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

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

دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الأولى و الثانية موبليس

إعداد الطالب:

قـوال مصطفى

تاريخ المناقشة : 2018-07-09

لجنة المناقشة مكونة من :

الأستاذ الدكتـور	بوخرص رمضـان	رئيســـــــا	جامعة المسيلـة
الأستاذ الدكتـور	عمريو زوهـير	مشرفـا ومقررا	جامعة المسيلـة
الدكتـــــــور	بعيط رضوان بن جـدو	عضوا ومناقشا	جامعة الاغـواط
الدكتـــــــور	صدراتي حبيـــب	عضوا ومناقشا	جامعة المسيلـة
الدكتـــــــور	حمادي جمـــال	عضوا ومناقشا	جامعة الاغـواط

السنة الجامعية: 2017 -2018

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

قال تعالى: " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

سورة النمل الآية 19

في البداية أشكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى مشرفي الأستاذ الدكتور عمر يونس زهير اعترافا بفضله وتوجيه مسيرة هذا البحث حتى أصبح بحثا كاملا والذي لم يبخل علي بتوجيهاته وإرشاداته القيمة.

كما أشكر كل أساتذة معهد المسيلة والأغواط

وأشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد، أصدقائي محمد رحماني وطاهر رحمون و

إهـــــــداء

إلى نبع الحنان وكل الحنان . . . إلى من تفرح لفرحي وتحزن لحزني إلى بر الأمان

. . . أمي العزيزة رحمها الله

إلى الذي يكد من أجل أن ينير لي درب الحياة إلى الذي كان يزيد في عزيمتي

وقوتي . . . أبي العزيز

إلى من أعطوا بسخاء دون مقابل إلى اللذان ثابرا في تنشئتي وبذلا أقصى جهد في

تربيتي أحسن تربية

إلى ينابيع المحبة التي تنصب إخوتي أخواتي الذين أقاسمهم الماء والهواء

إلى أعمامي وأبنائهم، إلى أخوالي وأبنائهم

إلى كل الأهل و الأصدقاء والأحباب

إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

إلى كل أصدقائي وإلى الأصدقاء الذين جمعتني بهم أيام الدراسة بجامعة المسيلة

وجامعة الأغواط دون استثناء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

فهرس المحتويات

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

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

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

قائمة الجداول

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

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

قائمة الأشكال

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

مقدمة

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 وتقدمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة ، 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 لأنه يقوم على المواجهة بين المنظمة الرياضية والبيئة التي توجد فيها، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي الرياضي تطوراً 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 بالتخطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف، فهو عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" .

(كمال درويش ، السعدني الخليل السعدني، 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 اكبر 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 السعدني هو" استطلاع للرأي و الاتجاهات السائدة في السوق ، و من ثم توجيه المنتجات و الخدمات الرياضية لتوفير مع ذلك الاتجاهات"

(**كمال درويش ، السعدني الخليل السعدني، 2006، ص 162**).

بمعنى 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 احد الإبعاد الحيوية و الإستراتجية الهامة للإعمال و النشاطات التي تقوم بها المنظمات الرياضية ،فلقد أثبتت التجارب العلمية الحديثة و الخبرات العلمية الطويلة أن البعد 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 تتبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفعالة التي تستخدمها الهيئات الرياضية أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين و الجماعات و الهيئات الرياضية الأخرى.وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة .و يتوقف نجاح ما تقدمه تلك الهيئات الرياضية من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتجيات 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 وجذب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية ، و عليه تحقيق أهداف الهيئة 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 استخدمها كما يتغلب على تردد المستهلك الرياضي بالعمل على إقناعه و خلق جو نفسي ملائم لتقبل 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 احد 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 أشكالا متنوعة .ومن بين هذه المصادر التمويل الذاتي المكتسب من الإيرادات الذاتية التي تحققها المنشأة والذي بدأ يكتسب أهمية متزايدة في عمليات التمويل وتوسيع وتفعيلا لنشاط الاقتصادي بغية تحقيق أقصى ربحية اقتصادية ممكنة.و يعبر التمويل الذاتي قدرة المؤسسة تمويل نفسها من خلال نشاطاتها.

(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 قابليته للتطور المستمر .ونظرا لتعدد مصادر التمويل الذاتي وتباين طبيعتها القانونية، فإن الفوائد التي يحققها هذا التمويل ليست ذات طبيعة واحدة، فكما يتبين من تعريف مفهوم التمويل الذاتي، يمكن تصنيف مصادر التمويل الذاتي في نوعين، من وجهة نظر المدة الزمنية لكل من هذه المصادر،فالتمويل الذاتي" الحقيقي" الناجم عن اقتطاع نسبة من الربح الصافي لزيادة رأس مال لمنشأة لمدة زمنية غير محددة، من غير أن ينجم عن ذلك أي إلتزامات مالية تجاه المنشأة نفسها أو تجاه الغير، يندمج كليا في الدورة النقدية للمنشأة بصورة دائمة، في حين يترتب على مصادر التمويل الذاتي الأخرى إلتزامات واجبة التسديد بعد مدة زمنية معينة، ومن ثّم تكون الفوائد المكتسبة منها ذات طبيعة مؤقتة، مثل احتياطي الإهتلاكات التي يتوجب استخدامها في عملية استبدال الموجودات الثابتة، والشيء نفسه ينطبق على إحتياطيات الضمان الاجتماعي وما شابه ذلك.

ونظرا لكثرة احتياجات و متطلبات الأمدية 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 اكبر دليل على أن عملية الترويج الترويج الرياضي هي عملية اتصالية اقناعية، و هذا من خلال عدة العناصر التي يتكون التي الإعلان الرياضي–البيع الشخصي–تنشيط المبيعات–التسويق المباشر–الرعاية الرياضية –الترخيص.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 لحاجياتهم و إشباعاتهم، و كذا 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 يتناسب مع رغباته و احتياجاته للسلعة أو الخدمة الرياضية. هذه الركائز الأساسية هي أساس استراتجيات 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 الجهود التي 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 مازالت تخبط 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 الهداف المنشودة و خاصة فيما تعلق بالشق الاقتصادي أو الاجتماعي.

يعد 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 الدراسة 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 استمارة 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 والملاحق، موظفين في ذلك استمارة الاستبيان، موظفين في ذلك استمارة الاستبيان في صورتها النهائية و كذا النموذج المقترح 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 معاني و دلالات.و التسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطردا 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 لاعبي البيسبول و أدخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الأكبر للسجائر، و فعلا زادت مبيعات السجائر، و كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة **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 لمعظم 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 المنشات 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 كنعان،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 اكبر مصادر الدخل للاحتراف و يأتي البث التليفزيوني المباشر في المرتبة الثانية .

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

في دورة استكهولهم 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 الاولمبية و الذي ينص على عدم وجود إعلانات داخل الملاعب و الصالات عدا الشعار الاولمبي.

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 لدعاية لنفسها.

في دورة لوس انجلوس 1932 حققت لأول مرة فائض في الإيرادات حيث استثمرت حقوق الإعلان المقترن بالألعاب الاولمبية.

في دورة برلين 1926 قام التلفزيون لأول مرة بنقل المباريات.

في دورة لندن 1948 قبل التلفزيون بدفع مبلغ 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 سجائر حق الرعاية و كانت هذه المرة الأولى و الأخيرة التي يحدث فيها ذلك نظرا لتعارض هذا موقف مع أهداف و مواقف الألعاب الاولمبية .

في دورة مونتريال 1976 و بالرغم من أن عدد الشركات الرعية وصل إلى 628 شركة راعية و بدا اهتمام الشركات الراعية يتزايد في الحصول على الرعاية للألعاب الاولمبية ، و أعطت اللجنة الاولمبية 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 الاولمبية.

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 أموالا كثير لأي قناة تلفيزنوية تغطي أي حدث وتم الدخول بعد ذلك مع في شراكات مع المؤسسات .

(كمال درويش،2013،102-104)

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.

وفقا 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.

(**Alper Özer*, Metin Argan**،**2006**،**118 p**)

إن برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم ألفيفا 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 أرباحا قدرت ب 1.2 مليار دولار.

بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في أوربا واليابان سنة 2002 ، فقد منح على إثر البرنامج الخاص بالتراخيص 280 ترخيص أدى إلى إنتاج أكثر من 500 منتج مشتق والذي أدر1.5 مليار دولار.

(**إلياس يمي**،**2009**،**ص51-52**)

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

2 – التسويق الرياضي:

2–1 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 واضحا تحول الإدارة عن المفهوم الإنتاجي و الخدمي فقط إلى المفهوم التسويقي أيضا ، 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 الحديد للتسويق و تحتذي 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 تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" . **(كمال درويش ، السعدني الخليل السعدني، 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 ورقابة في عملية (المنتج – التسعير – 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 و يشمل 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 تركيز 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 بريمن الألماني لكرة القدم حيث أوضحت نتائجها بان زيادة 5 دقائق إضافية لفترة الراحة بين الشوطين يحقق الرضا الجمهور من جهة , ومن جهة أخرى يحقق النادي فوائد يحقق النادي فوائد قدره 300000 يورو سنويا بحكم ارتفاع مبيعات المحلات التجارية التابعة للنادي كما أن الدراسة تطرقت إلى معرفة اختيارات 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 المكافئة 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 الأقمصة الرياضية للنوادي الكبرى مثلا , حيث نجد أن فريق **البيارن** لديه اكبر مدخول ب 17 مليون أورو ثم يليه **جوفنتوس** ب 13.5 مليون اورو في الحين أن ريال **مدريد** يقارب 12 مليون أورو.

(دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص29–30)

2 –5– أساليب التسويق الرياضي:

هنالك مساران متميزان داخا 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 أساليب 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.

(علية 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 الهدف النهائي في البقاء المتواصل للرياضة في ظروف بيئية متواصلة التغير ، و المسار أخر هو مثل الرعاية الشركات لفعاليات الرياضية ، حيث تستخدم هذه الشركات و المؤسسات و الهيئات الفعاليات الرياضية كأداة للترويج و الإعلان عن منتجاتها .

3– الترويج الرياضي:

3–1 – تعريف الترويج: هو نشاط الاتصال التسويقي الساعي لا بلاغ الأفراد و المنشآت أو تذكيرهم لحثهم 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 "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**)

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 وجذب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية ، و عليه تحقيق أهداف الهيئة الرياضية " .

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي :

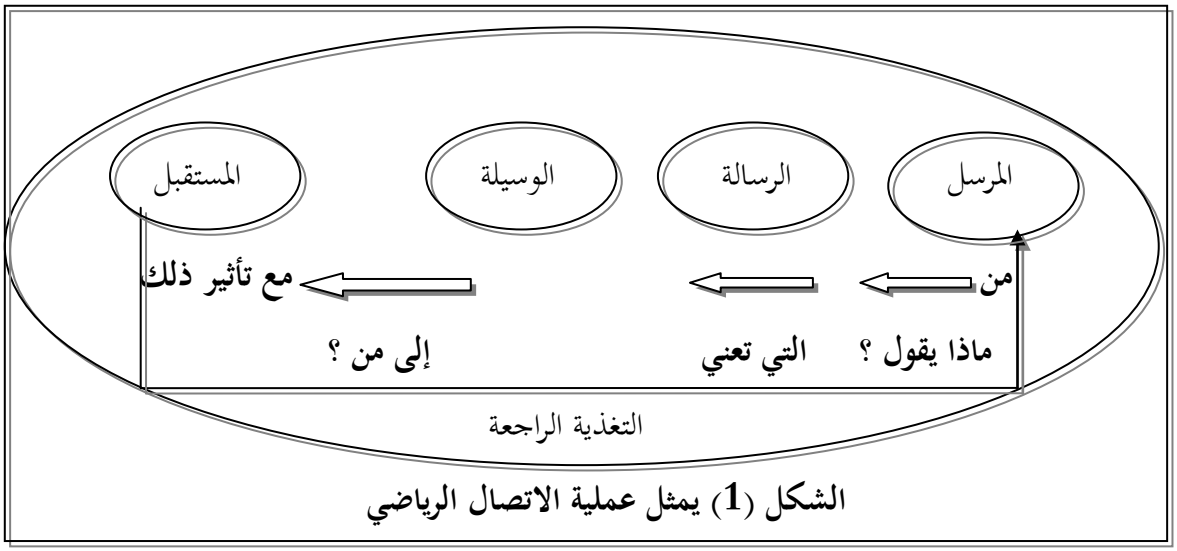
- الترويح الرياضي يمثل عملية اتصالي إقناعي هادف.
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية .

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 ، إستراتجية 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 :



الشكل (1) يمثل عملية الاتصال الرياضي

(**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 تصميما مناسبا لكل جمهور ويتطلب فهمها الوضوح ، الدقة و الاختصار. يجب أن تجسد الرسالة العقلانية، الانفعال، الخوف، المعلومات الوظيفية أو عملية المقارنة ألمنتح أو الخدمات المنافسين.
- **الوسائل**: انتقال المعلومات يتطلب الوسائل الاتصالية . يجب التميز بين الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

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

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

- **التغذية الراجعة** : تتمثل في معلومات الهدف 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-استراتجيات الترويج الرياضي :

الغرض من إستراتجية الترويج الرياضي هو :

- تعزيز الولاء لعلامة التجارية .
- تطوير المنتج، الصورة و مصداقية المنتجات.

إستراتجية الترويج الرياضي هي إستراتجية مماثلة لإستراتجية التسويق الرياضي ، ولكن الإستراتجية 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 مواقع جديدة.
- رضا العملاء أو المستهلكين.

المسوق 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-إستراتجية الترويج الرياضي المباشرة:

تنطوي على تحديد هوية العملاء، الربط معهم و زيادة وعيهم و اهتمامهم للمنتج أو الخدمة المقدمة و إقناعهم من اجل عملية الشراء. وتتركز إستراتيجية الترويجية المباشرة على مفهوم إدارة المبيعات.الإستراتجية الترويجية المستخدمة من قبل المسوق الرياضي يجب أن تنطوي 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 ينتج عنه إما أن يأمر بالمنتج الرياضي عن طريق البريد ، الفاكس أو الانترنت ، أو اختيار المزيد من المعلومات حول المنظمة الرياضية.

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

تشير إستراتجية الترويج الغير مباشرة إلى جميع الطرق لتنظيم ، إنشاء ، نقل و ضع 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 المواقع.

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 وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة .

(**Kotler &Keller, 2006, p151**)

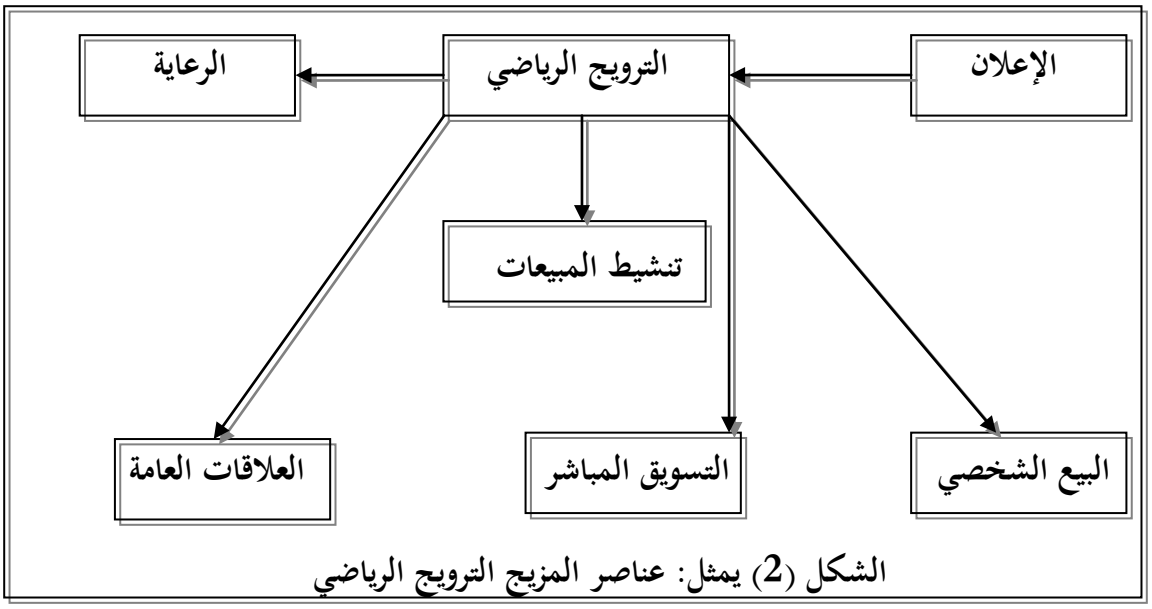
المزيج الترويجي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

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 الهيأة 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** :



الشكل (2) يمثل: عناصر المزيج الترويج الرياضي

(**Paul Bakely**, **2007**, **p 72**)

من الشكل نلاحظ أن عناصر الترويج الرياضي تتكون:

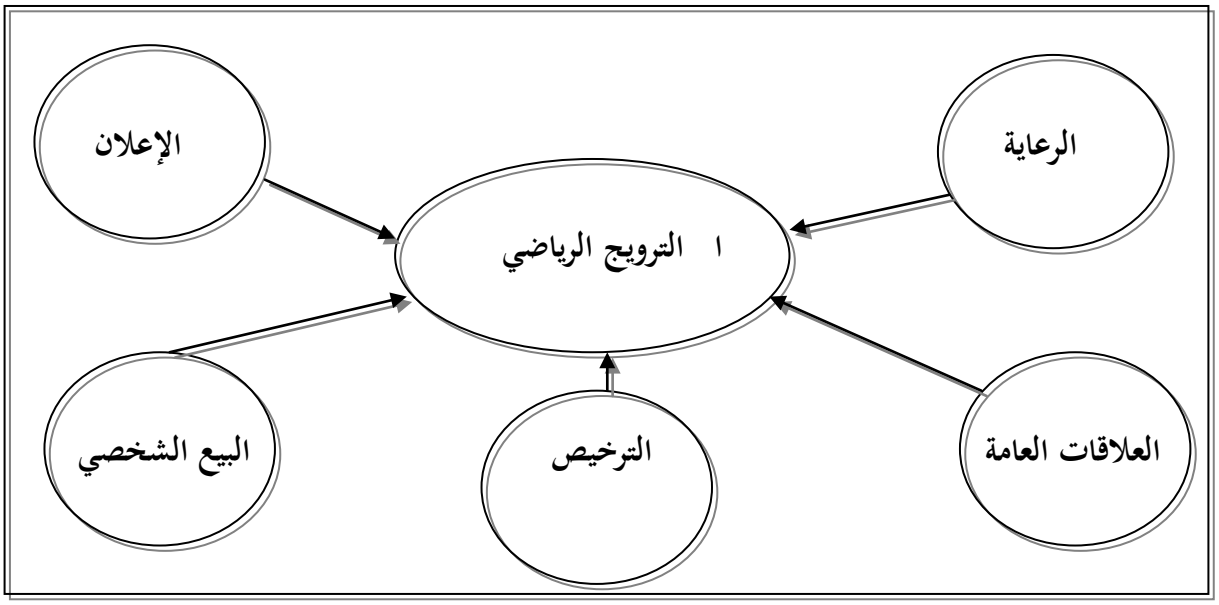
- الإعلان.
- الرعاية.
- تنشيط المبيعات.
- البيع الشخصي.

- التسويق المباشر.
- العلاقات العامة.

أيضا مخطط أخر يوضح عناصر الترويج الرياضي:

المخطط التالي يحتوي على العناصر التالية :

- **الإعلان**
- **العلاقات العامة**
- **الترخيص**
- **الرعاية**
- **البيع الشخصي**



الشكل رقم (3) يمثل المزيج الترويجي الرياضي

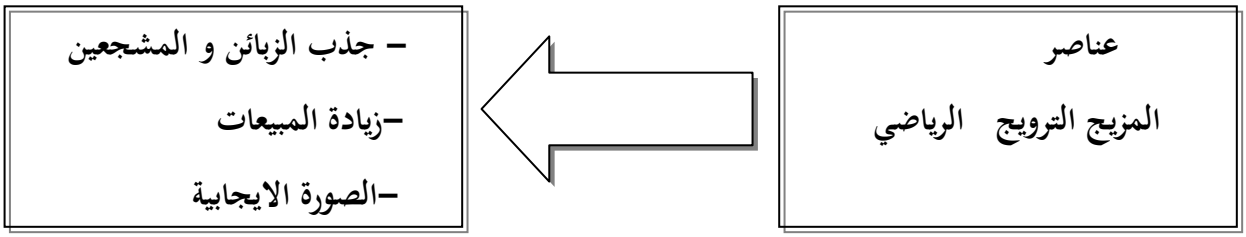
(Alexandru Lucian MIHAI,2013,p185)

3-5-3- قوة المزيج الترويج الرياضي:

يسعى الترويج الرياضي إلى تطوير تطبيق تنسيقي تكتيكي لعناصر المزيج الترويجي الرياضي و لتطوير الحملة الإعلامية الرياضية ، يتطلب تنفيذ إستراتجية 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 وسائط 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 الترويج الرياضي



الشكل (4) بين قوة عناصر المزيج الترويج الرياضي

إن الجمع بين عناصر المزيج الترويج 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 اقناعية ، وهذا ما يضفي على عملية الترويج الرياضي صفة الاتصال الاقناعي ، و من هنا فان هذه العملية تتم وفق نظام اتصالي يتكون من عدة عناصر المكملة لبعضها البعض هذا من شأنه إن يعطي صبغة القوة للمزيج ووعليه تحقيق الأهداف المنشودة.

Paul Bakely, 2007, p 102)

3-6- الإعلان الرياضي:

3-6-1 تعريف الإعلان:

ا/لغة: الإشهار، بمعنى عكس السرية.

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

- **الإعلان** هو " فن تعريف The art of making know".
- **الإعلان** هو " وسيلة المستخدمة في تسليم الرسائل البيعية " .

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

3-6-2-الإعلان الرياضي:

الإعلان الرياضي هو احد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي الرياضي . هو عملية جذب انتباه الجمهور إلى المنتج ، الخدمة الرياضية أو الأعمال التجارية الرياضية من خلال إعلانات مدفوعة الأجر في الصحافة 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 اجل 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 قرارا الشراء.

3-6-3-تصميم الحملة الإعلانية الرياضية:

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

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

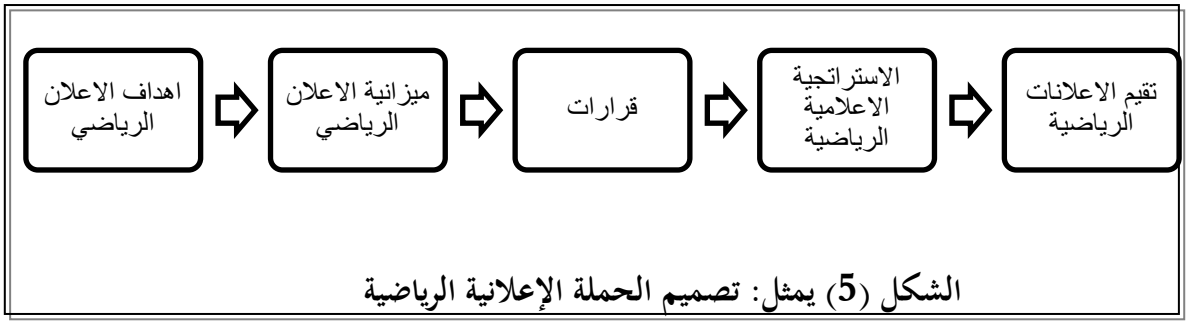
- الإعلان و دورة حياة المنتج.
- حجم المنافسة في السوق و قوتها التأثيرية على السلع و الخدمات و تكرار الإعلان.

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

ز/ القياس : أي قياس فاعلية الإعلان .



الشكل (5) يمثل: تصميم الحملة الإعلانية الرياضية

عند اختيار الوسائل الإعلامية الرياضية المناسبة فان المسوق الرياضي يختر 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.
- **نقاط 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:

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

- التعريف العملاء بالمنظمة و بمنتجاتها.
- تذكير العملاء و الجمهور.
- بث الثقة في العملاء و الجمهور.
- الصمود في وجه المنافسة .
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم.

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

3-6-5- 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 لإعلان.
- **متى أعلن؟** **when** نقصد به الزمان المناسب للإعلان.

(علي فلاح الزعبي ، 2009 ،ص 153).

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

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

- 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 تهمل 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 وزيادة الإمكانيات المادية لإفراد، أخذت المجلات تحل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر يمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

- إن حياة المجلات أطول ، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات .
- تطبع المجلات 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 المجلات 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 مما يجعله يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

أما عيوب الإعلان في المجلات :

- اختيار متخصص و متوافق مع طبيعة الإعلان (مجلات متخصصة بمواضيع محددة).
- إن اغلب المجلات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محليا.
- يحتاج الإعلان في المجلات 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 المجال للشرح الوافي، الأمر يقربها 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 تضايق 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 بدلا 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 (الحوافز و الخيارات) تعمل على تقديم 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 فان ذلك نتيجة المعدات التي تنتجها الشركة تباع بشكل جيد و الهدف الأساس من هذه الإعلانات هو ربط المنتج بالنجاح، و بالنسبة إلى المستهلك لنقل تلك الصورة من النجاح إلى المنتج.

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

1 – في البداية أن **تنفذ الإستراتجية 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 **إستراتجية إعلامية** ، و الذي يحدد أفضل وسائل الإعلام للرسالة .

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

3-6-9-العلاقة مابين الإعلان و دورة حياة ألمنتح الرياضي:

قبل اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالوسائط المناسبة لاستخدامها، يجب على المسوق الرياضي فهم العلاقة الموجودة مابين الإعلان ومراحل حياة المنتج.

مرحلة التقديم (**التمهيدية**) تعتبر الأولى في حياة المنتج حيث تتميز هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات بسبب جهل المستهلك لهذه السلعة الجديدة لهذا يجب تكييف 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 ينج 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 جيدية للتوزيع قصد الحصول إلى تغطية شاملة للسوق .

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

و يتضح العلاقة مابين الإعلان و دورة حياة المنتج الرياضي فيما يلي:

1 – المرحلة التمهيدية و الإعلان:

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 و المواصفات الفنية ذات الصلة ، تمثيلات مصورة أو توضحيه ، 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 ألمستهليكن من فوائد أو سمات مرغوب فيها و التي يمكن الحصول عليها عن طريق استهلاك المنتج .

(**David Shillbury**, **Hans Westerbek**, **2009**,**187**)

3-6-10- فوائد ومزايا 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 لنادية أو مستوى هذا النادي أو موظفيه أو إدارية.
- أصبحت التزامات اللاعبين لا تقتصر اتجاه النادي فقط بل تتوجه 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**)

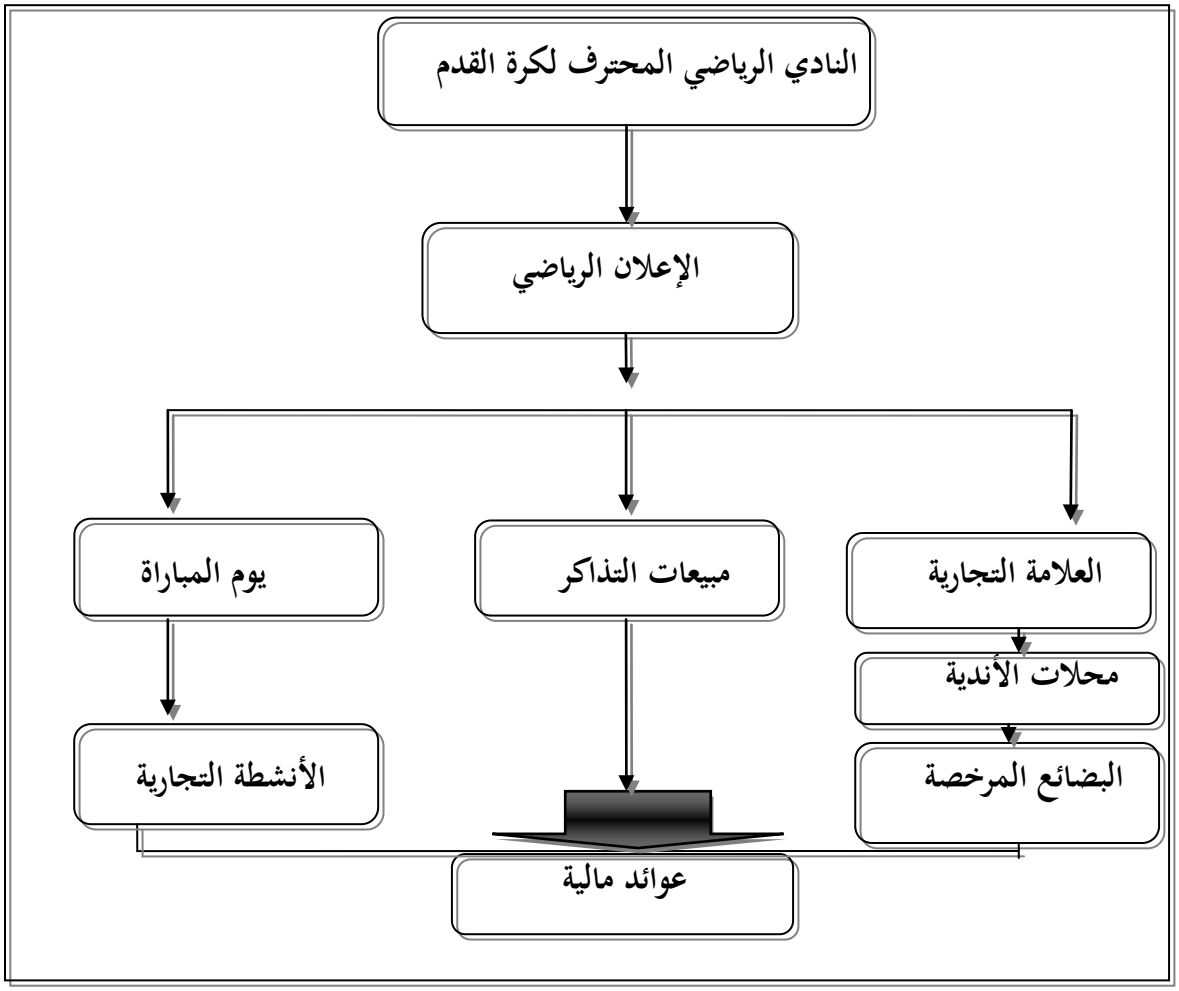
- النادي الرياضي من حقه أن يستثمر اللاعب إعلانيا على أي شعار أو علامة تجارية أو إنتاجية أو دعائية أو تسويقية من خلال (اسم اللاعب و شهرته، الصور الفوتوغرافية مع اللاعب، توقيع اللاعب و رقم قميص اللاعب).

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

و بالرجوع إلى نقطة استهداف الواسع للجماهير و التي نعني بها القاعدة الجماهيرية التي نعبر عنها بالزبائن، المتفرجين و مشجعين الفريق الرياضي المحترف، تعبر 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، انترنت: مواقع الرسمية للنادي، مواقع التواصل الاجتماعي).
- بناء إستراتجية إعلانية من هذه الوسيلة الإعلانية الفعالة.

و الشكل التالي يوضح كل ما سبق:



الشكل رقم(6) يبن: 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 و الاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان الرياضي ، ثم ترغيبه ،إقناعه بالشئ المعلن عنه ،أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها .و يتم الإعلان من خلال متنوعة.

و الشئ 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- البيع الشخصي:

3-7-1- تعريف البيع الشخصي:

يعرفه **كوتلر** " مجموعة من الخطوات الهادفة للتعريف و إقناع مجموعة من المستمرين 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 إمكانتهم الشرائية . (**علي فلاح الزعبي ، 2009 ، ص 107**)

هو عملية تقديم و تعريف العملاء بمنتجات 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 التغير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلات مع الزبائن الرياضيين .

(**محمد شوكت مصطفى سمحة، 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.

3-7-2- 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 جديدة.
- تزويد المستهلك بالمنشورة و المساعدة الفنية التي يحاجها.
- 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 تساعد 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 يبيعون مباشرة للمنشات المستخدمة للمنتجات حيث يقومون بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات.
- **ألابتكاري** : 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.

(**أبوعلفة عصام الدين أمين ، 2002،ص 242-243**)

3-7-4- خطوات عملية البيع الشخصي :

هنالك 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 اعتراضات 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.

3-7-5- 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 احد مهام و وظائف رجال البيع ، و قد تقوم المنظمة ببعض الجهود في هذا المضمار ، إلا أن المسؤولية تقع على عاتق رجل البيع.

2 – إجراء الاتصالات:

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

3 – البيع:

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

4 – تقديم الخدمات للمشتريين :

يوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشترين و تشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل المشتري و إيضاح خواص السلعة و كيفية استعمالاتها و عمل الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين 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 يساعده على التعرف على مركزه التنافسي بالمقارنة بالمشروعات الأخرى كما تتيح التعرف على أراء المستهلكين ووجهات نظرهم . **(قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق ،، ص 268–269)**

3–7–6– اختيار و تدريب و مكافأة رجل 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 بيعيه، لذا تولي المشاريع أهمية خاصة لاختيار رجال البيع المناسبين.

و تقوم المنشات 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 ممن تتوفر فيهم المواصفات اللازمة.

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

- أن يتصف بدرجة عالية من النشاط و الحيوية.
- أن تكون ليه ثقة عالية في النفس.
- أن تكون لديه القدرة على الإقناع .
- أن تكون شخصيته قويه و مؤثرة.
- قدرة على التغلب اعتراضات 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 ، فان فلسفة التسويقية الحديثة أو جدت القناعة لدى الكثير من المسؤولين في مشروعات مختلفة بان العائد المتوقع من التدريب في المدى .

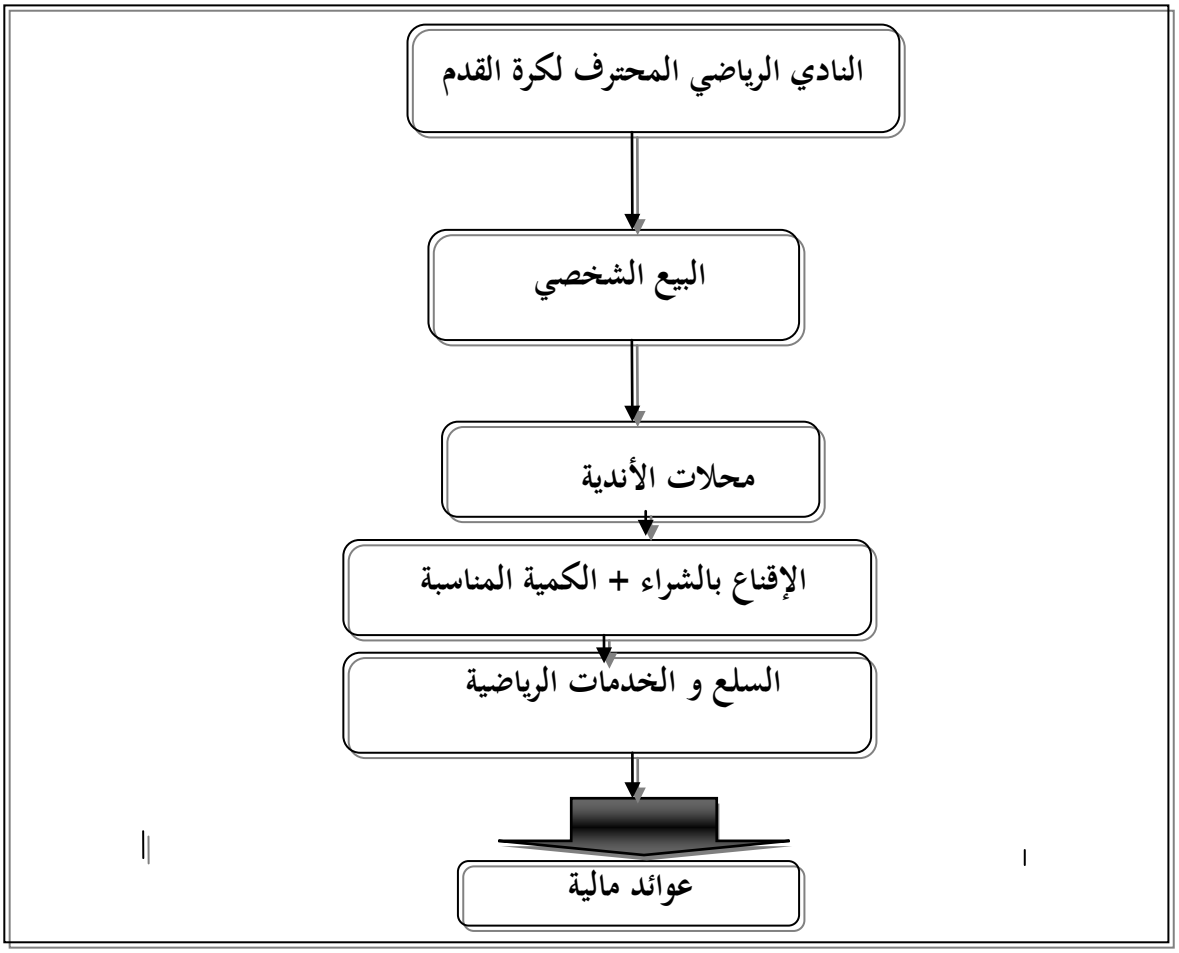
البيع الشخصي هو تقنية و عنصر من عناصر مزيج الترويج الرياضي يتطلب توفر مهارات عالية و خاصة مثل: الاستماع، التعاطف، و توليد علاقات. للعديد من المنتجات أو الخدمات الرياضية. البيع الشخصي هو ضروري لتأمين قنوات توزيع، منافذ للعديد من العلامات التجارية. يمكن دمجه مع تنشيط المبيعات: مبادرات مثل الخصم أو عينات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

و عليه فان البيع الشخصي يلعب دورا مهما في مجال الترويج الرياضي، حيث هو أكثر الطرق فاعلية.وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة ،وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تتلائم مع المستهلك الرياضي .كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على معلومات مرتدة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع ،كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغير الرسالة طبقا للظروف .

و الشكل التالي يوضح كل ما سبق:



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

3-8- تنشيط المبيعات:

3-8-1 تعريف تنشط 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 بدور 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 سمحة، 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 الرياضين على الشراء.

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

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

1- **حدة المنافسة** : إنّ الاشتداد ا لّتي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أنّ 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 الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

2- **إدخال منتج جديد** :إنّ بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدّ ة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتّى و إن لم تعرف ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا التطور المتسارع 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 أنّ الإرتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الإمتياز العالي لتنشيط المبيعات .فالمؤسسة لّتي 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- **توسع أشكال التوزيع الحديثة** :إنّ 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 يغيّر العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظاً بوفائه للسلع وإعتياده والإرتياح لها، مم ا أدى إلى إنعدام رغبته في التغيير .أمّا في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مارواً من كل الجهات

ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لإتساع تشكيلة المنتجات بإستمرار ، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الّذي 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 مثلا في التعامل مع الكوبونات...إلخ

(فريد كورتل،2005،ص326)

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 الصميدي ،2004، ص 266)**

أيضا من خلال أهداف أخرى نذكر منها :

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

3-8-4- أنواع وسائل تنشيط المبيعات :

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما : وسائل موجهة للزبون و سائل خاصة بالموزعين ، حيث إن الأولى هي جزء من إستراتجية الجذب و هذه تعمل مع الإعلان لإثارة الانتباه لشراء المنتج و منهل الكربونات و العينات المجانية و خدمات ما بعد البيع و المسابقات و اليانصيب اما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى إستراتجية الدفع و منها الخصومات و العروض و المعارض و المكافآت و الخدمات المساندة 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 لحاملها أن يتحصل على خصم معين و توزع هذه الكوبونات عن طريق الصحف و المجالات.
- **الجوائز و المكافآت:** تعرف بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض . و تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.
- **المسابقات:** و هي أكثر الوسائل شيوعا و هدفها جث 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 الحقيق للسلعة . و يقوم هذا النوع من التخفيض في حالة الشراء بكمية كبيرة.

2- **منح تخفيض خاص** : تحديد مدة معينة يتم فيها تخفيض الأسعار منتجاتهم 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)

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

3-8-6-1 - علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان:

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل ا لّتي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة، و إنّ 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) تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات...إلخ(، دون إستعمال الإعلان نظرا للأسباب التالية:

- الإعلان هو وسيلة الإتصال ا لّتي 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 أنّ الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أنّ عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأنّ المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين.

  كما أنّ عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء، لأنه يؤثر على المدى الطويل.

(أبو قحف عبد السلام، 2002، ص510)

3-8-6-2 العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع:

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

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم بتجريب المنتج.

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

كما أنّ تنشيط المبيعات تعود بمزايا 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 الهدايا، 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،ص238)**

3-8-6-3 العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة:

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أنّ أغلب المؤسسات تقيم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الّذي تشارك فيه وذلك نظرا 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 الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، و إنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

3-8-7- 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 الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة و التي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية و الإستراتجية 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 لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

3 – **الطرق الاختيارية:**

ففعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمن تَج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق إختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات

يمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

- مستوى مرودية المنتج.
- مستوى نشاط المنافسة.
- المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج).
- الإستراتجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- حجم الميزانية الممكنة. **(فريد كورتل،2005،ص243–246)**

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

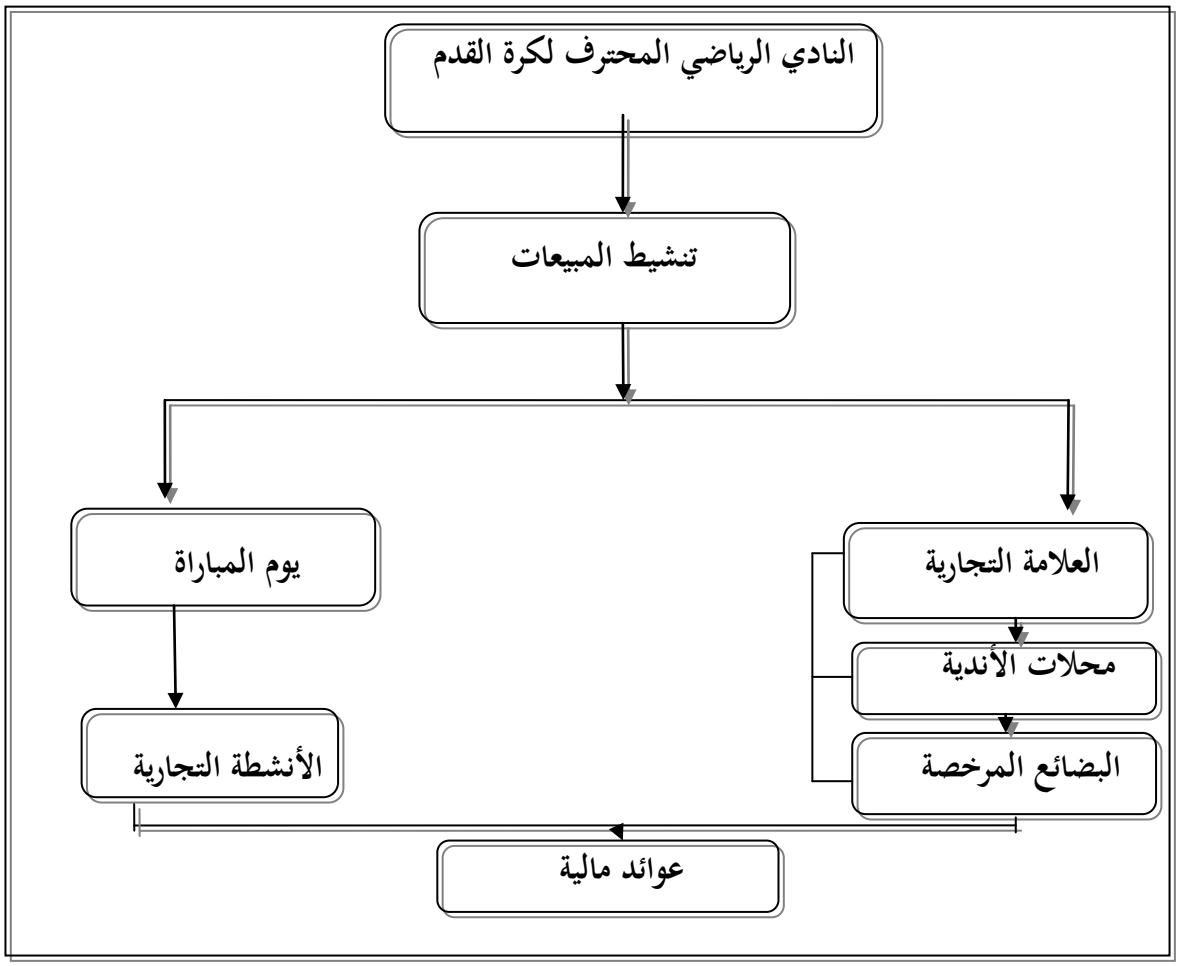
- تشجيع العملاء للشراء أكثر.

- إقناع العملاء للتحول نحو العلامة التي يجري تقديمها.
- تشجيع العملاء على التغير 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 المعروضات و الهدايا 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 أيضا 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) يبن: 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 إستراتجية 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 إن تكون لدى الأطراف التبادل الرؤية واضحة عن المكاسب المدركة المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقات. (**حميد الطائي، 2009، ص 207**)

يعرف على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنيت للاتصال المباشر مع زبائن معنيين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة". (**ثامر البكري،2010 ،ص298**)

يعرف التسويق المباشر على أنه " عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم 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 تتناسب مع حاجياتهم و رغباتهم.

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 تلخصيها 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 المعني 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 يبتكرها 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 بالزبون .

- استمرارية التسويق المباشر تساهم في استمرارية العلاقات مع الزبائن من احل تحقيق الإرباح 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 المتنامية إلى ولادة مصادر و أشكال معلوماتية فبفضل 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 اكبر 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 وتحديد 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 الدقيقة 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 الزغبي،2009،ص317-318)

3-9-6- منافع التسويق المباشر:

أولا: 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 ليلا أو نهارا.

3- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للدخول إلى مواقع الشبكية الخاصة بالشركات و الحصول على كم هائل من المعلومات للعالم 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 يفضله

ثانيا: المنافع التي يحققها 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، يتمكن البائع من تلبية حاجيات الزبائن و تقديم عروض فورية و ملائمة عبر الاتصالات الشخصية.

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

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

6- و أخيرا، فان التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض منتجات و بتكلفة اقل.

(حميد الطائي، 2009، ص112)

3-9-7- 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 وديمومة علاقة قائمة مسبقا.

ويلاحظ انه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط 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 الالكتروني (e–mail)**: يستخدم لإرسال الرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج)الخدمة (لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع و لمجوعات 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، ص12)

2- **التسويق عن طريق الهاتف:** وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليص 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 ، وتقديم المساعدة لهم.

3- **التسويق باستعمال الكتالوج:** الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الانترنيت 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،ص279)

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،الاكسترانت،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، ص131**

3-9-8- 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 الهواتف.
- 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 لاسيما 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 " الحقيقي". يمكنه أن يسبب شعور بالعضوية إلى القيم 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 بتخزين 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**)

يتبين من خلال ما سبق أن التسويق المباشر يتطلب 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 أيضا إستراتجية تستخدم نوع من الحوار المباشر مع المستهلكين الرياضيين و هذا النشاط يكون قابل للقياس كما أسلفنا.

3-10 – الرعاية الرياضية:

3-10-1 تعريف الرعاية:

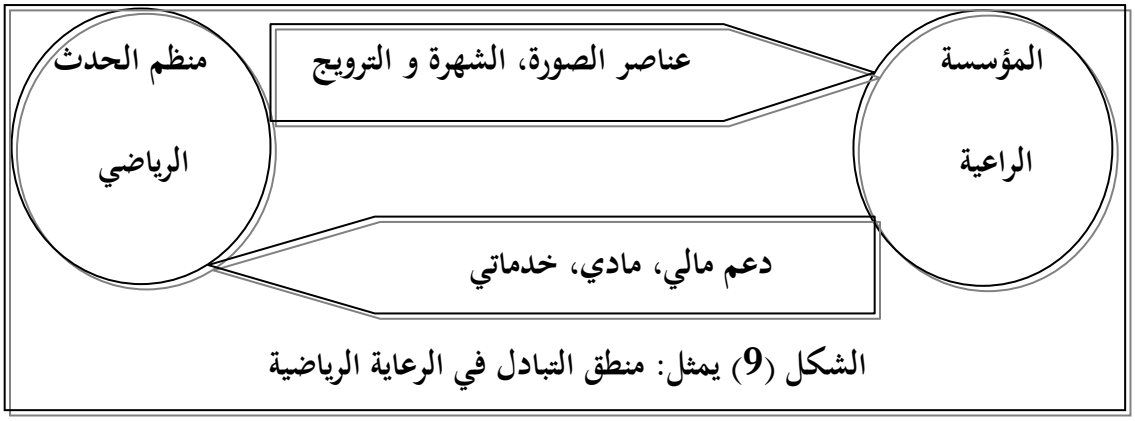
عرفتها **الغرفة التجارية الدولية** " كل عملية إتصال التي يقدم من خلالها الراعي بشكل تعاقدي ، على منح دعم مالي أو غيره، بهدف إشراك و بصفة إيجابية صورته ، شخصيته علامتة منتوجاته ، أو خدماته مع الحدث ، النشاط المنظمة أو الفرد الذي يدعمه " (**Michel Desbirdes, 2004,p50**)

3-10-2- 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 دعاية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعا للغرض من هذه الرعاية وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية و الرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة". (**حسن احمد الشافعي، 2006، ص 99**)

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

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



الشكل (9) يمثل: منطق التبادل في الرعاية الرياضية

(**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 ألخدماتي 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 بالرعاة الأخرين.
- أحكام و شروط إستخدام المعدات الإعلانية .
- بصفة عامة (مدة العقد، النفوذ الجغرافي، المسؤوليات الداخلية). (**Gerd Nufer, 2013, p13**)

3-10-4- أهداف الرعاية الرياضية:

هنالك 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.
- الإتصالات الداخلية . (**Johan Beech, Simon Chadwick, 2007 p272**)

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

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

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 ستتكفل 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 (النوادي) أو الأفراد (الأبطال) وبشمل عدة حالات :

- ممول 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 التأكد التام من الأداء الجيد سواء بالنسبة إلى الفرد أو الفريق (الجماعة).مثلا في الدورة العالمية لرياضة الأشرعة (**orange**) ممول (**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 بالتظاهرة الرياضية (**Le naming**) و ذلك ما يعرف بالشريك الرسمي ، و من بين التي تقوم بذلك (**Figaro**) في الدورة الفرنسية للأشرعة ، سباق (**Figaro**) .
- المساهمة في تمويل الحدث مع المؤسسات الأخرى و مثال ذلك : الفرنسية للاتصالات و اكيرال للمياه المنبع مع الدورة الفرنسية أثناء رالي دكار. (**P.Malaval et Décaudin, 2005, p287.**)

و بالإضافة إلى ما سبق نذكر انه يمكن أن تأخذ الرعاية الرياضية شكل أخرى و هو رعاية المنشات الرياضية و البرامج الرياضية و صفحات الإنترنت.

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 الرعاة 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 المقروءة المسموعة 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 صحفية – 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 بجمله و هذا فيما يتعلق بالرياضات الجماعية، و هذا مرتبط بمختلف أهداف الممول فيما يتعلق بالصورة، الفئة المستهدفة و الميزانية.

3–10–7– 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 مجمل لاعبي الفريق. هذا الأخير يكون لع 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 الممولة .
- هذا النوع من التمويل يعطي أكثر فعالية من التمويل الفردي الذي يبقى فعالية من ناحية التأثير.

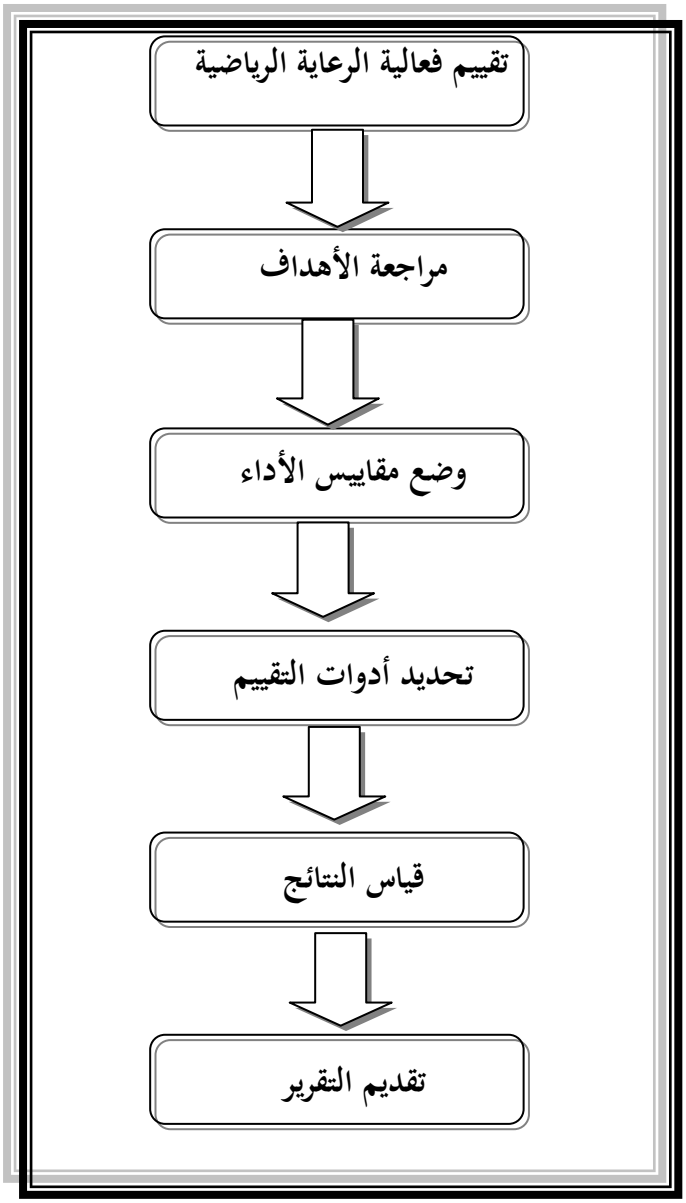
(Gary Tribu,2004,p140)

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 الفرق 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 هنالك 12% من المشاهدين لمباريات كرة القدم تعرفوا على الرعاة الرئسيين للدوري الألماني ، و استطاعت الإتحادات الأوروبية عبر نتائج تلك الدراسة ، جذب رعاة جدد لرعاية أنشطة و مسابقات الإتحادات. (**سعد أحمد شلبي ، 2005 ،ص177**)

لتقيم مدى فعالية الرعاية الرياضية من حلا المخطط التالي يبن ذلك :



شكل رقم (14) يمثل : خطوات عملية تقييم الرعاية

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

ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن:

- 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 قدوما على نجاح تجربة الاحتراف .

3-11- الترخيص:

3-11-1 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.
- الكرات الرياضية (كرة القدم، السلة، الطائرة، التنس).
- غيرها من معدات الألعاب الرياضية (مضارب البيسبول، عصي الهوكي ...).

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

تعطي عملية الترخيص للمنظمات الرياضية الفرصة التواجد في السوق، في الحين هي مصدر دخل جيد، و غالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة مثل: قبعات، قمصان، الزى المدرسي، و غيرها من الملابس. الهدف 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.

(**Rger Bartlet**, **Chris Gratton**, **2006**, **p752**)

لماذا الترخيص؟:

ربما يقول أحدهم ، الظهور القوي و المكانة في السوق ، أي أتميز 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 وزيادة 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 ويقوي 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 المواقع 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 ابسط أشكاله يأخذ ثلاث خطوات:

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

3-11-5- إطار الدفع و التكلفة :

على الرغم من وجود أطر مختلفة للتراخيص ،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 نعرج إلى العلامة التجارية لأنها الموضوع الأساسي للترخيص:

3-11-6- تعريف العلامة التجارية:

تعرف على أنها " إشارات تهدف إلى تعريف و تميز 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 وتميز منتجاتهم عن المنافسين".

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

(معراج هوراي،مصطفى سائحي،2008،ص13)

3-11-7 العلامة التجارية في المفهوم المعاصر:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتميز و احد 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 تحقق من خلاله الرابط البصري ،الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها. (دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص42)

3-11-8- العلامة التجارية في مجال الإعلان :

بأنها " شكل مرئي ينقل معلومات محددة مستخدما ادني 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 الغش و التزوير".

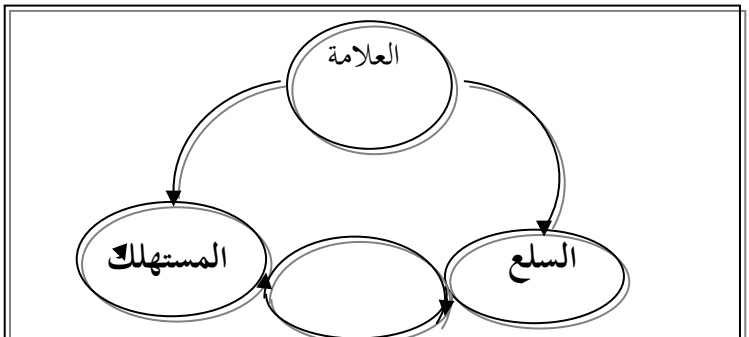
3-11-9- مميزات العلامات التجارية المعاصرة:

يجب أن يتوافر فيها الميزات الهامة ومنها ما يلي:

- ملاءمتها لذوق و ثقافة المتلقين.
- تتسم بوضوح عناصرها و عدم الإبهام.

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

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



الشكل رقم (11) يمثل: الثلاثية /علامة/مستهلك

(Christian Micho,2003,p185)

3-11-10- أنواع العلامات :

تعدت أسس تصنيف للعلامة التجارية، و إن انحصرت وفق أساسين و هما أساس التميز بين السلعة و الخدمة، و أساس 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 لمنظمة معينة، و تفردها عن سائر السلع المتشابهة 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 تنال حماية قانونية جيدة و هذه العلامة تتطلب جهود تسويقية و دعائية كبيرة لإنشائها رابطة قوية بين المنتج و العلامة.
- علامة تجارية مبتكرة تحمل معنى لغوي يسهل حفظه و لا تمد بصلة لنوع المنتج كعلامة و لا توجد رابطة بين العلامة و المنتج لذا تنال حماية قانونية عالية و تتطلب جهود تسويقية كبيرة.
- العلامة الإيحائية و هي توحي للمتلقي ببعض الخصائص المنتج أو صفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر و هي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.
- العلامة الوصفية و هي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المتلقي سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت العلامة التجارية عندما يطاع عليها و نظرا لان العلامة تصف المنتج فان عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما و لا تسمح للمتلقين بتميز مصدر المنتج.

- العلامة العامة و هي لا تنال حكاية قانونية على الإطلاق لان هذه العلامة تتكون من اسم المنتج الذي يطلق على في اللغة و تحتاج المنظمات العاملة في هذا المنتج إلى استخدام العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصال شخص معين معتذر قانونيا.
- العلامة المشهورة و هي المعروفة لدى قطاع كبير من المتلقين و تعرف عن طريق الدراسات الاستقصائية و استطلاع الرأي المتلقين ، و مدى استعمال العلامة في أي وجه من وجوه الاستعمال و مجالاته و نطاقها الجغرافي ، مدة الدعاية و الترويج ، عدد البلاد التي سجلت بها العلامة آو طلبت التسجيل و نطاقها الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها ، قيمة العلامة مرتفعة دليل على شهرتها. **(دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص51،52،53)**

3-11-11-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 العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلانات و الاتصالات الشفهية أو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدعم.
- **مستوى مرتفع للوعي** :هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيحاءات، و بالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالتذكر غير المدعم. **(فاتح مجاهدي، 2011،ص54)**

3-11-12-التسويق للعلامة التجارية :

يعتمد نجاح المزيج التسويقي لأي منظمة على قدرتها على تسويق علامتها التجارية الخاصة بها حيث يعتمد نجاح تسويق العلامة التجارية تسويق المنتج الذي يحمل تلك العلامة 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 اجل استهدفها.
- 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 بتثبيت الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

(احمد علي سليمان، 2000، ص 87، 125)

و مهمة التسويق هي المحافظة على رضا المتلقي المداوم على الحصول على المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المطلوب تسويقها،مع محاولة اجتذاب المتلقي للمنتجات الخاصة بالعلامات التجارية المنافسة بحيث ينقل 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 بتقديم العروض الإضافية،فان المتلقيين سوف يتعلقون بها المنتج الخاص بتلك العلامة ويستمرون في ولائهم لها بعد ذلك.

(جعفري رائد، 2003، ص282)

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 مشروعا مستقلا ، و ذلك تحت اسم المرخص .

(دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص56)

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 تندرج 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 سابقا أن الترخيص هو وسيلة تعاقدية لتطوير و إستغلال 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: **Reebok**، **Adidas**،**JUMA** ، **Nike** ، **PUMA**. و يمكن أن يشمل الترخيص أيضا شركات تجارية متنوعة أخرى .

يمكن تلخيص ذلك فيما يلي :

1-تأثير الألبسة الرياضية:

يظهر تأثير الألبسة الرياضية أكثر فأكثر نمطا سلوكيا متجذرا ، 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 الاسباني أن يبيع أكثر من 1.2 مليون للاعبه **C.Ronaldo** على سعر 85 ارو 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 ليوفنتوس حوالي 90 يورو، تضاف إليه 15 يورو أجرة 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 تنويع 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 **توتنهام** لديه أكثر من 50 شركة مرخصة لها بإستعمال العلامة التجارية في مجموعة واسعة من المنتجات.
- نادي **تشيلسي** لديه أكثر من 60 شركة مرخصة لها بإستتعمال العلامة التجارية.

هذه المنتجات لها تأثير على سلوك المستهلك خاصة لمشجعين، لأن نجاح بيع هذه المشتقات 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 مترسخ في الواقع الاجتماعي ، و هذا تشهده المجتمعات من المظاهر و سلوكيات و تغيرات ، و ما يصاحبها من انتماءات و ارتباطات مابين الأفراد والمجموعات ، 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 الإستراتجية 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، لان الحديث ألان ليس على نوادي و لكن على شركات.

إن النجاح الرياضي و النجاح المالي متصلان مع بعضهما البعض ، حيث أن الجانب الفني مربوط 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 الانتماء 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 يشترون بضائع فريقهم وهذا دعم للفريق . **(Alper Özer*, Metin Argan, *2006,p128*)**

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 البنى 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 إستراتجية الترويج الرياضي إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتجية 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 وخدمات الهدف الرئيسي هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال أهم النظريات التي تبنى عليها استراتجيات الترويج الرياضي .

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

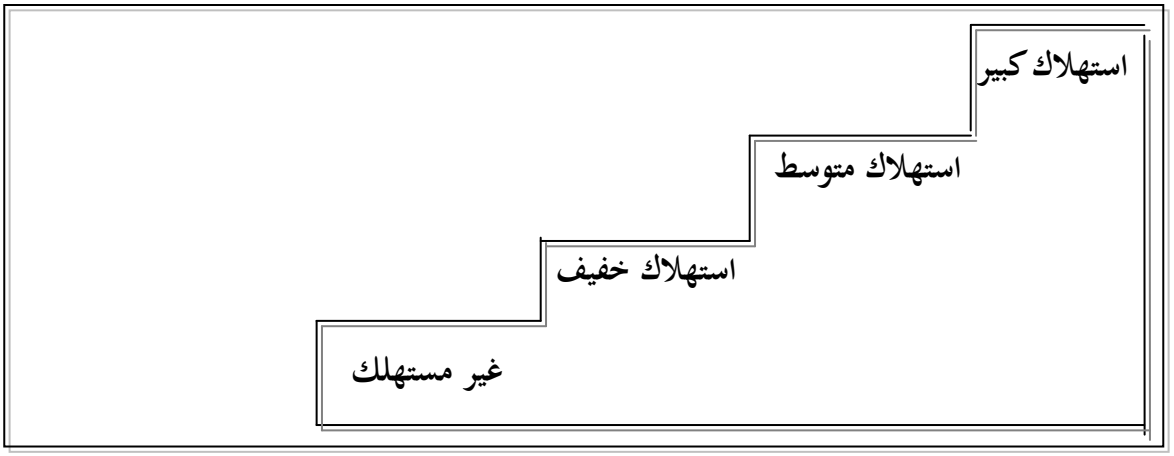
الهدف النهائي للترويج الرياضي هو زيادة الوعي وبالتالي استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية.توجد عدة نماذج و صيغ للترويج الرياضي نذكر منها على وجه الخصوص:

1- **مقاربة الدرج أو السلم.**
2- **نموذج ايدآ 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 تدريجيا، يصل مستوى التدرج حسب المشاركة و الالتزام و هذا ما أطلق عليه البعض تسمية " **مقاربة الدرج أو السلم"**

و الشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل(12) يمثل مقاربة الدرج (**Bernard J and all, 2014,p301**)

4-2-نموذج "ايدآ AIDA":

لضمان نجاح الجهود الأنشطة الترويجية لابد من الاستعانة بنموذج "**ايدا AIDA**" .

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

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

و تعني حروفه :

1 – الانتباه ⟵ **A – Attention**

2 – الاهتمام ⟵ **I – Interest**

3 – الرغبة ⟵ D– Desire

4 –الفعل ⟵ A– Action

(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:

الشكل (13) يمثل التسلسل الهرمي للتأثيرات

التسلسل الهرمي للتأثيرات و مبدأ "ايدآ 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 الايجابي نحو المنتج أو الخدمة الرياضية.

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

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

الانتباه ⟵ زيادة ، تعزيز و تقوية من خلال تأييد المشاهير الرياضة.

الاهتمام ⟵ جذب من خلال فوائد المنتج أو الخدمة الرياضية.

الرغبة ⟵ إثارة من خلال المزايا المنتج أو الخدمة الرياضية.

الفعل ⟵ البدء، الشروع في الاستهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية.

(**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:

وهو اختصار لهذه العبارة" **Defining Advertising Goals ForMeasured Advertising results** " ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وضع هذا النموذج من طرف **Kolley** عام1961 . ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك المنتوج وهي:

الوعي ⟵ **Awareness**

الفهم و الاستعاب ⟵ **comprehension**

الاقتناع ⟵ **conviction**

السلوك ⟵ **Action**

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 تخطيط الحملة الإعلانية.

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

و تكمن خطة الترويج الرياضي في محاولة تجريب العلامة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين الرياضين 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 توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الترويجية . و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الإستجابة.

مرحلة الإدراك ← الإدراك

و هي مرحلة تربط بالأفكار و يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق

مرحلة التأثير ← المعرفة-الإعجاب

و هي تربط بالمشاعر ، و يلعب الإعلان دوره في تغيير الإتجاهات و المشاعر

مرحلة الإستجابة ← **الاقتناع –التفضيل– الشراء**

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 أحيانا نموذج.

(ازمور رشيد،2011ص133-134)

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.

4-6-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 الاقتناع-مرحلة الشراء-مرحلة ما بعد الشراء.

(دياب زقاي،2010،ص112)

تكمن 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 لمجال، 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 لـ3 يوليو سنة 2013 م يحدد المبادئ والأهداف والقواعد العامة التي تنظم وتسير الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها وكذا وسائل ترقيته .

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

المرسوم التنفيذي رقم 15-73 المؤرخ في 26ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق16 فبراير سنة2015، يحدد الأحكام و القانون الأساسي النموذجي المطبق على النادي الهاوي. الصادر في الجريدة الرسمية العدد 11 بتاريخ 6 جمادي الأول عام 1436هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة2015.

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

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

د–الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية :

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

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

هو قانون رقم 04-02 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 جمادي الأول 1425 هـ الموافق لـ27 يونيو سنة 2004.

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

القانون 06-24 المؤرخ في 6 ذي الحجة عام 1427هـ الموافق 26 ديسمبر سنة 2006 ،يتضمن قانون المالية لسنة 2007 الصادر في الجريدة الرسمية العدد85 في 7 ذي الحجة 1427 هـ الموافق لـ 27 ديسمبر سنة 2006

لقد تطرقت **المادة 78** من **قانون 05/ 13** المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية حيث خصصت النادي المحترف على شكل شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد الأشكال التالية :

- 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 أحكام القانون التجاري المتعلقة بالمؤسسات ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة والشركات ذات المسؤولية المحدودة والشركات ذات الأسهم. **(الجريدة الرسمية، ص8، 2015)**

ا – الشركات ذات المسؤولية المحدودة :

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

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 طبقا للفقرة السابقة لا تضم إلا شخصا واحدا كشريك وحيد تسمى هذه الشركة مؤسسة ذات الشخص الوحيد و ذات مسؤولية محدودة"

ج – الشركة المساهمة:

عرف المشرع الجزائري الشركة المساهمة في **المادة 592** ق .ت.ج بالشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم تتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم. و لا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن سبعة.كما تدخل المشرع الجزائري بتحديد رأسمال الشركة المساهمة بمقدار خمسة مليون دينار جزائري على الأقل إذا ما لجأت الشركة علنا بالادخار و مليون في حالة المخافة المادة 594 قرة 1 ق. ت. ج .

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

5–1– 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 و التعريف بأصحاب الحقوق كما تحدد أيضا 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)**

5-1-1- مفهوم العلامة:

بناءًا على الأمر 57/66 المؤرخ في 19 مارس1996 المتعلق بالعلامات، الذي ألغي بمقتضى الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات.ثم جاءت التفاصيل المتعلقة بتسجيل العلامات واردة في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها.

(الجريدة الرسمية، 2005، ص 11)

عرف الأمر 06/03 العلامات التجارية في **المادة 2** منه بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيمها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام ، و الرسومات أو الصور أو الإشكال المميزة للسلع أو توضحيها ، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز السلع أو الخدمات شخصي طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره "

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

السلعة: كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا.

الخدمة: كل أداء له قيمة اقتصادية.

الاسم التجاري: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة.

المصلحة المختصة: المعهد الوطني للملكية الصناعية.

(الأمر 06/03، 2003، ص 23)

5-1-2- شروط حماية العلامة:

يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط :

- ✓ قابلية التمثيل الخطي

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

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

(سميحة القليلوي ، 2007 ، ص 457)

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

بالرجوع للقانون الذي نظم مسألة المنافسة غير المشروعة و المتمثل في القانون 02/04 ، نجد المواد28 ،27، 26 تنص على صور المنافسة غير المشروعة و المتمثلة أساسا في : تشويه السمعة ،تقليد العلامات ، استغلال المهارة ، الإستفادة من الأسرار ، المساس بالإشهار وكذا الأمر 06/03 المعلق بالعلامات التجارية .

5-2- تقليد العلامة :

5-2-1- جنحة تقليد العلامة :

من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، نجد أن المشرع الجزائري لم يعرف التقليد ، و لم يضع له معيار محدد يقتدى به في الخوض في مجال العلامات ، غير انه و بالرجوع إلى نص **المادة 26** من الأمر 06/03 و التي تنص على" يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق أصحاب العلامة" نجد المشرع الجزائري أن جنحة تقليد في عملية صنع العلامة مشابهة أو مماثلة مسجلة، و نجده كذلك لم يعدد جريمة التزيف و 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 06/03، و لكنه ادخل ضمن جنحة التقاليد 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 متتالية وهذا بنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات . **(كحول وليد ، 2011 ، 479)**

و قد تكرس مبدأ حرية المنافسة أيضا من خلال القانون 04/02 المؤرخ في 23 يونيو2003 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

(الجريدة الرسمية، 2004، ص03)

و قد تطرق للمنافسة غير المشروعة من خلال ثلاث 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 ثلاث أمثلة 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 بالفكر ، و تنقسم إلى: حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة من جهة وحقوق الملكية الصناعية من جهة مقابلة و هي تنقسم بدورها إلى : العلامات براءات الاختراع.

(بوقميجة نجية ، 2014 ،ص 05)

5-2-2- الاستغلال بدون ترخيص:

باعتبار أن حق ملكية العلامة هو حق نسبي 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 بالتالي 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 عموما و التقليد خصوصا.

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 تبنى المشرع الجزائري نظرية الضمان و التي تقوم العلامة بموجبها بدور تحديد صفات المنتجات و تبيان خصائصها ، فالعلامة أداة تضمن توافر صفات وخصائص معينة في المنتجات و الخدمات المقدمة ، وعليه يمكن التصرف في العلامة بانفصال عن المؤسسة . بموجب عقد الترخيص الإتفاقي الذي يمنح المرخص له إنتاج السلع التي تحمل نفس العلامة التي تميز السلعة. **(بوقميجة نجية ، 2014 ،ص 38،39)**

5-2-3- الإشهار المضلل:

عرّف **الباحث أوكسيتفلد** الإشهار على أنّه: 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 الغالبي، احمد شاكر العسكري، 2003، ص 17)

باعتباره وسيلة اتصال مع المستهلك و له غايات تجارية بغرض الربح مما يستدعي بداية التوقف عند التكييف الذي ينطبق عليه و كونه لا يسلك أحيانا السبل العادية و غير النزيهة ، فمن أجل ذلك يهدف إلى التأثير نفسيا على جمهور المستهلكين ،وينهج أساليب تتسم بكونها احتيالية ، تتمثل أساسا 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 التكييف القانوني للإشهار يحتمل تكييفين ، حيث يعتبر من جهة علامة ، ومن جهة مقابلة مصنف لحق المؤلف .

و رجوعا إلى النصوص التالية نجد :

- **المادة 27** من القانون 04/02 حيث ألحق من خلالها المشرع تقليد الإشهار بتقليد العلامة، و اعتبر 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 22من 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 القانون07 – 12المؤرخ في 30 ديسمبر 2007 المتضمن قانون المالية 2008 و هي 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 للانتهاك ، 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 15-73 مؤرخ في 26 ربيع الثاني عام 1436 الموافق 16 فبراير سنة 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 المعمول بهما بتحسين مستواه التنافسي الاقتصادي والرياضي وكذا لرياضييه عبر مشاركته في التظاهرات المنافسات الرياضية المدفوعة الأجر وتوظيف مؤطرين ورياضيين مقابل أجرة وكذا ممارسة كل الأنشطة التجارية المرتبطه 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.

(الجريد الرسمية، 2015، ص 9)

و الملاحظ في المادة أن هنالك إشارة واضحة على وجوب النادي الرياضي المحترف في إطار القوانين المعمول بها على تحسن مستواه الاقتصادي و الرياضي و الذي يتجسد في أنشطة تجارية إستثمارية و تسويقية و هذا من شأنه أن يعمل تحسن 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 أيا كانت طبيعتها طبقا 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.

(الجريد الرسمية، 2015، ص 10)

5-3- الإطار العام للرعاية الرياضية و الإشهار الرياضي:

يعرف عقد الرعاية أو السبونسورينغ حيث لهما نفس المعنى حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 1989/12/19 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 ممنوح لمنظمي 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 يوليو 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 الرابطات و الاتحاديات الرياضية الوطنية ، و كذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة الوطنية شبه اولمبية ".

(الجريدة الرسمية، 2013، ص)

يمكن أن تأخذ عملية الدعم على الخصوص ، شكل مساهمات مالية أو تكوين للرياضي أو تعزيز وسائل النوادي الرياضية و الرابطات الرياضية و الاتحادات الرياضة و كذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة الوطنية شبه أولمبية ، يحدد الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للتمويل و الرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الضريبة على أرباح الشركة طبقا 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 خدماتي . 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 العائدة إلى الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي المعني محل اتفاقيات تبرم بين الرياضي آو مجموعة من الرياضيين و بين الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي الرياضي المعني " **(الجريدة الرسمية، 2013، ص12)**

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

و لقد 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)

5-4- الترخيص:

5-4-1- رخصة استغلال العلامة :

يجوز الترخيص باستعمال العلامة و هذا ما يفهم من المادة 16 من الامر06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت على : " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية موضوع رخصة استغلال واحدة، أو إستئثارية أو غير إستئثارية ، لكل جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

و يقصد باستغلال العلامة التجارية، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئيا بصورة استثمارية أو لا، و بمقابل يكون على شكل إتاوات.

5-4-2- مفهوم عقد الترخيص :

عقد الترخيص الخاص بالعلامة هو اتفاق بين مالح الرخصة و المرخص له، بهدف منج هذا الأخير حق استغلال تلك العلامة و يكون الترخيص لمقابل يدفعه المرخص له للمرخص.

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

إن القانون يسمح بإبرام العقود التراخيص الخاصة بالعلامة التجارية و قد جاء الأمر 06/03 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 علامة تجارية ، و كما أسلفنا فان المواد 16 إلى 18 من الأمر 03/ 06 المتعلق بالعلامة 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 الإستئثاري:** فيه يقتصر الحق في استغلال إما البراءة أو العلامة، 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 أخر في الاستغلال داخل الحدود المكانية التي يرسمها عقد الترخيص الاستئثاري.

ب- الترخيص غير الإستئثاري 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:

أولا: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 غايته الاقتصادية، على المرخص له تأهيل كفاءات علمية وتقنية قادرة على استيعاب معلومات لتكنولوجيا.

(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 ينازع المرخص له في حقوقه كمنعه من الاستغلال، أو تنازل عن الحق المرخص باستغلاله للغير دون إعلام المرخص له، ويضمن المرخص أيضا عدم التعرض الصادر من الغير و هو لا يعد من النظام العام، بحيث يجوز للأطراف الاتفاق على إنقاصه 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 يمنحها للمرخص له. **(جلال أحمد خليل،1983،ص411)**

ثانيا -بالنسبة للمرخص له :

الالتزام بالاستغلال :

بمجرد إبرام عقد الترخيص يصبح المرخص له ملزما باستغلال الانجاز محل هذا العقد استغلالا شخصيا وفعالا طيلة المدة المحددة مهما العقد استئثاريا أو بسيطا، ومن ثمة فلا يجوز للمرخص له التصرف في الحق بمنح ترخيص استغلال للغير أو التنازل عن عقد الترخيص للاستغلال من الباطن دون موافقة المرخص **(سميحة القليلوي ، 2007 ، ص127)**

الالتزام بدفع الإتاوة:

يلتزم المرخص له باستعمال العلامة التجارية أو حقا أخر من حقوق الملكية الصناعية بأن يدفع الإتاوة المتفق عليها في عقد الترخيص، وتكون إما بمبلغ جزافي اتفاقي أو مبلغ نسبي يقتطع من الأرباح حسب الاستغلال وفي هذه الحالة الأخيرة تحدد نسبة معينة من المبيعات المنتجة، وغالبا 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 الثمن مختلطا بالاتفاق على حد أدنى يدفع مباشرة، بالإضافة إلى إتاوة حسب نسبة الاستغلال، ويبقى الدفع مستمرا إلى أن ينقضي الحق أو يسقط ماعدا في حال اتفاق الطرفين على ذلك.

(نعمان وهيبة، 2012، ص71)

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 تجارية.

6-التمويل الذاتي:

6-1- التمويل:

ا/ لغة : المال هو ما ملكته من كل شئ مثل الثياب والمتاع والعرض.

المال جمع أموال وهي ما ملكته من جميع الأشياء ، وهو عند أهل البادية يطلق علي النعم والمواشي كالإبل والغنم ويذكر ويؤنث فيقال " هو المال " أو " هي المال".

ب/ اصطلاحا:

يمكن تعريفه على انه "التمويل هو عملية شبة تلقائية ، تقوم بها المنظمة ، وتسعي إلي الحصول علي الأموال"

التمويل توفير الميزانيات للازمة هو عملية شبة تلقائية ، تقوم بها المنظمة ، وتسعي إلي الحصول على النقدية واستثمارها في عمليات مختلفة تساعد علي تعظيم قيمة النقدية المتوقع الحصول عليها مستقبلا في ضوء النقدية المتاحة حاليا 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 الأتي:

أولا : التمويل العام:

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

ثانيا : المنظمات التمويلية:

وهي مثل البنوك وشركات التامين ، وهذه المنظمات تهتم بتجميع المدخرات بالدرجة الأولي.

ثالثا : الإدارة المالية:

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

6-3- أنواع التمويل:

يمكن تقسيم أنواع التمويل إلي:

أولا : تمويل داخلي:

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

ثانيا : تمويل خارجي:

وهي كافة الأموال التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية ، ففي ظل افتراض استقلالية المنشاة فان الإدارة تحصل علي هذه الأموال بشروط و إجراءات وذلك يتطلب وقتا لا يتطلبه 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 ، وتؤخذ هذه القروض من البنوك وتعتبر من أهم مصادر التمويل للمشروعات الجديدة ، والتمويل الذاتي (حقوق الملكية) ويتخذ عدة صور وأشكال للتمويل منها التمويل عن طريق المستثمرين أو المغامرين أو مقابل حصة من صور وٍ أشكال للتمويل منها التمويل عن طريق المستثمرين أو المغامرين أو مقابل حصة من رأسمالية للقائم بالمشروع. **(علية عبد المنعم ، حسن احمد الشافعي ، 2009 ، ص 86)**

أولا : مصادر التمويل قصير الأجل:

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

1 - الائتمان المصرفي ويشمل :

البنوك التجارية ، اختيار البنك ، تحديد نوع القرض.

2 - **الائتمان التجاري** : ويشمل:

ما يمنحه المورد ألي المشترى عندما يقوم الأخير بشراء البضائع لغرض أعادة بيعها.

أشكال الائتمان:

شكل الحساب وشكل الكمبيالة والسند الادني.

ثانيا : مصادر التمويل طويل الأجل أو الدائمة ويشمل:

1 – حملة الأسهم (أموال الملكية):

أ – استثمار مباشر ويشمل رأس المال المدفوع والاحتياطي.

ب – استثمار غير مباشر و ذلك عن طريق الأرباح المحجوزة التي تظهر كاحتياطات ايرادية .

(حسن احمد الشافعي، 2006 م، ص 61)

2 – أموال مقترضة :

أ – سندات وتشمل:

- الأموال المقترضة طويلة الأجل تسمي (سند) ، هم دائنو الشركة ، حملة الأسهم ملاكها.
- ب قروض طويلة الأجل.

لمصادر التمويل في المؤسسات الرياضية يمكن إتباع الطرق الآتية:

1 – مصادر التمويل المباشر ويشمل:

- أصول الملكية (أسهم ممتازة أرباح محجوزة).
- 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، ص 61، 62، 64).

6-2- التمويل الرياضي:

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

و يلعب التمويل في المجال الرياضي دورا مهما ، 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 اكبر المشاكل المؤثرة التي تواجه القادة و المسؤلين 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 المسؤلين عن الرياضة و الهيئات الرياضية يبحثون عن موارد و حلول لمواجهة المشكلة. **(كمال الدرويش،السعدني خليل السعدني،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 الإنشائية 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 سواء أن كانت أموال سائلة أو ودائع أو وصايا أو هبات أو إنشاءات أو إصلاح لبعض المنشآت و الملاعب أو عقارات أو أرض.

(كمال الدرويش،السعدني خليل السعدني،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 تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية . **(احمد بوراس ، 2008 ، ص 27)**

هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية عن طريق إستثمار مرافقها 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 تقيمها الهيئة أو إيجار منشئاتها أو عائدات الودائع المالية .

و تتمثل صور التمويل الذاتي في

- التسويق الرياضي .
- الاستثمار الرياضي .

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

من التعاريفات السابقة نستنج فيما يخص التمويل الذاتي هو :

- استقلالية الهيئة الرياضية عن المساعدات الخارجية.

- العرض الداخلي للنقود المتولد عن نشاط الهيئة الرياضية .
- الأرباح المحتجزة.
- التمويل الذاتي لا يتحقق إلا بالإستثمار أو التسويق.

الملاحظ أيضا أن التمويل الذاتي يقصد به الأموال الناتجة من عمليات الهيئات الرياضية و تجارتها او التوفير من احتياجاتها التمويلية.

6-2-2- 2- مكونات التمويل الذاتي:

يتكون التمويل الذاتي لأي مؤسسة من العناصر التالية :

- الاهتلاكات .
- المؤونات و المخصصات .
- الأرباح المحتجزة.

أ \ الإهتلاكات :

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

أهمية الإهتلاك :

- المحافظة على رأس المال .
- تحديد تكاليف الإنتاج.
- قياس الربح.

ب \ المؤونات و المخصصات :

تعرف المؤونات على أنها مكون مالي من أموال المشأة يحتجز لغرض مواجهة خسائر محتملة ، أو أعباء ممكنة الحدوث في المستقبل ، حيث تبقى مجمدة داخل المنشأة إلى حين تحقق الخطر أو العبء الذي كون من اجله هذا المؤونات ، 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 التكاليف : 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 اجل التمويل بواسطة طرح الأسهم و السندات.

(أحمد بوراس ، 2008 ، ص 28 ،29 ، 30)

6-2-2- 3-دوافع التمويل الذاتي :

دوافع 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 دوافع التمويل الذاتي في اقتصاديات السوق ، أمكن القول إنّ قانون الربح والمنافسة الحادة بين المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية تدفع بالضرورة وأصحاب هذه المؤسسات بالبحث عن كل وسيلة ممكنة لتثبيت موقعها في السوق ومواجهة تحديات المنافسة .وتحت تأثير هذه العوامل يجهد 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 والعوائد المكتسبة من نشاطها الاقتصادي في السوق . وفي اقتصاديات الدول الاشتراكية ، وفي مرحلة متأخرة من تطورها ، اتخذت خطوات ملموسة ، وبدرجات متفاوتة بين دولة وأخرى ، في اتجاه استقلالية المنشآت والمؤسسات الاقتصادية وتحقيق مبدأ الاعتماد الذاتي في الإدارة والتمويل ، مع تقليص دور الأجهزة المركزية في مجال تخطيط المنشآت .ومع تطبيق مبادئ المحاسبة 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 قابليته للتطور المستمر.
- يؤدي التمويل الذاتي إلى دعم المركز المالي للمؤسسة و يجنبها التقلبات الموسمية المحتملة نظرا لاحتفاظها لرصيد نقد مناسب لمواجهة احتياجاتها المتغيرة .
- كذلك من أهم مميزاته يعتبر المصدر الأول لتكوين رأس المال الطبيعي لأقل تكلفة.

(عبد الغفار حنفي ، 2000، ص 421)

- يشجع المنشأة على القيام باستثمارات جديدة و خاصة الاستثمارات التي تكون تكاليفها مرتفعة.
- إن الطبيعة القانونية للمنشأت الصغيرة و المتوسطة تمنعها من الدخول إلى السوق لهذا فهو يحقق لها درجة كافية من الاستقلالية في إجارة 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 الهيئات الرياضية يقابله 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 الهيئات الرياضية.
- عدم وجود متخصصين ذوي خبرات في مجال التمويل و حل المشكلات.
- انعدام الحوار بين الجهة الإدارية و الهيئات الأهلية من خلال فرض القوانين و اللوائح دون المشاركة بين الهيئات 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 يترتب عليه قلة الوعي الجماهيري بهذه الأنشطة و أيضا تقليل فرص التسويق الرياضي لتلك الألعاب.

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

7–النادي الرياضي المحترف لكرة القدم

7–1– تعريف النادي الرياضي:

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

7–2– تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية:

تصنف 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 05/ 13** ، وكذا القانون الأساسي ، المعد من طرف الاتحادية الرياضية الوطنية ، والذي يحدد مهامه.

7–2–2– النادي الرياضي المحترف:

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

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.
- الشركة الرياضية ذات مسؤولية المحدودة.
- الشركة ذات الأسهم .

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، تمايز 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. ثلاث فترات توافق كل منها " نظام الرياضة " علامة على تطور هذه الرياضة إلى اقتصاد السوق.

1- حقبة الأخلاقية انتهى مع بداية الحرب العالمية الأولى من خلال أفكار « **Pierre Coubertin**» حيث تتمحور هيكل الرياضة في أندية رياضية غير ربحية، المسابقات الرياضية في الظهور، بعض المهتمين من خلال الصحافة.

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

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

- مجانية الجهد الرياضي (افتتاح الألعاب الاولمبية للمحترفين 1981).
- نقاء الرموز الاولمبية (تسويق الألعاب الاولمبية 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 المباراة بين فرق مختلفة ،فان القواعد لا تتغير ، و نمط ولباس اللاعبين و الحكام لا يتغير أيضا ، فالمباراة في أي مكان من العالم أجريت فأنها لا تتغير سواء أن كانت في اروبا أو إفريقيا ا واسيا أو أمريكا.

فاللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية كرواتب أو مكافآت كوسيلة للعيش بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي وذلك بخلاف النفقات الفعلية المترتبة 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 للاعبين 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 تجارة، 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 متعصبون في مصر والعالم العربي للريال وبرشلونة، وليفربول و أرسنال وغيرها، وهذا التحول في اتجاهات الجهور، جزء من عولمة صاغتها شاشات الفضائيات أولا، ثم الشاشات مع شبكة الإنترنت التي تقدم أكثر مما قد يبدو في الظاهر.

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

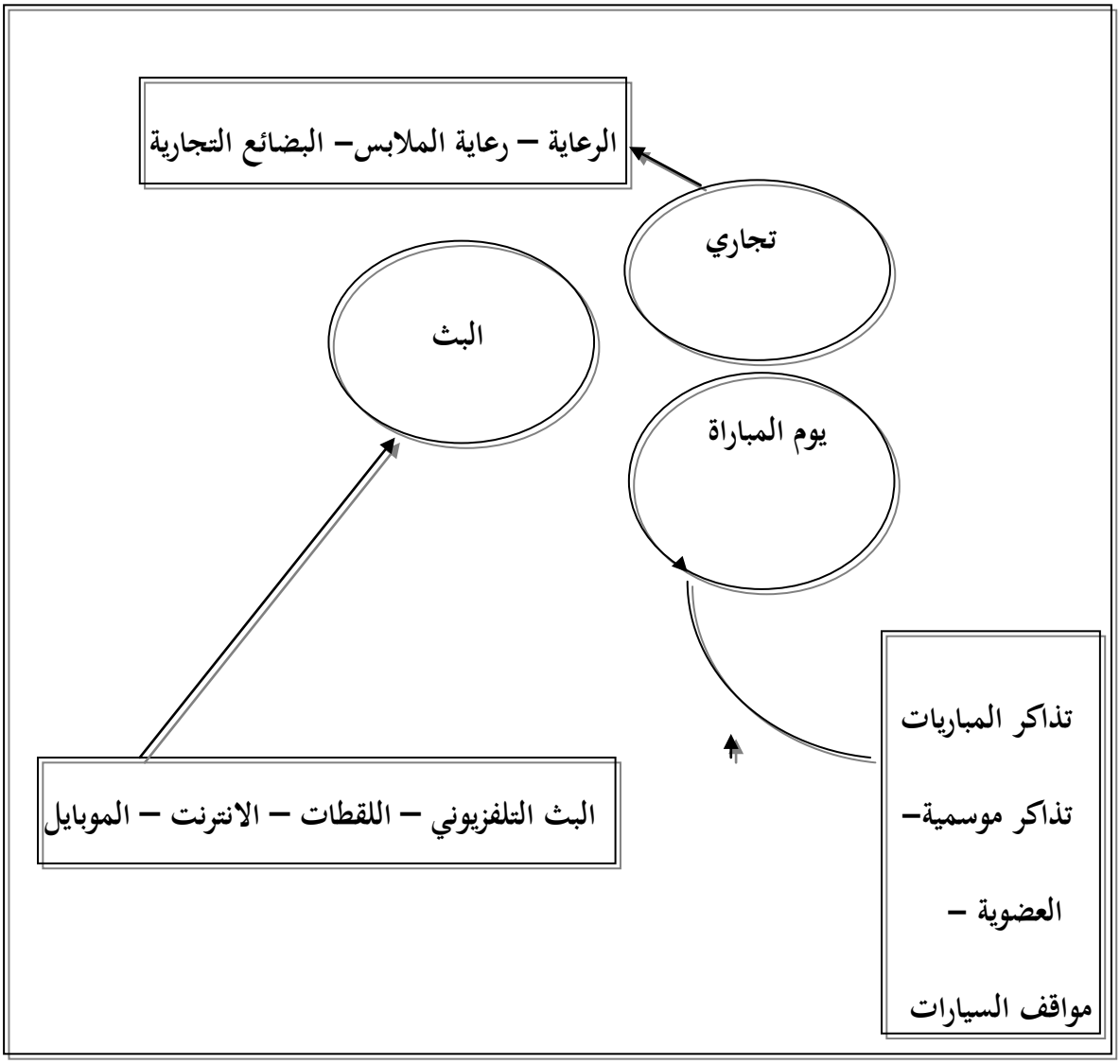
7-4- نموذج صناعة الانتماء و الولاء للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

مما لاشك فيه أن رياضة كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية حول العالم، التواصل الناجم بين مناصرين و مشجعين و النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يحقق تفاعل في الاتجاه الايجابيً 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 تعبر عنها بالصراع ، وهي تؤدي إلى التفكك.

فتنمية 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 وتهدف 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 كعلاء وجب تفعيل السبل للمحلولة 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 :

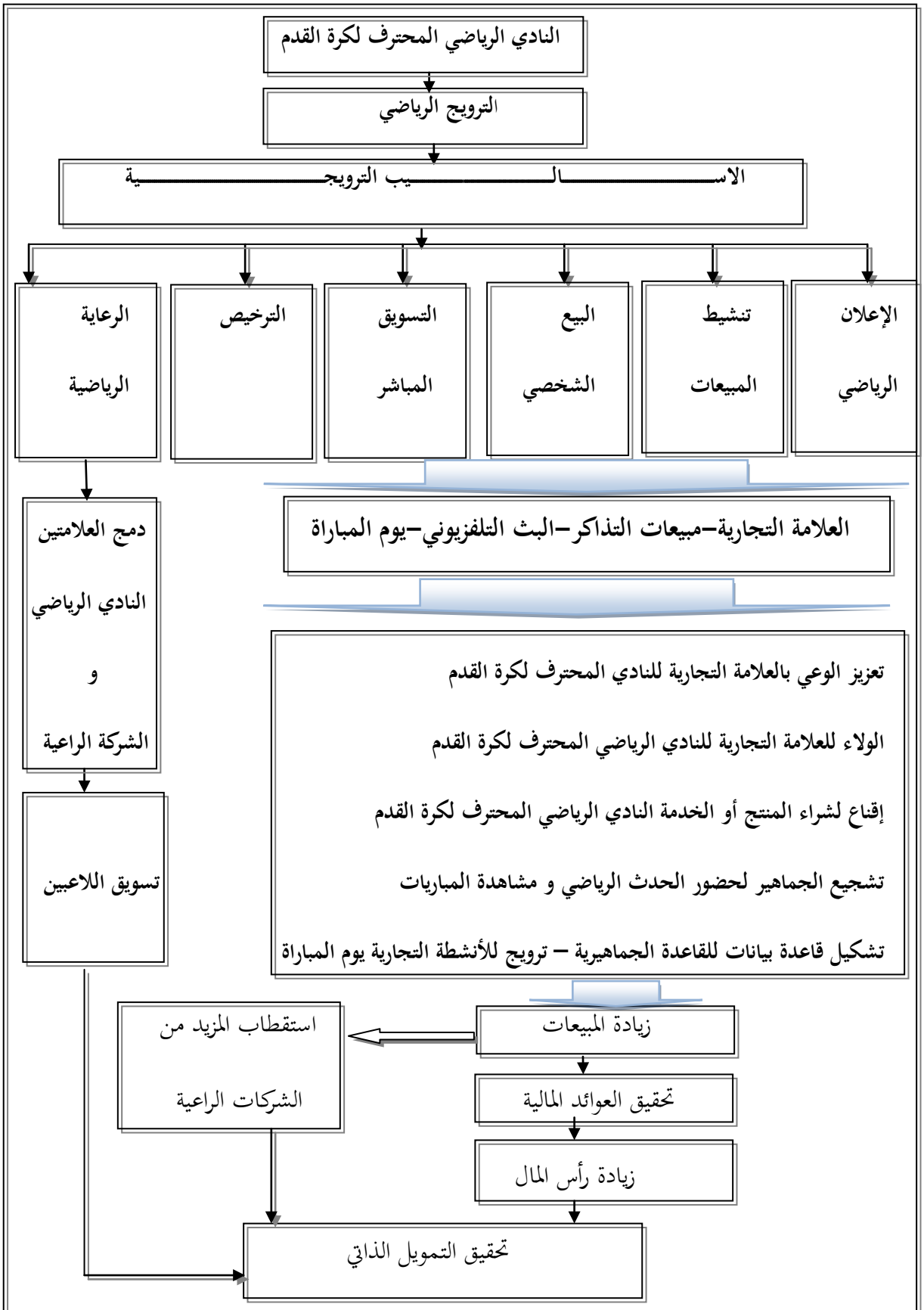


الشكل رقم (14) يمثل :المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم.

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 :



الشكل رقم (15) يمثل: دور الترويج الرياضي على العوائد المالية في كرة القدم

II الدراسات السابقة و المشابهة:

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 تشترك 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،و أسئلة تقييميه(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 بلعبه 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 مسايرة الركب والارتقاء إلى مستوى المؤسسات المعاصرة.

إعطاء وإبراز المفهوم والدور الحقيقي للبيع الشخصي كأسلوب تسويقي ترويجي وتصحيح المفهوم التقليدي الذي يحصره في البيع فقط إلى وسيلة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

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

دفع رجال البيع، وتحفيزهم من أجل الاجتهاد 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 استمارة موزعة على 03 محاور 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 الشرائي للمستهلك.
- ينحصر دور ومهمة مصلحة التسويق التابعة في النشاط ألإشهاري ، وهذا ما يتنافى مع التوجه التسويقي الحديث.
- لقد ساهمت نقاط البيع لمنتجات المؤسسة، وبدرجة كبيرة في التعريف بها وبمنتجاتها 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.

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسة و إعطائها 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 الواجب توافرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير في سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستجيب بالإيجاب لقرار شرائه للمنتج.

كسب مستهلكين أوفياء و المحافظة عليهم.، و لفت انتباههم 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 27 سؤال).

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تضمنت الرسائل الإعلانية لمؤسسة 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 يتح فرصة للوصول للمستهلك الجزائري.
- إن أفراد العينة ليهم عدة دوافع لاختيار الاشتراك مع هذا المتعامل، حيث كان اكبر 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 المجلات.

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 احد 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 محند اواحاج ،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 مفيد عن الخدمات، وذلك وجهة نظرا 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 تقديم المودام مجانا و تقنية المسابقات و تقنية الهدايا في المراتب الموالية.
- 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 البواقي، 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 بالعروض التسويقية الموافقة لتطلعاته.
- 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 المجمعة 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 المحرفة 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 احد المصادر الرئيسة التي تعتمد عليها الأندية المحترفة 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 للاعبي ومدربي ومسري الأندية العاصمية .

توصلت الدراسة إلى:

- الإعانات المالية المقدمة من الدولة تعتر 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 للاعبن 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 .Dowell James 1994)**:عنوان الدراسة "التأثير الايجابي 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 تأثيرا بواسطة هذا النوع من الإعلان و أكثر إثارة بالرياضة.

• **دراسة الثانية:** (**محمد شوكت مصطفى سمحة 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(15قفرة)، فني(10فقرات)، اجتماعي(14فقرة)،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 المحال الرياضي سواء 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 إستراتجية للرعاية الرياضية و تشكيل لجان مختصة في ذلك .

• **الدراسة الثالثة:** (**أسامة عبد الكريم محفوظ 2012**):عنوان الدراسة" اثر 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 احد عناصر المزيج الترويجي و يشكل أهمية بالنسبة للمبيعات.

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج **الوصفي و كذلك المنهج التحليلي**.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة203 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 لمتنح 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 إعمال،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 خلل 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 على2012)**:عنوان الدراسة: إستخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم"رسالة ماجستير،قسم الإدارة الرياضية،جامعة العلوم و التكنولوجيا، السودان

هدفت الدراسة إلى:

هدفت هذا البحث إلي 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 لليكارت.

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 المقروءة 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 تظهر 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 البضائع المرخصة للأندية التركية المحترفة لكرة القدم.

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

عينة الدراسة: 196 مناصر و قد 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 الفئة العمرية للمستهلك.
- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي و فقا لميل المستهلك.
- توجد فروق في العوامل المرتبطة بسلوك الشراء للبضائع المرخصة للنادي الرياضي وقفا 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 و التكنولوجيا،السودان

تهدف هذه الدراسة إلى:

تحديد دور الاستثمار في المجال الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي بالاتحادات الرياضية الأولمبية ، والتعرف على مدى استخدام الاتحادات الرياضية الاولمبية 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(5عبارات)،ضمانات الاستثمار و التمويل(5عبارات)و محور البني التحتية(5عبارات)).

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 متخذي القرار في الاتحادات الرياضية لمعرفة طرق الاستثمار.

2/التعقيب علن الدراسات :

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

أوجه التشابه و الاتفاق بين الدراسة الحالية و الدراسات:

- **من حيث المقاربة النظرية للمتغيرات الدراسة:**

نطرق الدراسة الحالية إلى اقتراح أسلوب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، حيث كان الهدف هو الوصول إلى التمويل الذاتي انطلاقا من الأسلوب المقترح، وهذا ما تشابه مع دراسة "**موساوي**

أمال 2011" الذي كان الهدف 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 لتتفق 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 خضر الحسن محمد على2012**" وكذا دراسة "**بن بوزيان محمد "2012**.

- **من حيث أداة الدراسة:**

تمثلت أداة الدراسة الحالية في استمارة استبيان متبعا في التدرج الثلاثي وفق طريقة ليكارت و نجد من دراسة "**شقيرة علي صالح علي2012**.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية :

- **من حيث الأهداف:**

ركزت الدراسة الحالية على المقترح (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 الكريم 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 الإستثمار من حيث الواقع و ليس من حيث الإقتراح كدراسة" **شقيرة علي صالح علي2012**"

- **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 على2012**"**دراسة سودانية و كذا دراسة " أسامة عبد الكريم محفوظ 2012**"دراسة يمنية و كذا دراسة " **محمد شوكت مصطفى سمحة 2014**"دراسة فلسطينية **و طذا دراسة "دول جيمس و ويل .Dowell James 1994**"و دراسة **Lw.Tunley.J.Richard Shannon**" دراسات أمريكية .

3/مدى استفادة الطالب الباحث من توظيفه للدراسات:

- الإلمام بمجموعة المفاهيم و الأفكار المرتبطة بالترويج الرياضي الذي يعتبر من المفاهيم الحديثة في البيئة الجزائرية.
- الإلمام 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 طريق ممتد فهو أسلوب، والأسلوب الطريق. **(ابن منظور، 2004، ص255)**

اصطلاحا: طريقة الأداء, الوسيلة اللازمة أو الأداة، أو السبب، أو الطريقة التي يستعان بها على بلوغ الهدف"

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

–الترويج:

لغة: يقال روج للشئ أي عرف به **(عمر وصفي عقيلي،1996،ص190)**

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

(محمد عبده ، حافظ ، 2009 ، ص 14).

إجرائيا: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف 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 ووفق إمكاناتهم.

–الترويج الرياضي:

اصطلاحا: 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 لتواصل 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 بالتربية 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–مولًا– ومؤلاً: كثر ماله، ومال فلانا:أعطاه المال.

(**المعجم الوسيط، 1977، ص892**)

اصطلاحا: يعرف التمويل الذاتي على انه تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية. (**احمد بوراس ، 2008 ، ص 27**)

" التمويل الذاتي هو تلك النتائج الإجمالية التي يعاد إستثمارها في المستقبل بعد دفع توزيعات مكافآت رأس المال، لينتج عنها فائض نقدي محقق من بواسطة نشاط المؤسسة لتمويل النمو المستقبلي."

(**إلياس بن ساسي ،يوسف قريشي،2006،ص 240**)

"التمويل الذاتي هو تدفق نقدي مخصص لأنشطة الاستغلال للمؤسسة و هو وسيلة تمويلية جد هامة وتعد الأكثر استعمال حيث تسمح للمؤسسة تمويل نشاطها دون اللجوء أطراف خارجية.و يعبر عن مجموعة الأموال الأصلية الداخلية التي إنشاؤها 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 اللازمة لسداد الديون وتنفيذ الاستثمارات الرأسمالية وكذلك زيادة رأسمالها العامل من الأموال الذاتية للمؤسسة".

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

هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية عن طريق إستثمار مرافقها 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 تقيمها الهيئة أو إيجار منشئاتها أو عائدات الودائع المالية .

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

إجرائيا: عنصر أساسي 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 تسيرية واقتصادية فهي ميكرو كوزم رياضي ثقافي اقتصادي، واجتماعي. **(كمال درويش،السعدني خليل السعدني 2006 ،ص4)**

"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. **الجريدة الرسمية، ص8، 2015**

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

2 – الإشكاليــة:

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 احد المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية بالإضافة إلى اهتمام الدول وشكلت بذلك أولوية هامة وذات قيمة عند السياسيين لأي مجتمع من المجتمعات (حجيج مولود**2007**).

لقد بدأت تتوضح العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد فهما يرتبطان و يكملان بعضهما البعض فلا تطور و تقدم الأندية بدون مال , لقد فهم العالم الغربي المتقدم أهمية الرياضة في تفعيل الاقتصاد فهي بالإضافة إلى دورها الترفيهي هي كفيلة بالمساهمة بالدفع بالاقتصاد البلاد , فالاستثمار في المجال الرياضي أثبت نجاحه ففي العالم المتقدم أصبحت الأندية تعمل كمؤسسات اقتصادية وفق برامج و سياسات منظمة.

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 بصورته الصحيحة.

و بإنتقال الذي عرفته الكرة الجزائرية في موسم(**2011/2010**) من عالم الهواة إلى عالم الاحتراف و قصد مواكبة التطور الحاصل في الكرة العالمية كان لابد من إجراءات و تغيرات لعل أهما ما أقره المشرع الجزائري في حلول الشركات التجارية الرياضية محل الجمعيات الرياضية، حيث أعطى هذا التحول صيغة تجارية اقتصادية لكرة القدم ، بحيث تمارس أنشطتها وفق النظام المعمول به في الجزائر في ظل النشاط الرئيسي.

وكون الأندية الجزائرية لكرة القدم تشكوا العديد من المشاكل شأنها شأن الأندية العربية و التي على رأسها الشق المالي، هذا جعلها تتخبط في أوحال الضعف و الركود و التأخر و الابتعاد عن المحيط التقدم العالمي , فهذا الميكانيزم البطيء للحركة الرياضية الجزائرية يفسر و يترجم مدى بعد المسؤولين و المعنيين المباشرين عن المفاهيم الجديدة و الصحيحة للرياضة الحديثة ، حيث أن هذه الأخيرة مازالت تعتمد على الدعم الحكومي الذي أثقل خزينة العمومية للدولة الجزائرية.

ومن تداعيات هذا تصريحات المسؤول الأول السابق في القطاع حيث شدد الوزير السابق للشباب و الرياضة السيد "**محمد تهمي** قوله" أن الحكومة لن تواصل في تدعيم أندية الرابطتين الأولى و الثانية لكرة القدم ".

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 مرافقة تلك الأندية ، كان بمثابة فترة انتقالية يجب أن لا تطول كثيرا و يجب أن تنتهي" . (حسن.ق:**2014**،ص**14**)

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 2015/03/23 " 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 تغنيها 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 صرح بأن " مختلف رؤوساء الأندية و حتى أعضاء الإتحادات لمختلف الرياضات سيستفدون من دورات تكوينية في المجال من أجل تمكينهم من معرفة الطرف الكفيلة بتمويل فرقهم عن طريق الرعاية من طرف المتعاملين الإقتصاديين".

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

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

و أرجح أسباب عدم بذل هذه الأندية لمجهودات لخلق موارد مالية جديدة 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**، يتقاضى اللاعبون رواتب و على جميع الدرجات مع وجود حوالي 6000 تشكيلة للفئات الأربع الكبرى، ما يُنتج 20 ألف مقابلة سنويا، وهي مادة خام تؤكد أن الكرة ذات أهمية كبيرة إذا تم تصحيح الاتجاه السيئ 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 الإستثمار 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، ص13)

و في ظل هذه الوضعية التي تعيشها الأندية الجزائرية لكرة القدم كان و لا بد التفكير بجدية بإيجاد حلول تعمل 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 أثبت 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 لمحلات الأندية المحترفة لكرة القدم و الأنشطة التجارية في يوم المباراة(**MATCH DAY**) و استغلال منح الشركات الراعية في تكوين البني 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 خلال وجود قاعدة جماهيرية عريضة يمكنهم إعتبارهم عملاء(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 بالمبالغ المالية التي تدخل خزينة النادي سواء عن طريق تمويل الدولة أو الرعاية الرياضية يتم تسخيرها لدفع رواتب اللاعبين و المدربين و تربصات الفريق و دفع مختلف النفقات. لذلك يجب على رؤساء الفرق ومسيرين و المناصرين و كل 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 تحققه الأندية العالمية لكرة القدم عن مبيعات للاعبين و مبيعات البضائع المرخصة و مبيعات التذاكر و كذا عوائد يوم المباراة و عوائد البث التلفزيوني و تنافس الشركات العالمية الكبرى على الفرق العامية المشهورة ، حيث أن هذا من شأنه يساعد في النهوض بمستوى الكرة الجزائرية و كذا نجاح الاحتراف الذي بدوره يساعد في تفعيل الأدوار الاقتصادية و الاجتماعية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

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

2- التساؤل العام:

هل للأسلوب الترويج الرياضي المقترح دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟

من التساؤل العام الرئيسي تجزأت التساؤلات الفرعية الآتية:

1- **هل توجد علاقة معنوية بين الإعلان الرياضي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري؟**

2- **هل توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري؟**

3- **هل توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري؟**

4- هل توجد علاقة معنوية بين تنشيط 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 الجزائري؟

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

3-أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة انه يفيدنا 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 للمادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

4- أهمية الدراسة :

تكمن 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 و التغيرات حيث يستدعي من الأندية المحترفة تطوير أساليب لأجل الحصول على موارد مالية إضافية و بالتالي تحقيق تمويل ذاتي بعيدا خزائن الدولة و ذلك من خلال ما يلي :

- على الاعتماد على المبادئ و الأسس العلمية .
- الاعتماد على التسويق الرياضي لتحقيق لتمويل الذاتي.
- تبني خطط و إستراتجيات 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، المتفرجين).
- المحافظة على ادوار النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من الناحية الاقتصادية و الناحية الاجتماعية.

5- الفرضية العامة:

للأسلوب الترويج الرياضي المقترح دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة.

الفرضيات الفرعية:

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

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

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

4- **توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي 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، تمهيدا لبحثها بحثا معمقا وشاملا. فهي "عملية الاستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعها 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 و الأهداف 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 اجل الوقوف و التعرف على المعطيات الميدانية فيما يخص الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

الهدف الأساسي من هذا البحث هو الوصول إلى اقتراح أساليب للترويج الرياضي تعمل على تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، و نظرا 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 بمراجعتها و هذا بتصميم أداة البحث.

ب-التجربة الاستطلاعية الأولى:

الهدف 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 متكونة من 04 نوادي من نوادي كرة القدم المحترفة في الدوري الجزائري من القسم المحترف الأول والثاني موبليس.

2- منهج الدراسة :

يعرف المنهج اصطلاحا "إن المنهج هو الطريقة التي يتبناها الباحث في دراسة المشكلة لإكتشاف الحقيقة"

(محمد زياد حمدان:1999،ص07)

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

والمنهج قوامه الاستقرار ويتمثل في عدة خطوات بملاحظة الظواهر وإجراء التجارب ثم وضع الفروض التي تحدد نوع الحقائق التي ينبغي أن يبحث عنها، و تنتهي بمحاولة 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 تجعل العقل يصل إلى المعلومة الحقيقية وهو الطريق المبني على أسس علمية وفلسفية يختارها الباحث من اجل التقصي للوصول إلى النتائج المرجوة والمحددة ، تختلف المناهج المتبعة تبعا لاختلاف الهدف الذي يود الباحث التوصل إليه في مجال البحث العلمي ، ويعتمد اختيار المنهج المناسب في دراسة أي ظاهرة بحثية بالأساس على طبيعة المشكلة الدراسة وفرضياتها، وفي هذا البحث وجب فرضت علينا مشكلة البحث إتباع المنهج الوصفي .

2-1 المنهج الوصفي:

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

(بوداود عبد اليمين،عطاءالله احمد:2009،ص123).

ويعتمد إختيار المنهج المناسب في دراسة أي ظاهرة بحثية بالأساس على طبيعة المشكلة الدراسة 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:

3-1 أدوات الدراسة:

3-1-1- الاستبيان:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ،تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ،ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى أشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوما بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة به ،و إعادته ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للإفراد في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها.

(رشيد زرواتي :2002،ص123).

3-2-2-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 الدارسات 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

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

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 الإستمارة الموجه للمحكمين:

كما كان مقررا، بعد ترشيح مجموعة محاور التي تكون أداة الدراسة، في ضوء الإطار النظري، وضبط المفاهيم، و صياغة العبارات، اعد 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 الصورتها النهائية و الجدول التالي يوضح محاور و عبارات الاستمارة.

	المحاور	أرقام العبارات
استمارة1	المحور الأول: الإعلان الرياضي	(1)،(2)،(3)،(4)،(5)،(6)،(7)،(8)،(9)،(10)، (11)،(12).
	المحور الثاني: البيع الشخصي	(13)،(14)،(15)،(16)،(17)،(18)،(19)،(20)، (21)،(22)،(23)،(24)،(25)،(26).
	المحور الثالث:التسويق المباشر	(27)،(28)،(29)،(30)،(31)،(32)،(33)،(34)، (35)،(36).
	المحور الرابع:تنشيط المبيعات	(37)،(38)،(39) (40)،(41)،(42)،(43)،(44) (45)،(46)،(47).
	المحور الخامس :الرعاية الرياضية	(48)،(49)،(50) (51)،(52)،(53)،(54)،(55) (56)،(57)،(58)،(59)،(60)،(61)،(62)،(63)، (64)، (65)،(66).
	المحور السادس: الترخيص	(67)،(68)،(69)،(70)، (71)،(72)،(73)،(74)، (75)، (76).
استمارة 2	التمويل الذاتي	(1)،(2)،(3)،(4)،(5)،(6)،(7)،(8)،(9)،(10).

جدول رقم (04) : يوضح تقسيم محاور الاستمارة.

و اختار الباحث طريقة ليكارت ثلاثية الأوزان في بناء الاستمارة و الجدول التالي يوضح ذلك:

العبـــــــــــــارة	موافق بشدة كبيرة	موافق بشدة كبيرة	غير موافق

الجدول (05)عبارات أوزان الاستمارة

حيث يطلب من المستجوب أن يضع علامة (×) على الإجابة التي تعبر عن رأيه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي يتضمنها المقياس كما يذكر سعد عبد الرحمان " أن تدريج ليكارت من المقاييس الكثيرة الاستخدام في مجال قياس الاختبارات ذلك لأن هذا المقياس لا يستهلك الجهد والوقت الكثير ، بالإضافة على انه وجد في الكثير من الدراسات الميدانية أن هناك ارتباطا موجبا قويا وأول ما يميز مقياس ليكرت هو الاهتمام بأن جميع وحدات المقياس تقيس نفس الاتجاه (**فؤاد البهي السيد ، سعد عبد الرحمان2006 ، ص 269**).

3-2- الخصائص السيكومترية للأداة الدراسة:

3-2-1- 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 أساتذة ذوي خبرة في مجال الإدارة الرياضية و العلوم التجارية كما هو موضح في قائمة السادة الخبراء ملحق رقم3-1 ، لإبداء رأيهم لمدى مناسبة العبارات لكل بعد من أبعاد محاور الاستبيان ، حيث تم حذف بعض العبرات وزيادة أخرى وتعديل البعض الأخر كما هو عليه الاستبيان في صورته النهائية وأصبحت عدد عباراته 87 كما هو موضح في الملحق رقم1-2

ب -الصدق الإحصائي:

ب-1- الصدق الذاتي:

الصدق الذاتي = $\sqrt{\text{معامل الثبات}}$ 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 التمييزي:

يقصد به مدى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعديا أو تنازليا ثم نأخذ 27 % من الأطراف العلوية و27 % من الأطراف السفلية ثم نقوم بحساب الفروق عن طريق الإختبار الإحصائي T.test

موافقة	العينة	المتوسط	الإنحراف	الفرق بين المتوسطات	درجة الحرية	قيمة T	القيمة الإحتمالية
الدرجات العلوية	3	2,67	1,41	1,59	02	8,77	0,00
الدرجات السفلية	3	1,08	0,91				

الجدول رقم(06) معامل التميز 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 برزته 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 لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب الإعلان الرياضي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارت	قيمة الإرتباط	الدلالة الإحصائية
الإعلان الرياضي		
رؤية الإعلانات الرياضية للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء.	0,17	**دال**
وضوح الغرض من الإعلان الرياضي لمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم الرياضي يزيد من عملية الشراء.	0,10	**دال**

إختيار الوسيلة الأكثر فعالية للإعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للندي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من الإقبال نحو الشراء.	0,26	دال
الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة تعمل على الإقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية.	0,26	دال
الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تسرع في عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.	0,15	دال
الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية.	0,22	دال
تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية	0,45	دال
إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية	0,21	دال
استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,46	دال
إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر المواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	0,41	دال
إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	0,35	دال
الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم داخل المنشأة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية.	0,45	دال

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 لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب البيع الشخصي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	قيمة الإرتباط	الدلالة الاحصائية
البيع الشخصي		
تخفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,38	دال
يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,48	دال
رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,56	دال
شخصية رجل البيع تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,52	دال
الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,54	دال
سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء العفوي للمنتج أو الخدمة الرياضية.	0,63	دال
إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,55	دال
إن تعامل رجل البيع بطريق لائقة تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,44	دال
اهتمام رجل البيع بالزبائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,48	دال
تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة.	0,49	دال
الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف لكرة القدم و الزبائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	0,33	دال
معاملة رجل البيع تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم.	0,48	دال

يتمتع رجل البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي لكرة القدم.	0,49	دال
اتسام رجل البيع بالأناقة يساهم في جذب الزبائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,52	دال

الجدول رقم(08) يوضح معاملات 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 لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب التسويق المباشر لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	قيمة الارتباط	الدلالة الإحصائية
التسويق المباشر		
الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.	0,56	دال
إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,27	دال
العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية.	0,34	دال
مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,22	دال
الهدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,27	دال
توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,45	دال
الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاكا المتوج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,52	دال

الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,52	دال
العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,49	دال
النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,72	دال
استخدامات جديدة بإضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف كرة القدم.	0,55	دال

الجدول رقم(9) يوضح معاملات الإرتباط 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 لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب تنشيط المبيعات لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	قيمة الارتباط	الدلالة الإحصائية
تنشيط المبيعات		
توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين يعمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,57	دال
تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,62	دال
التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,61	دال
زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكها يزيد من عملية الشراء.	0,40	دال

توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,50	دال
الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,60	دال
تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف تحفز من عمليات الشراء لكرة القدم.	0,43	دال
وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يرفع من عملية البيع	0,51	دال
الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات .	0,34	دال
بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع.	0,41	دال

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 لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب الرعاية الرياضية لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	الدلالة الإحصائية	قيمة الإرتباط
الرعاية الرياضية		
تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم	0,38	دال
تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم	0,52	دال
تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم	0,57	دال
توجه الشركات الراعية و النادي الرياضي المحترف على دمج العلامتين من شأنه زيادة مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.	0,52	دال

تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,19	دال
تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,16	دال
تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال رعاية المنشات الرياضية.	0,55	دال
تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين.	0,42	دال
مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه أن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,58	دال
زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية .	0,47	دال
تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,59	دال
تساهم عملية تقريب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,40	دال
تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عند الحصول على مراكز متقدمة.	0,48	دال
توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية للأندية المحترفة لكرة القدم.	0,43	دال
تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,31	دال
تعمل الشركات الراعية على التعاقد مع للاعبين محترفين لتطوير المستوى للاعبين للنادي المحترف لكرة القدم.	0,41	دال
تقدم الشركات الراعية الاهتمام و الدعم الكافي لفرق الناشئين للنادي المحترف لكرة القدم.	0,62	دال
تساهم الشركات الراعية في عقد دورات لصقل و تطوير المدربين بالمستوى المطلوب.	0,62	دال

تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام.	0,55	دال

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 وبمحور الرعاية الرياضية موجبة و دالة في اغلب العبارات.

الاتساق الداخلي لإستمارة الترويج الرياضي لأسلوب الترخيص لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	قيمة الإرتباط	الدلالة الإحصائية
الترخيص		
استغلال علامة النادي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.	0,60	دال
الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف لكرة القدم للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.	0,65	دال
إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد إضافية .	0,42	دال
تعمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادت النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف.	0,51	دال
عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على جلب الأموال لصالحه.	0,50	دال
استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخيل النادي المحترف.	0,44	دال
المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.	0,05	دال
الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.	0,67	دال

الاستفادة من البطولة المحلية المحترف يزيد من الإقبال نو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,54	دال
إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي المحترف لكرة القدم.	0,41	دال

الجدول رقم(12) يوضح معاملات الإرتباط 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 لإستمارة التمويل الذاتي لدى رؤساء الأندية المحترفة:

العبارات	قيمة الإرتباط	الدلالة الإحصائية
التمويل الذاتي		
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتغطية احتياجاته المالية لسداد ديونه.	0,60	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما في تنفيذ مشاريع استثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	0,65	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.	0,42	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.	0,51	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما من الرفع من القدرة المالية لتجنب الوقوع في أزمات مالية.	0,50	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتغطية المصاريف المتكررة من الإرادات.	0,44	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الالتزامات نحو الغير.	0.50	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى في الحرية في اتخاذ القرارات الاستثمارية و التمويلية.	0,67	دال

يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى استغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .	0,54	دال
يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى تحقيق درجة كافية من الاستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة	0.54	دال

الجدول رقم (13) يوضح معاملات 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.

3-2-2- حساب معامل الثبات:

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة :

1- **بطريقة التجزئة النصفية أسلوب جوتمان** $R = 2\left(1 - \frac{S_1{}^2 + S_2{}^2}{S^2}\right)$

$S_1{}^2$: 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 استمارة أساليب الترويج الرياضي $\boldsymbol{R = 0,86}$

معامل الثبات لعبارات استمارة التمويل الذاتي $\boldsymbol{R = 0,766}$

2- بطريقة ألفا كرونباخ

قمنا بحساب معامل الثبات عن طريق التطبيق مرة واحدة :

1- بطريقة ألفاكونباخ: $\boldsymbol{r_\alpha = \frac{N}{N-1}\left(1 - \frac{\sum S_i{}^2}{S_x{}^2}\right)}$

حيث:

$S_i{}^2$: تباين العبارات.

$S_x{}^2$: التباين الكلي لمجمع الدرجات.

N : عدد العبارات .

بعد إستخرج القيم وتعويضها في معادلة ألفاكرونباخ نجد:

معامل الثبات بطريقة ألفاكرونباخ لاستمارة أسلوب الترويج الرياضي $R_\alpha = 0,932$

Cronbach's Alpha
,9320

معامل الثبات بطريقة ألفاكرونباخ 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 مرسي،1999،ص45)

و ضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في رؤساء نوادي كرة القدم الذين ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى و الثانية موبليس

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 موبليس 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 وفاق سطيف	رئيس نادي اولمبي الشلف
رئيس نادي مولودية وهران	رئيس نادي أهلي البرج
رئيس نادي شباب باتنة	رئيس نادي شبيبة بجاية
رئيس نادي شبيبة الساورة	رئيس نادي شباب العلمة
رئيس نادي اولمبي المدية	رئيس نادي باردو
	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 ألزماني 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 بتاريخ11-09-2015 إلى غاية 30-05-2016.

ج- المرحلة الثالثة:

تمثلت في التطبيق الميداني للدراسة الأساسية وامتدت من 25-10-2016 إلى غاية 13-05-2017

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 الحاسب الآلي واستعمال البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package For Social Science)

ثم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ✓ حساب معادلة ألفا كرونباخ Alpha Gronbach في تقنين 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 ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
الإعلان الرياضي	العبارة 1	10	76,92	02	15,38	01	7,69	0.046	1.04	44
	العبارة 2	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.024	1.02	43
	العبارة 3	11	84,61	02	15,38	00	00	0.107	1.11	47
	العبارة 4	09	69,23	02	15,38	02	15,38	0.52	1.33	74
	العبارة 5	09	69,23	04	30.76	00	00	0.186	1.23	52
	العبارة 6	09	69,23	03	23,07	01	7,69	0.186	1.23	52
	العبارة 7	12	92,3	01	7,69	00	00	0.068	1.07	45
	العبارة 8	9	69,23	03	23,07	00	00	0.588	1.40	59
	العبارة 9	11	84,61	02	15,38	00	00	0.583	1.38	58
	العبارة 10	09	69,23	00	00	04	30,76	0.92	1.42	60
	العبارة 11	01	7,69	00	00	11	84,61	0.479	1.35	62
	العبارة 12	02	15,38	01	7,69	10	76,92	0.172	1.21	51

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 و بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (1)** فكان يساوي (1.04) بانحراف 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) بانحراف معياري (0.024)، ومجموع درجات (47).

أما **العبارة رقم(3)** و التي صيغت (**اختيار الوسيلة الأكثر 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) بانحراف 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) بانحراف 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 الرياضي المحترف لكرة القدم تسرع في عملية الشراء للمنتج أو**

الخدمة الرياضية) فقد حظي 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 (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (5)** فكان يساوي (1.23) بانحراف معياري (0.186)، ومجموع درجات (52).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(6)** و التي صيغت (**الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي تستهدف فئة معينة تعجل في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية) فقد حظي** 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) بانحراف معياري (0.186)، ومجموع درجات (52).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(7)** و التي صيغت (**تكرار الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية) 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 (7)** فكان يساوي (1.07) بانحراف معياري (0.068)، ومجموع درجات (45).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(8)** و التي صيغت (**إن تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف كرة القدم بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية) فقد حظي** الوزن **موافق بدرجة كبيرة** بـ (09) تكرار بنسبة

(69.23%)،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 (8)** فكان يساوي (1.4) بانحراف معياري (0.588)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(9)** و التي 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) بانحراف معياري (0.583)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(10)** و التي 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) بانحراف معياري (0.92)، ومجموع درجات (60).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(11)** و التي 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) بانحراف معياري (0.479)، ومجموع درجات (62).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(12)** و التي 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%).

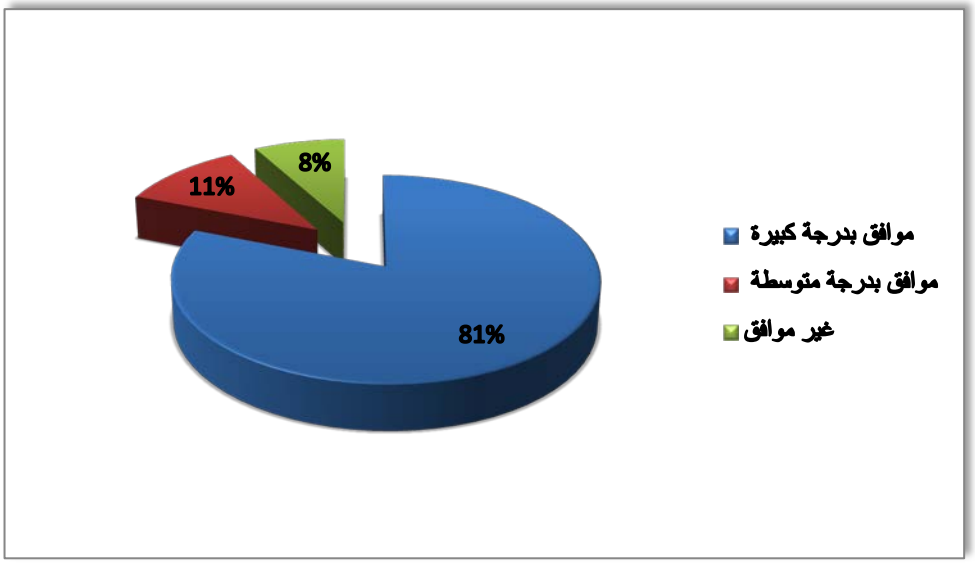
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (12)** فكان يساوي (1.21) بانحراف معياري (0.172)، ومجموع درجات (51).

و جدول التالي مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الإعلان الرياضي:

الإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	309	40	30	379
النسبة	%81	%11	%8	%100
تكرار	103	21	30	154

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 المحورين(**محور التمويل الذاتي**) و(**محور الإعلان الرياضي**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0.42	12	0.05
محور الإعلان الرياضي	13	10,528	2,5523			

جدول رقم (17) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور الإعلان الرياضي.

يبين الجدول رقم (**17**) العلاقة الارتباطية بين **محور التمويل الذاتي** و**محور الإعلان الرياضي** لأفراد العينة البالغ عددهم 13 رئيس نادي 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:**

لتحقق من نص الفرضية الجزئية الأولى القائلة بأنه" **توجد علاقة معنوية بين أسلوب الإعلان الرياضي و تحقيق 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 أكده (**John Beech &Simon chardwick**)حول أهمية الإعلان الرياضي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف من خلال القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة من خلال مسائل مقنعة، 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 تظهر 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 لديهم 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 رؤوساء 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 مواقع التواصل الاجتماعي تشجع من المبيعات ،حيث أن الوسيلة الإعلانية تعد أمرا مهما وخاصة في وقتا الحالي و المعبر عنا بالانترنت و كذا مواقع 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

ايجابية نحو عبارة استبيان الإعلان الرياضي و انه له أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات الرياضية،حيث أن ورؤساء الأندية يرون أن تصميم الإعلانات له دور في تحقيق الأهداف المنشودة و هذا ما كدته نتائج دراسة " وما كدته 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 غي سلوك المستهلك، و أن مضمون الرسائل الإعلانية لمؤسسة 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 يتح 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 مقدرة بـ(58) و هذا له دلالة أيضا 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 يرون أن المشاهير لهم دور كبير زيادة المبيعات ، و هذا ما أكدته نتائج دراسة" **التأثير الايجابي 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 تأثيرا بواسطة هذا النوع من الإعلان و أكثر إثارة بالرياضة .

بناءا 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 ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
البيع الشخصي	العبارة 13	00	00	12	92,3	01	7,69	0.125	2.14	90
	العبارة 14	00	00	11	84,61	02	15,38	0.125	2.14	54
	العبارة 15	12	92,3	01	7,69	00	00	00	02	84
	العبارة 16	00	00	06	46,15	07	61,53	00	02	84
	العبارة 17	00	00	06	46,15	07	61,53	0.125	2.14	54
	العبارة 18	11	84,61	02	15,38	00	00	00	02	84
	العبارة 19	00	00	05	38,46	08	61,53	00	02	84
	العبارة 20	00	00	04	30,76	09	69,23	00	02	84
	العبارة 21	00	00	01	7,69	12	92,3	00	02	84
	العبارة 22	12	92,3	01	7,69	00	00	0.125	2.14	54
	العبارة 23	00	00	03	23,07	10	76,92	00	02	84
	العبارة 24	11	84,61	01	7,69	01	7,69	00	02	84
	العبارة 25	12	92,3	01	7,69	00	00	00	02	84
	العبارة 26	12	92,3	01	7,69	00	00	00	02	84

الجدول رقم (18)بين نتائج المحور البيع الشخصي

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(13)** و التي صيغت (**تخفيض 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 فحظي(12) تكرارات بنسبة (92.3%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (13)** فكان يساوي (2.14) بانحراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (90).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(14)** و التي صيغت (**يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير 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** فحظي(11) تكرارات بنسبة (84.61%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (02) تكرار بنسبة (15.38%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (14)** 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(15)** و التي صيغت (**رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج 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 (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (15)** 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(16)** و التي صيغت (**شخصية رجل البيع تقود إلى شراء 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(06) تكرارات بنسبة (46.15%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (07) تكرار بنسبة (61.53%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (16)** 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(17)** و التي صيغت (**الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) فقد حظي** الوزن **محققة بدرجة كبيرة** بـ (0) تكرار بنسبة (0%)،أما الوزن **موافق بدرجة متوسطة** فحظي(06) تكرارات بنسبة (46.15%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (07) تكرار بنسبة (61.53%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (17)** فكان يساوي (2.14) بانحراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(18)** و التي صيغت (**سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء العفوي للمنتج أو الخدمة الرياضية)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 (18)** 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(19)** و التي صيغت (**إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء 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(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) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(20)** و التي صيغت (**إن تعامل رجل البيع بطريق لائقة تعجل من عملية الشراء 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(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)** و التي 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 (0%)،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)** و التي صيغت (**تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تجعل 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 (00%).

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)** و التي 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 (00%)،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 تعمل 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 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%).

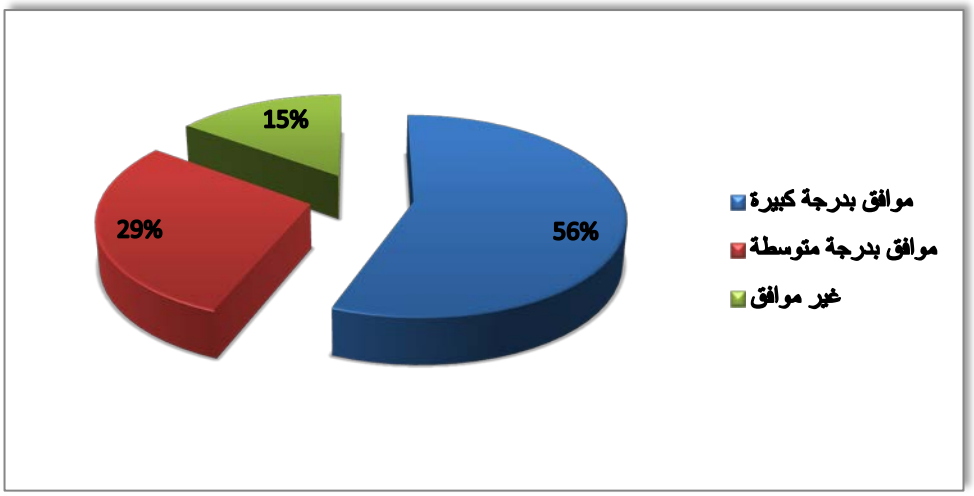
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (26)** فكان يساوي (02) بانحراف معياري (00)، ومجموع درجات (84).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور البيع الشخصي:

لإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	210	110	57	377
النسبة	%56	%29	%15	%100
تكرار	70	55	57	188

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 لنتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين(**محور التمويل الذاتي**) و(**محور البيع الشخصي**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0.16	12	0.05
محور البيع الشخصي	13	8,9762	3,3036			

جدول رقم (20) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور البيع الشخصي.

يبين الجدول رقم (**20**) العلاقة الارتباطية بين **محور التمويل الذاتي** و**محور البيع الشخصي** لأفراد العينة البالغ عددهم 13رئيس 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 $S_1 = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

- **مناقشة النتائج:**

لتحقق 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 (**تخفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم**)

بمجموع 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 وبمنتجاتها 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 تجعل 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:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
التسويق المباشر	العبارة 27	07	53,84	06	46,15	00	00	0.125	1.142	54
	العبارة 28	10	76,92	02	15,38	01	7,69	0.316	1.13	55
	العبارة 29	01	7,69	01	7,69	11	84,61	0.125	1.142	48
	العبارة 30	11	84,61	02	15,38	00	00	0.158	1.19	50
	العبارة 31	11	84,61	02	15,38	00	00	0.125	1.142	48
	العبارة 32	08	61,53	04	30,76	01	7,69	0.088	1.095	46
	العبارة 33	00	00	02	15,38	11	84,61	0.142	1.166	45
	العبارة 34	00	00	01	7,69	12	92,3	0.258	1.128	51
	العبارة 35	12	92,3	01	7,69	00	00	0.158	1.19	50
	العبارة 36	12	92,3	00	00	01	7,69	0.272	1.142	48

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 يعمل 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) بانحراف معياري (0.125)، ومجموع 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 يعمل على رفع المبيعات النادي 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 (7.96%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (28)** فكان يساوي (1.13) بانحراف 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 يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم**) **فقد حظي** الوزن **موافق بدرجة كبيرة** بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%)،أما الوزن **موافق بدرجة متوسطة** فحظي(01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (11) تكرار بنسبة (84.61%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (29)** فكان يساوي (1.142) بانحراف 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 إدراكها يزيد من عملية 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 (30)** فكان يساوي (1.19) بانحراف 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 (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (31)** فكان يساوي (1.142) بانحراف معياري (0.125)، ومجموع درجات (48).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(32)** و التي 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) بانحراف معياري (0.088)، ومجموع درجات (46).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(33)** و التي 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 (00%)،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) بانحراف معياري (0.142)، ومجموع درجات (45).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(34)** و التي 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) بانحراف 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** 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 (35) فكان يساوي (1.19) بانحراف معياري (0.158)، و مجموع درجات (50).

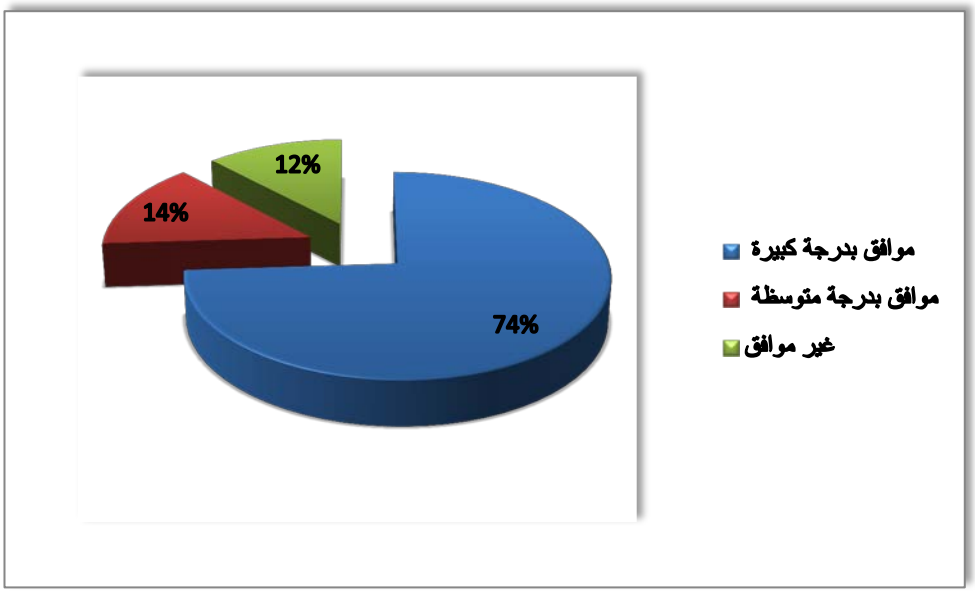
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(36)** و التي صيغت (**بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع) فقد حظي** الوزن **موافق بدرجة كبيرة** بـ (12) تكرار بنسبة (92.3%) ،أما الوزن **موافق بدرجة متوسطة** فحظي(00) تكرارات بنسبة (00%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (01) تكرار بنسبة (7.69%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (36) فكان يساوي (1.142) بانحراف معياري (0.272)، ومجموع درجات (48).

لإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	216	42	37	295
النسبة	%74	%14	%12	%100
تكرار	72	21	37	130

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**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0,3694	12	0.05
محور التسويق المباشر	13	9,7667	3,4962			

جدول رقم (23) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور التسويق المباشر.

يبين الجدول رقم (**23**) العلاقة الارتباطية بين **محور التمويل الذاتي** و**محور 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 $\bar{x} = 9,7667$ وانحراف معياري يساوي $s = 3,4962$ ،

وبين التمويل الذاتي بمتوسط $\bar{y} = 13,833$ وانحراف $S_1 = 1.94$. ومنه نستنتج أن هنالك 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 وبناء 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، تمكين 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 يعمل 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 يعمل 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 يعمل 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 مقدرة 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 مقدرة 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 أنّ للتسويق المباشر دور رئيسي وبالغ الأهمية في تحقيق التوجه نحو كل زبون بالعروض التسويقية الموافقة لتطلعاته، 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:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تنشيط المبيعات	العبارة 37	00	00	01	7,69	12	92,3	0.172	1.785	75
	العبارة 38	12	92,3	01	7,69	00	00	0.588	1.404	62
	العبارة 39	12	92,3	00	00	01	7,69	0.422	1.261	53
	العبارة 40	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.221	1.214	44
	العبارة 41	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.207	1.19	48
	العبارة 42	11	84,61	02	15,38	00	00	0.577	1,357	58
	العبارة 43	10	76,92	03	23,07	00	00	0.632	1.381	58
	العبارة 44	09	69,23	01	7,69	03	23,07	0.577	1.357	58
	العبارة 45	10	76,92	01	7,69	02	15,38	0.355	1.285	54
	العبارة 46	00	00	01	7,69	12	92,3	0.442	1.261	35
	العبارة 47	11	84,61	02	15,38	00	00	0.207	1.19	44

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) بانحراف 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 (00%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (38)** فكان يساوي (1.404) بانحراف 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) بانحراف 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) بانحراف 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 (7.69%).

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)** و التي 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)** و التي صيغت (**الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك 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(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)** و التي 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) بانحراف معياري (0.577)، ومجموع درجات (58).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(45)** و التي 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) بانحراف معياري (0.355)، ومجموع درجات (54).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(46)** و التي صيغت (**النشرات 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) بانحراف معياري (0.442)، ومجموع درجات (35).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(47)** و التي صيغت (**استخدامات جديدة بإضافة 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 (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%).

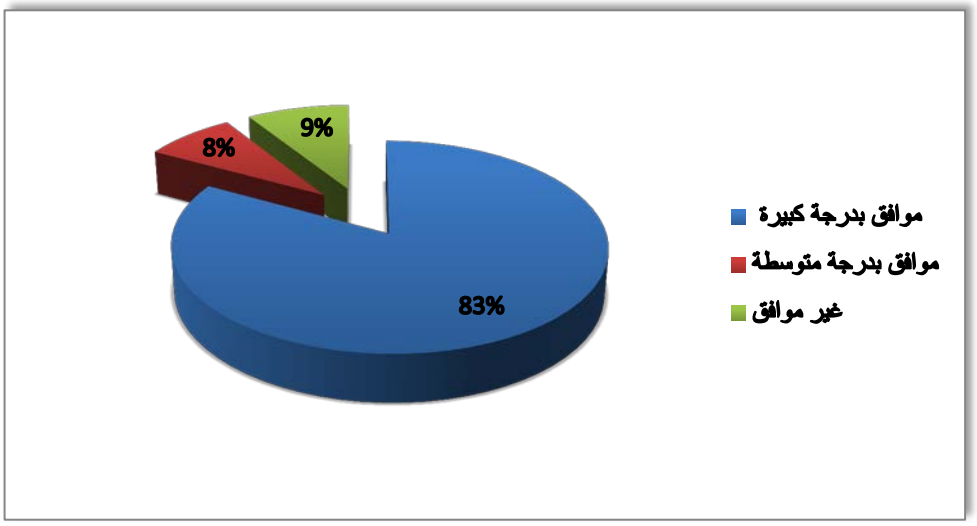
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (47)** فكان يساوي (1.19) بانحراف معياري (0.207)، ومجموع درجات (44).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور تنشيط المبيعات:

لإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	291	28	32	351
النسبة	%83	%8	%9	%100
تكرار	97	14	32	143

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 المحورين(**محور التمويل الذاتي**) و(**تنشيط المبيعات**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0.21	12	0.05
محور تنشيط المبيعات	13	12,33	0,333			

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 13رئيس 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 $S_1 = 1,9452$. 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 حوافز 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 استمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

يظهر لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (**24**) .أن العبارة رقم (37) القائلة" **الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية** " بمجموع درجات يقدر ب (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 الرياضيةحيث 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 ب(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 ب(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 يفضله 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 المقترحات 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:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
الرعاية الرياضية	العبارة 48	12	92,3	01	7,69	00	00	0.158	2,190	58
	العبارة 49	00	00	01	7,69	12	92,3	0.158	2,190	58
	العبارة 50	00	00	02	15,38	11	84,61	0.172	2,214	60
	العبارة 51	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.293	2,000	84
	العبارة 52	02	15,38	01	7,69	10	76,92	0.569	1,333	56
	العبارة 53	13	100	00	00	00	00	0.546	1,452	61
	العبارة 54	00	00	12	92,3	00	00	0.569	1,333	56
	العبارة 55	12	92,3	00	00	01	7,69	0.512	1,309	55
	العبارة 56	12	92,3	01	7,69	00	00	0.569	1,333	56
	العبارة 57	10	76,92	03	23,07	00	00	0.512	1,309	55
	العبارة 58	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.569	1,333	56
	العبارة 59	11	84,61	01	7,69	01	7,69	0.546	1,452	61
	العبارة 60	11	84,61	02	15,38	00	00	0.527	1,761	74
	العبارة 61	11	84,61	02	15,38	00	00	0.512	1,309	55
	العبارة 62	11	84,61	00	00	02	15,38	0.569	1,333	56
	العبارة 63	04	30,76	06	46,15	03	23,07	0.512	1,309	55
	العبارة 64	10	76,92	02	15,38	01	7,69	0.569	1,333	56
	العبارة 65	01	7,69	00	00	12	92,3	0.512	1,309	55
	العبارة 66	12	92,3	01	7,69	00	00	0.569	1,333	56

الجدول رقم (27)بين نتائج المحور الرعاية 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) بانحراف 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 (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 (48)** فكان يساوي (2,190) بانحراف 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 (00%)،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) بانحراف 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 المنشات) 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) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(56)** و التي 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) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(57)** و التي 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) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(58)** و التي 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 تقريب 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 اللازمة 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) بانحراف 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) بانحراف 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 (**تقدم 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) بانحراف 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)** و التي 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(01) تكرارات بنسبة (7.69%)، أما الوزن **غير موافق** فحظي بـ (00) تكرار بنسبة (00%).

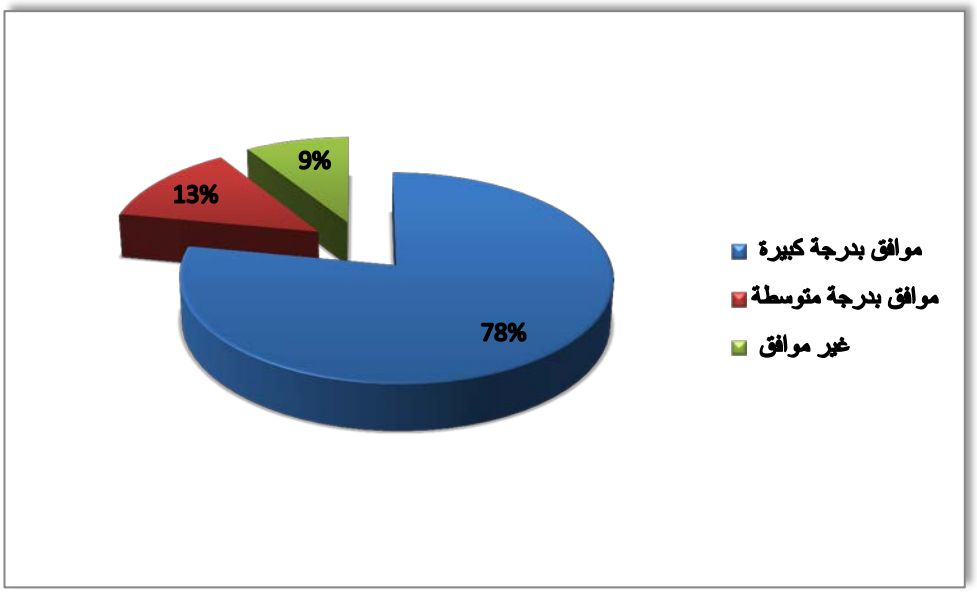
كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان **العبارة رقم (66)** فكان يساوي (1,333) بانحراف معياري (0.569)، ومجموع درجات (56).

و جدول التالي يمثل مجموع درجات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و مجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية:

لإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	465	74	55	594
النسبة	%78	%13	%9	%100
تكرار	155	37	55	147

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):يبين نسب المئوية لمجموع الدرجات لعبارات محور الرعاية الرياضية.

وفيما يلي عرض لنتائج حساب معامل الارتباط بين المحورين(**محور التمويل الذاتي**) و(**محور الرعاية الرياضية**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0.54	12	0.05
محور الرعاية الرياضية	13	10,386	3,0515			

جدول رقم (29) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور محور الرعاية الرياضية.

يبين الجدول رقم (**29**) العلاقة الارتباطية بين **محور التمويل الذاتي** و **محور الرعاية الرياضية** لأفراد العينة البالغ عددهم 13رئيس 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 $S_1 = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

- **مناقشة النتائج:**

لتحقق من نص الفرضية الجزئية الخامسة القائلة بأنه" **توجد علاقة معنوية بين أسلوب الرعاية الرياضية و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري.**"

كما أسلفنا سابقا فان 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 دعاية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعا للغرض من هذه الرعاية وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية و الرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة 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 ألخدماتي 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 الرياضي حيث أن الشركات الراعية في زيادة الميزانية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم إلى يعمل على تحقيق التمويل الذاتي.

أما العبارة (59) "**تساهم عملية تقريب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم** " بمجموع درجات (61) و هذا أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي حيث أن الرعاية الرياضية دور في تقريب الشركات الراعية نحو العملاء و بالتالي زيادة مصالح الطرفين و هذا يراه بشكل الايجابي 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 أيضا له دلالة ايجابية نحو عبارة استبيان الرعاية الرياضية و انه أهمية بالغة في عملية الترويج الرياضي 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 أيضا 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 مقدرة 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 مقدرة 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 مقدرة 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 له 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 الدعاية و الإعلان. و كذا دراسة " **التسويق الرياضي و السبنسورينغ في الجزائر** التي هدفت 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.التي أكدت على أن 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.

إذن الهدف 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 وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية السادسة:

البعد	العبارات	الأوزان						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الدرجات
		موافق بدرجة كبيرة		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق				
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
الترخيص	العبارة 67	13	100	00	00	00	00	0.512	1.309	55
	العبارة 68	13	100	00	00	00	00	0.27	1.214	51
	العبارة 69	13	100	00	00	00	00	0.512	1.309	55
	العبارة 70	13	100	00	00	00	00	0.588	1.404	59
	العبارة71	13	100	00	00	00	00	0.27	1.214	51
	العبارة 72	13	100	00	00	00	00	0.539	1.404	59
	العبارة 73	12	92,3	01	7,69	00	00	0.637	1.404	59
	العبارة 74	13	100	00	00	00	00	0.52	1.333	54
	العبارة 75	13	100	00	00	00	00	0.442	1.261	53
	العبارة 76	13	100	00	00	00	00	0.528	1.357	58

الجدول رقم (30)بين نتائج المحور الترخيص.

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(67)** و التي صيغت (**استغلال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص 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) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(68)** و التي 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 (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 (68)** فكان يساوي (1.214) بانحراف معياري (0.27)، ومجموع درجات (51).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(69)** و التي صيغت (**إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم 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) بانحراف معياري (0.512)، ومجموع درجات (55).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(70)** و التي صيغت (**تعمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادت 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) بانحراف معياري (0.588)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(71)** و التي 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) بانحراف معياري (0.27)، ومجموع درجات (51).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(72)** و التي صيغت (**استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخيل) 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) بانحراف معياري (0.539)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(73)** و التي صيغت (**المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف لكرة القدم) فقد حظي** الوزن **موافق بدرجة كبيرة** بـ (12) تكرار بنسبة (93.2%)،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 (73)** فكان يساوي (1.404) بانحراف معياري (0.637)، ومجموع درجات (59).

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(74)** و التي صيغت (**الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل 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) بانحراف 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 نو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي 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) بانحراف معياري (0.442)، ومجموع درجات (53).

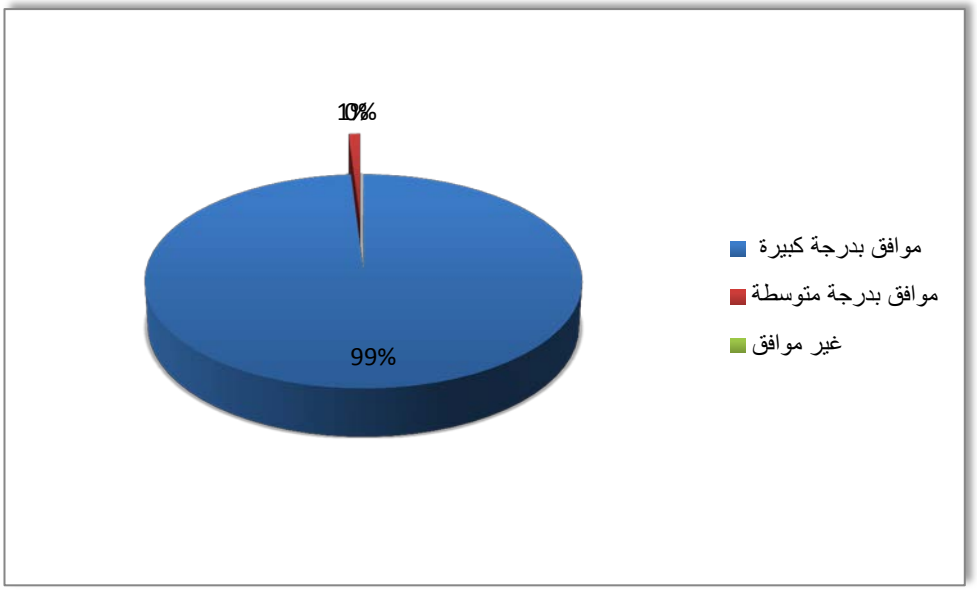
من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على **العبارة رقم(76)** و التي صيغت(**إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم) فقد حظي** الوزن **موافق بدرجة كبيرة** بـ (13) تكرار بنسبة (100%)،أما الوزن **موافق 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) بانحراف معياري (0.528)، ومجموع درجات (58).

لإجابات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	المجموع
مجموع الدرجات	387	2	0	389
النسبة	%99	%1	%00	%100
تكرار	129	1	0	130

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 (**00%**).



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**):

المقاييس محور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى الدلالة
محور التمويل الذاتي	13	13,833	1,9452	0.45	12	0.05
محور الترخيص	13	12,967	0,1054			

جدول رقم (32) : العلاقة الارتباطية بين محور التمويل الذاتي ومحور محور الترخيص.

يبين الجدول رقم (**32**) العلاقة الارتباطية بين **محور التمويل الذاتي** و**محور الترخيص** لأفراد العينة البالغ عددهم 13رئيس 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 $S_1 = 1,9452$. ومنه نستنتج أن هنالك علاقة معنوية.

مناقشة النتائج:

لتحقق 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 التواجد في السوق، في الحين هي مصدر دخل جيد، و غالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة 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 المرخصة على زيادة ايرادت 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 المرخصة 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 المداخيل 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 مداخيل 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" **إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف لكرة القدم** " بمجموع درجات مقدرة 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 علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية**" بمجموع درجات مقدرة بـ(55) و هذا أيضا له دلالة ايجابية ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف حيث أن تسويق العلامة 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 لتحقيق موارد إضافية**" بمجموع درجات مقدرة 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 مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.**" بمجموع درجات مقدرة 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 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.

بناءا على ما سبق يرى الباحث أن الفرضية الجزئية السادسة القائلة " توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري" قد تحققت.

- **مناقشة الفرضية العامة:**

من خلال افتراض الباحث في الفرضية العامة فيما يخص أسلوب الترويج الرياضي المقترح الذي يعمل على تحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم التي تعاني من الأزمات المالية بدرجة الأولى، هذا المقترح 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 أسفلنا 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 تجسيد ذلك على الواقع والعكس 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 مرتقبين.

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 **النواحي 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 إلي 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 الصحافة المقروءة ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

و من خلال إجابات أفراد العينة فإن أسلوب الترويج الرياضي المقترح 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 مرتقبين)، و أشارت دراسة "**اثر 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 لمتنح 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 الترويج الرياضي المقترح 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 الهامة التي استوحاها 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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(4) بمجموع درجات قدر بـ74 و متوسط حسابي قدر بـ1.33 و انحراف معياري قدر بـ0.52
- عبارة رقم(11) بمجموع درجات قدر بـ62 متوسط حسابي قدر بـ1.35. و انحراف معياري قدر بـ0.47
- عبارة رقم(10) بمجموع درجات قدر بـ60 و متوسط حسابي قدر بـ1.42و انحراف معياري قدر بـ0.92
- عبارة رقم(8) بمجموع درجات قدر بـ59 و متوسط حسابي قدر بـ1.40 و انحراف معياري قدر بـ0.85
- عبارة رقم(9) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ1.38. و انحراف معياري قدر بـ0.58

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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(13) بمجموع درجات قدر بـ90 و متوسط حسابي قدر بـ2.14 و انحراف معياري قدر بـ0.12
- عبارة رقم(14) بمجموع درجات قدر بـ54. و متوسط حسابي قدر2.14 و انحراف معياري قدر بـ0.12
- عبارة رقم(17) بمجموع درجات قدر بـ54 و متوسط حسابي قدر بـ2.14 و انحراف معياري قدر بـ0.12
- عبارة رقم(22) بمجموع درجات قدر بـ 54و متوسط حسابي قدر بـ 2.14و انحراف معياري قدر بـ0.12

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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(28) بمجموع درجات قدر بـ55 و متوسط حسابي قدر بـ1.13 و انحراف معياري قدر بـ0.31
- عبارة رقم(27) بمجموع درجات قدر بـ54 و متوسط حسابي قدر بـ1.14 انحراف معياري قدر بـ0.12
- عبارة رقم(29) بمجموع درجات قدر بـ48 و متوسط حسابي قدر ب1.14. و انحراف معياري بـ0.12
- عبارة رقم(30) بمجموع درجات قدر بـ50 و متوسط حسابي قدر بـ1.19و انحراف معياري قدر بـ0.15
- عبارة رقم(33) بمجموع درجات قدر بـ45 و متوسط حسابي قدر بـ1.16 و انحراف معياري قدر بـ0.14
- عبارة رقم(35) بمجموع درجات قدر بـ50 و متوسط حسابي قدر بـ1.19و. انحراف معياري قدر بـ1.15

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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(37) بمجموع درجات قدر بـ75 و متوسط حسابي قدر بـ1.75و انحراف معياري قدر بـ0.17
- عبارة رقم(38) بمجموع درجات قدر بـ62 و متوسط حسابي قدر بـ1.40و انحراف معياري قدر بـ0.58
- عبارة رقم(42) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ1.35و انحراف معياري قدر بـ0.57
- عبارة رقم(43) بمجموع درجات قدر 58 و متوسط حسابي قدر بـ1.38و انحراف معياري قدر بـ0.63
- عبارة رقم(44) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ1.35و انحراف معياري قدر بـ0.57

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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(51) بمجموع درجات قدر بـ84 و متوسط حسابي قدر بـ2.00و انحراف معياري قدر بـ0.29

- عبارة رقم(59) بمجموع درجات قدر بـ61 و متوسط حسابي قدر بـ1.45و انحراف معياري قدر بـ0.54
- عبارة رقم(53) بمجموع درجات قدر بـ61 و متوسط حسابي قدر بـ1.45و انحراف معياري قدر بـ0.54
- عبارة رقم(50) بمجموع درجات قدر بـ60 و متوسط حسابي قدر بـ2.21و انحراف معياري قدر بـ0.17
- عبارة رقم(48) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ2.19و انحراف معياري قدر بـ0.15
- عبارة رقم(49) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ2.19و انحراف معياري قدر بـ0.15
- عبارة رقم(60) بمجموع درجات قدر 74 و متوسط حسابي قدر بـ1.76و انحراف معياري قدر بـ0.52

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 المقترح للأسلوب الترويج الرياضي لمقترح كان كما يلي :

- عبارة رقم(70) بمجموع درجات قدر بـ59 و متوسط حسابي قدر بـ1.40و انحراف معياري قدر بـ0.58
- عبارة رقم(72) بمجموع درجات قدر 59 و متوسط حسابي قدر بـ1.40و انحراف معياري قدر بـ0.53
- عبارة رقم(73) بمجموع درجات قدر بـ59 و متوسط حسابي قدر بـ1.40و انحراف معياري قدر بـ0.63
- عبارة رقم(76) بمجموع درجات قدر بـ58 و متوسط حسابي قدر بـ1.35و انحراف معياري قدر بـ0.52
- عبارة رقم(67) بمجموع درجات قدر بـ55 و متوسط حسابي قدر بـ1.30و انحراف معياري قدر بـ0.51
- عبارة رقم(74) بمجموع درجات قدر بـ54 و متوسط حسابي قدر بـ1.33و انحراف معياري قدر بـ0.52

و من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة نستنتج أن العلاقة مابين محاور الترويج الرياضي و محور التمويل الذاتي كانت تتراوح مابين 0.12الى 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 المحصل 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 المحلات التجارية للأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم بناء قاعدة جماهيرية و المحافظة 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 استراتجيات تسويقية للعلامة التجارية للعملاء.
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم ضرورة الاعتماد على خطط تعمل على إرضاء الجماهير و تكثيف الأنشطة التجارية يوم المباراة .
- على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية لكرة القدم تفعيل مواردها المالية لزيادة مداخليها.
- 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 المباراة وسبل 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 :

/قائـــــــــمة المصادر:

01 . القران الكريم: رواية ورش عن نافع.

/ المراجع باللغة العربية:

أولا الكتـــــــــــــب:

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 ، عنابة.

3- السعدني 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، الاستراتجيات، العمليات)النظرية والتطبيق، 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 ، الإسنكدرية ، 2004.

7- إلياس بن ساسي ،يوسف قريشي: التسيير 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،ط2009،1.

9- بشير علاق عباس،قحطان العبدلي:إستراتجيات التسويق،دار الزهران للنشر ، ب ط ، عمان،الأردن ،1998.

10- بشير عباس العلاق،علي محمد ربابعة : 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 للمنشر و التوزيع،ط1،عمان،الأردن،2006.

12- ثامر البكري: إدارة التسويق، دار الثراء 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 الاختراعات ونقل التكنولوجيا للدول النامية، منشورات ذات السلاسل، 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 للنقابة و المؤسسات الرياضية ج1،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 والنشر، الإسكندرية، 2009.

20- حسن احمد الشافعي،سوزان احمد علي مرسي،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- سميحة القليلوبي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، 2007.

25- سمير حسن الفتلاوي : الملكية الصناعية و فق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1988.

26- طاهر محسن غالي، احمد شاكر العساكر: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

27- علي فلاح الزغبي:إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،ط1عمان،الأردن،2009.

28- عنبر إبراهيم شلاش:إدارة الترويج و الاتصال،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2011.

29- عصام الدين أبو عفلة:الترويج(المفاهيم ،الاستراتجيات،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 الشافعي:إستراتجية للتسويق و الاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،ط1،الإسكندرية،مصر،2009.

32- علي عبد الفتاح كنعان :الإعلام الرياضي،دار اليازوري،الاردن،2014.

33- عمر وضعي عقلي،قطان بدر العبدلي،حمد راشد عبد العزيز،مبادئ التسويق،مدار الزهران للنشر،عمان،الاردن،1996.

34- عبد الغفار حنفي، الإدارة المالية، الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، القاهرة، 2005.

35- فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمن،علم النفس الإجتماعي:رؤية معاصرة،ب ط،دار الفكر العربي،القاهرة،2006 .

36- كمال الدين عبد الرحمان درويش، السعدني خليل السعدني: الاحتراف قي كرة القدم (المفهوم-الواقع-المقترح)،مركز الشباب للنشر،ط1،القاهرة،مصر،2006.

37- كمال درويش: اقتصاديات الرياضة،مكتبة الأنجلو المصرية،القاهرة ،2013.

38- معراج هواري،مصطفى السائحي: العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي،دار المحمدية العامة ،الجزائر، 2008.

39- محمد قاسم القريوني: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 عبيدات: التسويق المباشر و العلاقات العامة،دار وائل،ط1،عمان،الأردن،2010.

42- محمود جاسم الصميدي:إستراتجيات التسويق مدخل كمي،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 و التوزيع ،ط1،عمان ،الأردن،2000.

45- منير شاكر محمد، إسماعيل إسماعيل، عبد الناصر نور:التحليل المالي مدخل صناعة القرارات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

46- يوسف حسين يوسف: التمويل في المؤسسة الاقتصادية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية،2012

ثانيا:قائمة المجلات العلمية و الجرائـــــــــــد:

1- أبو صلاح نذير:مصادر تمويل الأندية الرياضية المحرفة 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 البواقي، الجزائر،2014.

3- كحول وليد: جريمة تقلد العلامات في المشرع الجزائري، مجلة الفكر، العدد الحادي عشر، 2011.

4- محمد منير بن عبد الهادي . Claude Sobry: الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضي ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 2013/03،.

5- احمد حمداني: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 خاطئا و لن نمول الأندية إلى ما لانهاية ،جريدة الشروق اليومي ،العدد،6042،ص14،صادرة يوم 03 فيفري 2014.

ثالثا: قائمـــــة الرسائل و الأطروحات العلمية:

1- بوقميجة 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 التسيير،جامعة الجزائر،2005.

3- علي عبدالكريم محمد المناصير:الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها 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 المنتوج بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامع تلمسان،2011.

6- إلياس يمي: التظاهرات الرياضية و الملكية الفكرية، رسالة ماجستير،كلية الحقوق،جامعة الجزائر،2009.

7- بخوش مصطفى :ضمانات الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة محمد خيضر، بسكرة،2008.

8- بن بوزيان محمد: التسويق الرياضي و السبنسورينغ 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- بوعزة خالد: تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك،رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر،2007.

11- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، الجزائر،2008 .

12- نعمان وهيبة: استغلال حقوق الملكية الصناعية و النمو الاقتصادي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2012.

13- نجلاء خضر الحسن محمد على: إستخدام المفهوم الحديث في التسويق لترويج بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم،رسالة ماجستير،قسم الإدارة الرياضية،جامعة العلوم و التكنولوجيا، السودان،2012.

14- محمد شوكت مصطفى شوكت:دور الرعاية الرياضية في تطوير الحركة الرياضة،مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح العليا،فلسطين،2013.

15- موساوي أمال: النواحي المؤهلة للاحتراف و دور التسويق الذي بلعبه 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 محند اواحاج ،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: القوانيـــــن و المراســـــــيم:

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 ،عدد39.

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 ,23يوليو 2003،عدد 44.

4- مرسوم تنفيذي رقم 15-73 الصادر في، الذي يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية، جريدة رسمية، 25 فبراير2015، عدد11.

5- المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 1989/12/19 و المحدد لسقف المبالغ المخصصة للإشهار الرياضي والرعاية والإشراف على النشاطات الرياضية الجريدة الرسمية، 20 كانون الأول 1989، عدد 54.

خامسا: قائمة المعاجم 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.

سادسا: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 Fußbal, 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.Bruton, 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:Managemant 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, Chriter 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: المجلات 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.

قائـــــــمة
المـــــلاحق

الـمـلـحق رقـم 01

1-1ملحق 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 تسير رياضي

استبانه موجهة

لرؤساء الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

في إطار البحوث التي تهتم بدراسة التسويق الرياضي بالموضوع بعنوان " **اقتراح أساليب لترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم** " نطلب من سيادتكم الإجابة عم هذه العبارات المطروحة ، و ذلك من اجل معرفة أرائكم و اقتراحاتكم حول الموضوع الذي يدخل ضمن أبحاث رسالة تخرج للحصول على شهادة الدكتوراه في التربية البدنية و الرياضية فرع : إدارة و تسير الرياضي.

و في الأخير تأكدوا أن هذه المعلومات التي نتحصل عليها من طرفكم تستخدم أغرض البحث العلمي.

نطلب منكم الإجابة بوضع علامة (×) 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	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة قليلة
1	رؤية 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 تثير كثيرا 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 تسرع 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 المواقع 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			

12	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي داخل المنشأة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية .			
13	تخفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
14	يقود مندوب المبيعات إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
15	الالتقاء بمندوب المبيعات و جها لوجه يقود لعملية شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
16	مندوب المبيعات يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
17	شخصية مندوب المبيعات تحرج و تقود إلى شراء المنتج او الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
18	الاستماع إلى شروحات مندوب المبيعات عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف			
19	سمعة النادي الرياضي المحترف الذي يمثله المندوب تقود إلى الشراء العفوي للمنتج أو الخدمة الرياضية			
20	إن الحوار و طريقة بيع مندوب المبيعات للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
21	إن تعامل صاحب المحل بطريق لائقة تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
22	اهتمام صاحب المحل بالزبائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف			
23	تصميم المحل النادي الرياضي المحترف تجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة			
24	الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف و الزبائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية			
25	معاملة صاحب المحل تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية.			

26	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين و إقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف			
27	اتسام الموظفون بالأناقة يساهم في جذب الزبائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف .			
28	تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف.			
29	التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي لنادي الرياضي المحترف.			
30	زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف و إدراكها يزيد من عملية الشراء.			
31	توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف.			
32	الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية لنادي الرياضي المحترف.			
33	عملية نقل المنافع الكامنة للسلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف تعمل على زيادة المبيعات .			
34	تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة لنادي الرياضي المحترف تحفز من عمليات الشراء.			
35	وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية لنادي الرياضي المحترف يرفع من عملية البيع .			
36	الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف يزيد من المبيعات .			
37	بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية لنادي الرياضي المحترف ترفع من عملية البيع.			
38	الواجهات الأمامية التي نراها في محلات النادي الرياضي المحترف تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			

39	إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
40	العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات النادي الرياضي المحترف يشجع على الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
41	مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
42	الهدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
43	توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
44	الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتوج او الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف .			
45	الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
46	العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
47	النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
48	استخدامات جديدة بإضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.			
49	تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف			
50	تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف			
51	تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.			

52	تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف.			
53	توجه الشركات الراعية و النادي الرياضي المحترف على دمج العلامتين من شأنه زيادة مداخيل النادي المحترف لكرة القدم.			
54	أكثر من شركة راعية واحدة يساهم في تعزيز الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.			
55	تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.			
56	تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف.			
57	تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف.			
58	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف من خلال رعاية المنشات الرياضية.			
59	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين.			
60	مشاركة اللاعب المميز في إعلانات الشركة الراعية من شأنه أن يزيد في ميزانية النادي الرياضي المحترف.			
61	زيادة موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف من خلال إعلانات اللاعبين لصالح الشركة الراعية .			
62	تساهم عملية تحسين صورة الشركات الراعية للجماهير في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.			
63	تساهم عملية تقريب الشركة الراعية للجماهير من زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف.			
64	تساهم الشركات الراعية في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف عند الحصول على مراكز متقدمة.			
65	استغلال علامة النادي من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.			

66	الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.			
67	إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لتحقيق موارد إضافية .			
68	عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف يساعد على جلب الأموال لصالحه			
69	استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخيل النادي المحترف			
70	المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي			
71	الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي			
72	استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي يزيد من المداخيل النادي المحترف			
73	المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف			
74	الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي المحترف.			
75	تعد البطولة المحلية المحترفة عامل هام في توجه نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي			
76	إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي.			
1.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما لتغطية احتياجاته المالية لسداد ديونه.			
2.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما في تنفيذ مشاريع استثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.			
3.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.			

4.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.			
5.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما من الرفع من القدرة المالية لتجنب الوقوع في أزمات مالية.			
6.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما لتغطية المصاريف المتكررة من الإرادات.			
7.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الالتزامات نحو الغير.			
8.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما إلى في الحرية في اتخاذ القرارات الاستثمارية و التمويلية.			
9.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما إلى استغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .			
10.	يسعى النادي الرياضي المحترف دائما إلى تحقيق درجة كافية من الاستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة			

الـمـلـحق رقـم 02

2-1ملحق 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 تسير رياضي

استبانه موجهة

لرؤساء الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

في إطار البحوث التي تهتم بدراسة التسويق الرياضي بالموضوع بعنوان " **اقتراح أساليب لترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم** " نطلب من سيادتكم الإجابة عم هذه العبارات المطروحة ، و ذلك من اجل معرفة أرائكم و اقتراحاتكم حول الموضوع الذي يدخل ضمن أبحاث رسالة تخرج للحصول على شهادة الدكتوراه في التربية البدنية و الرياضية فرع : إدارة و تسير الرياضي.

و في الأخير تأكدوا أن هذه المعلومات التي نتحصل عليها من طرفكم تستخدم أغرض البحث العلمي.

نطلب منكم الإجابة بوضع علامة (×) 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 بدرجه كبيرة	موافق بدرجه متوسطة	غير موافق
	الإعلان الرياضي			
1	رؤية 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 بشراء 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.			

10	إن الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر المواقع التواصل الاجتماعي يشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
11	إن استخدام الانترنت للإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
12	الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم داخل المنشأة الرياضية تساهم في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة الرياضية.			
البيع الشخصي				
13	تخفيض الأسعار تعمل على الشراء كميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
14	يقود رجل البيع إلى الشراء بدون تفكير للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
15	رجل البيع يشجع على عملية شراء بكمية كبيرة للمنتج الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
16	شخصية رجل البيع تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
17	الاستماع إلى شروحات رجل البيع عن المنتج أو الخدمة الرياضية باهتمام يقود إلى الشراء بسرعة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
18	سمعة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الذي يمثله رجل البيع تقود إلى الشراء العفوي للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
19	إن الحوار و طريقة بيع رجل البيع للمنتج أو الخدمة تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
20	إن تعامل رجل البيع بطريق لائقة تعجل من عملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			

21	اهتمام رجل البيع بالزبائن يقود للشراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
22	تصميم المحل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تجعل شراء المنتج أو الخدمة الرياضية بصفة كبيرة.			
23	الثقة المتبادلة بين محل النادي الرياضي للنادي المحترف لكرة القدم و الزبائن تقود لعملية الشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
24	معاملة رجل البيع تعمل على تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
25	يتمتع رجل البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات معهم وعليه زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
26	اتسام رجل البيع بالأناقة يساهم في جذب الزبائن نحو الخدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
التسويق المباشر				
27	توفير قاعدة بيانات حول المستهلكين يعمل على رفع مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
28	تزويد المستهلكين بخصائص السلع و الخدمات الرياضية يعمل على رفع المبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
29	التعرف على استفسارات و التفاعل مع الجماهير يعمل على صنع القرار لشراء خدمة أو المنتج الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
30	زيادة التعرف على المنتجات و الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكها يزيد من عملية الشراء			
31	توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من الجماهير يزيد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			

32	الحفاظ على الجماهير و بدون مقابلة يساعد على الإقبال نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
33	تقديم المنتجات أو السلع الرياضي الجديدة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تحفز من عمليات الشراء.			
34	وفرة المعلومات حول السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يرفع من عملية البيع.			
35	الاستدلال على الموزع السلع أو الخدمات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المبيعات.			
36	بناء الرغبة للمنتج أو السلعة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم ترفع من عملية البيع.			
تنشيط المبيعات				
37	الواجهات الأمامية التي نراها في محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
38	إن المسابقات تشجع على الشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
39	العينات المجانية التي يحصل عليها من محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم 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 لكرة القدم.			
41	الهدايا التذكارية تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
42	توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
43	الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			

44	الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
45	العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
46	النشرات التوضحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
47	استخدامات جديدة بإضافة إلى استخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
الرعاية الرياضية				
48	تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
49	تعمل الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
50	تعمل الشركات الراعية على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
51	تعمل الشركات الوطنية الراعية على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
52	تعمل الشركات الراعية الكبرى على زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
53	تساهم الشركات الراعية في زيادة الإقبال الجماهيري على مباريات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
54	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال رعاية المنشات الرياضية.			
55	تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين.			

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 تقريب 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 اللازمة 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 لتطوير المستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
64	تقدم الشركات الراعية الاهتمام و الدعم الكافي لفرق الناشئين للنادي المحترف لكرة القدم.			
65	تساهم الشركات الراعية في عقد دورات لصقل و تطوير المدربين بالمستوى المطلوب للنادي الراضي المحترف لكرة القدم.			
66	تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات عبر وسائل الإعلام للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
الترخيص				
67	استغلال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم من قبل الشركة المرخص لها يساعد على تحقيق موارد مالية إضافية.			

68	الدعم المقدم من النادي الرياضي المحترف لكرة القدم للشركة المرخص لها يعمل على زيادة المداخيل.			
69	إنشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد إضافية.			
70	تعمل البضائع المرخصة على زيادة ايرادت النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع و تكبد التكاليف.			
71	عدم الاعتماد على نوع واحد من البضائع التي تحمل علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على جلب الأموال لصالحه.			
72	استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخيل			
73	المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج مبيعات الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
74	الاعتماد على النوعية و التصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخيل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
75	الاستفادة من البطولة المحلية المحترف يزيد من الإقبال نو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم.			
76	إستهداف فئة معينة يزيد من الإقبال نحو البضائع المرخصة لأجل زيادة مداخيل للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم.			
التمويل الذاتي				
01	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتغطية احتياجاته المالية لسداد ديونه.			
2	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما في تنفيذ مشاريع إستثمارية بما يخدم مصالحة الخاصة.			

3	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتوسيع أنشطته التجارية بما يخدم مصالحة الخاصة.			
4	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما في زيادة رأس المال من خلال نشاطاته.			
5	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما من الرفع من القدرة المالية لتجنب الوقوع في أزمات مالية.			
6	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما لتغطية المصاريف المتكررة من الإرادات.			
7	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى تنظيم التدفقات النقدية الداخلية لمواجهة الإلتزامات نحو الغير.			
8	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى في الحرية في إتخاذ القرارات الإستثمارية و التمويلية.			
9	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى إستغلال موارده المالية بما يخدم مصالحة الخاصة .			
10	يسعى النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دائما إلى تحقيق درجة كافية من الإستقلالية و إدارة أعماله بنفسه بما يخدم مصالحة الخاصة.			

الـمـلـحق رقـم 03

3-1- ملحق قائمة المحكمين :

أسماء الدكاترة الذين عرض عليهم استمارة الاستبيان

	إسم الخبير	اللقب العلمي	مقر العمل
	د.بن قشوة جلول	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
	د. السائحي مصطفى	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
	د. قرش محمد	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
	د. زيد الخير محمد	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
	د.بعيط عيسى	أستاذ	معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية
	د.دهينة رضوان	أستاذ	معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية

الـمـلـحق رقـم 04

4-1- ملحق النموذج المقترح

النموذج المقترح لأساليب الترويج الرياضي:

إلى سادة رؤساء الشركات الرياضية في إطار تبني حلول واقتراحات التي من شأنها أن تساعد النادي الجزائري المحترف لكرة القدم لتخطي و إيجاد حلول للازمة التي تعاني منها و خاصة ما تعلق بالشق المالي، حيث وجب الاعتماد على مبادئ التسويق الرياضي الحديث من خلال استراتجيات 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 المقترح 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 لكرة القدم المحترف بطريقة جذابة تقود بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.
إن استخدام اللاعبين المشهورين في الإعلان الرياضي يساعد على العفوية في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لكرة القدم.
إن استخدام الإعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر المواقع 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 للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و إدراكها 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 للنادي 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 للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المتوج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
إن الهدايا الترويجية تعمل على زيادة جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي 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 تقريب 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 ايرادت 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 الجوهري: **هل للأسلوب الترويج الرياضي المقترح دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟** حيث أهمية الدراسة تكمن في التعرف على دور أسلوب الترويج الرياضي المقترح في تحقيق التمويل للأندية 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 على07 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 المقترح و التمويل الذاتي.

أشارت نتائج الدراسة عن وجود علاقة معنوية بين أسلوب الترويج الرياضي المقترح و التمويل الذاتي، حيث أن الاقتراح تضمن ما يلي:

- 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 1and 2Mobilis .

In order to get results, the program of static analysis SPSS was used to calculate the average, the standard deviation and the coefficent of precipation 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.