختلفاً بالاتفاق على حد أدنى يدفع مباشرة، بالإضافة إلى إتاوة حسب نسبة الاستغلال، ويبقى الدفع مستمراً إلى أن ينقضي الحق أو يسقط ماعداً في حال اتفاق الطرفين على ذلك.

(نعمان وهيبة، 2012، ص 71)

و من كل سبق نستنتج أن المشرع الجزائري اقر بعض التشريعات التي تحمي العلامة التجارية التي هي من أهم موارد المالية و التي يمكن على أساسها وضع خطط وأساليب تساهم في :

5-4-6- تسويق العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم : وذلك من اجل :

- تحسين القدرة التنافسية للعلامة التجارية.
- تعزيز مكانتها وسمعتها في السوق.
- توسيع مجال العلامة التجارية.

6- التمويل الذاتي:

1-6- التمويل:

أ/ لغة : المال هو ما ملكته من كل شيء مثل الثياب والمتاع والعرض.
المال جمع أموال وهي ما ملكته من جميع الأشياء ، وهو عند أهل الbadia يطلق على النعم والمواشي كالإبل والغنم ويدذكر ويؤنث فيقال " هو المال " أو " هي المال ".

ب/ اصطلاحاً:

يمكن تعريفه على انه "التمويل هو عملية شبه تلقائية ، تقوم بها المنظمة ، وتسعي إلى الحصول على الأموال"

التمويل توفير الميزانيات لالزمة هو عملية شبة تلقائية ، تقوم بها المنظمة ، وتسعى إلى الحصول على النقدية واستثمارها في عمليات مختلفة تساعد على تعظيم قيمة النقدية المتوقع الحصول عليها مستقبلاً في ضوء النقدية المتاحة حالياً للإستثمار. (حسن الشافعي ، 2004 م ، ص 81)

ويعتبر التمويل أمر حيوي وجوهري في مختلف الهيئات إذ يجب عليها أو يجب إن تعد لنفسها خطة تمويلية سليمة ، تتضمن توفير القدر الكافي من حجم ومصادر رأس المال الذي يتيح لها اتخاذ قراراتها بحرية تامة . (محمد النمير، 2012 ، ص 18).

6-2- مجالات التمويل:

تتمثل مجالات التمويل في الآتي:

أولاً : التمويل العام:

وهو ذلك النوع من التمويل الخاص بالحكومة أو المحليات ويقوم على الضرائب والإرادات أخرى ، و يستهدف تحقيق أهداف غير ربحية.

ثانياً : المنظمات التمويلية:

وهي مثل البنوك وشركات التأمين ، وهذه المنظمات تهتم بتحميم المدخرات بالدرجة الأولى.

ثالثاً : الإدارة المالية:

وهي التي تقوم بدراسة المشاكل المالية في المنظمة ، كما أنها تبحث عن الأنشطة المرجحة ومصادر الأموال الرخيصة. (عليه عبد المنعم ، حسن احمد الشافعي ، 2009 ص 83)

6-3- أنواع التمويل:

يمكن تقسيم أنواع التمويل إلى:

أولاً : تمويل داخلي:

وهي الأموال المتولدة والناتجة عن العمليات الجارية للمنشأة أو المؤسسة من مصادر عرضية دون اللجوء إلى مصادر خارجية.

ثانياً : تمويل خارجي:

وهي كافة الأموال التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية ، ففي ظل افتراض استقلالية المنشأة فإن الإدارة تحصل على هذه الأموال بشروط و إجراءات وذلك يتطلب وقتا لا يتطلب استخدام التمويل الداخلي من العمليات الجارية.

6-4- مصادر التمويل :

هناك مصادر لتمويل المشروعات الصغيرة في المؤسسات الرياضية منها القروض للمشروعات الخدمية مثل الأنشطة الرياضية ، وتحوذ هذه القروض من البنوك وتعتبر من أهم مصادر التمويل للمشروعات الجديدة ، والتمويل الذاتي (حقوق الملكية) وتحوذ عدة صور وأشكال لتمويل منها التمويل عن طريق المستثمرين أو المغامرين أو مقابل حصة من صور وأشكال لتمويل منها التمويل عن طريق المستثمرين أو المغامرين أو مقابل حصة من رأسالية للقائم بالمشروع.

أولاً : مصادر التمويل قصير الأجل:

يستخدم التمويل قصير الأجل في تمويل العمليات والأنشطة الجارية الخاصة بالمشروعات والمؤسسات الصغيرة وينقسم إلى قسمين هما - :

1 - الائتمان المصرفي ويشمل :

البنوك التجارية ، اختيار البنك ، تحديد نوع القرض.

2 - الائتمان التجاري : ويشمل:

ما يمنحه المورد أبي المشتري عندما يقوم الأخير بشراء البضائع لغرض إعادة بيعها.

أشكال الائتمان:

شكل الحساب وشكل الكمبيالة والسند الادني.

ثانياً : مصادر التمويل طويل الأجل أو الدائمة ويشمل:

1 - حملة الأسهوم (أموال الملكية):

- أ - استثمار مباشر ويشمل رأس المال المدفوع والاحتياطي.
- ب - استثمار غير مباشر و ذلك عن طريق الأرباح المحجزة التي تظهر كاحتياطات ايرادية .

(حسن احمد الشافعي، 2006 م، ص 61)

2 - أموال مقرضة :

أ - سندات وتشمل:

► الأموال المقرضة طويلة الأجل تسمى (سند) ، هم دائنون الشركة ، حملة الأسهوم ملوكها.

► ب قروض طويلة الأجل.

لمصادر التمويل في المؤسسات الرياضية يمكن إتباع الطرق الآتية:

1 - مصادر التمويل المباشر ويشمل:

► أصول الملكية (أسهم ممتازة أرباح ممحوزة).

► مصادر طويلة الأجل (قروض طويلة الأجل السندات).

► مصادر قصيرة الأجل (الائتمان التجاري البنوك التجارية الأوراق المالية)

2 - مصادر التمويل غير المباشر ويشمل:

► البيع.

► الاستئجار.

► استئجار الخدمة.

► الاستئجار المالي.

(حسن احمد الشافعي، 2006 م، ص 61، 62، 64).

6-2- التمويل الرياضي:

و هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بال المجال الرياضي حيث أصبحت مشكلة و معوق رئيسى لمواجهة الاحتراف كظاهرة فرضت نفسها كنظام مؤثر في المجال الرياضي.

و يلعب التمويل في المجال الرياضي دوراً مهماً ، كما يعتبر من أهم المشاكل الموجودة به و التي تؤثر بالسلب على إتاحة الفرص للهيئات الرياضية بمختلف أنواعها على تحقيق أهدافها و تنفيذ برامجها ، ولهذا فمشكلة التمويل في الرياضة من أكبر المشاكل المؤثرة التي تواجه القادة و المسؤولين الرياضيين في الوقت الحالي.

فتتضح مشكلات المنظمات الرياضية في عمليات البيع و الشراء و الانتقالات و الإنتاج و الادخار و الاستثمار رأس المال،لذا أصبحت مشكلة البحث عن موارد لمواجهة عملية الشراء و البيع قضية رئيسية تواجه غالبية الهيئات و المنظمات الرياضية ،الأمر الذي جعل المسؤولين عن الرياضة و الهيئات الرياضية يبحثون عن موارد و حلول لمواجهة المشكلة.

(كمال الدرويش،السعدي خليل السعدي،2006، ص157)

6-2-1 مصادر التمويل الرياضي:

- التمويل الحكومي.
- التمويل الأهلي.
- التمويل الذاتي.

أ) التمويل الحكومي:

و يشمل كل الإعانات المالية و العينية التي يدعم بها الهيئة الرياضية عن طريق الهيئات أو المؤسسات الحكومية التي تملكها الدولة و خاصة وزارة الشباب و الرياضة ،سواء أن كانت مباشرة مثل إعانات المالية السنوية أو الإنسانية أو المرتبطة بالظروف معينة أو مكافآت لبعض الفرق الرياضية المتميزة أو ملابس و أدوات و أجهزة خاصة بنشاط الهيئة أو كانت غير مباشرة مثل الإعفاءات أو التخفيضات المقررة لهيئات الرياضية .

ب \ التمويل الأهلي:

ويشمل كل التبرعات المالية أو العينية التي تأتي للهيئة الرياضية عن طريق الإفراد أو الشركات أو المؤسسات من داخل أو خارج بعد موافقة الجهة الإدارية سواءً أن كانت أموال سائلة أو ودائع أو وصايا أو هبات أو إنشاءات أو إصلاح بعض المنشآت و الملاعب أو عقارات أو أرض.

(كمال الدرويش،السعدي خليل السعدي،2006،ص160)

ج \ التمويل الذاتي:

ويشمل مساهمة صاحب أو أصحاب المنشأة في التمويل، ويعنى استخدام جزء من إيرادات المنشأة في عملية التمويل وفق قرارات إدارة المنشأة. وسوف نتطرق بالتفصيل للتمويل الذاتي في العناصر القادمة في البحث.

6-2-2- التمويل الذاتي:

6-2-2-1- تعريف التمويل الذاتي

يعرف التمويل الذاتي على انه تملك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية .

(احمد بوراس ، 2008 ، ص 27)

هو كل الإيرادات التي تتحققها الهيئة الرياضية عن طريق إستثمار مرفقها أو منشأتها أو نشاطاتها سواءً أن كان ذلك من حصائل الإشتراك السنوية للأعضاء بالهيئة أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول المباريات الرياضية أو دخول الحفلات التي تقيمها الهيئة أو إيجار منشأتها أو عائدات الودائع المالية .

و تتمثل صور التمويل الذاتي في

► التسويق الرياضي .

► الاستثمار الرياضي .

(كمال درويش ، السعدي خليل ، 2006 ، ص 161)

من التعريفات السابقة نستنتج فيما يخص التمويل الذاتي هو :

► استقلالية الهيئة الرياضية عن المساعدات الخارجية.

► العرض الداخلي للنقد المตลอด عن نشاط الهيئة الرياضية .

► الأرباح المحتجزة.

► التمويل الذاتي لا يتحقق إلا بالإستثمار أو التسويق.

الملاحظ أيضاً أن التمويل الذاتي يقصد به الأموال الناتجة من عمليات الميئات الرياضية و تجاراتها او التوفير من احتياجاتها التمويلية.

2-2-2- مكونات التمويل الذاتي:

يتكون التمويل الذاتي لأي مؤسسة من العناصر التالية :

► الاعتدالات .

► المؤونات و المخصصات .

► الأرباح المحتجزة.

أ \ الاعتدالات :

يعرف الاعتدال على انه تلك المبالغ السنوية المخصصة لتعويض النقص التدريجي الذي يحدث بصورة فعلية أو معنوية على عناصر الاستثمارات التي تتدحرج مع مرور الزمن نتيجة الاستعمال أو التلف أو التقدم التكنولوجي .

أهمية الاعتدال :

► الحفاظة على رأس المال .

► تحديد تكاليف الإنتاج.

► قياس الربح.

ب \ المؤونات و المخصصات :

تعرف المؤونات على أنها مكون مالي من أموال المنشأة يتحجز لغرض مواجهة خسائر محتملة ، أو أعباء ممكنة المحدث في المستقبل ، حيث تبقى بمقدمة داخل المنشأة إلى حين تحقق الخطر أو العباء الذي كون من أجله هذا المكونات ، أو زوال الخطر المحتمل ، لذا نميز أربعة أنواع نذكر هل :

1- المؤونة القانونية : هي ذات طابع ضريبي لهذا لا يتوقع من ورائها خسائر حيث ألزم المشرع تكوينها و هي لا تؤدي ضريبة مستقبلية ، أي انه لا تتحمل عنها المنشأة ضرائب خلال مدة تكوينها.

2- المؤونة الأخطار و السكاليف : هذه المؤونة مكونة لتغطية أخطار أو أعباء محتملة عند نهاية الدورة الاستغلالية دون أن تكون هنالك إمكانية تخصيصها كغطاء لعامل بالأموال.

ج \ الأرباح المحتجزة :

تعتبر المصدر الوحيد للتمويل الداخلي بالملكية بالنسبة إلى المنشأة الاقتصادية و خاصة الصغيرة و المتوسطة منها و التي تتمكن من اللجوء للأسواق المالية من أجل التمويل بواسطة طرح الأسهم و السندات.

(أحمد بوراس ، 2008 ، ص 28، 29، 30)

6-2-2-3-د الواقع التمويل الذاتي :

د الواقع هذا الشكل من التمويل تبلورت في مرحلة تاريخية معينة . إن التمويل الذاتي يكتسب في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، و إن الدوافع الكامنة وراءه صارت أكثر وضوحاً، فإذا اقتصرنا على توضيح د الواقع التمويل الذاتي في اقتصاديات السوق ، أمكن القول إن قانون الربح والمنافسة الحادة بين المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية تدفع بالضرورة وأصحاب هذه المؤسسات بالبحث عن كل وسيلة ممكنة لثبت موقعها في السوق ومواجهة تحديات المنافسة . وتحت تأثير هذه العوامل يجده صاحب المنشأة الاقتصادية لتحقيق أقصى ما يمكن من الإيرادات والعائد الاقتصادي من عملية الاستثمار ، التي هي العمود الفقري لمصادر التمويل الذاتي ، أو بكلمة أخرى فإن إمكانيات التمويل الذاتي تتوقف على نجاح المنشأة الاقتصادي و الإيرادات والعائد المكتسبة من نشاطها الاقتصادي في السوق . وفي اقتصاديات الدول الاشتراكية ، وفي مرحلة متأخرة من تطورها ، اتخذت خطوات ملموسة ، ودرجات متفاوتة بين دولة وأخرى ، في اتجاه استقلالية المنشآت والمؤسسات الاقتصادية وتحقيق مبدأ الاعتماد الذاتي في الإدارة والتمويل ، مع تقليل دور الأجهزة المركزية في مجال تحطيم المنشآت . ومع تطبيق مبادئ الحاسبة الاقتصادية صارت المنشأة الاقتصادية أكثر حرية في استخدام إمكانيات التمويل الذاتي في تطوير النشاط الاقتصادي وفق الأسس المالية والمحاسبية المعتمدة عادة في حساب التكلفة والسعر واستخدام الفوائض المالية .

6-2-2-4- فوائد التمويل الذاتي:

إن للتمويل الذاتي فوائد عديدة ، أهمها :

- زيادة قدرة المنشأة التمويلية التي تدعم إمكانية المنشأة على زيادة طاقتها الإنتاجية ودعم مركزها المالي ، بحيث تصبح أكثر قدرة على إيجاد موقع ثابت لها في سوق المنافسة مع قابلية للتطور المستمر.
- يؤدي التمويل الذاتي إلى دعم المركز المالي للمؤسسة و يجنبها التقلبات الموسعة المحتملة نظرا لاحتفاظها لرصيد نقد مناسب لمواجهة احتياجاتها المتغيرة .
- كذلك من أهم مميزاته يعتبر المصدر الأول لتكوين رأس المال الطبيعي لأقل تكلفة.

(عبد العفار حنفي ، 2000 ، ص 421)

- يشجع المنشأة على القيام باستثمارات جديدة و خاصة الاستثمارات التي تكون تكاليفها مرتفعة.
- إن الطبيعة القانونية للمنشآت الصغيرة و المتوسطة تمنعها من الدخول إلى السوق لهذا فهو يتحقق لها درجة كافية من الاستقلالية في إحراة أعمالها بنفسها دون تدخل الشركات و المؤسسات المصرفية الأخرى .

(أحمد بوراس ، 2008 ، ص 32)

6-2-2-5- العقبات التي تواجه التمويل الذاتي:

التمويل الرياضي داخل الم هيئات الرياضية يقابل العديد من المشكلات و العقبات في تدبير احتياجاتها المالية و من هذه العقبات نذكر منها:

- اللوائح و القوانين و القرارات المنظمة للهيئات الرياضية الأهلية و التي تعرقل عمليات التمويل الذاتي منها و الأهلي داخل الم هيئات الرياضية.
- عدم وجود متخصصين ذوي خبرات في مجال التمويل و حل المشكلات.
- انعدام الحوار بين الجهة الإدارية و الم هيئات الأهلية من خلال فرض القوانين و اللوائح دون المشاركة بين الم هيئات الأهلية الرياضية في وضع و صياغة هذه القوانين و اللوائح.

► عقبات إعلامية تتمثل في عدم الاهتمام بكل الأنشطة الرياضية إعلاميا و الاقتصار على تغطية بعض الأنشطة الرياضية مثل كرة القدم باعتبارها اللعبة الأكثر شعبية ، مما يتربّط عليه قلة الوعي الجماهيري بهذه الأنشطة و أيضاً تقليل فرص التسويق الرياضي لتلك الألعاب.

(كمال درويش ، السعدني خليل ، 2006 ، ص 159-160)

7- النادي الرياضي المحترف لكرة القدم

1-7- تعريف النادي الرياضي:

النادي الرياضي هو الهيكل القاعدي للحركة الرياضية الذي يضمن تربية و تحسين مستوى الرياضي من أجل تحقيق الأداءات الرياضية .

2-7- تصنیف النوادي الرياضية الجزائرية:

تصنیف النوادي الرياضية في الجزائر إلى صنفين ، ذلك حسب المواد 75، 78 من قانون 13/05 نذكرها فيما يلي:

7-2-1- النادي الرياضي الهاوي:

تنص المادة 75 على أن النادي الرياضي الهاوي جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح ، تسير بقانون متعلق بالجمعيات وأحكام قانون رقم 13 / 05 ، وكذا القانون الأساسي ، المعد من طرف الاتحادية الرياضية الوطنية ، والذي يحدد مهامه.

7-2-2- النادي الرياضي المحترف:

من خلال المادة 78 من قانون 13 / 05 فإن النادي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد الأشكال التالية :

► المؤسسة ذات الشخص الوحديد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

► الشركة الرياضية ذات مسؤولية المحدودة.

► الشركة ذات الأسئمة .

7-3- عولمة الأندية المحترفة لكرة القدم مع اللاعبين و الجمهور:

لقد تغير الواقع الاقتصادي بشكل كبير مع العولمة التي تسارعت على مدى السنوات العشرين الماضية. تشير العولمة في تكامل النظم المالية . المنتجة، التجارية و المعلوماتية. فقد حققت تركز اقتصاديا غير مسبوق، عدد قليل من الشركات المتعددة الجنسيات تسيطر على السوق العالمية.

نص على أن "المنافسة ليست سوى المواجهة من الشركات المتعددة الجنسيات التي تتنافس على الأسواق: الابتكار، تمثيل المنتجات وحرب أسعار".

الرياضة لم تنجو من هذه التحول الأساسي الذي يصادف حسب **J-F.Bourg** " موضوع الحركة الرياضية هو تمكين الأفضل وعبر الحدود". لذلك فإنه ليس من المستغرب إن الممارسات و المنافسة ظلت وقتا طويلا وطنية لتصبح دولية. ثالث فترات توافق كل منها "نظام الرياضة" عالمة على تطور هذه الرياضة إلى اقتصاد السوق.

1- حقبة الأخلاقية انتهى مع بداية الحرب العالمية الأولى من خلال أفكار «**Pierre Coubertin**»

حيث تتحول هيكل الرياضة في أندية رياضية غير ربحية، المسابقات الرياضية في الظهور، بعض المهتمين من خلال الصحافة.

2- حقبة الحدث الرياضي حتى سنوات الثمانينات (80)، حيث من خلاله المنافسات الرياضية أصبحت تعتبر أسواق (تزايد في أجور الرياضيين، تزايد في الرعاية...الخ).

3- حقبة العولمة تميزت بالتخلي عن مبدأين أساسين للحركة الأولمبية :

► مجانية الجهد الرياضي (افتتاح الألعاب الأولمبية للمحترفين 1981).

► نقاء الرموز الأولمبية (تسويق الألعاب الأولمبية من خلال برنامج عالمي) سنة 1986.

عولمة الأحداث الرياضية ، التي يروج لها إعادة الإرسال التلفزيوني الذي رافق تطور شركات المتعددة الجنسيات في الميدان الرياضي .

(Eric Barget, 2008, p47)

عند مشاهدة مباراة في كرة القدم فإننا نشاهد مثال من أمثلة العولمة في أقصى درجاتها ، فسواء أن كانت المبارزة بين فرق مختلفة ، فإن القواعد لا تتغير ، و نمط ولباس اللاعبين و الحكم لا يتغير أيضا ، فالمباراة في أي مكان من العالم أجريت فأنها لا تتغير سواء أن كانت في أروبا أو إفريقيا أو آسيا أو أمريكا.

فاللاعب الذي يتلقى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغة مالية كرواتب أو مكافآت كوسيلة للعيش بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي وذلك بخلاف النفقات الفعلية المرتبطة على مشاركته في اللعب كنفقات السفر والإقامة والإعاشة والتأمين وما شابه ذلك حيث تصبح كرة القدم مهنته الأساسية مع بذله كل جهده وقدراته البدنية والفنية لصالح ناديه. فالأندية الرياضية المحترفة لكرة حين توقع عقود مع لاعبين محترفين مقابل مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان، فللاعبين المحترفين يتحولون إلى بورصة عالمية تحدد قيمة عقودهم.

العولمة فرضت نفسها على جمهور الكرة القدم أيضا، وهناك بالطبع من يرى الاحتراف أفسد اللعبة وحولها إلى سوق أو بحارة، لكنها ظلت بالنسبة للجمهور اللعبة الأكثر شعبية، ولم يكن الجمهور بعيدا عن هذه التحولات، وأصبح هناك بالإضافة إلى مشجعي فريق ما، أو منتخب وطني، مشجعون متخصصون في مصر والعالم العربي للريال وبرشلونة، وليفربول وأرسنال وغيرها، وهذا التحول في اتجاهات الجمهور، جزء من عولمة صاحتها شاشات الفضائيات أولا، ثم الشاشات مع شبكة الإنترنت التي تقدم أكثر مما قد يجدون في الظاهر.

(<https://www.alarabiya.net/ar/sport/2017/10/13>)

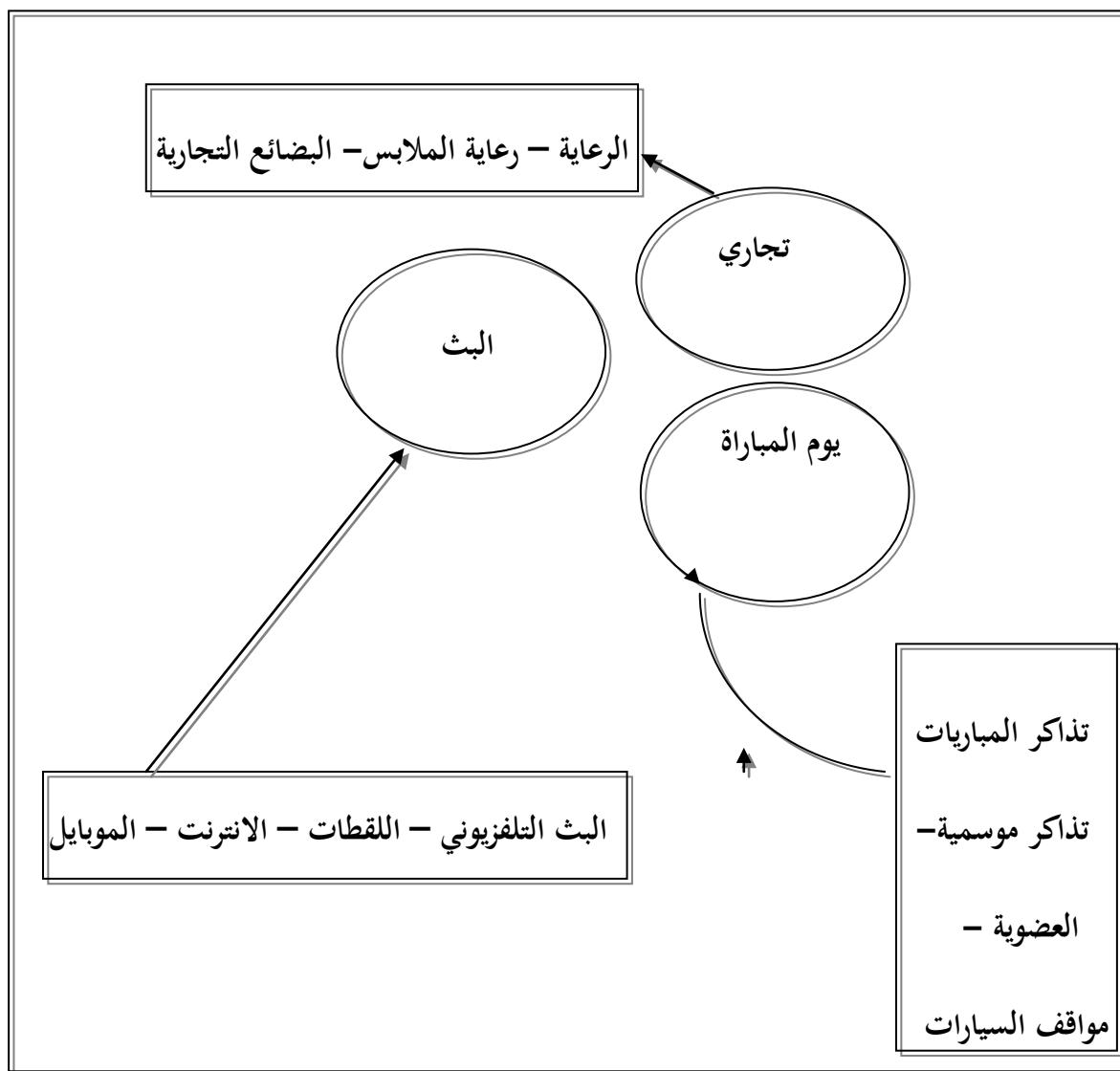
7- نموذج صناعة الانتماء والولاء للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

ما لا شك فيه أن رياضة كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية حول العالم، التواصل الناجم بين مناصرين ومشجعين و النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يتحقق تفاعلا في الاتجاه الإيجابي فتكون الحصيلة علاقات إجتماعية تعاونية إتصالية، تحقق الشد والترابط بين النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و مابين الأنصار و المشجعين و المتفرجين ، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل بإتجاه سلبي حيث يقود إلى علاقات متوترة تعبّر عنها بالصراع ، وهي تؤدي إلى التفكك.

فتنتمية العلاقات الطيبة بين جماهير (الأنصار و المشجعين و المتفرجين) وبين إدارة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يؤدي إلى خلق روح من الإنتماء والولاء للنادي في المقام الأول وتحدف في المقام الثاني إلى تعريف الجمهور الخارجي بكل أنشطة هذا الأخير، هذا من جهة ومن جهة أخرى جعل جماهير (الأنصار و المشجعين و المتفرجين) جزء من اتخاذ القرار داخل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم. إذن وجب النظر إلى هؤلاء كعلاوة وجب تفعيل السبل للملحولة للوصول إلى تلبية رغباتهم و احتياجاتهم في ظل المفاهيم الحديثة للتسويق الرياضي

7-5- المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم:

و ذلك من خلال المخطط التالي :

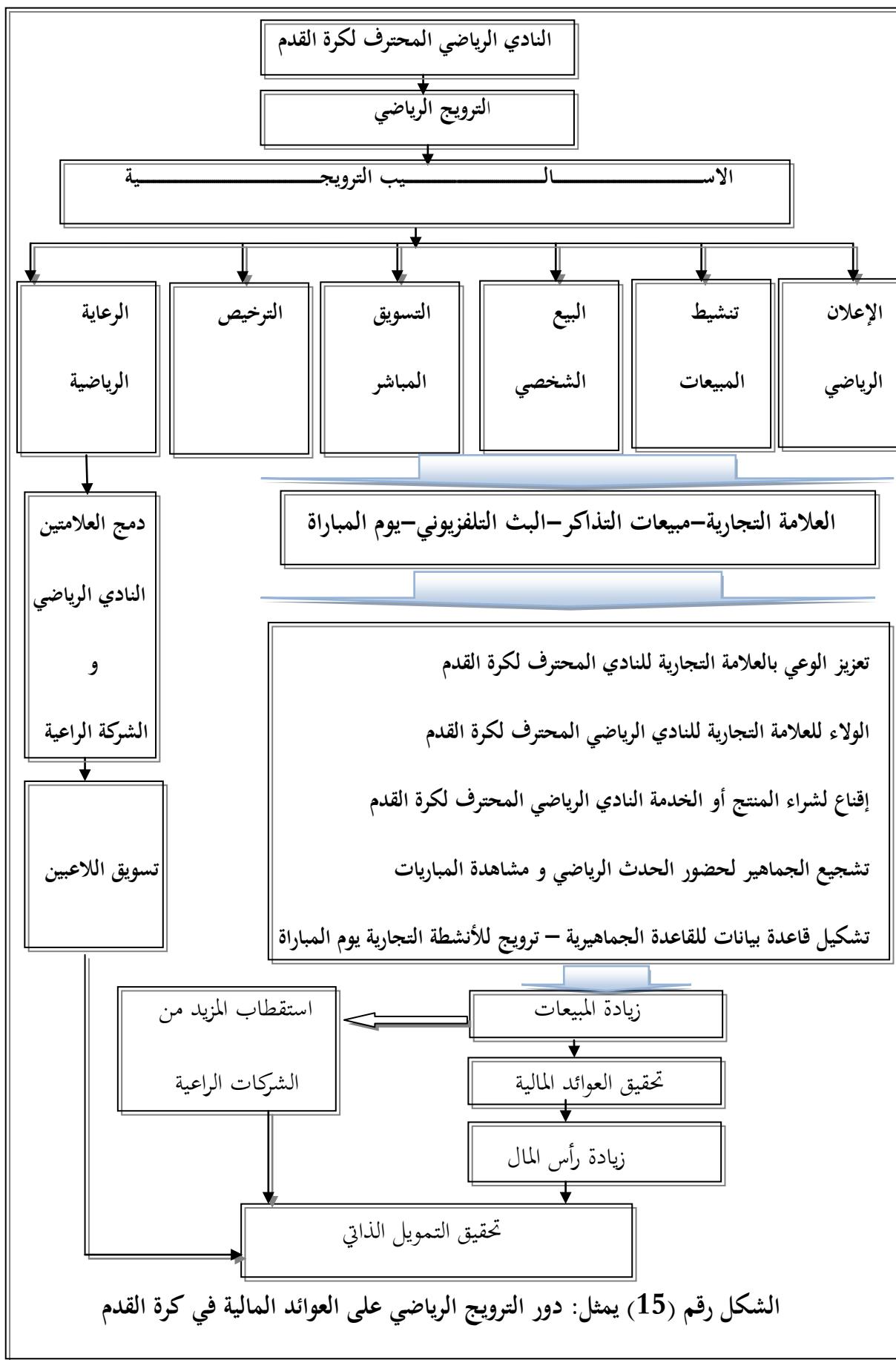


الشكل رقم (14) يمثل : المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم.

من الشكل نلاحظ أن المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم هي :

- تجارية ← (الرعاية، البضائع المرخصة).
- البث ← (التلفزيوني - الإذاعي).
- يوم المباراة ← (مبيعات التذاكر ، جميع الأنشطة التجارية للنادي الرياضي لكرة القدم).

و المخطط التالي يلخص كل ما سبق من تصميم الباحث :



II الدراسات السابقة و المتشابهة:

من البديهي و المعروف أن الدراسات العلمية ، و البحث على وجه الخصوص يتسم بطابعة التراكمي،فما من بحث أو دراسة إلا و جاءت بعده عدة دراسات و بحوث عديدة قد تناوله هو بالشرح والتحليل ، أو تشتراك معا في الموضوع أو بعض جوانبه و بذلك يشكل هذه الدراسات.

• الدراسة الأولى: (بن بوزيان محمد 2012) : و التي كانت بعنوان "التسويق الرياضي و السبنسورينغ في الجزائر" دراسة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد قسم العلوم التجارية، تلمسان، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

التعرف على ظاهرة التسويق الرياضي و التعرف على المزايا التي تقدمها السبنسورينغ للمؤسسات التي تنشط في المجال الرياضي بإضافة إلى كيفية عمل إدارة عملية التمويل.

المنهج المعتمد هو: **المنهج الوصفي التحليلي**

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 16 مؤسسة ، وتمثلت عينة الدراسة في استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة(مغلقة ، مفتوحة، وأسئلة تقييمية(سلم ريكارت)) موزعة على 5 أجزاء.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- السبنسورينغ يعتبر كوجه من أوجه التسويق الرياضي.
- واقع السبنسورينغ يعاني نقائص و هذا راجع إلى حداثة الظاهرة.
- موقف المؤسسة الجزائرية السبنسورينغ يعتبر موقف ايجابي .
- جهل البعض لعملية إدارة السبنسورينغ و بذلك الايجابيات و السلبيات

أوصت الدراسة إلى ما يلي :

- تعزيز العلاقات أكثر بين المؤسسات و المجال الرياضي لتحقيق المصالح المشتركة.
- تحفيز المؤسسات أكثر على تمويل الرياضة
- خلق قوانين تنظم العلاقة ما بين المؤسسات و المنظمات الرياضية و النوادي.

- الدراسة الثانية (موساوي أمال 2011): عنوان الدراسة "النواحي المؤهلة للاحتراف و دور التسويق الذي يلعبه التسويق الرياضي في إنجاح المشروع" دراسة ماجستير جامعة الجزائر -3- ، معهد التربية البدنية و الرياضية، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

تسطير الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة و كذا إبراز العلاقة ما بين الرياضة و التسويق و التعرف على التسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية و معرفة مدى تطابق النوادي الجزائرية لكرة القدم لتقنية التسويق .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

و اشتملت عينة الدراسة على نادي كرة القدم مولودية الجزائر ، و تمثلت أداة البحث في المقابلة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- للتسويق الرياضي أثر واضح في إنجاح مشروع الاحتراف من حيث تمويل الأندية.
- يعتبر الإعلان على الملابس و أدوات الرياضة أحد مصادر التمويل.
- البث الإذاعي و التليفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للأندية.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- الدعاية تسويق حقوق
- التسويق التليفزيوني .
- تسويق اللاعبين.

- الدراسة الثالثة (بوعزة خالد 2007) : عنوان الدراسة "تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك" مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

محاولة تزويد مؤسساتنا الاقتصادية بالأدوات والأفكار والأساليب التسويقية الحديثة التي تساعدهم على مساعدة الركب والارتقاء إلى مستوى المؤسسات المعاصرة.

إعطاء وإبراز المفهوم والدور الحقيقى للبيع الشخصى كأسلوب تسويقى ترويجي وتصحيح المفهوم التقليدى الذى يحصره فى البيع فقط إلى وسيلة للتأثير على السلوك الشرائى للمستهلك.

محاولة تزويد الطلبة والباحثين والمهتمين وأصحاب المؤسسات بالمهام والمسؤوليات والأبعاد العصرية لعملية البيع الشخصى وعلاقته بدراسة سلوك المستهلك.

دفع رجال البيع، وتحفيزهم من أجل الاجتهد أكثر في ممارسة هذه الوظيفة، وإعلامهم بالأدوار والمهام الحقيقية لها وربطهم بالتطورات المستمرة التي تشهدها.

المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة: اشتملت عينة الدراسة على 203 مستهلك، وقد كانت أداة البحث عبارة عن استماراة موزعة على 03 معاور و مكونة من 23 سؤال.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة طردية بين درجة إحاطة رجل البيع وإلمامه بجميع الأمور المتعلقة بالمستهلك ودرجة تأثيره على السلوك الشرائى للمستهلك.

- ينحصر دور ومهمة مصلحة التسويق التابعة في النشاط الإشهاري ، وهذا ما يتنافى مع التوجه التسويقي الحديث.

- لقد ساهمت نقاط البيع لمنتجات المؤسسة، وبدرجة كبيرة في التعريف بها ومنتجاتها وساعدت على شهرتها في ظرف وجيز.

- وجود وعي كبير لدى القائمين على مصلحة التسويق بأهمية البيع الشخصي، وكذا رغبة كبيرة في اعتماده كأسلوب للتأثير على السلوك الشرائى للمستهلك.

أوصت الدراسة إلى ما يلي :

- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسة و إعطائهما أهميتها.

- توسيع نشاط و اهتمامات مصلحة التسويق لكي تشمل كل عناصر التسويق.

- ضرورة الزيادة في نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.

• الدراسة الرابعة: بوهدة محمد (2009): عنوان الدراسة "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على السلوك النهائي" رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

الوصول إلى نقاط الأساسية الواحذ توافرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير في سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستحثب بالإيجاب لقرار شرائه للمنتج.

كسب مستهلكين أوفياء و المحافظة عليهم، و لفت انتباهم من خلال الرسالة الإعلانية
المنهج المستخدم: إعتمد على المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة 440 مشترك و قد كانت أداة البحث عبارة عن استمارة (أسئلة مغلقة و مفتوحة
سؤال).

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تضمنت الرسائل الإعلانية مؤسسة الاتصالات مختلف المؤثرات النفسية و البيئية للمستهلك الجزائري المستهدف.

- إن أفراد العينة ليست لديهم أي عقدة اتجاه الإعلانات حيث عبروا أنهم يتلقونها بشكل عادي و هذا يفتح
فرصة للوصول للمستهلك الجزائري.

- إن أفراد العينة لهم عدة دوافع لاختيار الاشتراك مع هذا المتعامل، حيث كان أكبر دافع لديهم هو كونها
جزائرية.

- حسب العينة فإن الرسائل الإعلانية الأكثر وصولا إليهم على هذا الترتيب: التلفزيون، SMS ، الجرائد،
إعلانات الطرق، الراديو، الانترنت و أخيرا المجالات.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- ضرورة تكميم الأهداف الإعلانية المسطرة.

- ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان.

- الاعتماد على المؤشرات التقييم القبلية و البعدية لفعالية الرسالة الإعلانية.

- الاعتماد على أحد نماذج التأثير الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.

- الدراسة الخامسة:(مشري محمد 2015)، عنوان الدراسة"أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" ،قسم العلوم التجارية،جامعة أكلي مهند او حاج ،البويرة،الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي .
عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
الوقوف على مدى تأثير مستهلكي اتصالات الجزائر في عين بسام بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة .

تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات مفید عن الخدمات، وذلك وجها نظراً مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر.

المنهج المستخدم: إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة : اشتملت الدراسة 258 مشترك استمارة موزعة على 03 محاور و تحتوي على 14 (مغلق و مفتوح).

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يتأثر إفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقدم المودام بجانب و تقنية المسابقات و تقنية المدايا في المراتب المولالية.
- يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.
- عبر معظم أفراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضى حيال العروض التي تقدمها المؤسسة.

أوصت الدراسة إلى ما يلي :

- تنظيم احسن المواقع الانترنت الخاص بالمؤسسة.
- جعل أسعار المكالمات أكثر تنافسية في السوق الجزائرية.
- تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات و زيادة الفترات لكل تقنية.
- زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد و معرفة خصائصه.

- الدراسة السادسة (عبد الحليم بوشلوش 2014):عنوان الدراسة "واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية" مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،العدد الثاني ، كلية الاقتصاد ،جامعة أم البوachi ،الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

إنّ الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جانب مهم من المفاهيم والأنشطة التسويقية، المتعلقة أساسا بتقنيات التسويق المباشر، ثم محاولة رصد وفهم واقع تلك المفاهيم والأنشطة التسويقية في المؤسسة الجزائرية.

المنهج المستخدم: **المنهج الوصفي التحليلي.**

عينة الدراسة: 31 تاجر و وكيل، و قد كانت أداة الدراسة عبارة استمارة استبيان.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أنّ للتسويق المباشر دور رئيسي وبالغ الأهمية في تحقيق التوجه نحو كل زبون بالعرض التسويقية الموقعة لتطبيعاته.
- المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور) تقوم بتطبيق التسويق المباشر للمحافظة على زبائنها.
- يمكن للمؤسسة الجزائرية عن طريق إعادة النظر في كيفية استغلال وسائل الاتصال الحديثة للاستفادة منها في تطبيقات التسويق المباشر.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- تعين مصلحة خاصة بالتسويق المباشر في المؤسسة.
- تبويب المعلومات الجموعة من الزبائن لدى نقاط البيع.
- إدراج الرقم الأخضر و وسائل الاستجابة في جميع الاشهارات.

- الدراسة السابعة (أبو صلاح نذير. 2012):عنوان الدراسة "مصادر تمويل الأندية الرياضية المخفرة لكرة القدم بالجزائر" مقال منشور في مجلة الإبداع،العدد 05،معهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية،جامعة المسيلة،الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى:

معرفة إذا كان تمويل الدولة يعتر كأحد مصادر الأساسية و كذا التمويل الذاتي إذا كان يعتبر أحد المصادر الرئيسية التي تعتمد عليها الأندية المخفرة في عملية التمويل.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

عينة البحث: وبلغ 12 من رؤساء الأندية و12 من رؤساء المجالس الشعبية ، كانت أداة الدراسة عبارة استمارة استبيان الذي قدم للاعبين ومدربين ومدربين الأندية العاصمية .

توصلت الدراسة إلى:

- الإعانات المالية المقدمة من الدولة تعتبر أحد مصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

- التمويل الذاتي لأندية يعتبر كأحد المصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- ضبط النصوص المحددة لآليات ومصادر التمويل.

- نشر ثقافة الاحتراف وما يرتبط به من التزامات من جهة للاعبين والنادي والمجتمع بفروعه.

- توضيح متطلبات قانون الاحتراف سواء للجمهور أو للرياضيين.

- تسجيل شعار النادي رسميا لدى الجهات الرسمية المختصة في حماية الملكية الصناعية.

الدراسات الأجنبية:

• الدراسة الأولى (دول جيمس و ويل 1994) عنوان الدراسة "تأثير الإيجابي للأبطال الرياضيين في الإعلان على سلوك المستهلك" للأبطال الرياضيين في الإعلان على سلوك المستهلك

هدفت هذه الدراسة إلى:

التعرف على التأثير ظهور الأبطال الرياضيين من خلال الإعلان عن المنتج و المستهلك.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود تأثير إيجابي على سلوك الشرائي.

- الشباب هم أكثر تأثيراً بواسطة هذا النوع من الإعلان و أكثر إثارة بالرياضة.

- دراسة الثانية: (محمد شوكت مصطفى سمحى 2014):عنوان الدراسة"دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية"رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح الوطنية ،نابلس ، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى:

دور شركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من جهة نظر العاملين في المجال الرياضي و كذا تحديد أهمية الرعاية في تسويق الشركات الراعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

و اشتملت العينة على 214 من إداريين، مدربين، حكام، إعلاميين رياضيين ، أداة البحث استمارة استبيان مكونة من أربع مجالات (اقتصادي(15 فقرات)، فني(10 فقرات)، اجتماعي(14 فقرة)،الدعاية و الإعلان(09 فقرات).

توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و الفنية و الدعاية و الإعلان.

- لا يوجد اختلاف في وجهات النظر العاملين في المجال الرياضي سواءً أن كانوا إداريين أو مدربين أو حكام أو إعلاميين حول الرعاية الرياضية.

- قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية و ذلك لعدم الاستقرار الأمني و السياسي.

أوصت الدراسة إلى ما يلي :

- أن تكون الرعاية ثابتة و مستمرة طوال العام.

- العمل على تشكيل لجان مختصة في التسويق الرياضي داخل الأندية و الاتحاديات الفلسطينية.

- أن تقوم الأندية بوضع أو رسم خطط إستراتيجية للرعاية الرياضية و تشكيل لجان مختصة في ذلك .

- الدراسة الثالثة: (أسامة عبد الكرييم محفوظ 2012):عنوان الدراسة "أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك" رسالة ماجستير،قسم إدارة الأعمال،جامعة العلوم و التكنولوجيا ، الجمهورية اليمنية.

هدفت الدراسة إلى:

التعرف استخدام أدوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلك على اعتبار إن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي و يشكل أهمية بالنسبة للمبيعات.

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي وكذلك المنهج التحليلي.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 203 فرد، و استخدم الباحث أداة الاستبيان و المقابلة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات و اتخاذ القرار لدى الشراء لدى المستهلك.
- استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء لمنتج ما.
- استخدام تنشيط المبيعات يزيد من مشتريات المستهلك.

- الدراسة الخامسة(محمد وليد محمد سليمان 2012):عنوان الدراسة "أثر الترويج على زيادة المبيعات"رسالة ماجستير،قسم إدارة أعمال،جامعة العلوم و التكنولوجيا، السودان.

هدفت الدراسة إلى:

الكشف و التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين.

مدى ارتباط و تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية و مستويات الدخل.

التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث و تفعيلهم للنشاط الترويجي.

التعرف على اثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة حجم المبيعات.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة : 230 فرد ، أداة البحث استخدم الباحث استمارة موزعة على 03 محاور.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- استخدام الترويج يؤثر على حجم المبيعات.
- توجد علاقة ما بين تطوير وسائل الترويج و حجم المبيعات.
- هنالك علاقة مابين وسائل الترويج المختلفة وزيادة المبيعات.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالجانب الترويجي للشركة من خلال إنشاء إدارة متخصصة للترويج.
- العمل على توفير كوادر مؤهلة في مجال ترويج وتسويق خدمات.
- القيام بدراسة سلوك المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم قبل تصميم الرسالة الترويجية.
- القيام ببحوث التسويق والترويج لمعرفة العوامل والمتغيرات المؤثرة على الطلب.

• الدراسة السادسة (نجلاء خضر الحسن محمد على 2012):عنوان الدراسة: إستخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم"رسالة ماجستير،قسم الإدارة الرياضية،جامعة العلوم والتكنولوجيا،السودان

هدفت الدراسة إلى:

هدفت هذا البحث إلى تحديد المفهوم الحديث للتسويق ، والتعرف على إمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات الرياضية ، في بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم.

المنهج المستخدم: استخدمت الباحثة النهج المسحي الوصفي.

عينة الدراسة : الخبراء في مجال التسويق و البالغ عددهم 40 فرداً ،أداة البحث استمارة تحتوي على 04 محاور ،تدريج الثلاثي للإيكارت.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن الإتحاد السوداني لكرة القدم يستخدم المفهوم الحديث في التسويق من جل الربح المادي.
- إن أكثر الأساليب التي يستخدمها الإتحاد السوداني لكرة القدم لترويج بطولة الدوري الممتاز هو المؤتمرات الصحفية و الصحافة المقرؤة ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة.
- ويستعين الإتحاد السوداني لكرة القدم بمكاتب متخصصة لترويج بطولة الدوري الممتاز.

• الدراسة السابعة (Lw. Tunley.J. Richard Shannon): عنوان الدراسة: تأثير و فعالية الإعلان في

الساحة الرياضية.

هدفت الدراسة إلى:

التعرف على تأثير الإعلانات في الساحة الرياضية على المستهلكين ، و ذلك من خلال التعرض إلى الرسائل الإعلانية.

المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوفي التحليلي.

عينة الدراسة : بلغت عينة الدراسة 348 مشجع

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أثار الإعلانات الرياضية تظاهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء و السلوك الفعلي للشراء.
- العديد من المتغيرات المستقلة، أبرزها تكرار التعرض للإعلانات ترتبط بشكل إيجابي مع تذكر الرسالة، نوايا الشراء و السلوك الفعلي للشراء.
- الإعلانات لها تأثير على سلوك المستهلكين.

• الدراسة الثامنة (2006 Apler özer.Metin.Argan): عنوان الدراسة "أثر البضائع المرخصة للأندية

على سلوك الشراء" مقال منشور في مجلة "innovative marketing" العدد 2، أوكرانيا.

هدفت الدراسة إلى:

على العوامل المحددة التي تؤثر على سلوك الشراء للبضائع المرخصة للأندية التركية المحترفة لكرة القدم.

المنهج المستخدم: اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

عينة الدراسة: 196 مناصر وقد كانت أداة البحث عبارة عن استمارة مكونة من 04 محاور.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي تعزى لجنس المستهلك.

- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي تعزى لفئة العمرية للمستهلك.

- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي وفقاً لميل المستهلك.

- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للمستهلك.

الدراسة التاسعة: شقيرة علي صالح علي (2012): عنوان الدراسة "دور الاستثمار في المجال الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الأولمبية" رسالة ماجستير، قسم الإدارة الرياضية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان

تهدف هذه الدراسة إلى:

تحديد دور الاستثمار في المجال الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الأولمبية ، والتعرف على مدى استخدام الاتحادات الرياضية الأولمبية للاستثمار في تحقيق التمويل الذاتي.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي المسحي

عينة البحث: وبلغ عددها 22 اتحاد اولمبي، أداة البحث كانت الاستبانة شملت أربع محاور(الإداري(5 عبارات)، القانون(5 عبارات)، ضمانات الاستثمار و التمويل(5 عبارات) و محور البنية التحتية(5 عبارات)).

توصلت الدراسة إلى:

- لا توجد خطط للاستثمار الرياضي بالاتحادات الرياضية.

- لا يوجد جهاز إداري للاستثمار في الاتحادات الرياضية.
- لا توجد معلومات كافية من المنشآت الرياضية بالاتحادات الرياضية لدى المستثمرين.

أوصت الدراسة إلى ما يلي :

- الاهتمام بوضع قوانين و لوائح للاستثمار الرياضي.
- توجيه الاتحادات للاستثمار الرياضي حتى تستطيع تمويل برامجها التدريبية و التنافسية.
- تأهيل متخصصي القرار في الاتحادات الرياضية لمعرفة طرق الاستثمار.

2/ التعقيب على الدراسات :

نظراً لأهمية الاطلاع على الدراسات السابقة و المشابهة لما تمثله من مساعدة الباحث للتعرف على :

- ✓ تحديد المفاهيم.
- ✓ تحديد أهم المراجع.
- ✓ الاستقرار على إجراءات البحث خاصة من حيث اختيار المنهج و العينة .
- ✓ القدرة على صياغة الفرضيات و الاستنتاجات الخاصة بصورة علمية سليمة.
- ✓ المساهمة بصورة رئيسية في التعليق على النتائج و تفسيرها.

إن التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على مستوى المحلي و ليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ و دلالات. و كون أن الترويج الرياضي هو عنصر من عناصر الترويج التسويقي الرياضي، فإنه لا يخرج عن نطاق الترويج بصفة عامة حيث إن الترويج الرياضي هو اتصال بالآخرين و تعرفهم بأنواع السلع و خدمات التي بحوزة البائع.

أوجه التشابه و الاتفاق بين الدراسة الحالية و الدراسات:

• من حيث المقاربة النظرية للمتغيرات الدراسة:

نطاق الدراسة الحالية إلى اقتراح أسلوب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، حيث كان المدفوع هو الوصول إلى التمويل الذاتي انطلاقاً من الأسلوب المقترن، وهذا ما تشابه مع دراسة "موساوي

أمال 2011" الذي كان المدف من دراستها التعرف على التسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية و هذا ما اشرنا إليه في الخلفية النظرية أن التسويق الرياضي هو شكل للتمويل الذاتي.

• من حيث مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من رؤساء الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم لتفق مع دراسة "أبو صلاح نذير 2012" و التي طبقها أيضا مع رؤساء الأندية.

• من حيث المنهج:

تم توظيف في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي تطابق مع الكثير من الدراسات ، التي تشابه مع الكثير من الدراسات نذكر منها دراسة "نجلاء حضر الحسن محمد على 2012" وكذا دراسة "بن بوزيان محمد 2012".

• من حيث أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة الحالية في استماراة استبيان متبعا في التدرج الثلاثي وفق طريقة ليكارت و بحد من دراسة "شقيقة علي صالح علي 2012".

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية :

• من حيث الأهداف:

ركزت الدراسة الحالية على المقترن (أسلوب الترويج الرياضي) لتحقيق التمويل الذاتي ، في الحين نرى أن بعض الدراسات ركزت على الترويج لتحقيق أهداف أخرى سواء ما تعلق بزيادة المبيعات كدراسة "محمد وليد محمد سليمان 2012" أو على القرار الشرائي كدراسة "أسامة عبد الكرييم محفوظ 2012" أو تناول احد عناصر الترويج على حدة و ربطه بالمتغيرات المذكورة سالفا كدراسة "Apler özer.Metin.Argan 2006" أو

دراسة "مشري محمد 2015" و كذا دراسة "بوعزة خالد 2007" بالإضافة إلى أن بعض الدراسات في الترويج

الرياضي ركزت على الرعاية الرياضية فقط بالإضافة إلى دراسة تطرقت إلى التمويل الذاتي من خلال الاستثمار من

حيث الواقع وليس من حيث الإقتراح كدراسة "شقيقة على صالح علي 2012"

- من حيث البيئة المكانية و حدود الدراسة:

طبقت الدراسة الحالية في البيئة الجزائرية على بعض الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم ، فنجد أن بعض الدراسات"

نجلاء خضر الحسن محمد علي 2012" دراسة سودانية و كذا دراسة "أسامة عبد الكريم محفوظ

2012" دراسة يمنية و كذا دراسة "محمد شوكت مصطفى سمحى 2014" دراسة فلسطينية و طذا دراسة "دول

"Lw. Tunley J. Richard Shannon 1994 Dowell James. جيمس و ويل.

دراسات أمريكية .

3/ مدى استفادة الطالب الباحث من توظيفه للدراسات:

- الإمام بمجموعة المفاهيم و الأفكار المرتبطة بالترويج الرياضي الذي يعتبر من المفاهيم الحديثة في البيئة

الجزائرية.

- الإمام بمجموعة المفاهيم و الأفكار المرتبطة التمويل الذاتي.

- التعرف على بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها تحسين أسلوب الترويج الرياضي.

- الاستفادة من طريقة اختيار العينة و المعاينة.

- تحديد أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة و التحليل الإحصائي.

- اختيار المنهج المناسب و أداة الدراسة.

- الاستفادة من مجموعة نماذج الاستبيانات الباحثين.

4/ما ميز الدراسة الحالية عن الدراسات:

- اختلاف في العينة.
 - حداثة موضوع الترويج الرياضي.
 - موضوع دارسة البحث التي تناولت الترويج الرياضي من عدة زوايا و هذا هو ما يميز الدراسة: الإعلان الرياضي - تنشيط المبيعات - البيع الشخصي - التسويق المباشر - الترخيص - الرعاية الرياضية.
 - تناول التمويل الذاتي من خلال أحد صوره و هو التسويق الرياضي.
- هذا ما دفع الباحث في محاولة جادة من الباحث لوضح إقتراح يشمل عدة أساليب تمثل الترويج الرياضي من اجل المساهمة في محاولة النهوض بالجانب المادي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

- 1- الكلمات الدالة.
 - 2- إشكالية الدراسة.
 - 3- أهداف الدراسة.
 - 4- أهمية الدراسة.
 - 5- فرضيات الدراسة.
-

1 – الكلمات الدالة :

-الأسلوب:

لغة: هو كل طرق ممتد فهو أسلوب، والأسلوب الطريق. (ابن منظور، 2004، ص 255)

اصطلاحاً: طريقة الأداء، الوسيلة الالزمة أو الأداة، أو السبب، أو الطريقة التي يستعان بها على بلوغ المدفأ"

إجرائياً: هو الطريق التي يسترشد به للاختيار طبيعة عمل و ترشيده من خلال تقديم خطة تعمل على تحقيق أهداف.

-الترويج:

لغة: يقال روج للشيء أي عرف به (عمر وصفي عقيلي، 1996، ص 190)

اصطلاحاً: عرفه راشمان بأنه " نشاط الاتصال التسويقي الساعي لا بлаг الأفراد و المنشآت أو تذكيرهم لشئهم و التأثير عليهم لقبول الساعة أو الخدمة و الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو واستخدمها"

(محمد عبده ، حافظ ، 2009 ، ص 14).

إجرائياً: ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و المادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات و وفق إمكاناتهم.

-الترويج الرياضي:

اصطلاحاً: في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام ، الوعي و شراء المنتج الرياضي.

(Rebert E.Baker and Cray Esherick, 2013, p120)

هو " الإجراءات الاتصالية ، المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك .

(ERIC C.SCHWAEZ, and all, 2013, P 235)

يمكن تعريفه "بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء ، لإبلاغ ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضية .

(AARON C.T.SMITH and all, 2015, P 196)

يمكن تعريفه بأنه " الطريق الذي يستخدمه المسوق الرياضي للتواصل مع المستهلكين المحتملين للإعلام، الإقناع و تذكيرهم بعروضهم من المنتجات"

(Russell Hoye and all,2009,p24)

الترويج الرياضي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، هو خاص بالإعلان عن الخدمة أو المنتج المرتبط بال التربية البدنية بغرض إقناع و تذكير و جذب المستفيدين في مجالات التربية الرياضية (جمهور — إداري مؤسسة رياضية) (حسن احمد الشافعي، 2006، ص 96)

إجرائيا: هو تعريف رجل التسويق بالخدمة أو المنتج الرياضي من خلال دفع المستهلك بالاتجاه القرار الاستفادة من السلعة أو الخدمة وعليه زيادة المبيعات و تثبيت المكانة في السوق.

-التمويل الذاتي:

لغة: جاء في المعجم الوسيط التمويل: مَالَ—مُوَلَّاً— وَمَوْلَىً: كثُرَ مَالُهُ، وَمَالٌ فَلَانًا: أَعْطَاهُ الْمَال.

(المعجم الوسيط، 1977، ص 892)

اصطلاحا: يعرف التمويل الذاتي على انه تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية.

"التمويل الذاتي هو تلك النتائج الإجمالية التي يعاد إستمارها في المستقبل بعد دفع توزيعات مكافآت رأس المال، ليتخرج عنها فائض نقدى يحقق من بواسطه نشاط المؤسسة لتمويل النمو المستقبلي."

(إلياس بن ساسي ،يوسف قريشى،2006,ص 240)

"التمويل الذاتي" هو تدفق نقدي مخصص لأنشطة الاستغلال للمؤسسة و هو وسيلة تمويلية جد هامة و تعد الأكثـر استعمال حيث تسمح للمؤسسة تمويل نشاطها دون اللجوء أطراف خارجية. و يعبر عن مجموعة الأموال الأصلية الداخلية التي إنشأها بواسطة نشاط المؤسسة خلال فترة معينة والتي تستخدم بالتأكيد لتمويل نموها و إثراء أموالها الخاصة".

(Chiha.k, 2009, p92)

"التمويل الذاتي هو تمثيل الثروة التي بحوزة المؤسسة المالية، وهو تحقيق للاستثمارات بفضل الموارد الداخلية للمؤسسة، والتي عادة ما تكون الأرباح محققة".

(يوسف حسين يوسف، ص225)

"هو القدرة المؤسسة على تغطية احتياجاتها المالية الالزمة لسداد الديون وتنفيذ الاستثمارات الرأسمالية وكذلك زيادة رأسها العامل من الأموال الذاتية للمؤسسة".

(منير شاكر محمد، إسماعيل إسماعيل، عبد الناصر نور، ص289)

هو كل الإيرادات التي تتحققها الهيئة الرياضية عن طريق إستثمار مرافقتها أو منشأتها أو نشاطاتها سواء أن كان ذلك من حصائل الإشتراك السنوية للأعضاء بالهيئة أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول المباريات الرياضية أو دخول الحفلات التي تقييمها الهيئة أو إيجار منشأتها أو عائدات الودائع المالية .

(كمال درويش ، السعدني خليل، 2006 ، ص 161)

إجرائيا: عنصر أساسى لتحقيق الأهداف المسطرة يضمن للمؤسسة الرياضية استمرار نشاطها، حيث هو تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للمؤسسة الرياضية أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى مصادر الخارجية.

- النادي الرياضي المحترف:

اصطلاحا:

هو ممارسة رياضة ذات طابع تنافسي مرتبطة بقوانين تسييرية واقتصادية فهي ميكرو كوزم رياضي ثقافي اقتصادي، واجتماعي. (كمال درويش،السعدني خليل السعدني 2006 ،ص 4)

"النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعني أن اللاعبين يحصلون على راتب".

(loys Prinz, Albert Eelke Steenge, Alexander Vogel,2001,p42)

من منظور القانون الجزائري هو :

- مؤسسة الوحيدة الشخص الرياضية ذات مسؤولية المحدودة

- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات أسهم.

إجرائيا: هي مؤسسات أو شركات ، توجه نشاطها نحو الجانب الاقتصادي و التجاري و تسعى المضاعفة أعمالها و تحقيق الربح المالي.

2 - الإشكالية:

الرياضة ظاهرة اجتماعية و حضارية كانت و مازالت تعكس التطور و الرقي في المجتمعات و تعد من أهم و أبرز دعائم التنمية الشاملة لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا وتغير مفهوم الرياضة فلم تعد تلك الممارسة البدنية التي لها أبعاد صحية ونفسية واجتماعية فحسب بل أصبحت أحد المجالات الأكثـر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية بالإضافة إلى اهتمام الدول وشكلـت بذلك أولوية هامة وذات قيمة عند السياسيـين لأـي مجتمع من المجتمعـات (حجـيج مـولود 2007).

لقد بدأت تتوـضـح العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد فـهما يـرـتـبـطـان و يـكـمـلـانـ بعضـهـماـ البعضـ فلاـ تـطـورـ و تـقـدـمـ الأـنـدـيـةـ بـدـوـنـ مـالـ ، لـقـدـ فـهـمـ العـالـمـ الـغـرـيـيـ الـمـتـقـدـمـ أـهـمـيـةـ الـرـياـضـةـ فـيـ تـفـعـيلـ الـاـقـتـصـادـ فـهـيـ بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ دـوـرـهـاـ التـرـفـيـهـيـ هـيـ كـفـيـلـةـ بـالـمـسـاـهـمـةـ بـالـدـفـعـ بـالـاـقـتـصـادـ الـبـلـادـ ، فـالـاـسـتـشـمـارـ فـيـ الـمـجـالـ الـرـياـضـيـ أـثـبـتـ بـنـاحـهـ فـفـيـ الـعـالـمـ الـمـتـقـدـمـ أـصـبـحـتـ الـأـنـدـيـةـ تـعـمـلـ كـمـؤـسـسـاتـ اـقـتـصـادـيـةـ وـفـقـ بـرـامـجـ وـسـيـاسـاتـ مـنـظـمـةـ.

إن نظام الاحتراف يعتمد بصورة أساسية في تطبيقه على توافر مصادر تمويل دائمة للتمويل حيث يعتبر هذا الأخير هو جوهر الاحتراف و بدونه لا يمكن تطبيق نظام الاحتراف بصورة الصـحـيـحةـ.

و بـإـنـتـقـالـ الـذـيـ عـرـفـتـهـ الـكـرـةـ الـجـزـائـرـيـةـ فـيـ مـوـسـمـ 2010/2011ـ مـنـ عـالـمـ الـمـوـاـةـ إـلـىـ عـالـمـ الـاحـتـرـافـ وـ قـصـدـ مـوـاـكـبـةـ التـطـوـرـ الـخـاـصـلـ فـيـ الـكـرـةـ الـعـالـمـيـةـ كـانـ لـاـبـدـ مـنـ إـجـرـاءـاتـ وـ تـغـيـرـاتـ لـعـلـ أـهـمـاـ مـاـ أـقـرـهـ الـمـشـرـعـ الـجـزـائـرـيـ فـيـ حلـولـ الـشـرـكـاتـ الـتـجـارـيـةـ الـرـياـضـيـةـ مـحـلـ الـجـمـعـيـاتـ الـرـياـضـيـةـ، حـيـثـ أـعـطـيـ هـذـاـ التـحـولـ صـيـغـةـ تـجـارـيـةـ اـقـتـصـادـيـةـ لـكـرـةـ الـقـدـمـ ، بـحـيـثـ تـمـارـسـ أـنـشـطـتـهـاـ وـفـقـ النـظـامـ الـمـعـمـولـ بـهـ فـيـ الـجـزـائـرـ فـيـ ظـلـ النـشـاطـ الرـئـيـسيـ.

وـكـوـنـ الـأـنـدـيـةـ الـجـزـائـرـيـةـ لـكـرـةـ الـقـدـمـ تـشـكـوـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـشـاـكـلـ شـأـنـ الـأـنـدـيـةـ الـعـرـبـيـةـ وـ الـتـيـ عـلـىـ رـأـسـهـاـ الشـقـ المـالـيـ، هـذـاـ جـعـلـهـاـ تـتـخـبـطـ فـيـ أـوـحـالـ الـضـعـفـ وـ الرـكـودـ وـ التـأـخـرـ وـ الـاـبـتـعـادـ عـنـ الـمـحـيـطـ الـتـقـدـمـ الـعـالـمـيـ، فـهـذـاـ الـمـيـكـانـيـزمـ الـبـطـيـءـ لـلـحـرـكـةـ الـرـياـضـيـةـ الـجـزـائـرـيـةـ يـفـسـرـ وـ يـتـرـجـمـ مـدـىـ بـعـدـ الـمـسـؤـولـيـنـ وـ الـمـعـنـيـيـنـ الـمـبـاـشـرـيـنـ عـنـ الـمـفـاهـيمـ الـجـدـيـدةـ وـ الـصـحـيـحةـ لـلـرـياـضـةـ الـحـدـيـثـةـ، حـيـثـ أـنـ هـذـاـ الـأـخـيـرـ مـاـزـالـتـ تـعـتـمـدـ عـلـىـ الدـعـمـ الـحـكـومـيـ الـذـيـ أـثـقـلـ خـزـينـةـ الـعـوـمـيـةـ لـلـدـوـلـةـ الـجـزـائـرـيـةـ.

وـمـنـ تـدـاعـيـاتـ هـذـاـ تـصـرـيـحـاتـ الـمـسـؤـولـ الـأـوـلـ السـابـقـ فـيـ الـقـطـاعـ حـيـثـ شـدـدـ الـوـزـيرـ السـابـقـ لـلـشـبـابـ وـ الـرـياـضـةـ السـيـدـ "ـمـحـمـدـ تـهـمـيـ قـوـلـهـ"ـ أـنـ الـحـكـومـةـ لـنـ تـوـاـصـلـ فـيـ تـدـعـيـمـ أـنـدـيـةـ الـرـابـطـيـنـ الـأـوـلـيـ وـ الـثـانـيـةـ لـكـرـةـ الـقـدـمـ".

كم أكد الوزير لدى نزوله على العدد الأول من منتدى المنظمة الوطنية للصحافيين الرياضيين " أنه على قناعة بأن إستمرار الدولة في تدعيم الأندية يعني قتل الاحتراف ، لذلك فإن قبول الحكومة مساعدة و مراقبة تلك الأندية ، كان بمثابة فترة انتقالية يجب أن لا تطول كثيرا و يجب أن تنتهي " .
(حسن.ق:2014،ص14)

و كون التمويل الذاتي لا يتحقق إلا الإستثمار الرياضي أو بالتسويق الرياضي و هما صور التمويل الذاتي (كمال درويش، السعدني خليل السعدني،2006،ص161) الذي هو أحد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل المعوقات و خاصة منها المالية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية بصفة عامة و الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بصفة خاصة، و حسب يومية " الوطن" الصادرة يوم 23/03/2015 " أن الغالية العظمى من 36 نادي جزائري محترف لا يمارس أي نشاط يسمح له توليد أرباح من النشاط الرئيسي " و هذه إشارة واضحة بان الأندية المحترفة لا تمارس أي خطط أو سياسات تسمح لها بجني أرباح و مداخيل مالية تغطيها عن الدعم الحكومي.

(فعاليات الملتقى الدولي حول "الرعاية الرياضية في عالم كرة القدم الثلاثاء 12 و الأربعاء 13 يناير 2016)

و من خلال فعاليات الملتقى الدولي حول "الرعاية الرياضية في عالم كرة القدم " الذي أقيم في الفترة الممتدة بين الثلاثاء 12 و الأربعاء 13 يناير 2016 ، أكد الوزير الحالي للشباب و الرياضة السيد "الهادي ولد علي" يوم الثلاثاء أكد للصحافة على هامش إشرافه على أشغال هذا الملتقى على أنه في ظل الوضعية المالية الصعبة التي تعيشها بعض الأندية " لا بد على القائمين عليها التحكم في تقنيات التسويق الرياضي بغية التوفير الرعاية الرياضية بأنفسهم". كما صرّح بأن " مختلف رؤوس الأندية و حتى أعضاء الإتحادات لمختلف الرياضات سيستفادون من دورات تكوينية في المجال من أجل تكثيفهم من معرفة الطرف الكفيلة بتمويل فرقهم عن طريق الرعاية من طرف المتعاملين الاقتصاديين" .

كما أكد بن يوسف وعدية المخضرم في المجال الرياضي "إن الرياضة في ظل الاحتراف ترتكز على الجانب المادي و العمل على تحقيق الربح بمختلف الطرق من خلال العمل على خلق موارد مالية مختلفة و هو الأمر الغائب في أنديةنا.

(الموقع الرسمي لوزارة الشباب و الرياضة: www.mgs.gov.dz)

و أرجح أسباب عدم بذل هذه الأندية لجهودات خلق موارد مالية جديدة إلى كونهم متأكدين من تمويل الدولة لهم و معتمدين عليه.

كما شدد محمد مشرارة المحاسب و الرئيس السابق للرابطة الجزائرية لكرة القدم إن الدعم الحكومي للقطاع مكلف جدا ، ففي جميع النوادي الجزائرية البالغة 1500 ، يتضاعف اللاعبون رواتب و على جميع الدرجات مع وجود حوالي 6000 تشكيلة للفئات الأربع الكبرى، ما ينبع 20 ألف مقابلة سنوية، وهي مادة خام تؤكد أن الكرة ذات أهمية كبيرة إذا تم تصحيح الاتجاه السئ الذي سار عليه الاحتراف، حيث لا يوجد أي ناد جزائري يستجيب لشروط الممارسة فيما يتعلق بكشف الحسابات السنوية، كما أكد أن "جميع الأندية المحترفة لا تستغل الإمكانيات المتاحة أمامها على الاستثمار في بيع التذاكر المباريات التي يمكن أن تدر على النادي مبالغ مالية معتبرة إلى جانب الإستفادة من حقوق بيع القمصان التي تحمل شارة الفريق".

كما ذهب الدكتور يوسف فاتيس من جامعة باريس الغربية بقوله إن "تجربة الاحتراف المعتمدة مؤخرا في الجزائر" فاشلة بإمتياز" ، مستدلا في حديثه ببقاء الأندية الناشطة في البطولتين الأولى و الثانية قائمة على الدعم الحكومي بنسبة 80%. و ذكر الدكتور أنه بإمكان الأندية الصمود في وجه الأزمات الاقتصادية التي ستقلص أو توقف الدعم الحكومي للبطولة المحلية ، بشرط إجراء عملية إصلاح حقيقي لسياسات الاحتراف ، و البحث عن مصادر بديلة و ذاتية ، و إن كانت بسيطة.

(احمد حمداني: 2016، ص 13)

و في ظل هذه الوضعية التي تعيشها الأندية الجزائرية لكرة القدم كان و لا بد التفكير بجدية بإيجاد حلول تعامل على خلق أرضية مناسبة تستغلها الأندية في تبني سياسات و خطط تساعدها في الخروج من الأزمة، و الاعتماد على نفسها في تحقيق تمويل ذاتي بعيدا عن منح و الدعم الحكومي من خلال الاعتماد على التسويق الرياضي في إيجاد الحلول المناسبة ، أيضا الاعتماد على المفاهيم الحديثة للترويج الرياضي ، حيث أنه أثبتت الدراسات و البحوث مدى فعالية الأساليب الترويجية في تحقيق أهداف المؤسسات و الشركات بما فيها الهيئات الرياضية و طبعا الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من زيادة المبيعات و تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق و ذلك بإستغلال ما هو متاح للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من زيادة الوعي للعلامة التجارية للنادي و مبيعات التذاكر لحضور المباريات و ترويج لحفلات الأندية المحترفة لكرة القدم و الأنشطة التجارية في يوم المباراة (MATCH DAY) و استغلال منح الشركات الراعية في تكوين البنية التحتية للنادي و محاولة الوصول إلى صناعة الرياضة من خلال تسويق اللاعبين و هذا لا يتجسد إلا في وجود شراكة بين الشركة الراعية و النادي المحترف لكرة القدم، هذا كله من حلال وجود قاعدة جماهيرية عريضة يمكنهم اعتبارهم عمالء(طلب)، تتيح تحقيق الأهداف المنشودة، هذه المفاتيح الأساسية لها دور كبير

في تحقيق أرباح كبيرة تعود بالفائدة على النادي إذا ما استغلت بطريقة علمية و منظمة، حيث أن ما هو ملاحظ فيما يتعلق بالبالغ المالي التي تدخل خزينة النادي سواء عن طريق تمويل الدولة أو الرعاية الرياضية يتم تسخيرها لدفع رواتب اللاعبين والمدربين و ترصاصات الفريق و دفع مختلف النفقات. لذلك يجب على رؤساء الفرق و مساعدين و المناصرين وكل من لديه صلة فهم العلاقة القائمة بين الجانب المالي والجانب الفني للنادي المحترف لكرة القدم حيث أن نجاح الفني هو مربوط بنجاح المالي و خير دليل ما نسمعه و نراه عن الأرقام الكبيرة التي تتحقق الأندية العالمية لكرة القدم عن مبيعات للاعبين و مبيعات البضائع المرخصة و مبيعات التذاكر و كلها عوائد يوم المباراة و عوائد البث التلفزيوني و تنافس الشركات العالمية الكبرى على الفرق العالمية المشهورة ، حيث أن هذا من شأنه يساعد في النهوض بمستوى الكرة الجزائرية و كلها نجاح الاحتراف الذي بدوره يساعد في تفعيل الأدوار الاقتصادية و الاجتماعية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

و من يحمل ما سبق يمكن صياغة التساؤل العام للبحث على النحو التالي:

2- التساؤل العام:

هل للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن دور في تحقيق تمويل ذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟

من التساؤل العام الرئيسي تجزأ التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل توجد علاقة معنوية بين الإعلان الرياضي و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة

القدم الجزائري؟

2- هل توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة القدم

الجزائري؟

3- هل توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة

القدم الجزائري؟

4- هل توجد علاقة معنوية بين تشجيع المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة

القدم الجزائري؟

5- هل توجد علاقة معنوية بين الرعاية الرياضية و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم

القدم الجزائري؟

6- هل توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم

الجزائري؟

3- أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة انه يفيدها فيما يلي :

1- التعرف على دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

2- التعرف على مكانة أسلوب في الترويج الرياضي و أثره على تحقيق موارد إضافية للأندية .

3- التعرف على دور الإعلان الرياضي في تحقيق موارد مالية للنادي الرياضي المحترف .

4- التعرف على مكانة البيع الشخصي ودوره في تحقيق عائدات مالية على الأندية المحترفة لكرة القدم.

5- التعرف على مكانة التسويق المباشر و دوره في تحقيق موارد إضافية للنادي المحترف لكرة القدم.

6- التعرف على مكانة الرعاية الرياضية و إسهاماتها في تحقيق موارد مالية إضافية للنادي المحترف لكرة القدم.

7- التعرف على مكانة دور الترخيص في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

4- أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية الدراسة المتمحورة حول دور أساليب في الترويج الرياضي في تحقيق التمويل للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في معالجة موضوع هو نادرا ما تطرق إليه حيث انه يعالج إشكالية في ظل بيئة محلية التي تشهد الكثير من

التحولات والتغيرات حيث يستدعي من الأندية المحترفة تطوير أساليب لأجل الحصول على موارد مالية إضافية وبالتالي تحقيق تمويل ذاتي بعيداً خزائن الدولة و ذلك من خلال ما يلي :

- على الاعتماد على المبادئ والأسس العلمية .
- الاعتماد على التسويق الرياضي لتحقيق تمويل ذاتي .
- تبني خطط و إستراتيجيات تمكن للنادي الرياضي المحترف من تحقيق عائدات و موارد مالية .
- استغلال كل ما هو متاح بالنسبة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال: العلامة التجارية، مبيعات التذاكر، البث التليفزيوني و الأنشطة التجارية يوم المباراة.
- محاولة تفعيل سبل إرضاء العملاء (الأنصار، المشجعين، المترددين) .
- المحافظة على أدوار النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من الناحية الاقتصادية و الناحية الاجتماعية.

5- الفرضية العامة:

لأسلوب الترويج الرياضي المقترن دور في تحقيق تمويل ذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة.

الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة معنوية بين الإعلان الرياضي و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

2- توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

3- توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

4- توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل ذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

- 5- توجد علاقة معنوية بين الرعاية الرياضية و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.
- 6- توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة

- 1 الدراسة الاستطلاعية.
 - 2 منهج الدراسة .
 - 3 أدوات الدراسة .
 - 4 مجتمع الدراسة.
 - 5 عينة الدراسة.
 - 6 حدود الدراسة.
 - 7 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
-

1- الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية أو الكشفية تعتبر التطبيق الأولي لأداة الدراسة على مجموعة من عناصر المجتمع تهدف إلى الاستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها وهي تساعد الباحث في الكشف الأولي لفرضيات الدراسة، تمهيداً لبحثها بحثاً عميقاً وشاملاً. فهي "عملية الاستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعيها وإخضاعها للبحث العلمي". (مروان عبد المجيد إبراهيم ، 2000 ، ص38).

1-1 خطوات الدراسة الاستطلاعية وإجراءاتها:

و ذلك من خلال الخطوات التالية :

- تحديد الهدف من الاستبيان.
- التجربة الاستطلاعية الأولى.

أ- تحديد الهدف من الاستبيان: لا شك في أن أول خطوة تتطلبها عملية تصميم الاستبيان تتمثل في تحديد الهدف الأساسي والأهداف الجزئية التي يسعى الباحث الوصول إليها، أو بصيغة أخرى دواعي بناء الاستبيان ؟ و ما هو الهدف من ذلك؟ و ما هي الطريقة أو الطرق الممكنة التي من خلالها يمكن من خلالها تحقيق الهدف ؟ إلى غيرها من التساؤلات التي يجب على الباحث أن يطرحها قبل الشروع في البحث. ولقد قام الباحث بالتقرب إلى بعض الأندية من الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبليس من أجل الوقوف و التعرف على المعطيات الميدانية فيما يخص الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

المطلب الأساسي من هذا البحث هو الوصول إلى اقتراح أساليب للترويج الرياضي تعمل على تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، و نظراً لعدم وجود مقياس محدد، فقد اعتمد الباحث على نتائج البحث المكتبي، و مراجعة البحوث و الدراسات المرتبطة ، لهذا فضل الباحث البداية من حيث انتهت الدراسات المشابهة التي قام براجعتها و هذا بتصميم أداة البحث.

ب- التجربة الاستطلاعية الأولى:

المطلب من القيام بالدراسة الاستطلاعية هو تدريب الباحث على بناء وتطبيق أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة والتأكد من صلاحيتها ، حتى يتمكن من تطبيقها بمهارة أكبر على مجموعة الدراسة الأساسية

ولمعرفة بعض النقاط الهامة التي قد يلاحظها عن تطبيقه للأدوات والأساليب على العينات الاستطلاعية والتأكد من صلاحيتها وبلورة موضوع البحث وصياغته بطريقة أكثر إحكاماً.

للتأكد من مصداقية الأداة المستعملة في الدراسة استطلاعية الأولية شرعنا في إجراء دراسة استطلاعية ثانية على عينة مكونة من 04 نوادي من نوادي كرة القدم المحترفة في الدوري الجزائري من القسم المحترف الأول والثاني موبليس.

2- منهج الدراسة :

يعرف المنهج اصطلاحاً "إن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لِاكتشاف الحقيقة"

(محمد زياد حمدان: 1999، ص 07)

و منه قول الله تعالى : "لكل جعلنا منكم شِرعةً ومنهاجاً". (القرآن الكريم: سورة المائدۃ الآية ، 48)

والمنهج قوامه الاستقرار ويتمثل في عدة خطوات بـملاحظة الظواهر وإجراء التجارب ثم وضع الفروض التي تحدد نوع الحقائق التي ينبغي أن يبحث عنها، و تنتهي بـمحاولة التحقيق من صدق الفروض إلى بطلانها توصلا إلى وضع قوانين عامة تربط بين الظواهر وتوحيد العلاقات بينها . و المنهج عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي يجعل العقل يصل إلى المعلومة الحقيقة وهو الطريق المبني على أساس علمية وفلسفية يختارها الباحث من أجل التقصي للوصول إلى النتائج المرجوة والمحددة ، تختلف المناهج المتتبعة تبعاً لاختلاف المدف الذي يود الباحث التوصل إليه في مجال البحث العلمي ، ويعتمد اختيار المنهج المناسب في دراسة أي ظاهرة بحثية بـالأساس على طبيعة المشكلة الدراسية وفرضياتها، وفي هذا البحث وجب فرضت علينا مشكلة البحث إتباع المنهج الوصفي .

1- المنهج الوصفي :

يمكن تعريف المنهج الوصفي أنه يهتم بما هو كائن و تفسيره و يهتم بـتحديد الظروف و العلاقات بين الواقع كما يهتم أيضاً بـتحديد الممارسات الشائعة و التعرف على المعتقدات و الاتجاهات عند الأفراد.

(بوداود عبد اليمن، عطاء الله احمد: 2009، ص 123).

ويعتمد اختيار المنهج المناسب في دراسة أي ظاهرة بحثية بـالأساس على طبيعة المشكلة الدراسية وفرضياتها، وفي هذا البحث فرضت علينا مشكلة البحث إتباع المنهج الوصفي، تم اختيارنا هذا المنهج لأنه يتماشى مع طبيعة موضوع بحثنا هذا، قصد وصف العوامل وتحليل الظروف وفي جميع المواقف والمراحل خطوة خطوة وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة قيد الدراسة.

3- أدوات جمع البيانات و المعلومات:

1-3 أدوات الدراسة:

1-1-3 الاستبيان:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ،تعتمد أساسا على استماراة تتكون من مجموعة من الأسئلة ،ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى أشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة به ،و إعادة و يتم ذلك دون مساعدة الباحث للإفراد في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها.
(رشيد زرواتي :2002،ص123).

2- تصميم الاستبيان:

قام الباحث بالخطوات التالية :

1- الخطوة الأولى: في البداية تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة وبعض المراجع والمقاييس التي تناولت هذا الموضوع وقد كان اتجاه تطبيق مقياس الترويج الرياضي مواتيا لجميع الظروف البيئية. قمنا باستخراج ووضع أكبر عدد من العبارات التي تقيس الترويج الرياضي وأثرها على تمويل أندية كرة القدم المحترفة عن طريق اقتباس عبارات من بعض اختبارات والمقاييس المعدة في الدراسات السابقة .

و فيما يلي استعراض محاور إستمارة الترويج الرياضي:

الاستمارة	المحور	عدد عبارات
المحور الأول	الإعلان الرياضي	12
المحور الثاني	البيع الشخصي	15
المحور الثالث	التسويق المباشر	10
المحور الرابع	تنشيط المبيعات	11
المحور الخامس	الرعاية الرياضية	16
المحور السادس	الترخيص	12

جدول رقم (02) : يوضح عدد عبارات محاور الاستمارة في صورة الأولية.

2- الخطوة الثانية:

في هذه الخطوة تقرر إضافة استمارة ثانية تقيس التمويل لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

التمويل الذاتي	الترويج الرياضي	الاستمارة المحور
التمويل الذاتي	الإعلان الرياضي	المحور الأول
-	البيع الشخصي	المحور الثاني
-	التسويق المباشر	المحور الثالث
-	تشييظ المبيعات	المحور الرابع
-	الرعاية الرياضية	المحور الخامس
-	الترخيص	المحور السادس

جدول رقم (03) يوضح: تقسيم محاور الاستمارة في صورة الثانية.

3- الخطوة الثالثة:

في هذه المرحلة تم عرض أداة الدراسة على الخبراء والمحكمين قصد عملية التحكيم.

3-1- نتائج الاستمارة الموجه للمحكمين:

كما كان مقرراً، بعد ترشيح مجموعة محاور التي تكون أداة الدراسة، في ضوء الإطار النظري، وضبط المفاهيم، وصياغة العبارات، أعد الباحث نموذج للاستمارة استبيان قصد عرضها على مجموعة من المحكمين في المرحلة الثانية حيث تضمنت:

► محاور المرشحة، حيث طلب من كل محكم إعطاء رأيه فيما يخص المحاور على أن يتم استبعاد المحاور الغير المناسبة للأداة.

► هذه الاستمارة مجموعة من الأبعاد ومؤشرات وطلب من المحكمين إعطاء رأيهم في مدى ارتباط ومناسبة المؤشر بالبعد.

► قياس الصدق.

وبعد عملية التحكيم تم استخراج أداة البحث في صورتها النهائية و الجدول التالي يوضح محاور و عبارات الاستمارة.

أرقام العبارات	المحاور	
(10),(9),(8),(7),(6),(5),(4),(3),(2),(1). (12),(11)	المحور الأول: الإعلان الرياضي	
(20),(19),(18),(17),(16),(15),(14),(13). (26),(25),(24),(23),(22),(21)	المحور الثاني: البيع الشخصي	
(34),(33),(32),(31),(30),(29),(28),(27). (36),(35)	المحور الثالث: التسويق المباشر	
(44),(43),(42),(41),(40),(39),(38),(37). (47),(46),(45)	المحور الرابع: تنشيط المبيعات	استثمارية 1
(55),(54),(53),(52),(51),(50),(49),(48). (63),(62),(61),(60),(59),(58),(57),(56). (66),(65),(64)	المحور الخامس: الرعاية الرياضية	
(74),(73),(72),(71),(70),(69),(68),(67). (76),(75)	المحور السادس: الترخيص	
(10),(9),(8),(7),(6),(5),(4),(3),(2),(1)	التمويل الذاتي	استثمارية 2

جدول رقم (04) : يوضح تقسيم محاور الاستثمار.

و اختار الباحث طريقة ليكارت ثلاثة الأوزان في بناء الاستثمار و الجدول التالي يوضح ذلك:

غير موافق	موافق بشدة كبيرة	موافق بشدة كبيرة	العبارة

الجدول (05) عبارات أوزان الاستثمار

حيث يطلب من المستجوب أن يضع علامة (x) على الإجابة التي تعبّر عن رأيه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي يتضمنها المقياس كما يذكر سعد عبد الرحمن "أن تدريج ليكارت من المقاييس الكثيرة الاستخدام في مجال قياس الاختبارات ذلك لأن هذا المقياس لا يستهلك الجهد والوقت الكبير ، بالإضافة على أنه وجد في الكثير من الدراسات الميدانية أن هناك ارتباطاً موجباً قوياً وأول ما يميز مقياس ليكارت هو الاهتمام بأن جميع وحدات المقياس تقيس نفس الاتجاه" (فؤاد البهبي السيد ، سعد عبد الرحمن 2006 ، ص 269).

3-2-3- الخصائص السيكومترية للأداة الدراسة:

3-2-3- صدق الأداة: هو التأكد من أن الاستبيان سوف يقيس ما أُعد لقياسه.

(عوض، 2002، ص 167)

أ- الصدق الظاهري للاستبيان:

تم تحقيق هذا الشرط بطريقة استطلاع رأي المحكمين ، حيث تم عرض الاستبيان في صورته الأولية كما هو موضح في الملحق رقم 1-1 على مجموعة أستاذة ذوي خبرة في مجال الإدارة الرياضية و العلوم التجارية كما هو موضح في قائمة السادة الخبراء ملحق رقم 3-1 ، لإبداء رأيهم لمدى مناسبة العبارات لكل بعد من أبعاد محاور الاستبيان ، حيث تم حذف بعض العبرات وزيادة أخرى وتعديل البعض الآخر كما هو عليه الاستبيان في صورته النهائية وأصبحت عدد عباراته 87 كما هو موضح في الملحق رقم 2-1

ب- الصدق الإحصائي:

ب-1- الصدق الذاتي:

$$\text{معامل الثبات} = \sqrt{\text{الصدق الذاتي}} \quad \text{يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات}$$

معامل الصدق الذاتي لدرجة موافقة رؤساء الأندية المحترفة لأساليب الترويج الرياضي:

$$r = \sqrt{0.86} = 0.92$$

معامل الصدق الذاتي لدرجة موافقة رؤساء الأندية المحترفة للتمويل الذاتي:

$$r = \sqrt{0.76} = 0.87$$

ب-2- الصدق التميزي:

يقصد به مدى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعدياً أو تنازلياً ثم نأخذ 27% من الأطراف العلوية و 27% من الأطراف السفلية ثم نقوم

بحساب الفروق عن طريق الإختبار الإحصائي T.test

القيمة الإحتمالية	قيمة T	درجة الحرية	الفرق بين المتوسطات	الإنحراف	المتوسط	العينة	موافقة
0,00	8,77	02	1,59	1,41	2,67	3	الدرجات العلوية
				0,91	1,08	3	الدرجات السفلية

الجدول رقم(06) معامل التمييز لاستمارة الترويج الرياضي لرؤساء الأندية

من خلال النتائج الموجودة في الجدول(06) نلاحظ أن الفرق بين متوسط الدرجات العلوية ومتوسط الدرجات السفلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على درجات موافقة استمارة الترويج الرياضي كان يساوي 1.59 درجة وهو فارق جوهري يدل على وجود فروق وهذا ما بررته قيمة T التي كانت تساوي 8,77 عند القيمة الإحتمالية 0,00 وهذا يدل على وجود فروق معنوية.

ب-3- صدق الاتساق الداخلي

الاتساق الداخلي لاستمارة الترويج الرياضي لأسلوب الإعلان الرياضي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدلاله الإحصائية	قيمة الإرتباط	العبارة
الإعلان الرياضي		
دال	0,17	رؤية الإعلانات الرياضية للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء.
دال	0,10	وضوح الغرض من الإعلان الرياضي لمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم الرياضي يزيد من عملية الشراء.

دال	0,26	إختيار الوسيلة الأكثر فعالية للإعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من الإقبال نحو الشراء.
دال	0,26	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة تعمل على الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,15	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تسع في عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,22	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية.
دال	0,45	تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية
دال	0,21	إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية
دال	0,46	استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,41	إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر الواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,35	إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,45	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم داخل المنشآة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية.

الجدول رقم(07) يوضح معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة المحور الإعلان

الرياضي.

الدرجات الكلية مع أجوبة رؤساء أندية كرة القدم المحترفة لأسلوب الإعلان الرياضي، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بمحور الإعلان موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لـاستمارة الترويج الرياضي لـأسلوب البيع الشخصي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدالة الاحصائية	قيمة الإرتباط	العبارات
البيع الشخصي		
دال	0,38	تحفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,48	يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,56	رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,52	شخصية رجل البيع تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,54	الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,63	سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء الغافوي للمنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,55	إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,44	إن تعامل رجل البيع بطريق لافتة تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,48	اهتمام رجل البيع بالزيائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,49	تصميم محل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحمل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة.
دال	0,33	الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف لكرة القدم و الزيائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
دال	0,48	معاملة رجل البيع تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم.

DAL	0,49	يتمتع رجل البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي لكرة القدم.
DAL	0,52	اتسام رجل البيع بالأناقة يساهم في جذب الزبائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

الجدول رقم(08) يوضح عواملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور أسلوب البيع الشخصي.

الدرجات الكلية مع أجوبة رؤساء أندية كرة القدم المحترفة الأسلوب البيع الشخصي، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بمحور الإعلان موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لـاستمارة الترويج الرياضي لأسلوب التسويق المباشر لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدالة الإحصائية	قيمة الارتباط	العبارات
التسويق المباشر		
DAL	0,56	الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
DAL	0,27	إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,34	العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية.
DAL	0,22	مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,27	المدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,45	توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,52	الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاكا المتوج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

DAL	0,52	المدابيا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,49	العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,72	النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,55	استخدامات جديدة بالإضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

الجدول رقم (9) يوضح معاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور أسلوب التسويق

المباشر.

الدرجات الكلية ومحور أسلوب التسويق المباشر لرؤساء أندية كرة القدم المحترفة، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بأسلوب التسويق المباشر موجبة و دالة في اغلب العبارات

الاتساق الداخلي لاستماراة الترويج الرياضي لأسلوب تنشيط المبيعات لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدالة الإحصائية	قيمة الارتباط	العبارات
تنشيط المبيعات		
DAL	0,57	توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين ي العمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,62	تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية ي العمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,61	التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير ي العمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,40	زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكها يزيد من عملية الشراء.

دال	0,50	توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,60	الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
دال	0,43	تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف تحفز من عمليات الشراء لكرة القدم.
دال	0,51	وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يرفع من عملية البيع
دال	0,34	الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات .
دال	0,41	بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع.

الجدول رقم(10) يوضح معاملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور لأسلوب تنشيط المبيعات.

الدرجات الكلية ومحور أسلوب تنشيط المبيعات لرؤساء أندية كرة القدم، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بأسلوب تنشيط المبيعات موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لإستماراة الترويج الرياضي لأسلوب الرعاية الرياضية لدى رؤساء الأندية المحترفة:

قيمة الإرتباط	الدلالة الإحصائية	العبارات
الرعاية الرياضية		
دال	0,38	تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم
دال	0,52	تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم
دال	0,57	تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم
دال	0,52	توجه الشركات الراعية و النادي الرياضي المحترف على دمج العلامتين من شأنه زيادة مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.

DAL	0,19	تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,16	تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,55	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال رعاية المنشآت الرياضية.
DAL	0,42	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين والمميزين.
DAL	0,58	مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه أن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,47	زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية.
DAL	0,59	تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,40	تساهم عملية تغريب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,48	تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عند الحصول على مراكز متقدمة.
DAL	0,43	توفر الشركات الراعية الموارد الالزمة لاستكمال البنية التحتية للأندية المحترفة لكرة القدم.
DAL	0,31	تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,41	تعمل الشركات الراعية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير المستوى للاعبين للنادي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,62	تقدم الشركات الراعية الاهتمام و الدعم الكافي لفرق الناشئين للنادي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,62	تساهم الشركات الراعية في عقد دورات لصقل و تطوير المدربين بالمستوى المطلوب.

دال	0,55	تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام.
-----	------	-------------------------------------------------------------------------------

الجدول رقم (11) يوضح معاملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور أسلوب الرعاية الرياضية.

الدرجات الكلية ومحور أسلوب الرعاية الرياضية لرؤساء أندية كرة القدم المحترفة، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة وبحور الرعاية الرياضية موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لـ استمارة الترويج الرياضي لأسلوب الترخيص لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدالة الإحصائية	قيمة الإرتباط	العبارات
الترخيص		
دال	0,60	استغلال علامة النادي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.
دال	0,65	الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف لكرة القدم للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.
دال	0,42	إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد إضافية.
دال	0,51	تعمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف.
دال	0,50	عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على جلب الأموال لصالحه.
دال	0,44	استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخيل النادي المحترف.
دال	0,05	المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.
دال	0,67	الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.

DAL	0,54	الاستفادة من البطولة المحلية المحترف يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
DAL	0,41	إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي المحترف لكرة القدم.

الجدول رقم(12) يوضح عواملات الارتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور أسلوب الترخيص.

الدرجات الكلية و أسلوب الترخيص لرؤساء أندية كرة القدم المحترفة، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بأسلوب الترخيص موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لاستماراة التمويل الذاتي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

الدالة الإحصائية	قيمة الارتباط	العبارات
التمويل الذاتي		
DAL	0,60	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتعطية احتياجاته المالية لسداد ديونه.
DAL	0,65	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً في تنفيذ مشاريع استثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.
DAL	0,42	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.
DAL	0,51	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.
DAL	0,50	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً من الرفع من القدرة المالية لتجنب الوقوع في أزمات مالية.
DAL	0,44	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتعطية المصارييف المتكررة من الإرادات.
DAL	0,50	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الالتزامات نحو الغير.
DAL	0,67	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى في الحرية في اتخاذ القرارات الاستثمارية و التمويلية.

دال	0,54	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى استغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .
دال	0.54	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى تحقيق درجة كافية من الاستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة

الجدول رقم (13) يوضح عواملات الإرتباط بين مجموع الدرجات الكلية و درجة محور أسلوب التمويل الذاتي.

الدرجات الكلية ومحور التمويل الذاتي لرؤساء أندية كرة القدم المحترفة، ظهرت نتائج الارتباط الخاصة بالتمويل الذاتي موجبة و دالة في اغلب العبارات.

3-2-3- حساب معامل الثبات:

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة :

$$R = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S^2} \right)$$

1- بطريقة التجزئة النصفية أسلوب جوتمان S_1^2 : تباين النصف الأول.

S_2^2 : تباين النصف الثاني .

S^2 : التباين الكلي .

بعد استخراج القيم وتعويضها في المعادلة نجد قيمة معامل الثبات بأسلوب جوتمان

معامل الثبات لعبارات استمارية أساليب الترويج الرياضي **R = 0,86**

معامل الثبات لعبارات التمويل الذاتي **R = 0,766**

2- بطريقة ألفا كرونباخ

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة :

$$r_{\alpha} = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

1- بطريقة ألفا كرونباخ: حيث :

S_i^2 : تباين العبارات.

S_x^2 : التباين الكلي لجميع الدرجات.

N : عدد العبارات .

بعد إستخراج القيم وتعويضها في معادلة ألفا كرونباخ نجد:

معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لاستمارة أسلوب الترويج الرياضي $R_{\alpha} = 0,932$

Cronbach's Alpha
,9320

معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لاستمارة التمويل الذاتي $R_{\alpha} = 0,827$

Cronbach's Alpha
,8270

4-مجتمع البحث و عينة الدراسة :

هو جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء يكونون موضوع مشكلة البحث.

(حسن الشافعي، سوزان احمد علي مرسى، 1999، ص45)

و ضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في رؤساء نوادي كرة القدم الذين ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى و

الثانية موبيليس

5-عينة البحث:

باعتبار العينة هي حجر الزاوية في أي دراسة ميدانية، تستند إلى الاستبيان كمقوم أساسي نجد أن مفهومها يجلو على

النحو الآتي:

"العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أنه تؤخذ
مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث"

(رشيد زواتي، 2007، ص334)

تم استخدام عينة البحث من نوادي كرة القدم المحترفة في القسم المحترف الأول والثاني موبيليس حيث بلغ عددهم 13 رئيس نادي محترف ، من أصل 32 نادي محترف رياضي لكرة القدم ، حيث أن الاختيار كان بطريقة العشوائية البسيطة، حيث نشير أنه تم اختيار هذا النوع من العينة للتحكم في الدراسة .

و الجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الرابطة الأولى المحترفة موبليس	الرابطة الثانية المحترفة موبليس
رئيس نادي اولمبي الشلف	رئيس نادي وفاق سطيف
رئيس نادي الأهلي البرج	رئيس نادي مولودية وهران
رئيس نادي شبيبة بجایة	رئيس نادي شباب باتنة
رئيس نادي شباب العلامة	رئيس نادي شبيبة الساورة
رئيس نادي باردو	رئيس نادي اولمبي المدية
رئيس نادي أمل الأربعاء	
رئيس نادي أمل بوسعادة	
رئيس نادي جمعية الخروب	

جدول رقم(14) يبين أفراد عينة الدراسة

6-حدود الدراسة :

هي إحدى الخطوات المهمة البحث العلمي ، فتحديد كل من المجال الموضوعي و المجال المكاني و المجال أزمانی لا تقتصر فائدته على حصر جهد الباحث في هذا الموضوع أو ذلك المكان أو في هذه المدة فقط و لكنه مفيد أيضا من خلال تحديد مدى تطبيق نتائج هذا البحث .
(صالح محمد العساف: 2012،ص 65)

المجال البشري:

طبقت الدراسة على عينة البحث من نوادي كرة القدم المحترفة في القسم المحترف الأول والثاني موبليس ، حيث شملت الدراسة رؤساء الأندية.

المجال المكاني: كان مكان الدراسة هو توزيع الجغرافي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم. أندية الوسط الجزائري ، أندية من الشرق الجزائري، أندية من الغرب الجزائري و أندية من الجنوب الجزائري ينشطون في الرابطة المحترفة الاولى و الثانية موبليس.

المجال الزمني:

أ- المرحلة الأولى : فترة البحث عن المادة العلمية المناسبة للاستبيان و تقديمها للخبراء قصد التحكيم امتدت من 30 افريل 2014 إلى غاية 08-05-2015

ب- المرحلة الثانية: و تمثلت في تطبيق الدراسة الاستطلاعية بتاريخ 11-09-2015 إلى غاية 30-05-2016.

ج- المرحلة الثالثة:

تمثلت في التطبيق الميداني للدراسة الأساسية وامتدت من 13-05-2016 إلى غاية 25-10-2017

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ✓ النسب المئوية : في إطار وصف نسبة تكرار الإجابات في عينة الدراسة ولمعرفة النسب المئوية لتمثيل الأفراد ولمعرفة النسب المئوية للتمثيل .
- ✓ المتوسط الحسابي: للتعرف على متوسط توزيع الدرجة من مجموع درجات.
- ✓ الانحراف المعياري: يعد من مقاييس التشتت ويعرفنا على درجة انحراف الدرجة.
- ✓ معامل الارتباط Pearson: لحساب الارتباطات البسيطة.
- مع العلم أن النسبة المئوية للمتوسط الموزون تعبر عن درجة الموافقة أو الأهمية النسبية
- ✓ بعد تفريغ بيانات الاستمارات الصالحة للدراسة والمستوفية الإجابة في الحاسوب الآلي واستعمال البرنامج الإحصائي (Statistical Package For Social Science) SPSS

ثم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ✓ حساب معادلة ألفا كرونباخ Alpha Gronbach في تقيين وتحديد الخصائص السيكومترية لأداة البحث (الثبات) .
 - ✓ حساب النسب المئوية و التكرار، للتعرف على أهم النتائج.
- استخرجنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض و مناقشة نتائج الدراسة

- 1- عرض و مناقشة الفرضية الأولى.
 - 2- عرض و مناقشة الفرضية الثانية.
 - 3- عرض و مناقشة الفرضية الثالثة.
 - 4- عرض و مناقشة الفرضية الرابعة.
 - 5- عرض و مناقشة الفرضية الخامسة.
 - 6- عرض و مناقشة الفرضية السادسة.
- عرض و مناقشة الفرضية العامة.
-

■ عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة :

1- عرض و مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

مجموع العرجان	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الأوزان						العبارات	نحو		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			ـ	ـ	ـ	ـ	ـ	ـ				
44	1.04	0.046	7,69	01	15,38	02	76,92	10	العبارة 1	ـ		
43	1.02	0.024	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 2	ـ		
47	1.11	0.107	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 3	ـ		
74	1.33	0.52	15,38	02	15,38	02	69,23	09	العبارة 4	ـ		
52	1.23	0.186	00	00	30,76	04	69,23	09	العبارة 5	ـ		
52	1.23	0.186	7,69	01	23,07	03	69,23	09	العبارة 6	ـ		
45	1.07	0.068	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 7	ـ		
59	1.40	0.588	00	00	23,07	03	69,23	9	العبارة 8	ـ		
58	1.38	0.583	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 9	ـ		
60	1.42	0.92	30,76	04	00	00	69,23	09	العبارة 10	ـ		
62	1.35	0.479	84,61	11	00	00	7,69	01	العبارة 11	ـ		
51	1.21	0.172	76,92	10	7,69	01	15,38	02	العبارة 12	ـ		

الجدول رقم (15) بين نتائج المحور الإعلان الرياضي

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (1) و

التي صيغت (رؤية الإعلانات الرياضية للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (10) تكرار بنسبة (76.92%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي بـ (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار وبنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (1) فكان يساوي (1.04) بآخراف معياري (0.046)، ومجموع درجات (44).

أما العبارة رقم (2) و التي صيغت (وضوح الغرض من الإعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم يزيد من عملية الشراء) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (2) فكان يساوي (1.02) بآخراف معياري (0.024)، ومجموع درجات (47).

أما العبارة رقم (3) و التي صيغت (اختيار الوسيلة الأكث فعالية للإعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم يزيد من الإقبال نحو الشراء) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (3) فكان يساوي (1.11) بآخراف معياري (0.107)، ومجموع درجات (47).

أما العبارة رقم (4) و التي صيغت (الإعلانات الرياضية للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم بكثرة تعمل الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة (69.23%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (02) تكرار و بنسبة (15.38%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (4) فكان يساوي (1.33) بآخراف معياري (0.52)، ومجموع درجات (74).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (5) و التي صيغت (الإعلانات الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم تسرع في عملية الشراء للمنتج أو

الخدمة الرياضية) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة (69.23%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (04) تكرارات بنسبة (30.76%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (5) فكان يساوي (1.23) بآخراف معياري (0.186)، ومجموع درجات (52).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (6) والتي صيغت (الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة (69.23%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (03) تكرارات بنسبة (23.8%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (6) فكان يساوي (1.23) بآخراف معياري (0.186)، ومجموع درجات (52).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (7) والتي صيغت (تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (7) فكان يساوي (1.07) بآخراف معياري (0.068)، ومجموع درجات (45).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (8) والتي صيغت (إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف كرة القدم بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة

، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (3.07)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (8) فكان يساوي (1.4) بآخراف معياري .588)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (9) والتي صيغت (استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (2) تكرارات بنسبة (15.38)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (9) فكان يساوي (1.38) بآخراف معياري .583)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (10) والتي صيغت (إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر المواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة (69.23)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (04) تكرار بنسبة (30.76%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (10) فكان يساوي (1.42) بآخراف معياري .92)، ومجموع درجات (60).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (11) والتي صيغت (إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (01) تكرار بنسبة (7.69)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (11) فكان يساوي (1.35) بآخراف معياري (0.479)، ومجموع درجات (62).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (12) والتي صيغت (الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم داخل المنشأة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (02) تكرار بنسبة (15.38%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (10) تكرار بنسبة (76.92%).

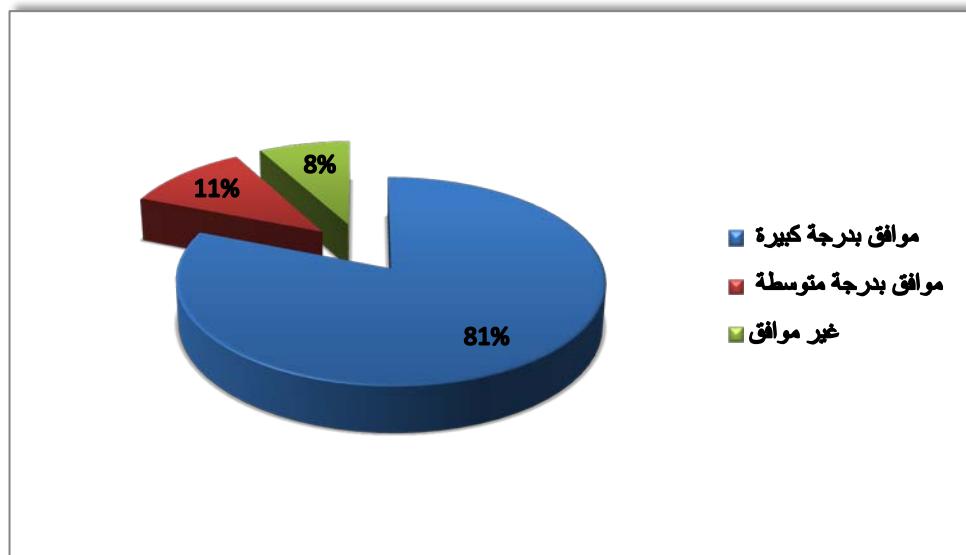
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (12) فكان يساوي (1.21) بآخراف معياري (0.172)، ومجموع درجات (51).

و جدول التالي مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي:

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	الإجابات
379	30	40	309	مجموع الدرجات
%100	%8	%11	%81	النسبة
154	30	21	103	تكرار

الجدول رقم (16): مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي.

كما يبين الجدول رقم (16) مجموع درجات أفراد العينة في الإعلان الرياضي حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (309) تكرار بنسبة (81%)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (40) بنسبة (11%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (30) تكرار بنسبة (8%).



شكل رقم (18): يبين نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي .

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المخورين(محور التمويل الذاتي) و(محور الإعلان الرياضي):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0.42	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			2,5523	10,528	13	محور الإعلان الرياضي

جدول رقم (17) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور الإعلان الرياضي .

يبين الجدول رقم (17) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور الإعلان الرياضي لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيسي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.42$ بين بعد الإعلان الرياضي من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 10.528$ وانحراف معياري يساوي $s = 2.5523$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13.833$ وانحراف $s_1 = 1.9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

■ مناقشة النتائج:

لتحقيق من نص الفرضية الجزئية الأولى القائلة بأنه "توجد علاقة معنوية بين أسلوب الإعلان الرياضي و تتحقق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ".

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (15) أن العبارة رقم (04) القائلة "الإعلانات الرياضية للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم بكثرة تعمل الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية " بمجموع درجات يقدر بـ (74) أن لها دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن رؤساء الأندية يعتبرون أن الإعلانات بكثرة تعمل على الإقبال على الشراء و هذا ما أكدته **John Beech & Simon chardwick** حول أهمية الإعلان الرياضي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف من خلال القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة من خلال مسائل متعددة، إقناع لشراء المنتج أو الخدمة الرياضية و الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية و هذا أيضا ما أكدته دراسة "تأثير و فعالية الإعلان في الساحة الرياضية" التي أكدت على تأثير الإعلانات في الساحة الرياضية على المستهلكين ، و ذلك من خلال التعرض إلى الرسائل الإعلانية و كذا أثار الإعلانات الرياضية تظاهر في تذكر الرسالة، نوايا الشراء و السلوك الفعلي للشراء، و هذا ما يفسر كون الإعلان عملية اتصالية تهدف إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لدفهم من خلال وسائل واسعة الانتشار و هذا ما يعمل على الإقبال على الشراء بكميات كبيرة.

أما العبارة (11) إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية" بمجموع درجات (62) و هذا له أيضا دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية، حيث أن رؤساء الأندية يعتبرون تكنولوجيا الاتصال دور كبير في المساعدة على الشراء .

أما العبارة (10) القائلة " إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر المواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية" بمجموع درجات (60) و هذا له أيضا دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث إن رؤساء الأندية يرون أن الإعلانات الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي تشجع من المبيعات ، حيث أن الوسيلة الإعلانية تعد أمرا مهما وخاصة في وقتنا الحالي و المعبر عنا بالانترنت و كذا موقع التواصل الاجتماعي .

أما العبارة (08) القائلة " إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية" بمجموع درجات يقدر بـ (59) و هذا له أيضا دلالة

إيجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية، حيث أن رؤساء الأندية يرون أن تصميم الإعلانات له دور في تحقيق الأهداف المنشودة و هذا ما أكدته نتائج دراسة " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على السلوك النهائي " حيث نوهت إلى أن أمور التصميم، الجذب و التأثير يجب أن تكون مصممة بطرق علمية و فق ما يرضي المؤسسة في إحداث الأثر المطلوب غير سلوك المستهلك، و أن مصممون الرسائل الإعلانية مؤسسة الاتصالات تحوي مختلف المؤثرات النفسية و البيئية للمستهلك، و أن أفراد العينة ليست لديهم أي عقدة اتجاه الإعلانات حيث عبروا أنهم يتلقونها بشكل عادي و هذا يتيح فرصة للوصول للمستهلك الجزائري.

أما العبارة (09) القائلة" استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم" بمجموع درجات مقدمة بـ (58) و هذا له دلالة أيضاً إيجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن رؤساء الأندية يرون أن المشاهير لهم دور كبير زيادة المبيعات ، و هذا ما أكدته نتائج دراسة " التأثير الإيجابي للأبطال الرياضيين في الإعلان على سلوك المستهلك " من خلال التأثير ظهور الأبطال الرياضيين من خلال الإعلان عن المنتج و المستهلك من خلال وجود تأثير إيجابي على سلوك الشرائي و كذا الشباب هم أكثر تأثيراً بواسطة هذا النوع من الإعلان و أكثر إثارة بالرياضة .

بناءً على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية الأولى القائلة" توجد علاقة معنوية بين الإعلان الرياضي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري" للدراسة قد تحققت.

2- عرض و مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

مجموع المدحجان	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الأوزان						العبارات	نحو		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار				
90	2.14	0.125	7,69	01	92,3	12	00	00	العبارة 13	الثانية		
54	2.14	0.125	15,38	02	84,61	11	00	00	العبارة 14	الثانية		
84	02	00	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 15	الثانية		
84	02	00	61,53	07	46,15	06	00	00	العبارة 16	الثانية		
54	2.14	0.125	61,53	07	46,15	06	00	00	العبارة 17	الثانية		
84	02	00	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 18	الثانية		
84	02	00	61,53	08	38,46	05	00	00	العبارة 19	الثانية		
84	02	00	69,23	09	30,76	04	00	00	العبارة 20	الثانية		
84	02	00	92,3	12	7,69	01	00	00	العبارة 21	الثانية		
54	2.14	0.125	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 22	الثانية		
84	02	00	76,92	10	23,07	03	00	00	العبارة 23	الثانية		
84	02	00	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 24	الثانية		
84	02	00	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 25	الثانية		
84	02	00	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 26	الثانية		

الجدول رقم (18) بين نتائج المحور البعي الشخصي

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (13) والتي صيغت (تحفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00)، أما الوزن موافق

بدرجة متوسطة فحظى (12) تكرارات بنسبة (92.3%)، أما الوزن غير موافق فحظى بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (13) فكان يساوي (2.14) بآخراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (90).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (14) والتي صيغت (يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظى (11) تكرارات بنسبة (84.61%)، أما الوزن غير موافق فحظى بـ (02) تكرار بنسبة (15.38%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (14) فكان يساوي (2.14) بآخراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (15) والتي صيغت (رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظى (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظى بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (15) فكان يساوي (02) بآخراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (16) والتي صيغت (شخصية رجل البيع تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظى (06) تكرارات بنسبة (46.15%)، أما الوزن غير موافق فحظى بـ (07) تكرار بنسبة (61.53%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (16) فكان يساوي (02) بآخراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (17) والتي صيغت (الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظى الوزن محققة بدرجة كبيرة بـ (0) تكرار بنسبة (0%), أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (06) تكرارات بنسبة (15.15%), أما الوزن غير موافق فحظي بـ (07) تكرار بنسبة (61.53%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (17) فكان يساوي (2.14) بآخراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (18) والتي صيغت (سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء العفوياً للمنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%), أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%), أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (18) فكان يساوي (02) بآخراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (19) والتي صيغت (إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظى الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%), أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (05) تكرارات بنسبة (38.46%), أما الوزن غير موافق فحظي بـ (08) تكرار بنسبة (61.53%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (19) فكان يساوي (02) بآخراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (20) والتي صيغت (إن تعامل رجل البيع بطريق لائق تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي

الرياضي المحترف) لكرة القدم (فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ 00 تكرار بنسبة 100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (04) تكرارات بنسبة 30.76%， أما الوزن غير موافق فحظي بـ (09) تكرار بنسبة 69.23%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (20) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (21) والتي صيغت (اهتمام رجل البيع بالزبائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (0) تكرار بنسبة 60%， أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة 7.69%， أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة 92.3%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (21) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (22) والتي صيغت (تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة 92.3%， أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة 7.69%， أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة 0%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (22) فكان يساوي (2.14) بانحراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (23) والتي صيغت (الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف لكرة القدم و الزبائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية المحترف) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة 100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (03) تكرارات بنسبة 23.07%， أما الوزن غير موافق فحظي بـ (10) تكرار بنسبة 76.92%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (23) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (24) و التي صيغت (معاملة رجل البيع ت عمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (24) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (25) و التي صيغت (يتمتع رجل البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (25) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (26) و التي صيغت (اتسام رجل البيع بالأناقة يساهم في جذب الزبائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

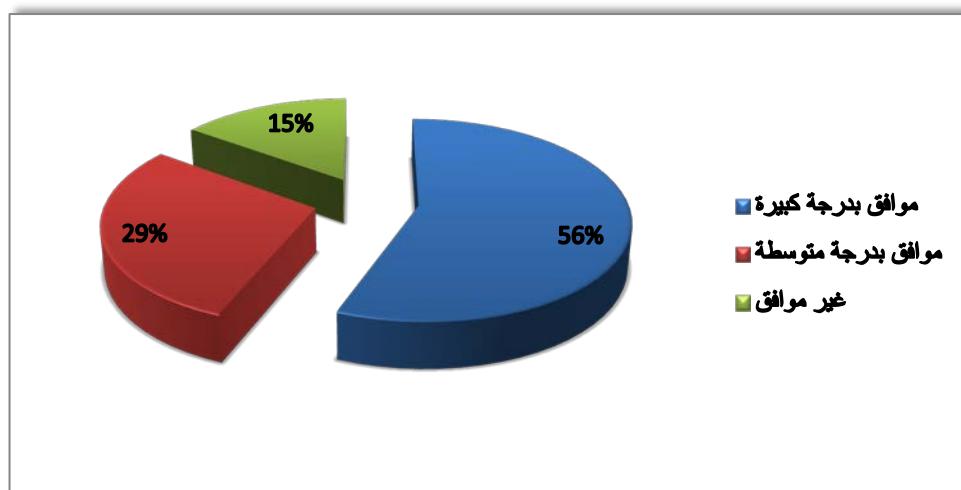
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (26) فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور البيع الشخصي:

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	لإجابات
377	57	110	210	مجموع الدرجات
%100	%15	%29	%56	النسبة
188	57	55	70	تكرار

الجدول رقم (19): مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور البيع الشخصي

كما يبين الجدول رقم (19) مجموع درجات أفراد العينة في محور البيع الشخصي حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (210) تكرار بنسبة (56%)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (110) بنسبة (29%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (57) تكرار بنسبة (15%).



شكل رقم (19): يبين نسب لمجموع الدرجات المئوية لعبارات محور البيع الشخصي

وفيما يلي عرض نتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين (محور التمويل الذاتي) و (محور البيع الشخصي):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0.16	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			3,3036	8,9762	13	محور البيع الشخصي

جدول رقم (20) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور البيع الشخصي.

يبين الجدول رقم (20) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور البيع الشخصي لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي:

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.16$ بين بعد البيع الشخصي من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 8,9762$ وانحراف معياري يساوي $s = 3,3036$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $s = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

■ مناقشة النتائج:

لتحقيق من نص الفرضية الجزئية الثانية القائلة بأنه " توجد علاقة معنوية بين أسلوب البيع الشخصي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ".

إن التفاعل الذي يحدث بين النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و بين بيئته الخارجية و خاصة إذا ما تعلق الأمر بالاتصال المباشر و المعبر عنه بالبيع الشخصي الذي يهدف إلى مد الأطراف الخارجية بالأخبار و المعلومات عن النادي و منتجاته و سياساته ، أيضا إلى الإقناع بالقيام بعمل معين أو التأثير على اتجاه و سلوك من يتم الاتصال بهم.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (18) أن العبارة رقم (13) القائلة (تحفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمتجر أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم)

مجموع درجات يقدر بـ (90) و هذا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان البيع الشخصي و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن رؤساء الأندية المحترفة لكرة القدم يرون أن تخفيض الأسعار يعمل على زيادة المبيعات .

أما العبارة (14) " يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (54) و هذا له أيضا دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان البيع الشخصي و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن رؤساء الأندية يرون أن تأثير رجل البيع في زيادة المبيعات ، حيث أكد (Paul Bakely) على أن البيع الشخصي هو تقنية تسمح بالتعاطف ، و توليد علاقات للعديد من المنتجات أو الخدمات الرياضية ، و هي في حد ذاتها وظيفة رجل البيع، فكلما كان رجل البيع قادرا على إقناع المستهلكين بشراء السلعة والعودة مرة أخرى أدى مهمة البيع بفاعلية عالية .

أما العبارة (17) القائلة " الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (54) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان البيع الشخصي و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن رؤساء الأندية يرون أن الاستماع إلى شروحات البائع تقود إلى زيادة المبيعات ، هذا ما أكدته دراسة "تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك" التي توصلت إلى : وجود علاقة طردية بين درجة إحاطة رجل البيع وإلمامه بجميع الأمور المتعلقة بالمستهلك ودرجة تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك ، لقد ساهمت نقاط البيع لمنتجات المؤسسة، وبدرجة كبيرة في التعريف بها ومنتجاتها وساعدت على شهرتها في ظرف وجيز، وجود وعي كبير لدى القائمين على مصلحة التسويق بأهمية البيع الشخصي، وكذا رغبة كبيرة في اعتماده كأسلوب للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

أما العبارة (22) القائلة "تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة " بمجموع درجات يقدر بـ (54) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان البيع الشخصي و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية، حيث أن تصميم المحل له أهمية كبيرة بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و هذا أقرته إجابات أفراد العينة .

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية الثانية القائلة " توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ". للدراسة قد تحققت.

3- عرض وتحليل النتائج الخاصة الثالثة:

مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الأوزان						العبارات	بعض البيانات		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار				
54	1.142	0.125	00	00	46,15	06	53,84	07	العبارة 27	التسويق المباشر		
55	1.13	0.316	7,69	01	15,38	02	76,92	10	العبارة 28			
48	1.142	0.125	84,61	11	7,69	01	7,69	01	العبارة 29			
50	1.19	0.158	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 30			
48	1.142	0.125	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 31			
46	1.095	0.088	7,69	01	30,76	04	61,53	08	العبارة 32			
45	1.166	0.142	84,61	11	15,38	02	00	00	العبارة 33			
51	1.128	0.258	92,3	12	7,69	01	00	00	العبارة 34			
50	1.19	0.158	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 35			
48	1.142	0.272	7,69	01	00	00	92,3	12	العبارة 36			

الجدول رقم (21) بين نتائج المحور تسويق المباشر

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (27) و التي صيغت (توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين ي العمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (07) تكرار بنسبة (53.84)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (6) تكرارات بنسبة (46.15%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (27) فكان يساوي (1.142) بآخراف معياري (0.125)، وبمجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (28) و التي صيغت (تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية ي العمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة ب (10) تكرار بنسبة (76.92%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي ب (01) تكرار بنسبة (7.96%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (28) فكان يساوي (1.13) باخراج معياري (0.316)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (29) و التي صيغت (التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير ي العمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة ب (01) تكرار بنسبة (7.69%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي ب (11) تكرار بنسبة (84.61%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (29) فكان يساوي (1.142) باخراج معياري (0.125)، ومجموع درجات (48).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (30) و التي صيغت (زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكتها يزيد من عملية الشراء) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة ب (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي ب (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (30) فكان يساوي (1.19) باخراج معياري (0.158)، ومجموع درجات (50).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (31) و التي صيغت (توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية

لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (31) فكان يساوي (1.142) بآخراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (48).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (32) والتي صيغت (الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (08) تكرار بنسبة (61.53%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (04) تكرارات بنسبة (30.76%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (32) فكان يساوي (1.095) بآخراف معياري (0.088)، ومجموع درجات (46).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (33) والتي صيغت (تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحفز من عمليات الشراء) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (0%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (33) فكان يساوي (1.166) بآخراف معياري (0.142)، ومجموع درجات (45).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (34) والتي صيغت (وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يرفع من عملية البيع) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (34) فكان يساوي (1.128) بآخراف معياري (0.258)، ومجموع درجات (51).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (35) و التي صيغت (الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة ب (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي ب (00) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (35) فكان يساوي (1.19) بآخراف معياري (0.158)، ومجموع درجات (50).

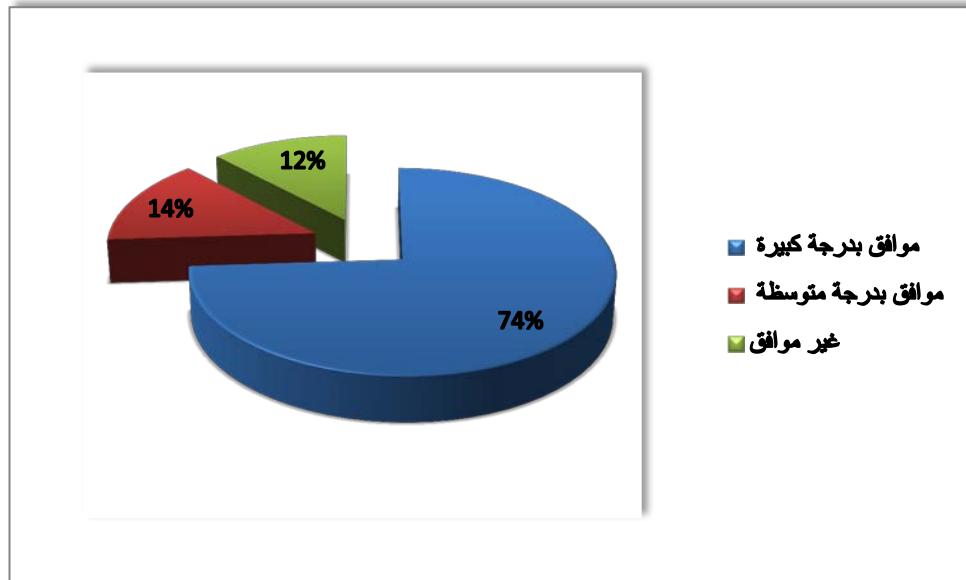
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (36) و التي صيغت (بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة ب (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (0%)، أما الوزن غير موافق فحظي ب (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (36) فكان يساوي (1.142) بآخراف معياري (0.272)، ومجموع درجات (48).

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	إجابات
295	37	42	216	مجموع الدرجات
%100	%12	%14	%74	النسبة
130	37	21	72	تكرار

الجدول رقم (22):مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور التسويق المباشر.

كما يبين الجدول رقم (22) مجموع درجات أفراد العينة في محور التسويق المباشر حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (216) تكرار بنسبة (74%)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (42) بنسبة (14%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (37) تكرار بنسبة (12%).



شكل رقم (20): يبين نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور التسويق المباشر.

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين (محور التمويل الذاتي) و (التسويق المباشر):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0,3694	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			3,4962	9,7667	13	محور التسويق المباشر

جدول رقم (23) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور التسويق المباشر.

يبين الجدول رقم (23) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور التسويق المباشر لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0,3694$ بين بعد التسويق المباشر من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي

$$\bar{x} = 9,7667 \quad \text{و انحراف معياري يساوي } s = 3,4962 ,$$

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $s_1 = 1.94$. ومنه نستنتج أن هناك علاقة معنوية.

مناقشة النتائج:

لتحقق من نص الفرضية الجزئية الثالثة القائلة بأنه " توجد علاقة معنوية بين أسلوب تسويق المباشر و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري. "

التسويق المباشر اتصال مباشر مع عملاء تم اختيارهم بعناية للحصول على رد فعل مباشر و بناء علاقة طويلة الأجل مع المستهلك حيث انه يسمح بتزويد الناس بخصائص السلع والخدمات ، معرفة الاستفسارات والتفاعل مع العملاء، زيادة التعرف على المنتجات وإدراكها، المساعدة في عمليات البيع والتوزيع ، الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بالمنتجات، بناء الرغبة لتجربة المنتجات، تقديم منتجات جديدة، عرض الخصومات السعرية ، بناء طلب مباشر على المنتجات، عرض متكامل لاستخدام المنتج، تكين المستهلك من الاستدلال على الموزع، الحصول على أسواق جديدة ، عرض مزايا ومنافع المنتجات، توزيع العينات وترويج المبيعات.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (21) أن العبارة رقم (28) القائلة " تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية ي العمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات يقدر بـ (55) و هذا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن زيادة المعلومات نحو السلع و الخدمات تزيد من الإقبال نحو الشراء و هذا ما يراه رؤساء الأندية.

أما العبارة (27) توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين ي العمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (54) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن بيانات المستهلكين و خصائصهم و مالها من تأثير من زيادة المبيعات و هذا ما أكدته إجابات أفراد العينة، حيث أكد (Paul Bakely) أن التسويق المباشر يتطلب قاعدة بيانات للمعلومات لبناء استجابة يمكن قياسها من السوق الرياضي المستهدف

أما العبارة (29) القائلة " التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير ي العمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (48) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن التفاعل مع تزيد من احتمالية زيادة الأرباح حيث أن إجابات أفراد العينة تؤكد ذلك.

أما العبارة (30) القائلة " زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف و إدراكها يزيد من عملية الشراء " بمجموع درجات يقدر بـ (50) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن التعريف بالمنتجات تزيد المبيعات حيث أن إجابات أفراد العينة تؤكد ذلك.

أما العبارة (35) القائلة " الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات " بمجموع درجات مقدمة بـ (50) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن التعريف بمكان البيع و التوزيع وما له من تأثير في القرار الشرائي حيث أن إجابات أفراد العينة تؤكد ذلك.

أما العبارة (33) القائلة " تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحفز من عمليات الشراء " بمجموع درجات مقدمة بـ (50) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان التسويق المباشر و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن التعريف بمكان البيع و التقديم له تأثير في القرار الشرائي حيث أن إجابات أفراد العينة تؤكد ذلك، و هذا ما أكدته عليه الدراسة: واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية التي أكدت على أن للتسويق المباشر دور رئيسي وبالغ الأهمية في تحقيق التوجه نحو كل زبون بالعرض التسويقية الموافقة لطبيعته، المؤسسة الجزائرية (مؤسسة كوندور) تقوم بتطبيق التسويق المباشر للمحافظة على زبائنها ، و هذا يوافق تزويد المستهلكين بخصائص السلع، توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين، التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير، زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات، الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات و تقديم المنتجات أو السلع الجديدة.

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية الثالثة القائلة " توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ". للدراسة قد تحققت

4- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة:

مجموع المجموعات	المتوسط الحسابي	الأنجذاب المعياري	الأوزان						العبارات	بعض تنشيط المبيعات		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار				
75	1.785	0.172	92,3	12	7,69	01	00	00	العبارة 37			
62	1.404	0.588	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 38			
53	1.261	0.422	7,69	01	00	00	92,3	12	العبارة 39			
44	1.214	0.221	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 40			
48	1.19	0.207	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 41			
58	1,357	0.577	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 42			
58	1.381	0.632	00	00	23,07	03	76,92	10	العبارة 43			
58	1.357	0.577	23,07	03	7,69	01	69,23	09	العبارة 44			
54	1.285	0.355	15,38	02	7,69	01	76,92	10	العبارة 45			
35	1.261	0.442	92,3	12	7,69	01	00	00	العبارة 46			
44	1.19	0.207	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 47			

الجدول رقم (24) بين نتائج المحور تنشيط المبيعات

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (37) و التي صيغت (الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة (%) 92.3.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (37) فكان يساوي (1.785) بالحرف معياري (0.172)، ومجموع درجات (75).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (38) و التي صيغت (إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (38) فكان يساوي (1.404) باخراج معياري (0.588)، ومجموع درجات (62).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (39) و التي صيغت (العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (39) فكان يساوي (1.261) باخراج معياري (0.422)، ومجموع درجات (53).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (40) و التي صيغت (مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (40) فكان يساوي (1.214) باخراج معياري (0.221)، ومجموع درجات (44).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (41) و التي صيغت (الهدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف

لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (9.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (41) فكان يساوي (1.19) بانحراف معياري (0.207)، ومجموع درجات (48).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (42) والتي صيغت (توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف) لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (42) فكان يساوي (1,357) بانحراف معياري (0.577)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (43) والتي صيغت (الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لـ كرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (10) تكرار بنسبة (76.92%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (03) تكرارات بنسبة (23.07%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (43) فكان يساوي (1.381) بانحراف معياري (0.632)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (44) والتي صيغت (الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (09) تكرار بنسبة (69.23%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (03) تكرار بنسبة (23.07%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (44) فكان يساوي (1,357) باخراج معياري (0.577)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (45) والتي صيغت (العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (10) تكرار بنسبة (76.92%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (02) تكرار بنسبة (15.38%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (45) فكان يساوي (1.285) باخراج معياري (0.355)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (46) والتي صيغت (الشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (46) فكان يساوي (1.261) باخراج معياري (0.442)، ومجموع درجات (35).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (47) والتي صيغت (استخدامات جديدة إضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

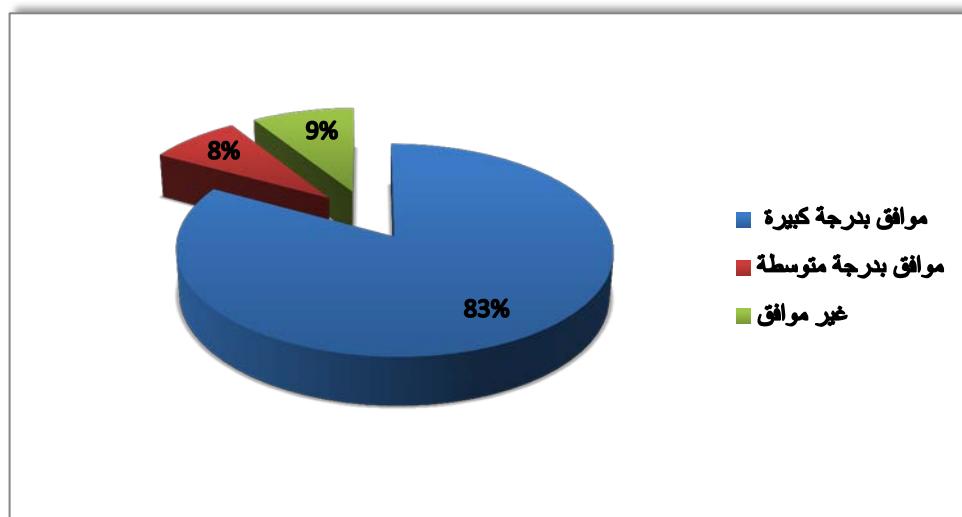
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (47) فكان يساوي (1.19) باخراج معياري (0.207)، ومجموع درجات (44).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور تنشيط المبيعات:

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	إجابات
351	32	28	291	مجموع الدرجات
%100	%9	%8	%83	النسبة
143	32	14	97	تكرار

الجدول رقم (25): مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور تنشيط المبيعات.

كما يبين الجدول رقم (25) مجموع درجات أفراد العينة في محور تنشيط المبيعات حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (291) تكرار بنسبة (%83)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (28) بنسبة (%8)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (32) تكرار بنسبة (%9).



شكل رقم (21): يبين نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور تنشيط المبيعات.

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المخورين (محور التمويل الذاتي) و (تنشيط المبيعات):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0.21	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			0,333	12,33	13	محور تنشيط المبيعات

جدول رقم (26) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي محور تنشيط المبيعات.

يبين الجدول رقم (26) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور تنشيط المبيعات لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.21$ بين بعد تنشيط المبيعات من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 12,33$ وانحراف معياري يساوي $s = 0,333$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $\bar{s} = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

مناقشة النتائج:

لتحقق من نص الفرضية الجزئية الرابعة القائلة بأنه " توجد علاقة معنوية بين أسلوب تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري"

تنشيط المبيعات فهو عبارة عن حواجز قصيرة المدى لتشجع المستهلكين على شراء منتج معين أو خدمة معينة دون التدخل المباشر من قبل رجال البيع. وتنشيط المبيعات عبارة عن أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية هدفها استعمال السلوك الشرائي للمستهلك.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (37) القائلة "الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية " بمجموع درجات يقدر بـ (75) و هذا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان تنشيط المبيعات و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن رؤساء الأندية يوافقون على ذلك.

أما العبارة (38)" إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (62) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان تنشيط المبيعات و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن المسابقات التي تعمل على استقطاب المزيد من العملاء ، حيث أن رؤساء الأندية يوافقون على ذلك.

أما العبارة (42) القائلة " توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (58) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان تنشيط المبيعات و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن العينات التي تعمل على المزيد من استهداف العملاء ، حيث أن رؤساء الأندية يوافقون على ذلك.

أما العبارة (43) القائلة " الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المتوج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات يقدر بـ(58) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان تنشيط المبيعات و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن تعمل على التأثير على المزيد من العملاء ، حيث أن رؤساء الأندية يوافقون على ذلك.

أما العبارة (44) القائلة" الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم" بمجموع درجات مقدرة بـ(58) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان تنشيط المبيعات و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن على يعمل على استقطاب المزيد من العملاء ، حيث أن رؤساء الأندية يوافقون على ذلك. و هذا ما أكدته دراسة "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" التي أسفرت على أن تنشيط المبيعات تعتبر من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة، يتأثر إفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر، من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضلها مستهلكي مؤسسة و تقنية المسابقات و تقنية الهدايا في المراتب الموالية ، كما يرى (Paul Bakely) انه يمكن دمج تنشيط المبيعات مع البيع الشخصي لتحقيق: مبادرات مثل الخصم أو عينات مجانية، كما هو الحال مع جميع المقترنات لإرضاء المستهلك الرياضي الحالي أو المرتقب.

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية الرابعة القائلة " توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري" للدراسة قد تحققت.

5- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الخامس:

الرعايا الرياضية

مجموع المدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأوزان						العبارات	النوع		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			النسبة	الثواب	النسبة	الثواب	النسبة	الثواب				
58	2,190	0.158	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 48			
58	2,190	0.158	92,3	12	7,69	01	00	00	العبارة 49			
60	2,214	0.172	84,61	11	15,38	02	00	00	العبارة 50			
84	2,000	0.293	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 51			
56	1,333	0.569	76,92	10	7,69	01	15,38	02	العبارة 52			
61	1,452	0.546	00	00	00	00	100	13	العبارة 53			
56	1,333	0.569	00	00	92,3	12	00	00	العبارة 54			
55	1,309	0.512	7,69	01	00	00	92,3	12	العبارة 55			
56	1,333	0.569	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 56			
55	1,309	0.512	00	00	23,07	03	76,92	10	العبارة 57			
56	1,333	0.569	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 58			
61	1,452	0.546	7,69	01	7,69	01	84,61	11	العبارة 59			
74	1,761	0.527	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 60			
55	1,309	0.512	00	00	15,38	02	84,61	11	العبارة 61			
56	1,333	0.569	15,38	02	00	00	84,61	11	العبارة 62			
55	1,309	0.512	23,07	03	46,15	06	30,76	04	العبارة 63			
56	1,333	0.569	7,69	01	15,38	02	76,92	10	العبارة 64			
55	1,309	0.512	92,3	12	00	00	7,69	01	العبارة 65			
56	1,333	0.569	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 66			

الجدول رقم (27) بين نتائج المحور الرعائية الرياضية

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(48) و التي صيغت (تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%) ، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%) ، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (0) تكرار بنسبة (0%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (48) فكان يساوي (2,190) باخراف معياري (0.158)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(49) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%) ، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (48) فكان يساوي (2,190) باخراف معياري (0.158)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(50) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%) ، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (50) فكان يساوي (2,214) باخراف معياري (0.172)، ومجموع درجات (60).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(51) و التي صيغت (تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%) ، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (51) فكان يساوي (2.000) بانحراف معياري (0.293)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (52) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (02) تكرار بنسبة (15.38%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (10) تكرار بنسبة (76.92%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (52) فكان يساوي (1.333) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (53) و التي صيغت (تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (53) فكان يساوي (1.452) بانحراف معياري (0.546)، ومجموع درجات (61).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (54) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال رعاية المنشآت) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (00) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (12) تكرارات بنسبة (92.3%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (54) فكان يساوي (1.333) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (55) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة

(%) 92.3، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (55) فكان يساوي (1,309) بآخراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (56) والتي صيغت (مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه أن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (56) فكان يساوي (1.333) بآخراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (57) والتي صيغت (زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (10) تكرار بنسبة (76.92)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (03) تكرارات بنسبة (23.07)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (57) فكان يساوي (1,309) بآخراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (58) والتي صيغت (تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (58) فكان يساوي (1,333) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (59) و التي صيغت (تساهم عملية تقرير الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (59) فكان يساوي (1,452) بانحراف معياري (0.546)، ومجموع درجات (61).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (60) و التي صيغت (تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عند الحصول على مراكز متقدمة) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (60) فكان يساوي (1,761) بانحراف معياري (0.527)، ومجموع درجات (74).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (61) و التي صيغت (توفر الشركات الراعية الموارد الالزام لاستكمال البنية التحتية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (02) تكرارات بنسبة (15.38%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (61) فكان يساوي (1,309) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (62) و التي صيغت (تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة

القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (11) تكرار بنسبة 84.61%，أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي(00) تكرارات بنسبة 00%，أما الوزن غير موافق فحظي بـ (02) تكرار بنسبة 15.38%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (62) فكان يساوي (1,333) بآخراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(63) و التي صيغت (تعمل الشركات الراعية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير المستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (04) تكرار بنسبة 30.76%，أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي(06) تكرارات بنسبة 46.15%，أما الوزن غير موافق فحظي بـ (03) تكرار بنسبة 23.07%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (63) فكان يساوي (1,309) بآخراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(64) و التي صيغت (تقدّم الشركات الراعية الاهتمام و الدعم الكافي لفرق الناشئين للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (10) تكرار بنسبة 76.92%，أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي(02) تكرارات بنسبة 15.38%，أما الوزن غير موافق فحظي بـ (01) تكرار بنسبة 7.69%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (64) فكان يساوي (1,333) بآخراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(65) و التي صيغت (تساهم الشركات الراعية في عقد دورات لصقل و تطوير المدربين بالمستوى المطلوب للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (01) تكرار بنسبة 7.69%，أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي(00) تكرارات بنسبة 00%，أما الوزن غير موافق فحظي بـ (12) تكرار بنسبة 92.3%.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (65) فكان يساوي (1,309) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (66) والتي صيغت (تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (101) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (0%).

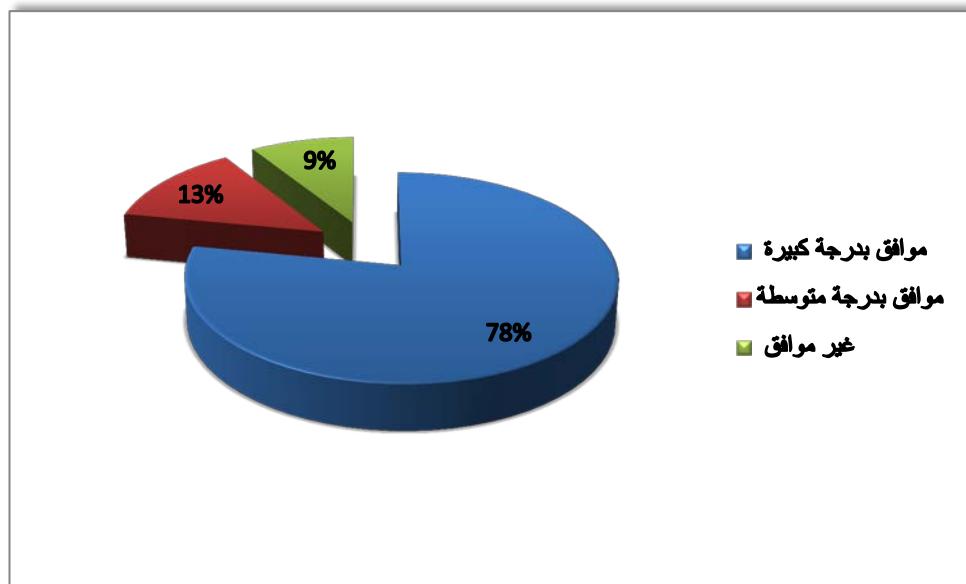
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (66) فكان يساوي (1,333) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية:

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	لإجابات
594	55	74	465	مجموع الدرجات
%100	%9	%13	%78	النسبة
147	55	37	155	تكرار

الجدول رقم (28): مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية..

كما يبين الجدول رقم (28) مجموع درجات أفراد العينة في محور الرعاية الرياضية حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (465) تكرار بنسبة (78%)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (74) بنسبة (13%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (55) تكرار بنسبة (9%).



شكل رقم (22): يبيّن نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية.

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين (محور التمويل الذاتي) و (محور الرعاية الرياضية):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0.54	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			3,0515	10,386	13	محور الرعاية الرياضية

جدول رقم (29) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور الرعاية الرياضية.

يبين الجدول رقم (29) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي و محور الرعاية الرياضية لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.54$ بين بعد الرعاية الرياضية من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 10,38$ وانحراف معياري يساوي $s = 3,0515$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $s = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

■ مناقشة النتائج:

لتحقيق من نص الفرضية الجزئية الخامسة القائلة بأنه " توجد علاقة معنوية بين أسلوب الرعاية الرياضية و تتحقق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري".

كما أسلفنا سابقاً فإن الرعاية الرياضية هي "قيام مؤسسات أو الشركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية بدعم الأنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية أو دورات - منافسات " محلية أو دولية " و هذا الدعم المادي بشكل مادي و معنوي و بمدفوعة دعائية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية و تعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية و الرياضية بالارتفاع بالمستوى الرياضي و زيادة قاعدة الممارسة لأنشطة الرياضية المختلفة" أي إن الرعاية الرياضية الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث لجذب جمهور معين . و عليه فإن أن منطق التبادل في عملية الرعاية الرياضية يكون محصور في علاقة موجودة بين المؤسسة الراعية التي تقوم بالدعم المالي، المادي و الخدمي إلى منظم الحدث الرياضي مقابل الشهرة و الترويج، و هذا يندرج في إطار المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (27) أن العبارة رقم (51) القائلة " تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " احتلت المرتبة الأولى بمجموع درجات يقدر بـ (84) و هذا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج حيث أن الشركات الراعية في زيادة الميزانية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم إلى يعلم على تحقيق التمويل الذاتي .

أما العبارة (59) "تساهم عملية تقويب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (61) و هذا أيضاً له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج حيث أن الرعاية الرياضية دور في تقويب الشركات الراعية نحو العملاء و وبالتالي زيادة مصالح الطرفين و هذا يراه بشكل ايجابي أفراد العينة .

أما العبارة (53) القائلة " تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (61) و هذا أيضاً له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج حيث أن مساهمة الشركات الراعية في استقطاب المزيد من العملاء و هذا ما يخدم مصالح الطرفين حيث أن رؤساء الأندية يرون ذلك .

أما العبارة (50) القائلة " تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات يقدر بـ (60) و هذا أيضاً له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان

الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي حيث أن الشركات الراعية تعمل على حل المشكلات التي تواجه الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم حيث أن رؤساء الأندية يرون ذلك..

أما العبارة (48) القائلة "تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات مقدارة بـ (58) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي حيث أن الشركات الراعية تعمل على زيادة الموارد المالية للأندية المحترفة لكرة القدم حيث أن رؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (49) القائلة "الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات مقدارة بـ (58) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي حيث أن الشركات الراعية تعمل تحقيق موارد مالية ثابتة و ما لها من فوائد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و الشركة الراعية معا حيث أن رؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (60) القائلة "تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عند الحصول على مراكز متقدمة " بمجموع درجات مقدارة بـ (74) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي حيث أن الشركات الراعية تعمل تحقيق موارد مالية ثابتة و عند الحصول على مراكز متقدمة و ما لها من فوائد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و الشركة الراعية حيث أن رؤساء الأندية يرون ذلك، و هذا ما أكدته دراسة "دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية حيث أنه من بين نتائج هذه الدراسة ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و الفنية و الدعائية و الإعلان. و كما دراسة "التسويق الرياضي و السينسوريونغ في الجزائر التي هدفت إلى التعرف على ظاهرة التسويق الرياضي و التعرف على المزايا التي تقدمها السينسوريونغ للمؤسسات التي تنشط في المجال الرياضي بإضافة إلى كيفية عمل إدارة عملية التمويل. التي أكدت على أن السينسوريونغ يعتبر كوجه من أوجه التسويق الرياضي ، واقع السينسوريونغ يعني نقاط و هذا راجع إلى حداثة الظاهرة ، موقف المؤسسة الجزائرية السينسوريونغ يعتبر مواقف ايجابي ، جهل البعض لعملية إدارة السينسوريونغ و بذلك الايجابيات و السلبيات.

إذن المدف من رعاية معظم الفرق الرياضية المحترفة لكرة القدم هو خلق منافع متبادلة بين الفريق و الشركة على المدى الطويل.

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية الخامسة القائلة " توجد علاقة معنوية بين الرعاية الرياضية و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري " للدراسة قد تحققت.

6- عرض و تحليل النتائج الخاصة بالفرضية السادسة:

مجموع المجموعات	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الأوزان						العبارات	نوع		
			غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بدرجة كبيرة					
			الثانية	الثالثة	الثانية	الثالثة	الثانية	الثالثة				
55	1.309	0.512	00	00	00	00	100	13	العبارة 67	غير ملحوظ		
51	1.214	0.27	00	00	00	00	100	13	العبارة 68	غير ملحوظ		
55	1.309	0.512	00	00	00	00	100	13	العبارة 69	غير ملحوظ		
59	1.404	0.588	00	00	00	00	100	13	العبارة 70	غير ملحوظ		
51	1.214	0.27	00	00	00	00	100	13	العبارة 71	غير ملحوظ		
59	1.404	0.539	00	00	00	00	100	13	العبارة 72	غير ملحوظ		
59	1.404	0.637	00	00	7,69	01	92,3	12	العبارة 73	غير ملحوظ		
54	1.333	0.52	00	00	00	00	100	13	العبارة 74	غير ملحوظ		
53	1.261	0.442	00	00	00	00	100	13	العبارة 75	غير ملحوظ		
58	1.357	0.528	00	00	00	00	100	13	العبارة 76	غير ملحوظ		

الجدول رقم (30) بين نتائج المحور الترخيص.

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (67) والتي صيغت (استغلال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المรخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (67) فكان يساوي (1.309) بالحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (68) والتي صيغت (الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف لكرة القدم للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (68) فكان يساوي (1.214) باخراف معياري (0.27)، ومجموع درجات (51).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (69) والتي صيغت (إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ل لتحقيق موارد إضافية) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (69) فكان يساوي (1.309) باخراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (70) والتي صيغت (عمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (70) فكان يساوي (1.404) باخراف معياري (0.588)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (71) والتي صيغت (عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على جلب الأموال لصالحه) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (71) فكان يساوي (1.214) بآخراف معياري (0.27)، ومجموع درجات (51).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (72) والتي صيغت (استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخليل) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (72) فكان يساوي (1.404) بآخراف معياري (0.539)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (73) والتي صيغت (المساعدة في تفويض بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخليل النادي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (12) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (01) تكرارات بنسبة (07.69%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (73) فكان يساوي (1.404) بآخراف معياري (0.637)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (74) والتي صيغت (الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخليل النادي المحترف لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (74) فكان يساوي (1.333) بآخراف معياري (0.52)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(75) و التي صيغت (الاستفادة من البطولة المحلية المحترف يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل لنادي المحترف الرياضي لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (00%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (75) فكان يساوي (1.261) باخراف معياري (0.442)، ومجموع درجات (53).

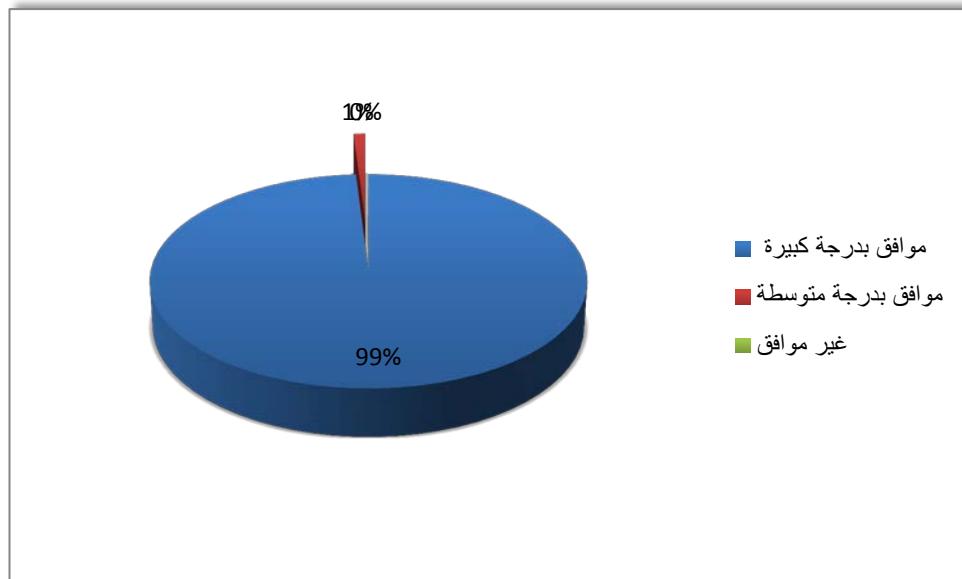
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم(76) و التي صيغت(إستهدا فة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل لنادي المحترف الرياضي لكرة القدم) فقد حظي الوزن موافق بدرجة كبيرة بـ (13) تكرار بنسبة (100%)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة فحظي (00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (76) فكان يساوي (1.357) باخراف معياري (0.528)، ومجموع درجات (58).

المجموع	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	لإجابات
389	0	2	387	مجموع الدرجات
%100	%00	%1	%99	النسبة
130	0	1	129	تكرار

الجدول رقم (31):مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الترخيص

كما يبين الجدول رقم (34) مجموع درجات أفراد العينة في محور الترخيص حيث كان الوزن بدرجة جيدة بـ (387) تكرار بنسبة (99%)، والوزن بدرجة متوسطة كان تكراره (2) بنسبة (1%)، أما الوزن غير موافق فحظي بـ (0) تكرار بنسبة (0%).



شكل رقم (23): يبين نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الترخيص.

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين (محور التمويل الذاتي) و (محور الترخيص):

مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المقاييس
0.05	12	0.45	1,9452	13,833	13	محور التمويل الذاتي
			0,1054	12,967	13	محور الترخيص

جدول رقم (32) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور محور الترخيص.

يبين الجدول رقم (32) العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور الترخيص لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.05 حيث جاءت النتائج كالتالي :

معامل الارتباط بيرسون $r = 0.45$ بين بعد الترخيص من المعلومات التي يساوي متوسطها الحسابي $\bar{x} = 12,967$ وانحراف معياري يساوي $s = 0,1054$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $s = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

مناقشة النتائج:

لتحقيق من نص الفرضية الجزئية السادسة القائلة بأنه " توجد علاقة معنوية بين أسلوب الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ".

حسب (Eric C.Schwarz.Jason D.Hunter) عملية الترخيص تعطي الفرصة للمنظمات الرياضية التوأمة في السوق، في حين هي مصدر دخل جيد، و غالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مخصصة مثل: قبعات، قمصان، الزى المدرسي، و غيرها من الملابس. الهدف من الترخيص هو تعزيز بالوعي بالعلامة التجارية و خاصة الجديدة منها ، وحسب (Rger Bartlet, Chris Gratton) الترخيص البضائع هي وسيلة للتمويل الرياضي.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (30) أن العبارة رقم (70) القائلة " تعمل البضائع المخصصة على زيادة ايرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف" بمجموع درجات يقدر بـ (59) و هذا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الترخيص و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن ورؤساء الأندية يرون للبضائع المخصصة لا تكلف النادي أي تكاليف هذا من جهة ومن جهة أخرى تأثير على القرار الشرائي للعميل .

أما العبارة (72) "استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخليل النادي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (59) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الترخيص و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث أن ، دور اللاعبين في التأثير على العملاء و بالتالي زيادة المبيعات و هذا ما يراه ورؤساء الأندية .

أما العبارة (73) القائلة " المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخليل النادي المحترف لكرة القدم " بمجموع درجات (59) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الترخيص و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث

أن دور اللاعبين الترويج للشركات المرخص لها له دور على التأثير على العملاء و بالتالي زيادة المبيعات، حيث أن ورؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (76) القائلة "إسْتَهْدَاف فَئَةٌ مُعِيَّنةٌ يَزِيدُ مِنِ الْإِقْبَالِ نَحْوَ الْبَضَائِعِ الْمُرْخَصَةِ لِأَجْلِ زِيَادَةِ مَدَافِعِ النَّادِيِ الْمُحْتَرِفِ لِكُرْبَةِ الْقَدْمِ" بمجموع درجات مقدارة بـ(55) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو تجزئة السوق واستهداف فئات معينة و ما من دور في زيادة المبيعات ، حيث أن ورؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (67) القائلة "استغلال عالمة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية" بمجموع درجات مقدارة بـ(55) و هذا أيضا له دلالة ايجابية ترخيص العالمة التجارية للنادي الرياضي المحترف حيث أن تسويق العالمة التجارية يعمل على تحقيق عوائد مالية ، حيث أن ورؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (69) القائلة "إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ل لتحقيق موارد إضافية" بمجموع درجات مقدارة بـ(55) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الترخيص و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية ، حيث أن ورؤساء الأندية يرون ذلك.

أما العبارة (74) القائلة "الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخلن النادي المحترف لكرة القدم." بمجموع درجات مقدارة بـ(54) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الترخيص و انه أهمية بالغة في عملية التسويق لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية حيث ان الذي يعمل على تحقيق التمويل الذاتي، و هذا ما أكدته دراسة "أثر البضائع المرخصة للأندية على سلوك الشراء" فإن هذه دراسة أكدت على انه أصبح التركيز على تسويق البضائع المرخصة في الآونة الأخيرة من الأولويات الجد مهمة ، حيث أن العالمة التجارية لها أهمية بالغة في صناعة الرياضة (Bauer and Sauer, 2005). ويمكن تحقيق نجاح مالي من خلال خطط تسويقية فعالة، يجب على المنظمات و الأندية الرياضية لكرة القدم و خاصة منها الكبرى إدراك ذلك. هذه الأخيرة وجب عليها تعريف الجماهير و المشجعين بالبضائع المرخصة و تحديد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي .

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية السادسة القائلة " توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري" قد تحققت.

■ مناقشة الفرضية العامة:

من خلال افتراض الباحث في الفرضية العامة فيما يخص أسلوب الترويج الرياضي المقترن الذي يعمل على تحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم التي تعاني من الأزمات المالية بدرجة الأولى، هذا المقترن يندرج ضمن الترويج الرياضي الذي لا يخرج عن نطاق الترويج بصفة عامة، حيث أن الترويج الرياضي مصطلح يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام، الوعي و شراء المنتج الرياضي". بمعنى انه جامع للعديد من الأنشطة الموجهة لتحفيز اهتمام المستهلكين في الوعي و شراء المنتجات . إذن هو قائم على:

► عملية اتصالية إقناعية هادفة.

► الاعتماد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.

► تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية.

و عليه زيادة الوعي وبالتالي استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية. تكمن خطة الترويج الرياضي هي جلب المستهلكين تدريجيا. و كما أسفنا سابقا أن التمويل الذاتي بالنسبة إلى المؤسسات بصفة عامة و الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بصفة خاصة يتحقق أما بالاستثمار الرياضي أو بالتسويق الرياضي وهذا في ظل وجود خطط و سياسات تعمل على تحسين ذلك على الواقع و العكس صحيح و هذا ما أكدته دراسته " دور الاستثمار في المجال الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الأولمبية في السودان" حيث من بين النتائج التي توصلت إليها لا توجد خطط للاستثمار الرياضي بالاتحادات الرياضية وعليه وجب تفعيل هذا خاصة في ظل وجود الطلب الذي يتمثل في الجماهير و المشجعين سواء أن كانوا حالين أو مرتبين.

نجاح الاحتراف الرياضي في كرة القدم هو يعني النجاح المالي ، و هذا ما أشار إليه الباحث في الدراسة بالنسبة إلى الواقع المالي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم التي لم تصل إلى معنى الاحتراف الحقيقي حيث أثر على سير البطولة ككل، وهذا ما أشارت إليه دراسة **الواحي المؤهلة للاحتراف و دور التسويق الذي يلعبه التسويق الرياضي في إنجاح المشروع** هذه الدراسة التي هدفت الدراسة إلى تسطير الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة و كذا إبراز العلاقة ما بين الرياضة و التسويق و التعرف على التسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية و معرفة مدى تطابق النوادي الجزائرية لكرة القدم لتقنية التسويق. و التي توصلت إلى أن للتسويق الرياضي أثر واضح في إنجاح مشروع الاحتراف من حيث تمويل الأندية، يعتبر الإعلان على الملابس و أدوات الرياضة أحد مصادر التمويل، البث الإذاعي و التليفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في

رفع مستوى الدخل المالي للأندية. و أيضا دراسة استخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم ، التي هدفت هذا البحث إلى تحديد المفهوم الحديث للتسويق ، والتعرف على إمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات الرياضية ، في بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم. حيث أن هذه الأخيرة أكدت على إن الإتحاد السوداني لكرة القدم يستخدم المفهوم الحديث في التسويق من جل الربح المادي، إن أكثر الأساليب التي يستخدمها الإتحاد السوداني لكرة القدم لترويج بطولة الدوري الممتاز هو المؤتمرات الصحفية و الصحفة المقرؤة ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

و من خلال إجابات أفراد العينة فإن أسلوب الترويج الرياضي المقترن يتضمن ما يلي :

- الإعلان الرياضي.
- البيع الشخصي.
- التسويق المباشر.
- تنشيط المبيعات.
- الرعاية الرياضية.
- الترخيص.

وهذا ما أكدته دراسة "أثر الترويج على زيادة المبيعات" التي من بين ما توصلت إليه أن استخدام الترويج يؤثر على حجم المبيعات ، هته الأخيرة التي تعمل على استقطاب المزيد من العملاء (الجماهير و المشجعين سواء أن كانوا حالين أو مرتبين)، وأشارت دراسة "أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك" التي من بين ما توصلت إليه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات و اتخاذ القرار لدى الشراء و استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء لمنتج ما و استخدام تنشيط المبيعات يزيد من مشتريات المستهلك ، و بالتالي زيادة رأس المال الذي هو يعمل على تحقيق التمويل الذاتي و بالتالي الابتعاد عن تمويل الدولة .

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية العامة القائلة " للأسلوب الشرويج الرياضي المقترن دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة " قد تحققت.

الفصل الخامس

استنتاجات و اقتراحات

1- استنتاجات عامة.

2- الاقتراحات.

3- الأفاق المستقبلية.

4- قائمة المصادر و المراجع

1- استنتاجات عامة:

على ضوء الفكرة الرئيسية المأمة التي استوحها الباحث من خلال البحث واستنادا إلى الدراسة الميدانية التي قام بها ومن خلال تحليل ملاحظات ونتائج الاستبيان وجد أن هناك:

- أهمية التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي.
- العنصر الأهم في العملية التسويقية ألا و هو الترويج الرياضي.
- أهمية الترويج الرياضي في التأثير على القرار الشرائي للعملاء(الجماهير الحالين و المرتقبين).

1-الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الإعلان الرياضي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(4) بمجموع درجات قدر بـ 74 و متوسط حسابي قدر بـ 1.33 و اخراff معناري قدر بـ 0.52
- عبارة رقم(11) بمجموع درجات قدر بـ 62 متوسط حسابي قدر بـ 1.35 و اخراff معناري قدر بـ 0.47
- عبارة رقم(10) بمجموع درجات قدر بـ 60 و متوسط حسابي قدر بـ 1.42 و اخراff معناري قدر بـ 0.92
- عبارة رقم(8) بمجموع درجات قدر بـ 59 و متوسط حسابي قدر بـ 1.40 و اخراff معناري قدر بـ 0.85
- عبارة رقم(9) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 1.38 و اخراff معناري قدر بـ 0.58

2-الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(13) بمجموع درجات قدر بـ 90 و متوسط حسابي قدر بـ 2.14 و اخراff معناري قدر بـ 0.12
- عبارة رقم(14) بمجموع درجات قدر بـ 54 و متوسط حسابي قدر بـ 2.14 و اخراff معناري قدر بـ 0.12
- عبارة رقم(17) بمجموع درجات قدر بـ 54 و متوسط حسابي قدر بـ 2.14 و اخراff معناري قدر بـ 0.12
- عبارة رقم(22) بمجموع درجات قدر بـ 54 و متوسط حسابي قدر بـ 2.14 و اخراff معناري قدر بـ 0.12

3-الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(28) بمجموع درجات قدر بـ 55 و متوسط حسابي قدر بـ 1.13 و انحراف معياري قدر بـ 0.31
- عبارة رقم(27) بمجموع درجات قدر بـ 54 و متوسط حسابي قدر بـ 1.14 انحراف معياري قدر بـ 0.12
- عبارة رقم(29) بمجموع درجات قدر بـ 48 و متوسط حسابي قدر بـ 1.14 و انحراف معياري بـ 0.12
- عبارة رقم(30) بمجموع درجات قدر بـ 50 و متوسط حسابي قدر بـ 1.19 و انحراف معياري قدر بـ 0.15
- عبارة رقم(33) بمجموع درجات قدر بـ 45 و متوسط حسابي قدر بـ 1.16 و انحراف معياري قدر بـ 0.14
- عبارة رقم(35) بمجموع درجات قدر بـ 50 و متوسط حسابي قدر بـ 1.19 و انحراف معياري قدر بـ 0.15

4-الفرضية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(37) بمجموع درجات قدر بـ 75 و متوسط حسابي قدر بـ 1.75 و انحراف معياري قدر بـ 0.17
- عبارة رقم(38) بمجموع درجات قدر بـ 62 و متوسط حسابي قدر بـ 1.40 و انحراف معياري قدر بـ 0.58
- عبارة رقم(42) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 1.35 و انحراف معياري قدر بـ 0.57
- عبارة رقم(43) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 1.38 و انحراف معياري قدر بـ 0.63
- عبارة رقم(44) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 1.35 و انحراف معياري قدر بـ 0.57

5-الفرضية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين الرعاية الرياضية و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويجي الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(51) بمجموع درجات قدر بـ 84 و متوسط حسابي قدر بـ 2.00 و انحراف معياري قدر بـ 0.29

- عبارة رقم(59) بمجموع درجات قدر بـ 61 و متوسط حسابي قدر بـ 1.45 و انحراف معياري قدر بـ 0.54
- عبارة رقم(53) بمجموع درجات قدر بـ 61 و متوسط حسابي قدر بـ 1.45 و انحراف معياري قدر بـ 0.54
- عبارة رقم(50) بمجموع درجات قدر بـ 60 و متوسط حسابي قدر بـ 2.21 و انحراف معياري قدر بـ 0.17
- عبارة رقم(48) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 2.19 و انحراف معياري قدر بـ 0.15
- عبارة رقم(49) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 2.19 و انحراف معياري قدر بـ 0.15
- عبارة رقم(60) بمجموع درجات قدر 74 و متوسط حسابي قدر بـ 1.76 و انحراف معياري قدر بـ 0.52

6-الفرضية السادسة: توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم

الجزائري.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة فإن النموذج المقترن للأسلوب الترويج الرياضي المقترن كان كما يلي :

- عبارة رقم(70) بمجموع درجات قدر بـ 59 و متوسط حسابي قدر بـ 1.40 و انحراف معياري قدر بـ 0.58
- عبارة رقم(72) بمجموع درجات قدر 59 و متوسط حسابي قدر بـ 1.40 و انحراف معياري قدر بـ 0.53
- عبارة رقم(73) بمجموع درجات قدر بـ 59 و متوسط حسابي قدر بـ 1.40 و انحراف معياري قدر بـ 0.63
- عبارة رقم(76) بمجموع درجات قدر بـ 58 و متوسط حسابي قدر بـ 1.35 و انحراف معياري قدر بـ 0.52
- عبارة رقم(67) بمجموع درجات قدر بـ 55 و متوسط حسابي قدر بـ 1.30 و انحراف معياري قدر بـ 0.51
- عبارة رقم(74) بمجموع درجات قدر بـ 54 و متوسط حسابي قدر بـ 1.33 و انحراف معياري قدر بـ 0.52

و من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة نستنتج أن العلاقة مابين محاور الترويج الرياضي و محور التمويل الذاتي كانت تتراوح مابين 0.12 إلى 0.54 و هذا راجع إلى الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم تعتمد على التمويل الحكومي و مساهمات الأعضاء و أنها في مرحلة انتقالية نحو التمويل الذاتي بعيدا عن تمويل الدولة .

2-الاقتراحات:

بعد تسطير النتائج الحصول عليها من وراء إنجاز بحث هذا ودراسة الفرضيات المتبناة يجدر بالباحث صياغة بعض الاقتراحات و التوصيات التي نتمنى أن تلقى اهتماما لتجسيدها في الميدان و هي:

- تفعيل دور وظيفة التسويق الرياضي في النادي الرياضي المحترف لكرة القدم .
- مواصلة إصدار النصوص التشريعية التي تنظم عمل في الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .
- الاعتماد على التكوين بصفة دورية بالنسبة إلى المسيرين الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- يجب أن تستفيد على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم من التجارب الأجنبية الناجحة.
- يجب أن تدار كرة القدم الجزائرية في ظل الاحتراف بفكر و مفهوم اقتصادي و استثماري و تسويقي ناجح.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم الاعتماد على الإعلان الرياضي باعتباره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الرياضي ، خاصة وان النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعمل على الحفاظ على مكانته في السوق الجزائرية .
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم تكثيف الحملات الإعلانية من اجل الحصول على الأهداف المنشودة.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم الاعتماد أكثر على الإطارات ذو تكوين تسويقي عالي.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم الاعتماد على الطرق العلمية في التخطيط للعملية الإعلانية من أجل استغلال الفرص المتاحة بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم إجراء بحوث واستخدام نتائجها في تخطيط الحملات الإعلانية ومتابعة احتياجات المستهلك (الجماهير الحالين و المرتقبين) ومعرفة العوامل المؤثرة عليه وتكثيف جهودها في هذا المجال.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم إعطاء أهمية كبيرة لوظيفة البيع الشخصي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف و ما لها من أثار ايجابية .
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم تفعيل دور الحالات التجارية للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم بناء قاعدة جماهيرية و الحفاظة عليها.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم تفعيل دور الجماهير في ظل الأزمة المالية.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم الاهتمام بالجماهير الرياضية كزبائن، بمعنى الاهتمام بهم، التواصل معهم و الحفاظ عليهم.

- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم الاهتمام بالحدث الرياضي سواء إن كان بطولة محلية أو قارية و النظر إليها كسلعة يجب الترويج لها، حتى يسهل تسويقها بين الجماهير.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم إيجاد استراتيجيات تسويقية للعلامة التجارية للعملاء.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم ضرورة الاعتماد على خطط تعمل على إرضاء الجماهير و تكشف الأنشطة التجارية يوم المبارا.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم تفعيل مواردها المالية لزيادة مداخيلها.
- على الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم التوجه نحو سياسات و خطط تعمل على زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأجل استقطاب المزيد من الشركات الراعية و الشركات المرخصة.
- تكوين إطارات خاصة بعملية الرعاية الرياضية.
- تنظيم ملتقيات تتناول موضوع الرعاية الرياضية
- إجراء المزيد من البحوث تعمل على نشر ثقافة الرعاية الرياضية لدى الشركات الاقتصادية.
- مراجعة القوانين الحالية، و إصدار قوانين جديدة خاصة بالرعاية الرياضية.

3-الأفاق المستقبلية للدراسة:

- إجراء البحوث و الدراسات في مجال التسويق الرياضي بالنسبة إلى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بالسوق المستهدف.
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بالمستهلك الرياضي.
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بأساليب تسويق مبيعات التذاكر .
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بتسويق العلامة التجارية بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
- إجراء البحوث و الدراسات لتفعيل دور العملاء(الجماهير ، المشجعين الحالين و المرتقبين) يوم المبارا و سبل إرضائهم.
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بالرعاية الرياضية لأجل استقطاب الشركات الراعية.
- إجراء البحوث و الدراسات الخاصة بالترخيص في المجال الرياضي .

4-المراجع المعتمدة في الدراسة :

/ قائمة المصادر:

01 . القرآن الكريم: رواية ورش عن نافع.

/ المراجع باللغة العربية:

أولا الكتاب:

- 1 أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2011.
- 2 أحمد بوراس : تمويل المنشآت الاقتصادية ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2008 ، عناية.
- 3 السعدي خليل السعدي ، كمال درويش: الاحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، ط1 ، القاهرة ، 2006 ،
- 4 أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، ب ط السعودية، 2000.
- 5 أبو علفة عصام الدين أمين : الترويج(المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)النظرية و التطبيق، تسويق متقدم : جزء ثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002 .
- 6 إبراهيم عبد المقصود ، د.حسن الشافعي : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية – العلاقات العامة ، التنمية الإدارية ، التسويق ، التمويل في المجال الرياضي ، السياحة مصدر لتمويل الرياضة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط1 ، الإسكندرية ، 2004.
- 7 إلياس بن ساسي ، يوسف قريشي: التسويق المالي ، دار وائل للنشر، ط1 ، الأردن، 2006.
- 8 بوداود عبد اليمين ، عطاء الله أحمد : المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية و الرياضية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1، 2009.
- 9 بشير علاق عباس، قحطان العبدلي: إستراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر ، ب ط ، عمان،الأردن 1998،
- 10 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة : الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ب ط ، عمان،الأردن، 2007.

- 11- ثامر البكري:الإتصالات التسويقية و الترويج ،دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع،ط1،عمان،الأردن،2006.
- 12- ثامر البكري: إدارة التسويق، دار الشاء للنشر و التوزيع، الأردن،2010 .
- 13- جارمي مكرول،ترجمة خالد العامري ، التسويق المباشر،دار الفاروق ،مصر،2007.
- 14- جعفري رائد،ترجمة بإعتماد خالد العامري:كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك و تروجها،دار الفاروق للنشر و التوزيع،القاهرة ، مصر، 2003 .
- 15- جلال احمد خليل: النظام القانوني لحماية الاختيارات ونقل التكنولوجيا للدول النامية، منشورات ذات السلسل، الكويت، 1983 .
- 16- حامد الطائي:البيع الشخصي و التسويق المباشر،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2009.
- 17- حسن احمد الشافعي:التشريعات في التربية البدنية و الرياضية،القوانين و اللوائح التنظيمية و الإدارية للنقاية و المؤسسات الرياضية ج 1،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع،ط1، الإسكندرية،مصر،2002.
- 18- حسن احمد الشافعي:الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،ط1،الإسكندرية،مصر،2006.
- 19- حسن أحمد الشافعي، عبد الرحمن أحمد سيار:إستراتيجية الإحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2009.
- 20- حسن احمد الشافعي،سوزان احمد علي مرسى،ميدان البحث العلمي ،منشأة المعارف ،ب ط،الإسكندرية ،1999.
- 21- دعاء محمد عابدين محمد:استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 22- رشيد زرواتي :تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،ديوان المطبوعات الجامعية،ط1،الجزائر ،2002.
- 23- سعد شلبي:أسس إدارة التسويق الرياضي،المكتبة العصرية،المنصورة،2005.
- 24- سمحة القليولي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، 2007.

- 25- سمير حسن الفتلاوي : الملكية الصناعية و فق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر .1988،
- 26- طاهر محسن غالى، احمد شاكر العساكر: الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر، عمان، 2003
- 27- علي فلاح الرغبي:إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،ط1 عمان،الأردن،2009.
- 28- عباس إبراهيم شلاش:إدارة الترويج و الاتصال،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2011.
- 29- عصام الدين أبو عفلة:الترويج(المفاهيم ، الاستراتيجيات،العمليات)النظرية و التطبيقية،مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،مصر،2002.
- 30- صالح محمد العساف ،مدخل إلى البحث العلمي في العلوم السلوكية ،دار الزهراء،ط2،الرياض،2012.
- 31- علية عبد المنعم ،حسن احمد الشافعى:استراتيجية للتسويق و الاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،ط1،الإسكندرية،مصر،2009.
- 32- علي عبد الفتاح كتعان :الإعلام الرياضي،دار اليازوري،الأردن،2014.
- 33- عمر وضعى عقلى،قطان بدر العبدلى،حمد راشد عبد العزيز،مبادئ التسويق،دار الزهران للنشر،عمان،الأردن،1996.
- 34- عبد الغفار حنفى، الإدراة المالية، الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، القاهرة، 2005.
- 35- فؤاد البهى السيد و سعد عبد الرحمن،علم النفس الإجتماعي:رؤيه معاصره،ب ط،دار الفكر العربي،القاهرة،2006 .
- 36- كمال الدين عبد الرحمن درويش، السعدنى خليل السعدنى: الاحتراف في كرة القدم (المفهوم- الواقع- المقترن)،مركز الشباب للنشر،ط1،القاهرة،مصر،2006.
- 37- كمال درويش: اقتصاديات الرياضة،مكتبة الأنجلو المصرية،القاهرة ،2013.
- 38- معراج هواري،مصطفى السائحي: العالمة التجارية مدخل تسويقي أساسى،دار الحمدية العامة ،الجزائر، .2008
- 39- محمد قاسم القرىونى:مبادئ التسويق الحديث ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2001.
- 40- محمد حافظ عبده : المزيج الترويجي،دار الفجر للنشر و التوزيع،ط1،القاهرة،مصر،2009.
- 41- محمد عبيادات: التسويق المباشر و العلاقات العامة،دار وائل،ط1،عمان،الأردن،2010.

- 42- محمود جاسم الصميدى:استراتيجيات التسويق مدخل كمى،دار الحامد للنشر،ط2،عمان،الأردن،2004.
- 43- محمد زياد حمدان:أساليب التدريس ،أنواعها ،عناصرها،كيفية قياسها ،دراسة التربية الحديثة،دمشق،1999.
- 44- مروان عبد الحميد إبراهيم :أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،ط1،عمان ،الأردن،2000.
- 45- منير شاكر محمد، إسماعيل إسماعيل، عبد الناصر نور:التحليل المالي مدخل صناعة القرارات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 46- يوسف حسين يوسف: التمويل في المؤسسة الاقتصادية، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية،2012
- ثانيا: قائمة المجالات العلمية و الجرائد:
- 1-أبو صلاح نذير:مصادر تمويل الأندية الرياضية الحرفية لكرة القدم بالجزائر، مجلة الإبداع،العدد 05،معهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية،جامعة المسيلة،الجزائر،2012.
- 2-عبد الحليم بوشلوش : واقع التسويق المباشر في المؤسسات الجزائرية ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،العدد الثاني، كلية الاقتصاد ،جامعة أم البوقي ،الجزائر،2014.
- 3-كحول وليد: جريدة تقلد العلامات في المشروع الجزائري، مجلة الفكر، العدد الحادي عشر،2011.
- 4-محمد منير بن عبد المادي . Claude Sobry: الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضي ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 2013/03،
- 5-احمد حمادى:إجماع الخبراء الدوليين على فشل البطولة الجزائرية لكرة القدم، جريدة الخبر اليومية، العدد، 5012 الصادرة يوم 14 يناير 2016.
- 6-حسن.ق:الوزير :تطبيق الاحتراف كان خطأنا و لن نمول الأندية إلى ما لا نهاية ،جريدة الشروق اليومي،العدد،6042،ص14،صادرة يوم 03 فيفري 2014.

ثالثا: قائمة الرسائل والأطروحات العلمية:

- 1- بوقميقحة نجية: المنافسة المشروعة في الملكية الفكرية : أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، 2014
- 2- فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005.
- 3- علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها و أحکامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.
- 4- أسامة عبد الكريم محفوظ: اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، الجمهورية اليمنية، 2012.
- 5- أزمور رشيد : قرار شراء المتوجه بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامع تلمسان، 2011.
- 6- إلياس يحيى: التظاهرات الرياضية و الملكية الفكرية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009.
- 7- بخوش مصطفى : ضمانت الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2008.
- 8- بن بوزيان محمد: التسويق الرياضي و السينسوري في الجزائر، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر، 2012.
- 9- بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على السلوك النهائي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
- 10- بوغزة خالد: تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- 11- فؤاد بوجنحانة، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير ، قسم علوم تسويق ، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
- 12- نعمان وهيبة: استغلال حقوق الملكية الصناعية و النمو الاقتصادي، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2012.

- 13- بحثاء حضر الحسن محمد على: استخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم، رسالة ماجستير، قسم الإدارة الرياضية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2012.
- 14- محمد شوكت مصطفى شوكت: دور الرعاية الرياضية في تطوير الحركة الرياضية، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح العليا، فلسطين، 2013.
- 15- موساوي أمال: النواحي المؤهلة للاحتراف و دور التسويق الذي يلعبه التسويق الرياضي في إنجاح المشروع، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية و الرياضية جامعة الجزائر -3- ، الجزائر، 2011.
- 16- مشري محمد:أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي،قسم العلوم التجارية،جامعة أكلي مهند او حاج ،البويرة،الجزائر،2015..
- 17- محمد وليد محمد سليمان: أثر الترويج على زيادة المبيعات"رسالة ماجستير،قسم إدارة إعمال،جامعة العلوم و التكنولوجيا،السودان،2012
- 18- شقيرة علي صالح علي:دور الاستثمار في المجال الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الأولمبية،رسالة ماجستير،قسم الإدارة الرياضية،جامعة العلوم و التكنولوجيا،السودان،2012.

رابعا: القوانين و المراسيم:

- 1- القانون رقم 13/05 الصادر في يوم 23 يوليو سنة 2013 ،المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية الرياضية و الرياضية وتطويرها،جريدة رسمية، 31 يوليو 2013 ،عدد 39.
- 2- القانون رقم 02/04 الصادر في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، 20 يونيو، عدد 41.
- 3- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر الصادر يوم 19 جويلية 2003 ، جريدة رسمية ،23 جويلية 2003، عدد 44.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 73-15 الصادر في، الذي يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية، جريدة رسمية، 25 فبراير 2015، عدد 11.

5- المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 19/12/1989 و المحدد لسقف المبالغ المخصصة للإشهار الرياضي والرعاية والإشراف على النشاطات الرياضية الجريدة الرسمية، 20 كانون الأول 1989، عدد .54

خامساً: قائمة المراجع و القواميس:

01. ابن منظور :مادة (سلب)، دار صادر للطباعة و النشر، ط3، بيروت، 2004.
02. إبراهيم أنس المعجم الوسيط: دار المعارف، ط2، مصر، 1977.
03. معجم المنجد في اللغة و الإعلام:دار المشرق، ط23، بيروت، لبنان، 1973.

سادساً:المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Aaron C.T. Smith: Introduction to Sport Marketing, Elsevier, USA,2008.
- 2- Aaron C.T. Smith. Bob Stewarat: Introduction to Sport Marketing, Routledge, U.S.A, 2015.
- 3- Andrea Spemprin:Le marketing de la marque, édition laisions, paris, 1992.
- 4- Aaker, D. A: Building Stronge Brands, the Free Press, New York, 1996.
- 5- Alain FERRAND , Scott McCarthy , Thierry ZINTZ: Marketing des Organisations Sportives, Édition De Boeck, 1édition, Bruxelle, 2009.
- 6- Aloys Prinz, Albert Eelke Steenge, Alexander Vogel Neue: Institutionenökonomik Anwendung auf Religion, Banken und Fußball, LITVERLAG, London, 2001.
- 7- Bernarde.J, Mullin, Stephane Hardy, William A.Sutton: The Sport Marketing, Human Kinetics, U.S.A, 2014.

- 8- Burst Jean-Jacques : Concurrence déloyale et parasitaire, Dalloz, Paris ,1993.
- 9- Christian Micho: Marketeur Les nouveaux Fondements, édition Pearson Educateur, France, 2003.
- 10- Claude Demeur: Le Marketing, édition Dall 02, Paris ,2003.
- 11- David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quikand Daniel Funk: Strategic Sport Marketing, Allen&Unwin, Australia, 2009.
- 12- Daniel C. Funk, Consumer: Behavior in Sport and Events, Elsevier, First edition, USA, 2008.
- 13- Daneil.J.Brunton, MBA: Sprots Marketing, Jones & Bartlett Learning, USA, 2016.
- 14- C. Schwarz, Jason D. Hunter: ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING, Elsevier, USA, 2008.
- 15- Chiha.k: finance d'entreprise approche stratégique, edition Houma, Alger, 2009.
- 16- Eric Barget, Baniel Vaileau:Management du sport, De Boeck, Paris, 2008.
- 17- Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routledge, U.S.A, 2013.
- 18- Gary tribou :sponsoring sportive ,edition economica , Paris 2004.
- 19- Gary Tribou .Bernared: Management du sport, édition DUNOD, Belgique, 2006.
- 20- Gerd Nufer: Ambush Marketing In Sport, Routledge, U.S.A, 2013.

- 21-** Glenn M.Wong: Careers in Sports, Jones & Bartlett Learning, U.S.A, 2013.
- 22-** Ian S.BlackShow: Sports Marketing Agreements: legal, Fiscal and practical Aspect, Asser Press, U.A.S, 2012.
- 23-** John Beech & Simon Chadwick: The Marketing of Sport, Pearson Education Limited, UK, 2007.
- 24-** Kotler, P. & Keller, K: Marketing Principe–Hall, NY, 12th, 2006.
- 25-** Lynr Kanle.Chris Riley: Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication, Laurence Erlbaum, U.S.A, 2009.
- 26-** Mathew D.Shank & Mark R.Lyberger, Sports Marketing, Routledge, U.S.A, 2015.
- 27-** Marie Christine : le marketing des organisations sportif, in marketing contextuel, édition DUNOD, France 2008.
- 28-** Michel desbordes , stratégies des entreprises dans le sport, édition economica , paris 2004.
- 29-** Paul Blakey: Sports Marketing, Learning Martters, U.k, 2011.
- 30-** Philip Kotler et Bernard Dubois – Marketing management – 10ème édition – Publi–Union édition – Paris –2000.
- 31-** Pierre Shanoun: Le Sponsoring :moe d'emploi ,Ed Chotard, Paris ,1989.
- 32-** Reger Bartlet, Chris Gratton, Chrter G.Rolf: Encyclopedia of Internation Sports Studies, Routledge, New York, U.S.A, 2006.
- 33-** Robert E.Baker & Cary Esherick: Fundamentals of Sport Management, Human Kinetics, U.S.A, 2013.

سابعا: المجالات و الدوريات الأجنبية:

- 1-Alexandru Lucian MIHAI: SPORT PROMOTIONAL MIX, SEA – Practical Application of Science, Volume I, Issue 2 (2), 2013.
- 2- Alper Özer, Metin Argan: LICENSED TEAM MERCHANDISE BUYING BEHAVIOR: A STUDY ON TURKISH FANS, Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4, 2006.

ثامنا: الانترنت:

- 1- www.mgs.gov.dz.
- 2- <https://arabicpost.net/sports/2018/07/14>.
- 3- www.alarabiya.net/ar/sport/2017/10/13.

**قائمة
الملاحق**

الملحق رقم 01

1- ملحق الاستبيان في الصورة الأولية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية

تخصص إدارة و تسيير رياضي

استبيانه موجهة

لرؤساء الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

في إطار البحوث التي تختتم بدراسة التسويق الرياضي بالموضوع بعنوان "اقتراح أساليب لترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم" نطلب من سعادتكم الإجابة عن هذه العبارات المطروحة ، و ذلك من اجل معرفة آرائكم و اقتراحاتكم حول الموضوع الذي يدخل ضمن أبحاث رسالة تخرج للحصول على شهادة الدكتوراه في التربية البدنية و الرياضية فرع : إدارة و تسيير الرياضي.

و في الأخير تأكيدوا أن هذه المعلومات التي تحصل عليها من طرفكم تستخدم لأغرض البحث العلمي.

نطلب منكم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة نشكركم على مساعدتكم لنا و الوقت الذي خصصتموه لنا.

ملاحظة: المنتج أو الخدمة الرياضية يشير إلى:

- ✓ البطولة المحلية.
- ✓ البضائع المرخصة (العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم).
- ✓ التذاكر.

الرقم	العبارة	موافق بدرجة قليلة	موافق بدرجة متوسطة	موافق
1	رؤبة الإعلانات الرياضية للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف في التلفزيون يشجع على الشراء			
2	الإعلانات الرياضية الخارجية للنادي الرياضي المحترف تعمل على الإقبال على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية			
3	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف في الصحف و المجلات تشير كثيراً للقيام بعملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية			
4	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف بكثرة تعمل على الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية			
5	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف تسع في عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية			
6	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية			
7	تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج الرياضي			
8	إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية			
9	استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية			
10	إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف عبر الواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية			
11	إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية			

		الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي داخل المنشآة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية .	12
		تحفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	13
		يقود مندوب المبيعات إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	14
		الالتقاء بمندوب المبيعات و جها لوجه يقود لعملية شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	15
		مندوب المبيعات يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	16
		شخصية مندوب المبيعات تخرج و تقود إلى شراء المنتج او الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	17
		الاستماع إلى شروحات مندوب المبيعات عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف	18
		سمعة النادي الرياضي المحترف الذي يمثله المندوب تقود إلى الشراء العفوي للمنتج أو الخدمة الرياضية	19
		إن الحوار و طريقة بيع مندوب المبيعات للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	20
		إن تعامل صاحب المحل بطريق لائقه تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	21
		اهتمام صاحب المحل بالزيائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف	22
		تصميم المحل النادي الرياضي المحترف يجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة	23
		الشقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف و الزيائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية	24
		معاملة صاحب المحل تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.	25

		يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين و إقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف	26
		اتسام الموظفون بالأناقة يساهم في جذب الزائرين نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف .	27
		تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف.	28
		التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف.	29
		زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف و إدراكتها يزيد من عملية الشراء.	30
		توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف.	31
		الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف.	32
		عملية نقل المنافع الكامنة للسلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف تعمل على زيادة المبيعات .	33
		تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف تحفز من عمليات الشراء.	34
		وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف يرفع من عملية البيع .	35
		الاستدلال على الموزع للسلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف يزيد من المبيعات .	36
		بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف ترفع من عملية البيع.	37
		الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	38

		إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	39
		العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات النادي الرياضي المحترف يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية.	40
		مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	41
		المدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	42
		توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	43
		الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	44
		المدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	45
		العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	46
		النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	47
		استخدامات جديدة بإضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.	48
		تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف	49
		تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف	50
		تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.	51

			تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف.	52
			توجه الشركات الراعية و النادي الرياضي المحترف على دمج العلامتين من شأنه زيادة مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.	53
			أكثر من شركة راعية واحدة يساهم في تعزيز الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.	54
			تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.	55
			تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.	56
			تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف.	57
			تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف من خلال رعاية المنشآت الرياضية.	58
			تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين.	59
			مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه أن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف.	60
			زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية .	61
			تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.	62
			تساهم عملية تقرب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.	63
			تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف عند الحصول على مراكز متقدمة.	64
			استغلال علامة النادي من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.	65

		الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.	66
		إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لتحقيق موارد إضافية .	67
		عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف يساعد على جلب الأموال لصالحه	68
		استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخيل النادي المحترف	69
		المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي	70
		الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي	71
		استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخيل النادي المحترف	72
		المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي	73
		الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف.	74
		تعد البطولة المحلية المحترفة عامل هام في توجه نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي	75
		إستهدف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي.	76
		يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً لتغطية احتياجاته المالية لسداد ديونه.	.1
		يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً في تنفيذ مشاريع استثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	.2
		يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	.3

			<p>4. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.</p>
			<p>5. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً من الرفع من القدرة المالية لتجنب الوقوع في أزمات مالية.</p>
			<p>6. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً لتعطية المصاريف المتكررة من الإرادات.</p>
			<p>7. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الالتزامات نحو الغير.</p>
			<p>8. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً إلى في الحرية في اتخاذ القرارات الاستثمارية و التمويلية.</p>
			<p>9. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً إلى استغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .</p>
			<p>10. يسعى النادي الرياضي المحترف دائماً إلى تحقيق درجة كافية من الاستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة</p>

الملحق رقم

02

2- ملحق الاستبيان في الصورة النهائية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية

تخصص إدارة و تسيير رياضي

استبيانه موجهة

لرؤساء الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

في إطار البحوث التي تختتم بدراسة التسويق الرياضي بالموضوع بعنوان "اقتراح أساليب لترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم" نطلب من سعادتكم الإجابة عن هذه العبارات المطروحة ، و ذلك من اجل معرفة آرائكم و اقتراحاتكم حول الموضوع الذي يدخل ضمن أبحاث رسالة تخرج للحصول على شهادة الدكتوراه في التربية البدنية و الرياضية فرع : إدارة و تسيير الرياضي.

و في الأخير تأكيدوا أن هذه المعلومات التي تحصل عليها من طرفكم تستخدم لأغرض البحث العلمي.

نطلب منكم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة نشكركم على مساعدتكم لنا و الوقت الذي خصصتموه لنا.

ملاحظة: المنتج أو الخدمة الرياضية يشير إلى:

- ✓ البطولة المحلية.
- ✓ البضائع المرخصة (العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم).
- ✓ التذاكر.

الرقم	العبارة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
الإعلان الرياضي				
1	رؤبة الإعلانات الرياضية للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء.			
2	وضوح الغرض من الإعلان الرياضي لمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم يزيد من عملية الشراء.			
3	إختيار الوسيلة الأكثر فعالية للإعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من الإقبال نحو الشراء.			
4	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة تعمل على الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
5	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تسرع في عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
6	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية.			
7	تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
8	إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
9	استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			

			إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر الواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	10
			إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	11
			الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم داخل المنشأة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية.	12

البيع الشخصي

			تحفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	13
			يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	14
			رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	15
			شخصية رجل البيع تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	16
			الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	17
			سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء العفوبي للمنتج أو الخدمة الرياضية.	18
			إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	19
			إن تعامل رجل البيع بطريق لائقة تجعل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	20

			اهتمام رجل البيع بالزيائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	21
			تصميم محل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة.	22
			الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف لكرة القدم و الزيائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	23
			معاملة رجل البيع تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	24
			يتمتع رجل البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	25
			اتسام رجل البيع بالأناقة يساهم في جذب الزيائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	26

التسويق المباشر

			توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين ي العمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	27
			تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	28
			التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	29
			زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكتها يزيد من عملية الشراء	30
			توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	31

			الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	32
			تقسيم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحفز من عمليات الشراء.	33
			وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يرفع من عملية البيع.	34
			الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات.	35
			بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع.	36

تشييط المبيعات

			الواجهات الأمامية التي نراها في محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	37
			إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	38
			العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية.	39
			مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	40
			المدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	41
			توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	42
			الجوائز التشجيعية تعمل على التوجّه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	43

			الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	44
			العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	45
			النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	46
			استخدامات جديدة إضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	47
الرعاية الرياضية				
			تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	48
			تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	49
			تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	50
			تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	51
			تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	52
			تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	53
			تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال رعاية المنشآت الرياضية.	54
			تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين والمميزين.	55

			56
		مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه إن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	57
		زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية .	58
		تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	59
		تساهم عملية تقرب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	60
		تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عند الحصول على مراكز متقدمة.	61
		توفر الشركات الراعية الموارد الازمة لاستكمال البنية التحتية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	62
		تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم	63
		تعمل الشركات الراعية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتصوير المستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	64
		تقدّم الشركات الراعية الاهتمام و الدعم الكافي لفرق الناشئين للنادي المحترف لكرة القدم.	65
		تساهم الشركات الراعية في عقد دورات لصقل و تطوير المدربين بمستوى المطلوب للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	66
		تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	67
الترخيص			
		استغلال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.	67

			الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف لكرة القدم للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.	68
			إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد إضافية.	69
			تعمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف.	70
			عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على جلب الأموال لصالحه.	71
			استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخيل	72
			المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	73
			الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	74
			الاستفادة من البطولة المحلية المحترف يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل النادي الرياضي المحترف الرياضي لكرة القدم.	75
			إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم.	76
التمويل الذاتي				
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتجنب احتياجاته المالية لسداد ديونه.	01
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً في تنفيذ مشاريع إستثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	2

			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	3
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.	4
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً من الرفع من القدرة المالية لتجنب الواقع في أزمات مالية.	5
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً لتنغطية المصروف المتكررة من الإرادات.	6
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الإلتزامات نحو الغير.	7
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى في الحرية في إتخاذ القرارات الإستثمارية و التمويلية.	8
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى إستغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .	9
			يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائماً إلى تحقيق درجة كافية من الإستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة.	10

الملحق رقم
03

3-1-3- ملحق قائمة المحكمين :

أسماء الدكّاترة الذين عرض عليهم استماره الاستبيان

مقر العمل	اللقب العلمي	إسم الخبير
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	أستاذ	د. بن قشوة جلول
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	أستاذ	د. السائحي مصطفى
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	أستاذ	د. قرش محمد
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	أستاذ	د. زيد الخير محمد
معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية	أستاذ	د. بعيط عيسى
معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية	أستاذ	د. دهينة رضوان

الملحق رقم 04

4-1- ملحق النموذج المقترن

النموذج المقترن لأساليب الترويج الرياضي:

إلى سادة رؤساء الشركات الرياضية في إطار تبني حلول واقتراحات التي من شأنها أن تساعد النادي الجزائري المحترف لكرة القدم لتخطيء و إيجاد حلول للازمة التي تعاني منها و خاصة ما تعلق بالشق المالي، حيث وجب الاعتماد على مبادئ التسويق الرياضي الحديث من خلال استراتيجيات تساعد في الخروج من الأزمة و ذلك بإستغلال ما هو متاح للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من علامة التجارية للنادي و مبيعات التذاكر، البث التليفزيوني، الأنشطة التجارية في يوم المباراة(MATCH DAY) و منح الشركات الراعية و هذا كله من اجل الوصول إلى التمويل الذاتي .

و في ما يلي النموذج المقترن للأساليب الترويج الرياضي :

الإعلان الرياضي
إن استخدام الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة تعمل على الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية.
إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف بطريقة جذابة تقود شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
إن استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن استخدام الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر الواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
البيع الشخصي
إن تخفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن رجل البيع يقود إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تعجل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة.

التسويق المباشر

إن توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين يعمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم

إن زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكتها يزيد من عملية الشراء.

إن تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحفز من عمليات الشراء.

إن الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات.

تنشيط المبيعات

إن الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.

إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المتوج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن المدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

الرعاية الرياضية

الشركات الراعية تساهم في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن الشركات الراعية تساهم في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن الشركات الراعية تعمل على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

إن الشركات الوطنية الراعية تعمل على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن عملية تقرير الشركة الراعية للجماهير تساهم في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم
إن الشركات الراعية تساهم في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف عند الحصول على مراكز متقدمة لكرة القدم.
الترخيص
إن استغلال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.
إن البضائع المرخصة تعمل على زيادة ايرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف.
إن استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخيل النادي المحترف لكرة القدم.
إن المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.
إن الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.
إن إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم.

ملخص الدراسة:

لقد تم تحديد إشكالية الموضوع من خلال طرح الإشكال في السؤال الجوهرى: هل للأسلوب الترويج الرياضي المقترن دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟ حيث أهمية الدراسة تكمن في التعرف على دور أسلوب الترويج الرياضي المقترن في تحقيق التمويل لأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من خلال ما يمتلكه النادي المحترف لكرة القدم من علامة تجارية ، مبيعات التذاكر، البث التليفزيوني، و يوم المباراة، وقد استندت هذه الدراسة في جانبها النظري على مختلف الدراسات و المفاهيم التي عالجت الترويج الرياضي والتمويل الذاتي من جوانب عديدة و هامة أما الجانب التطبيقي فقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي مع استخدام أداة الدراسة الرئيسية وهي الإستبيان، الذي إشتمل على(86) عبارة مقسمة على 07 محاور، و تكونت العينة من 13 رئيس فريق رياضي محترف لكرة القدم ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى و الثانية موبليس .

للحصول على النتائج تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي spss لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين أسلوب الترويج الرياضي المقترن و التمويل الذاتي.

أشارت نتائج الدراسة عن وجود علاقة معنوية بين أسلوب الترويج الرياضي المقترن و التمويل الذاتي، حيث أن الاقتراح تضمن ما يلى:

- الإعلان الرياضي.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- تنشيط المبيعات.
- الرعاية الرياضية.
- الترخيص.

Summary of the study:

The problem was determined by asking the fundamental question: Does the proposed sports promotion have a role in self-financing for professional Algerian football clubs? The importance of the study is to identify the role of the proposed sports promotion method in financing professional football clubs through the brand, ticket sales, broadcasting TV and match day. The study used the descriptive method, the main tool was the questionnaire, which included 86 phrase deviser in 7 axes, and the sample included 13 club presidents active in the Ligue Professionnelle 1 and 2Mobilis .

In order to get results, the program of static analysis SPSS was used to calculate the average, the standard deviation and the coefficient of precipitation PERSON to demonstrate the relation between sport promotion and self-financing

The results showed that there is a moral relation between the between sport promotion and self-financing, the proposal included the following:

- Sport advertising.
- Personal selling.
- Marketing direct.
- Sales promotion
- Sport sponsoring.
- Licensing.