

جامعة الجزائر -3-
معهد التربية البدنية و الرياضية
- سيدي عبد الله -

رسالة الدكتوراه في نظرية و منهجية التربية البدنية و الرياضية
تخصص: إدارة و التسيير الرياضي

بغنوان

دورة الدعاية و الإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي
المحترف من خلال جلب و إعادة إستثمار الرصيد
دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطة الأولى

تحت إشراف الأستاذ:

أ. د. قصري نصر الدين

من إعداد الطالبة :

موساوي أمال

العام الجامعي : 2017/2016

كلمة شكر

قال تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

الشكر لله عز وجل الذي وفقني لإنهاء هذا العمل المتواضع و أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف: **قصري نصر الدين** الذي لم يبخل عليا بنصائحه و إرشاداته طيلة إنجاز هاته الدراسة .

و كلما أشكر كافة عمال (فرق كرة القدم) على رأسهم رؤساء الأندية على حسن الإستقبال و خاصة أنهم أمدوني يد العون في سبيل إنجاز هذا العمل .

و إلى كل عمال معهد التربية البدنية و الرياضة و موظفي مكتبتنا.

و إلى كل من ساعدني من قريب و من بعيد

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى اللذين قال فيهما الله تعالى :

"وقضى " ربك ألا تعبدوا إلا إياه بالوالدين إحسانا "

إلى الذي كان لي نعم المعين منذ نعومة أظفريأبي

إلى التي سهرت لراحتي و سعدت لفرحتيأمي

و كذا عائلتي الثانية (أبي و أمي الحبيبين و إخوة زوجي و زوجاتهم و الكتوتتين نظيرة
(و إسراء)

أهدي هذا العمل

إلى زوجي و أولادي : أمير و ملاك

إلى إخوتي : مراد و زوجته و ابنه ، و حمزة

إلى أخواتي : ليلي ، كاسية و أزواجهم و أولادهم ، و فميمة .

إلى كافة الأهل و الأقارب

إلى جميع أصدقاء المشوار الدراسي

إلى كافة رفقاء الدرجة

إلى من نحبهم بقلوبنا لا بكاتبه أسمائهم على أوراقنا

محتويات البحث

كلمة شكر	
إهداء	
أ	مقدمة
الفصل التمهيدي : المدخل العام للبحث	
5	1- إشكالية البحث
6	2- فرضيات البحث
7	3- أسباب إختيار البحث
7	4- أهداف البحث
8	5- التعريف بمصطلحات البحث
9	6- الدراسات السابقة و المشابهة
الباب الأول : الجانب النظري	
الفصل الأول : الدعاية و الإعلان	
13	تمهيد
14	1-1- الدعاية
14	1-1-1- تعريف الدعاية
14	1-1-2- خصائص الدعاية
17	1-1-3- أنواع الدعاية
23	1-1-4- أساليب الدعاية
26	1-1-5- مبادئ الدعاية
27	1-1-6- مقومات الدعاية
29	1-1-7- مقومات نجاح الدعاية
30	1-1-8- الفرق بين الدعاية و الإعلان
30	1-1-9- وسائل الدعاية
32	1-1-10- أهداف الدعاية
33	1-2- الإعلان
33	1-2-1- تعريف الإعلان
36	1-2-2- أهمية الإعلان
37	1-2-3- أنواع الإعلان

42	1-2-4- أهداف الإعلان
43	1-2-5- وظائف الإعلان
44	1-2-6- المبادئ الأساسية للإعلان
46	1-2-7- عناصر الإعلان
55	1-3- العلامة التجارية
55	1-3-1- تعريف العلامة التجارية
56	1-3-2- مميزات العلامة التجارية المعاصرة
56	1-3-3- أهمية العلامة التجارية في تمييز المنتجات
57	1-3-4- وظائف العلامة التجارية
59	1-3-5- قيمة العلامة التجارية
59	1-3-6- مصادر قيمة العلامة التجارية
60	1-3-7- معايير إختيار العلامة التجارية
61	1-3-8- أنواع العلامة التجارية
الفصل الثاني: النادي الرياضي المحترف	
65	تمهيد
66	2-1- الإحتراف الرياضي
66	2-1-1- ماهية الإحتراف
67	2-1-2- مكونات الإحتراف
67	2-1-3- العناصر المكونة للإحتراف الرياضي
71	2-1-4- أطراف عقد الإحتراف
73	2-1-5- الالتزامات و الواجبات الناتجة عن طريق الإحتراف
79	2-1-6- تطبيق نظام الإحتراف في الجزائر
80	2-1-7- واقع الإحتراف في الجزائر
81	2-2- النادي الرياضي المحترف
81	2-2-1- الإطار القانوني للنادي
81	2-2-2- الهياكل التنظيمية للنادي
82	2-2-3- التسيير الكروي على مستوى الأندية
84	2-2-4- النادي الرياضي المحترف
85	2-2-5- مهام النادي الرياضي المحترف

86	2-2-6- التزامات النادي الرياضي المحترف
الفصل الثالث: الإستثمار في الأندية الرياضية	
89	تمهيد
90	3-1- تعريف الإستثمار الرياضي
90	3-2- الإستثمار في الأندية الرياضية
91	3-3- أهداف الإستثمار في الأندية الرياضية
92	3-4- أهمية الإستثمار
93	3-5- مزايا الإستثمار
93	3-6- خصائص الإستثمار الناجح
93	3-7- أنواع الإستثمار في المجال الرياضي
98	3-8- مجالات الإستثمار الرياضي بالمؤسسات الرياضية
100	3-9- مجالات الإستثمار في الأندية الرياضية الخاصة
الباب الثاني : الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع : منهجية البحث	
104	تمهيد
104	1- منهج البحث
105	2- مجتمع البحث
105	3- عينة البحث
107	4- متغيرات الدراسة
107	5- تحديد متغيرات الفرضيات
108	6- أدوات البحث
113	7- مجالات البحث
113	8- الوسائل الإحصائية
الفصل الخامس : عرض و تحليل و تفسير النتائج	
117	تمهيد
117	عرض و تحليل و تفسير نتائج الإستبيان
الفصل السادس : مناقشة النتائج	
184	تمهيد
184	مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات

190	الخاتمة
193	الإقتراحات و التوصيات
196	المصادر و المراجع
201	الملاحق

مقدمة

تعيش النظم الاقتصادية في السنوات الأخيرة تحولات كبرى موازة مع كل الميادين، و منها الميدان الرياضي الذي يحفل بالعديد من التغيرات .

و من هذه التحولات نجد الانتقال من النظام الاشتراكي الممركز إلى النظام الرأسمالي الذي يحمل طابع الحرية الفردية المشروطة بفلسفة المجتمع، و كذا حرية إنشاء مؤسسات و شركات في إطار السياسة الاقتصادية الجديدة للخصوصية .

هذه الأحداث كان لها الأثر الكبير على الميدان الرياضي، حيث عرف هذا الأخير منذ سنة 1989 إنشاء موارد مالية دائمة و قانونية و إعادة هيكلة المؤسسة الرياضية عامة و استغلاليتها، كما أعيد النظر في الأهمية الاقتصادية و التجارية للأحداث الرياضية .

كما يتميز عصر المعرفة الذي نعيشه بسمات جديدة تجعله مختلفا عن كل ما سبق فتقدم الدول في الرياضة يعكس مدى التقدم في استخدام الإدارة الرياضية الحديثة في كافة أنشطتها الرياضية، إذ كلما ارتقى مستوى الإدارة فيها تحسن مستواها الرياضي.

فالمكانة التي تحتلها كرة القدم في الجزائر لا تختلف تماما عن التي تحتلها في العالم فهي من جهة لعبة جماعية و من جهة أخرى تعد من أكثر الرياضيات شعبية، فارضة بذلك اهتمام وسائل الإعلام بها .

فكرة القدم في وقتنا هذا بحاجة إلى ثورة إدارية لكي تنهض من كبوتها و تتطرق نحو العالمية لتصل إلى مستوى المنتخبات الأوروبية و الأداء المتميز و ذلك عن طريق الدراسة المتأنية للاحتراف الرياضي في كرة القدم بكافة القواعد المنظمة له، من خلال ما يتناسب من أنظمة الاحتراف بالدول العربية و الأوروبية مع توفير متطلبات نجاحه من تعديل تشريعي للقوانين و اللوائح الرياضية حيث تسمح للأندية بتوفير مصادر تمويل مستمرة لرعاية الاحتراف و التعامل مع الرياضة بفكر اقتصادي و استثماري، و ينظر إليها على أنها صناعة و تجارة و سلعة ترويجية و مجال خصب للاستثمار و



التسويق و الدعاية و الإعلان و الرعاية الرياضية مع توفير الإدارة المتخصصة و المحترفة .

و من أجل تسليط الضوء على هذا الموضوع ، قمنا ببحثنا هذا متبعين خطوات منهج البحث العلمي ، فقسمنا هذا البحث إلى ثلاثة أقسام إشتمل أوله على المدخل العام للبحث .

أما القسم الثاني فقد تضمن الجانب النظري و الذي إشتمل على ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الدعاية و الإعلان أما الفصل الثاني فتناولنا فيه النادي الرياضي المحترف و أخيرا الفصل الثالث تطرقنا فيه للإستثمار في الأندية الرياضية .

و أخيرا القسم الثالث من البحث و الذي يخص الجانب التطبيقي ، فقد قسم إلى ثلاث فصول، الفصل الرابع تعرضنا فيه لمنهجية البحث و الفصل الخامس تملك فيه عرض النتائج المحصل عليها، تحليلها، تفسيرها أما الفصل السادس و الأخير فتضمن مناقشة نتائج الإستبيان لإثبات أو نفي فرضيات البحث و كذا الإستنتاج العام للدراسة و الخاتمة ثم صياغة الإقتراحات .

1-الإشكالية :

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت و مازالت تعكس التطور و الرقي و القيم في المجتمعات و تعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها و هو الإنسان فكرا و جسدا .

و إذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على مستوى المحلي و الدولي يتطلب الكثير من المال . لذا جاءت فكرة الدعاية و الإعلان في المجال الرياضي .

فالدعاية و الإعلان في المجال الرياضي يعتبر أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي دخل أنديةنا ذات الدخل المحدود .

إن مجال العمل الرياضي مجال مهم و حيوي و ما هو متاح له من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة و الطموحة .

و أساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأ مثلا باستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية تجاريا على نطاق الواسع و هذا أحد المجالات للتسويق الرياضي . و أصبح التسويق علما يستند إلى أسس و قواعد علمية و أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات و رغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة¹.

و في هذا الإطار ظهرت مفردات و موضوعات لها علاقة بهذا الخصوص و منها ما هي أسس التسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح و قد تمثلت في قيام تجارة رياضية على أساس وجود سوق رئيسية أيضا و أن نظرية التسويق الرياضي و بحوث السوق و أنظمة المعلومات و الهدف التسويقي من صناعة الرياضة و استراتيجيات التسعير و سياسات التوزيع و

1 فائق حيسني أبو حليمة : الحديث في الإدارة و الرياضية ، عمان : دار وائل ، سنة 2003 ، ص 42.

عمليات النهوض بالصناعة الرياضية و كذلك المناهج المتقدمة في الرياضة و علاقات ووسائل الإعلام الرياضية و استخدام التصاريح و رخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل على عنصر أساسي و مهم في عمليات التسويق الرياضي و هو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول ¹ .

من خلال هذا المنظور الإشكالية العامة لبحثنا تتمحور أساسا حول معرفة دور الدعاية و الإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب و إعادة استثمار الرصيد ؟
و عليه طرح التساؤلات الجزئية التالية :

- هل يمكن الاستفادة من الدعاية و الإعلان كمصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية ؟
- هل لعائدات بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة مردود هام يساهم في رفع رصيد النادي ؟
- هل تساهم الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي ؟

2-الفرضية العامة :

للدعاية و الإعلان تأثير واضح في تحقيق نمو رأس مال النادي المحترف من خلال جلب و إعادة استثمار المداخل المحصل عليها .
الفرضية الجزئية :

- للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف .
- تساهم عادات بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة في رفع مستوى الدخل المالي للنادي .

1 كمال درويش، سعدان خليل السعداني: الإحتراف في كرة القدم، القاهرة، مركز الكاتب للنشر، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 62.

- للصحف و القنوات التليفزيونية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي .

3-أسباب إختيار البحث:

- هناك عدة عوامل و دوافع دفعتنا إلى اختيار هذا البحث و سنحاول حصرها فيما يلي :
- كون الموضوع يمس حقا دراسيا هاما يتماشى مع التوجه الإيديولوجي و الاقتصادي الجديد لكرة القدم الجزائرية .
- معاناة النوادي الكروية الجزائرية من مختلف المشاكل المالية و التسيرية و التنظيمية .
- الاستعداد لمواجهة التعقيدات الاقتصادية الاجتماعية الجديدة في الميدان الرياضي .
- الميول و الرغبة في خوض هذا الموضوع .

4-أهداف البحث :

- تكمن أهداف البحث فيما يلي :
- تسطير و تحديد الدور الذي تكتسبه تقنية الدعاية و الإعلان في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة ، وفي ميدان الرياضة الإحترافية بصفة عامة .
- إبراز العلاقة بين الرياضة و الدعاية و الإعلان و التعريف بها كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الاحتراف الرياضي .
- الانتقال إلى عالم الاحتراف الرياضي في الجزائر ، الأفاق و المعوقات ، سياسة التمويل الأندية الرياضة في الجزائر ، و ضرورة التوجه نحو استخدام الدعاية و الإعلان .
- معرفة مدى تطبيق النوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم لتقنية الدعاية و الإعلان من أجل التطوير و الترقية التجارية للمنافسة الرياضية الكروية.

5-التعريف بمصطلحات البحث :

- **الاحتراف الرياضي** : هو مهنة يباشرها الشخص الرياضي في نشاط رياضي متخصص بصفة منتظمة و مستمرة من خلال ممارسته لنشاط رياضي معين بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام و الالتزام بتنفيذ بنود العقد المتفق عليه و المحدد المدة¹ .

- **النادي الرياضي** : جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإراداتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي و النشاط الاجتماعي كنشاط مواز² .

-**الدعاية و الإعلان** : هي عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على انتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين .

كما يمكن تعريفه على أنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة قد قام كل من pitts-stotlor الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية للإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة³

الاستثمار الرياضي :

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله بهدف زيادته ،أي وظيفة الاستثمار تشغيل الأصول ، عن طريق توظيف رأسمال من خلال المؤسسات الرياضية عن طريق الأنشطة الرياضية المختلفة ، هدفه تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في المجالات الرياضية .⁴

1 د/كمال درويش،د السعدني خليل السعدني : الإحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، مصر 2004، ص 41.

2د/كمال درويش ،مرجع سبق ذكره ،ص 42.

3 د/كمال درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 162.

4أمين أنور الخولي : الرياضة و الحضارة الإسلامية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة 1995،ص 329.

- **العلامة التجارية** : هي وسيلة للتمييز و أحد أنماط الاتصال الجماهيري و هي أسرع و أبلغ وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته أو كل مايتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات و هي التي تحقق من خلال الربط البصري الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها ¹ .

6-الدراسات السابقة المشابهة :

من البحوث المشابهة التي هي في نفس منوال بحثنا نجد :

- دراسة الطالب بقاع أكلي لإعداد مذكرة ماجستير تحت عنوان : دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية :حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية في معهد التربية البدنية و الرياضية بالجزائر سنة 2001 .

لقد إستخدم الباحث المنهج المسحي في تحديد الاتجاهات التي تتخذها التي تتخذها النوادي الكروية الجزائرية المحترفة من أجل بيع و ترقية منتجاتها .

فهل هي تستعمل المنظور التقليدي توجه - منتج أم المنظور الحديث توجيه - سوف ؟

باستخدام استمارة و المقابلة الشخصية ، و آراء النوادي الكروية الجزائرية المحترفة ؟ بحيث كان حجم العينة 40 حكاما للنوادي الكروية الجزائرية التي عددها 16 نادي و التي تنشط في بطولة القسم الأول، إلى جانب هذا اخترنا عينة استطلاعية لدراسة ثابت أداة البحث ، و كانت تلك العينة متكونة من 10 أشخاص حكام للنوادي المحترفة ، بحيث قد أسفرت نتائج الدراسة إلى : انضمام رياضة كرة

1.دعاء محمد عابدين محمد: الإستثمار العلامة التجارية في تسوق الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، سنة 2012 ،ص

القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقواعدها في المستقبل، خاصة الجانبين الاجتماعي والاقتصادي، لفهم ما يجري في كرة القدم الاحترافية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة نجتهد لتطوير المنتج وتوفيره للأوسع جمهور ممكن .

أما بالنسبة لمحيط المنتج، فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية و الغير رياضية.

وضرورة ربط بناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة ، النوادي المحترفة، المؤسسات الاقتصادية والتجارية وسائل الإعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم و يؤدي إلى رفع بمداخل المالية للنادي و بالتالي تحسين أوضاعه و نتائجه.

حكام النوادي الكروية الجزائرية المحترفة يولون الاهتمام أساسا بالمنتج في حد ذاته أي فريق كرة القدم ، أكثر من محيطه و جمهوره و هذا ما يجعلنا نتقبل صحة فرضية بحثنا التي تقول أن : نوادي كرة القدم الجزائرية المحترفة تستعمل المنظور "توجيه-منتج" من جل بيع و ترقية منتجاتها .

تمهيد :

إن إندفاع الجمهور لمتابعة الأنشطة الرياضية عبر وسائل الإعلام المرئية و المقروءة و المسموعة، قد خلق جوا مغريا لتسويق المنتجات عبر الدعاية التجارية و الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية خلال فترات نقل وقائع الأنشطة الرياضية "المباريات، و اللقاءات التنافسية " عبر شاشات التلفاز و المسامع الإذاعية .

لهذا جاء هذا الفصل الذي نتطرق فيه للدعاية و الإعلان من حيث تعريفها و أهدافها و أهميتها و مختلف تصنيفاتها و كذا مختلف الجوانب التي تلم بالموضوع و تخدم دراستنا .

1-1 - الدعاية

1-1-1-1- تعريف مفهوم الدعاية

هي الوسيلة غير الشخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات او الأفكار للجمهور بواسطة جهة محددة .

و هي ذلك الجزء من العلاقات العامة و الموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة ما ، و هي عبارة عن نشاط إخباري و كذلك هي محاولة لتأثير في الأفراد و الجماهير و الموجهة غالبا لترويج على سلوكهم لأغراض و أهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة

وهي أيضا أحد أنواع الإتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الإتصال المختلفة¹ .

1-1-2- خصائص الدعاية :

- ذات أهداف محددة تسعى إلى إحداث تأثير مقصود في المعلومات و الآراء و المعتقدات و الإتجاهات و السلوك وفقا لما يريده القائم بالعملية أو الحالة الدعائية .

- تعد تعبيراً ذاتياً و ليس موضوعياً، و ذلك لان مضمون أمادة الدعائية يتأثر إعداده و عرضه بفكرة من يقوم بعملية الدعائية لتحقيق الأهداف المحددة من قبله .

- تتميز بالصدق أو عدمه، إذا أنها قد تعتمد على عرض معلومات أو نشر آراء أو أفكار يتميز مضمونها بالصدق ، أو قد تكون هذه المعلومات أو الأفكار غير كاملة أو تم تحريفها ، أو قد تكون نوعاً من الأكاذيب المضلة للرأي العام حتى تحقيق الأهداف المرجوة منها، إذا أن القائم بالنشاط الدعائي يبيح لذاته استخدام ما يراه من أساليب

1 أنجم عيد شبيب ،م،نور الدين النادي ،الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ،الطبعة الأولى ، ديوان مكتبة المجتمع العربي ، عمان الأردن، سنة 2005 ، ص 39.

الدعائية التي يراها الأكثر تأثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة ، ولذا قد تكون هذه الأساليب مريبة تعتمد على عرض الحقائق ، او قد تكون غير ذلك و تعتمد على الكذب أو تلفيق الحقائق .

- تعتمد إلى حد كبير على مخاطبة العاطفة بطريق مباشرة أو غير مباشرة دون إهمال للجانب العقلي الذي يشكل عاملا هاما في المرتبة الثانية في قوة التأثير بعد العاطفة.

- تتسم بالفن في التأثير في قبول الآراء و الأفكار والمعتقدات و الإتجاهات التي يرغب من يقوم بالعملية الدعائية في أحداثه ، و كذلك بفن القدرة على إقناع الآخرين .

- تتميز بالقدرة على إحداث حالة من التشبث في التفكير و عدم وضوح الرؤية ،حتى تتمكن من إقناع الآخرين بمضمون الفكرة المطروحة و التي يتم الدعاية لها .

- تتميز بقدرتها على استخدام كافة وسائل الإتصال لتحقيق الأهداف المرجوة منها وفقا لجهود تبذل لهذا الغرض .

- يتم بجميع الموضوعات و القضايا المعاصرة في المجتمع و التي يجب الإهتمام معالجتها و ذلك بأساليب متطورة حتى تحقق الهدف منها .

- تهتم بدراسة الخصائص النفسية للرأي العام لفهم طبيعة الجماهير ، من أجل إعداد مضمون ومحتوى الحملة الدعائية التي تستهدف التأثير في هذه الجماهير وفقا لما هو مراد إحداثه من تأثير في هذه الأفراد والجماعات .

- إن الدعاية قائمة ولها كيان و هي عملية مستمرة سواء في الحرب أو السلم.

- الأساليب الفنية لا غنى عنها في الدعاية وقد يضطر القائم بالدعاية أ ورجال الدعاية إلى إتباع الأساليب احتيالية وأحيانا قهرية .

- الإقناع: أسلوب هام في الدعاية، ولكنه والأسلوب الوحيد، و أحيانا يستخدم أساليب قهرية و أساليب يكون القوة فيها أهم شيء .

و يرى أن خصائص الدعاية على النحو التالي :

- تتميز الدعاية عكس الإعلام بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء و أفكار معنية بعد إعدادها و تحريفها من حيث المضمون و الشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية ، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة و إنما تقدم ما يتمسّى مع المتطلبات الدعائية و كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى تحقيق أو ذكر أكاذيب و معلومات مضللة و غير صحيحة .
- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتها وليس تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها .
- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة و محددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات و الآراء و الإتجاهات و المعتقدات و السلوك في الإتجاه الذي يستهدفه الدعاية عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام و تحقيق أعلى درجات الوعي و المعروفة و الأداء و الإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور .
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير و السيطرة و الإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات الداعية و آرائه و أفكاره و معتقداته .
- تتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهها أو سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية .
- تقدم الدعاية حالة من التشبث الذهني و الغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة¹.

1 سمير عبد الحميد علي ، الإعلام و العلاقات العاملة في المجال الرياضي ، الطبعة الثانية ، مصر ، سنة 2009 ، ص 98.

1-1-3- أنواع الدعاية :

1- من حيث الموضوع

2- من حيث الأهداف

3- من حيث الجهة القائمة بها

4- من حيث المستقبل لها

5- من حيث الأسلوب

❖ من حيث الموضوع

- الدعاية تكون سياسية : أي تدور حول تغيير الفكر السياسي .

- الدعاية تكون إقتصادية : عند تناولها ظاهرة إستهلاكية

- الدعاية تكون إجتماعية : أي تسعى إلى تغيير قيم وأنماط

السلوك الإجتماعي

❖ من حيث الأهداف :

- دعاية كلية : تسعى إلى التغيير الشامل للسلوك

- دعاية جزئية : تريد تعزيز بعض المواقف أو إضعافها .

❖ من حيث الجهة القائمة بها : أي الجهاز الذي يشرف عليها و

ينظمها .

- الدعاية الحكومية : تتولاها الدولة وأجهزتها

- الدعاية الخاصة : توجد في المجتمعات ذات التقاليد الديمقراطية

حيث تتولى المنظمات السياسية أمر الدعاية الاقتصادية.

- الدعاية الثورية : التي بدأت في الظهور منذ الحرب العالمية

الثانية وأخذت شكل الانتفاضات القومية

❖ من حيث المستقبل لها :

- دعاية داخلية : تتجه إلى المجتمع الداخلي ذات العادات و

التقاليد المشتركة و المفهوم القومي الواحد

- دعاية خارجية : الحديث او الخطاب او الرسالة التي تعبر الحدود

وتتجه إلى المجتمعات الأخرى .

- **الدعاية المعادية:** تدور بين مجتمعين تقوم بينهما عملية صراع عسكري أو غيره .

❖ من حيث الأسلوب :

- دعاية صريحة وواضحة

- دعاية خفية و مستترة

و هناك تقسيم آخر لأنواع الدعاية :

- **الدعاية البيضاء :** هي الدعاية المكشوفة غير المستورة و هي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين كما يكون في ذلك الصحف و الإذاعة ووسائل الإتصال بال جماهير

- **الدعاية السوداء :** و هي الدعاية المستورة ، و تقوم عادة عل نشاط المخابرات السرية ، و لا تكشف الدعاية السوداء مطلقا عن مصادرها الحقيقة ، ولكنها تتوالد و تتمو بطريقة سرية

- **الدعاية الرمادية :** و هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقة ، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف و يعبر عنها بالدعاية غير المباشرة .

ويذكر أن من أهم أنواع الدعاية وفقا للعديد من تصنيفاتها يمكن تقسيمها إلى :

1- **الدعاية البيضاء :** و هي تلك الدعاية التي تهتم بعرض الموضوعات أو القضايا القائمة على المعرفة و المعلومات الصادقة ، و من ثم تتجه إلى مخاطبة العقل و التأثير في الفكرة و كذلك مخاطبة العاطفة و كذلك الكشف عن مخاطبة العقل و التأثير في الفكر و كذلك مخاطبة العاطفة الكشف عن أهدافها و اتجاهاتها و مصادرها .

2- **الدعاية السوداء :** و هي تعتمد على نشر أخبار غير صادق و مضللة للرأي العام بغرض إحداث نوع من الاضطراب في فكرة الجمهور

- 3-الدعاية الرمادية : و هي تعتمد في تشكيل الرأي العام على ما تقدمه من بعد الحقائق التي تكون صادقة في مضمونها و البعض الآخر يكون من الحقائق التي يتم تحريفها .
- ويذكر أن التقسيمات التي توضح جوانب الدعاية هي :
- الدعاية من حيث نشاطها : التفريق بين أنواع الوسائل الدعائية
 - الدعاية من حيث مستوياتها : التفريق بين مصادر الرسائل الدعائية
 - الدعاية من حيث وظيفتها : التفريق بن أهداف مصادر الرسائل الدعائية مرتبط بالوظيفة التي تؤديها
 - الدعاية من حيث الأساليب: اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعائيون .

أنواع الدعاية من حيث نشاطها :

1-الدعاية السياسية

2-الدعاية الإجتماعية

3-الدعاية الدينية

4-الحرب النفسية

5-غسل الدماغ

6-العلاقات العامة

7-الدعاية التجارية

1 -الدعاية السياسية :

تستخدمها الحكومة او الحزب او جماعة الضغط بهدف التأثير على الجمهور لتغيير موقفه السياسي، فقد تكون الدعاية السياسية إستراتيجية او تكتيكية .

إستراتيجية : دعاية تضع الخطوط العامة وترتب الحملات أدعائية

التكتيكية: دعاية تسعى للحصول على نتائج فورية مثل (منشورات أثناء الحروب).

1- الدعاية الإجتماعية :

تسعى إلى ان تدمج في المجتمع عدد أكبر من أفرادهِ و توحيد سلوكهم ، بناء على نمط المجتمع ، و فرض نمط هذا المجتمع على مجتمعات أخرى .

2- الدعاية الدينية :

نهدف على تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر
نشر الدين الإسلامي = الدعوة

فقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "أدعوك بدعاية الإسلام "
نشر المسيحية= التبشير

3- الحرب النفسية :

هي دعاية تنتشط أثناء الحروب، وتستهدف إضعاف أرواح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم و التأييد لها عند شعبها
أهداف الرب النفسية :

- تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو و تحطيم معنوياته .
- إقناع بعدالة التي يحاربون من أجلها و تقوية روحهم القتالية
- تقوية روح الصداقة مع المحايدین مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم .

4- غسيل الدماغ :

يستهدف تحويل الأشخاص عن معتقداتهم و هي عملية لا تتم إلا للأسرى و المسجونين .
لتحقيق عملية غسيل الدماغ:

- ينقطع الفرد تماما عن مناخه الإجتماعي، و عن أي بيانات او معلومات حتى تشعر بالعزلة مما يزيد من القلق ويؤدي إلى تدمير عادات الشخص، ويجعله يشعر لإهانة لإعادة بنائه .
- يتم عرضه لشعارات مدمرة سواء بالراديو أو من مساعدين مدسوسين.
- استخدام نمط المناقشة الجماعية، على أن يكون القائد متفوقا قادر على إجابة أي سؤال

5- العلاقات العامة :

ممارسة العلاقات العامة هي فن علم تحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإستشارة قيادات المؤسسات وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها ، و التي تخدم مصالح الجمهور .

الهدف من العلاقات العامة :

- تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها، مما يوفر لها الدعم والتأييد لدى الجمهور التي تتعامل معه .

6- الدعاية التجارية :

وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعه وتكون مدفوعة الأجرة والمعلن عنها معروف .

أنواع الدعاية من حيث المصدر :

1-الدعاية العمودية : تأتي من أعلى إلى أسفل ويقوم بها قائد أو سياسي.

- تحتاج هذه الدعاية إلى أجهزة إتصال جماهيرية .

2-الدعاية الأفقية : تتم داخل الجماعة

- ليس هناك قائد

- جميع الأفراد متساوون

- تسعى إلى تشكيل وعي متماسك

- تخاطب الأذكفاء .

أنواع الدعاية من حيث وظيفتها :

1-الدعاية التحريضية :

- دعاية يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة ، أو تأسيس نظام جديد ، و هي تسعى إلى التمرد و تحريض الجمهور لتقبل تغيرات جذرية تتبناها الحكومة .

- تقوم الدعاية بسحب الفرد بعيدا عن حياته اليومية

- هذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها.

2- الدعاية الاندماجية :

- تهدف إلى العمل على توازن المجتمع و توحيده

- أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية لأنها تسعى إلى إثارة

مؤقتة بل إلى إنقلاب شامل للمرء في العمق

3-الدعاية التسويقية :

- تدخل ضمنها الدعاية التجارية بهدف ترويج سلعة

- تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات

وصورتها للجمهور .

أنواع الدعاية من حيث أساليبها :

➤ دعاية مباشرة

➤ دعاية غير مباشرة¹.

¹ سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 102.

1-1-4-أساليب الدعاية :

1- **أسلوب النكتة :** للنكتة أثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك ، وقد يحدث أحيانا أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية ، وذلك تعنى البلاد المعادية دائما بجميع النكات ذات الهدف السياسي .

2- **أسلوب التكرار :** فالدعاية السياسية أو الإجتماعية لا غني لها مطلقا عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير ، ونحن عندما نعدد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق .

3- **الأسلوب الديني :** يستعمل مثل هذا الأسلوب وهو خطير جدا إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها ويحاول ضربها ونسف كيائها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة .

4 -أسلوب الاستضعاف و الاستعطاف :

ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل ، عليه تعتمد الصهيونية كثيرا في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا ، ومثاله ، استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش) ، ومع هذه العبارات رسم طفلا صغيرا يريد طعاما فلا يجده، بذلك سيدركون عطف الأمريكيين ويستجدون عطفهم .

5-الشعارات :

و هي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية و الإجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد و القصائد الشعرية و الأغاني كواحد من مصادقيها أيضا .

6 -أسلوب منطاد الأخبار أو جس نبض الرأي العام :

ويكون ذلك غالبا عن طريق الإشاعات و إطلاقها بين الناس في وقت معين ، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات ، فإذا أثبتت التحليل نجاحها ذاعت و تكررت ، و إذا أثبتت فشلها عدل عنها إلى غيرها و هكذا .

7-أسلوب الكذب و الاختلاق .**8-الصور الكاريكاتيرية :**

و تستخدم للنفاذ إلى العقل بدون عناء ، وهي وسيلة مختصرة و لكن عميقة الدلالة و الأثر .

9-الأسلوب الإستكاري :

هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استتكرارية تثير لدى الإنسان تحفزا إستكاريًا مقابلًا لمعرفة الحقيقة واستتكارها ، ثم يأتي الأسلوب الإثباتي ، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة .

10- و من الأساليب الحديثة في تمرير الإشاعة هي محاولة خلق عدو و همي للأمة ، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة (وهما) ، و هذا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع

الإشاعات بشكل مهول في أي وقت، وهذا أسلوب يستخدمه الزعماء الديكتاتوريون في الغالب، إذ يصنعون أمام نظر الشعب عدوا كبيرا وخطيرا ليروا سياستهم الخاطئة ويصرفوهم إليه بدلا من قضاياهم المصيرية .

11- الأسلوب العلمي :

يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم و فاهم فيقبل منه الإشاعة برحابة صدر .

12- أسلوب الاحتواء :

وهو محاولة إيهام المقابل أنه على رأيه و مذهبه و بعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئا فشيئا فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ أو الفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته و أفكاره بهذا الأسلوب ، ويشير القرآن إلى مثل هؤلاء الناس بقوله: "ومن الناس من يقول آمنا بالله و اليوم الآخر و ما هم بمؤمنين يخادعون الله و الذين آمنوا و ما يخادعون إلا أنفسهم و ما يشعرون " (البقرة:8-9).

13- أسلوب التربية و التعليم.

الخصائص التي تميز الدعاية :

يوجد خصائص تميز الدعاية عن العمليات الإعلامية الأخرى و هي :

- ذات أهداف محددة تسعى إلى إحداث تأثير مقصود في المعلومات و الآراء و المعتقدات و الإتجاهات و السلوك وفقا لما يريد القائم بالعملية .

- تعد تعبيراً ذاتياً وليس موضوعياً ، وذلك لأن موضوع المادة الدعائية يتأثر إعداداً وعرضه بفكر ومن يقوم بعملية الدعاية لتحقيق الأهداف .
- تعتمد إلى حد كبير على مخاطبة العاطفة بطريق مباشر أو غير مباشر دون إهمال للجانب العقلي الذي يشكل عاملاً هاماً في المرتبة الثانية في قوة التأثير بعد العاطفة 1 .

1-1-5- مبادئ الدعاية :

- يشار إلى أن الدعاية تعتمد في تحقيق أهدافها على بعض المبادئ يمكن أن يقال عنها مبادئ الدعاية وهي :
- 1- الإستناد إلى المعلومات ذات القيمة و المعرفة المميّزة بالدقة و التي تتسق بالاتجاهات السائدة في المجتمع و ذلك حتى تحظى بثقة الجمهور في مصادرها .
 - 2- التجديد في طريق تقديمها او عرضها حتى لا تتميز بالرتبة وتفقد عنصر المفاجأة ومن ثم البعد عن تكرار أسلوب الدعاية حتى لا تحدث تأثيرها على الرأي العام دون أن يتسرب الملل إلى جمهورها و لذا يجب أن يتم التكرار بطريقة منظمة ووفقاً لدراسة علمية حتى يتحقق الهدف من ذلك أو مراعاة التجديد في طرق تقديمها .
 - 3- التحريف في عرض الحقائق أو المعلومات أو الآراء بغرض التأثير على الرأي العام و ذلك يتضح في كل من الدعاية السوداء أو الدعاية الرمادية لتحقيق الأهداف المرجوة منها من خلال التحريف أو الحذف لبعض من هذه الأخبار او المعلومات .
 - 4- الاهتمام بدراسة ميول و اتجاهات الأفراد و الجماعات الذين يتم توجيه الدعاية لهم ، وكذلك الاهتمام بفهم الخصائص النفسية و

1 سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 108.

الإجتماعية للأفراد لمخاطبتهم بغرض تحقيق الأهداف المقصودة من العملية الدعائية .

5-الاعتماد على إثارة الخواطر او ترديد الإشاعات وذلك لإستثارة العاطفة و تشتيت الانتباه و التركيز العقلي و إحداث اضطراب فكري لدى الجماهير وذلك كما هو متبع في الدعاية السوداء او الدعاية الرمادية¹.

1-1-6- مقومات العمل الدعائي :

يشار إلى أن العمل الدعائي ينطوي على خمسة مقومات أساسية هي:

أولاً: المرسل :

وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال بعد أن توافرت لديه النية في العمل على تغير مظاهر الإستجابة المرتبطة بموقف معين وفي هذا الصدد تفترض الدعاية منطقيين هما :

أولاً " منطوق الشخص الذي توجه إليه الدعاية

ثانياً : منطوق آخر يملكه المرسل او من يقوم بعملية الاتصال و هناك صراع بين المنطوقين لابد أن ينتهي إلى تغليب منطوق المرسل على منطوق المستقبل لكي يكون العمل الدعائي ناجحاً .

ثانياً : الرموز :

المكتوبة او المنطوقة التي يستخدمها المرسل للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره ، و التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب و التمويه و التشويش و هي تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي تؤدي إلى سير منطوق التفكير السوي في غير طريقه الطبيعي .

ثالثاً : قناة الاتصال التي تربط المرسل بالمستقل ، و تتحرك اللغة الدعائية من خلالها ، من المصدر إلى المصب . و في هذا الصدد،

¹ سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 111..

تتمثل الصورة الطبيعية للإتصال في "وسائل الاتصال الجماهيرية" أو ما يسمى بالإعلام الجماهيري أي الأدوات الأربع المعروفة و هي : الصحافة ، و الإذاعة ، التليفزيون ، و السينما ، و لكن من الممكن تصور أدوات أخرى للإتصال تقوم بوظيفة العمل الدعائي كالمسرح و الأسطوانات ، و المنشورات، و المعارض الفنية و غيرها.

رابعاً: الجمهور أو المستقبل لعملية الاتصال ، وهو المصب الذي تصب فيه العملية الدعائية، وهنا يتعين على رجل الدعاية أن يتجه إلى قادة الرأي في عملية الإقناع، لان ذلك من شأنه أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف تكون بمثابة قدوة للآخرين أي مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار و المحاكاة .

خامساً: المنطق الدعائي ، وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية فالمعروف أن الدعاية هي عملية إقناع و أن جوهرها لا يمكن أن يكون صادقا في جميع عناصره و إلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية كذلك لا يجوز أن يكون منطقتها كاذبا في جميع عناصره و إلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل المطلق ، و لذلك يتمثل المنطق الدعائي في تحقيق أكبر قسط ممكن من الإقناع ولو حتى كان ذلك على حساب الحقيقة .

1-1-7- مقومات نجاح الدعاية :

أولاً: تحديد الأهداف : ينبغي ان نحصر في الدعاية على تناول هدف واحد محدود وبالتالي تجنب عدة مسائل معا ، كما يعني ألا نكتفي بعرض المبادئ أو القضايا دون تحديد أسلوب المعالجة او الحل .

ثانيا :استخدام الأسلوب العلمي في التعرف على طباع الجماهير :

استخدام الأسلوب العلمي القائم على التخطيط و التنظيم وعلى الدراسة للجوانب النفسية و الإجتماعية للفرد و الجماعة وعلى الاستفادة من نتائج علوم النفس و الاجتماع و علم النفس الإجتماعي و غيرها ، يعد أحد العوامل الأساسية لنجاح الاتصال الذاتي.

ثالثا : استخدام الأسلوب العلمي في تحليل نتائج الدعاية

إن التكوين العلمي لرجل الدعاية ومهارته في تطبيق نظريات علم النفس و دراسة بيئة المجتمع الذي يعيش فيه دراسة واعية لأصوله واتجاهاته الفكرية والطبيعية .

رابعا : مؤازرة الشخصيات البارزة للمضمون الدعائي :

يستعين رجل الدعاية لضمان نجاح دعوته بأشخاص لهم منزلة بارزة في نفوس المدعويين يستطيعون التأثير فيهم بدرجة أشد و ظهور هذه الشخصيات على الجمهور في الاجتماعات أو في التلفزيون او سماع صوتهم في الإذاعة وتأييدهم لوجه النظر الدعائية له فعل السحر في اقتناع الجمهور.

خامسا : استثمار النواحي النفسية للمرأة**سادسا : تلبية احتياجات الجمهور****سابع :الاحتكار و التكتيف والتنويع والرقابة****ثامنا: التغلب على المعوقات :**

هناك عوامل أخرى لنجاح الدعاية

1-الاستمرارية للدعاية

- 2- التخطيط الجيد و التنظيم الفعال
 3- إيمات رجل الدعاية بداعيته و اقتناعه بها .
 4- الإلتزام بالأسس الفنية عند إعداد وصياغة مادة الدعاية واختيار أفضل القوالب وفقا للفكرة والوسيلة .

5- إختيار التوقيات المناسبة لسيكولوجية الجماهير¹.

1-1-8- الفرق بين الدعاية و الإعلان :

إن الدعاية تختلف عن الإعلان من ناحيتين و هما :

1- عدم ظهور شخصية المعلن في الدعية

2- لا يدفع عنها أجر له فئات في الدعاية

و يذكر أن الدعية تختلف عن الإعلان في أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان غير معروف، و هناك صعوبة في التميز بين الإعلان و الدعاية، لكن كلمة الدعاية يحجب آت طلق فقط على الحالة التي تسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة و بهذا يمكن أن ينشر ما يشاء دون أن يتحرى الدقة أو الصدق أو الأمانة².

1-1-9- وسائل الدعاية :

الوسائل التي يمكن للدعاية أن تنشط من خلالها، هي كتالي :

1 - الإتصال المباشر : و يقصد هنا بالإتصال الذي يتم من خلال

الوسائل التالية :

أ- زيارات البيوت .

ب- الندوات الجماهيرية .

ت- الاتصال الشخصي .

2- وسائل الاتصال المسموعة و المرئية : و يقصد بها الوسائل

التالية:

¹ سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 127.

² سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 129.

- أ- الإعلانات التلفزيونية
 ب- اللقاءات التلفزيونية و الإذاعية.
 ت- البرامج الخاصة حول القضية المعنية و التي تتم عبر التلفزيون و الإذاعة .
 ث- الإعلانات غير التجارية (السبوتات) .
 ج-الكاسيتات و الأشرطة الصوتية
 ح-كاسيتات الفيديو
 خ-الأقراص المدمجة
 د- النداءات عبر مكبرات الصوت
- 1-المطبوعات : و يقصد بالمطبوعات كل الوسائل التالية:

- أ- البوستارات
 ب- الملصقات اللامعة و الضوئية
 ت- الحقائق المدرسية
 ث- أكياس النايلون
 ج- الأقداح و لصحون
 ح- الحملات الصحافية الإعلانات
- 2-الحرب النفسية : و يقصد بها الحرب التي تتجسد في الأشكال التالية:

- أ- الشائعة
 ب- افتعال الأزمات
 ت- إثارة الرعب و الفوضى
 ث- غسيل الدماغ¹

¹ سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 131.

1-1-10- أهداف الدعاية :

ذهب هرولد لازويل إلى أن الدعاية لها أربعة أهداف إستراتيجية رئيسية وهي :

- 1-تعبئة الكراهية ضد العدو
- 2-الحفاظ على صداقة الحلفاء
- 3-الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل و الحصول على تعاونها
- 4-تحطيم الروح المعنوية

كما أن الغاية النهائية للدعاية هي تغيير مظاهر الإستجابة السلوكية في مواقف المواطن من مشكلة معينة وقد تكون أهداف الدعاية كما يلي :

- 1-أهداف كلية او شاملة تسعى إلى تغيير الشامل للسلوك و للموقف المرتبطة به .
- 2-أهداف جزئية : تريد تعزيز بعض المواقف أو إضعافها و مثال ذلك أن تحول المواطن من موقف التأييد المطلق إلى موقف المعارضة المطلقة يعد دعاية كلية و أما محاولة تقوية موقف المواطن مع الصديق و إضعاف موقفه من العدو بالتشكيك فيه فهي تشير إلى الدعاية الجزئية¹

¹ سمير عبد الحميد علي ، مرجع سابق ذكره ،ص، 132.

1-2-1- الإعلان :

1-2-1-1- تعريف الإعلان :

أختلف الباحثون في تعريف الإعلان نظرا لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة ، كالإدارة و التسويق و الإعلان و العلاقات العامة، فكل منهم يعرفه من وجهة نظره الخاصة به معتمدا على فهمه له و لهذا سوف يتم عرض العديد من هذه التعريفات و لكن قبل الشروع في عرض التعريفات يجب أن نوضح بعض الخصائص الخاصة بالإعلان ، حيث توجد للإعلان أربع خصائص يمكن الوصول إلى تعريف الإعلان من خلالها و هي:

1- أنه شكل من أشكال الإتصال مدفوع الثمن

2- انه يقدم رسالة إما عن فكرة او سلعة أو خدمة

3-الإعلان يختلف عن البيع الشخصي

4-الإعلان له جهة تشرف عليه .

عرفه (الشيرازي) من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه المجاهرة ، أما من حيث المعنى الإصطلاحي فقد عرفه (البستاني) : وقال بأنه يعني الإظهار و النشر، كما عرف بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة .

و عرفه (أوكسيفيلد Oxfield) بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الإتصال العامة .

و عرفته (دائرة المعارف الفرنسية) بأنه "هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .

أيضا عرف الإعلان بأنه هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية او المسموعة على الجمهور

بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنه .

و عرفه (ستانتون Stanton) بأنه هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية ، مرئية أو شفوية ، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .

أما (جمعية التسويق الأمريكية) فقد عرفت بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابقة ، بأنه عملية إتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين او المشتركين الصناعيين و إقناعهم بها .

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ان الإعلان هو :

1- كل نشاط يقوم بنشر معلومات وبيانات السلع و الخدمات و المنشآت .

2- أن الإعلان إتصال غير شخصي أي أنه لا يوجد إتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه.

3- يعرف الإعلان المستهلكين على حاجاتهم و كيفية إشباعها

4- أن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض ، فقد يعمل على توفير المعلومات ، أو إقناع و إغراء الناس ، أو يتضمن فكرة لترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها

5- مساعدة المنتجين في إكتساب عملاء جدد

6- الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله

7- يعمل الإعلان على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها

8- الإعلان جهد مدفوع القيمة

9- أن الإعلان وسيلة إتصالية غير مباشرة أي تتم من خلال وسيلة إعلانية

10- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر

- 11- وضوح صفة المعلن في الإعلان
- 12- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإتصال لنقل الرسالة الإعلانية
- 13- إن الإعلان نشاط اقتصادي منتج يلعب دورا كبيرا في تحريك عجلة الاقتصاد
- 14- يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية في المجتمع كالركود و الانتعاش الاقتصادي .
- 15- إن الإعلان نشاط إجتماعي هادف يتأثر بالمتغيرات الإجتماعية السائدة مثل العادات، و التقاليد، و التكامل ،و العلاقات الإجتماعية .
- 16- الإعلان جزء من النشاط التسويقي و الترويجي التسويقي ، من خلال تنشيط المبيعات بالهدايا او بالمسابقات .
- 17- الإتصال الإعلاني هو عملية إقناع عبر الإغراء و الشراء من خلال الإقناع بالجودة، والموصفات، و السعر ، و الإقناع يأتي بالحجة و المنطق و البرهان .
- 18- الإعلان هو عبارة عن عملية علمية تقوم على الدراسة و التنظيم و التخطيط بعيدا عن العشوائية ، أي دراسة سلوك الإنسان من خلال العلوم التي تتعلق بالإنسان : مثل :علم الاجتماع او علم النفس الإجتماعي و غيرها .
- 19- الإعلان جهد شامل و متكامل لعدة جهات او مؤسسات مثل المعلنين كوسائل الإعلام ، ووكالات الأبناء ،و الشركات المصنعة
- 20- الإعلان له معايير يخضع لها و يسير عليها
- 21- الإعلان يدخل في الثقافة و التوجيه و يجب أن يوظف أحسن توظيف لكي يؤدي وظيفته
- 22- الإعلان عملية إبتكارية متطورة ومنتوعة ليست لها ميزات معينة

23- الإعلان جزء من النشاط الإعلامي¹

1-2-2- أهمية الإعلان :

1. أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الإجتماعية الإقتصادية و السياسية ، نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة : مستهلكين ، و منتجين ، أو وسطاء بحاجة إليه ، فبالنسبة للمستهلكين : يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الإشباع ، لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات و يحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع و الخدمات المعروضة و بمواصفاتها و أسعارها و أماكن تواجدها من أجل المفاضلة و التميز بين أنواع و البدائل المختلفة ، فظهور الثروة الصناعية و انتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة من حجم الطلب و زادت تشكيلات السلع المعروضة أما المستهلكين فبذلك يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية على أسس مدروسة و بالنسبة للمنتجين و رجال الأعمال : يعد الإعلان بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطتهم المختلفة كما يعتبر الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعرف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج و هذا الذي يحدث على المحافظة على علاقة دائمة ب جماهير المستهلكين بالشكل الذي يطمح إليه المنتجين و تهدف إليه الشركات الإنتاجية في إشباع الحاجات و الرغبات من جهة ، و في تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية .

2. زاد من أهميته الخاصة و دوره الرائد في النشاط الاقتصادي و جعلت من الإعلان علم له قواعده و أصوله العلمية التي تستند على معرفة علم النفس و الاجتماع و الاقتصاد .

¹ زهير عابد اللطيف ، مبادئ الإعلان ، طبعة العربية ، عمان الأردن ، سنة 2014 ، ص 26.

3. تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين و الإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة .

4. في ظل التقدم التكنولوجي الهائل و ازدهام الأسواق بالسلع الاستهلاكية زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى المستهلكين وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تتلمئ السوق بأصواتهم الإعلانية¹.

1-2-3- أنواع الإعلان :

ينقسم الإعلان وفقا للعديد من العوامل و التي تتدخل مع بعضها البعض أحيانا، لهذا سوف يتم عرض الأنواع المختلفة للإعلان حتى يتمكن القارئ من الفهم و المفارقة بين الإعلانات المختلفة لتكون واضحة له كما يأتي:

أولا: أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة :

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة و إعلانات الوسائل المسموعة ، إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة .

أ- إعلانات الوسائل المقروءة : هي تلك التي تنشر في الصحف ، و المجلات ، و اليافطات ، و الملصقات ، الكتلوجات ، و الكتيبات، و الإعلانات ، التي ترسل بالبريد و إعلانات الانترنت .

ب- إعلانات الوسائل المسموعة : و تتمثل في إعلانات الراديو و إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت

ت- إعلانات الوسائل المرئية و المسموعة : تتمثل في إعلانات التلفزيون إعلانات السينما إعلانات الفيديو و إعلانات اللوحات الإلكترونية .

1 الغالي عبد الجابر منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، طبعة 01، عمان : دار البازوري العلمية ، 1998.ص 29.

ثانيا : أنواع الإعلانات من حيث الغاية او الهدف :

تتنوع المنتجات و المعلنون، كما تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، لذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي :

■ الإعلانات التجارية : وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل إكتساب العملاء وزيادة عددهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها و بمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته و بطرق استخدامها ، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع و أشكاله و يعتبر بمثابة وسيلة فعالة و سريعة و قليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات ، فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثير فعالا على العرض و الطلب و هو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بإيجاد المشتريين لسلعهم و يضم :

أ- الإعلان التنافسي : هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسب للسلع المنافسة ، لحث المستهلك الأخير و المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى و إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة مثل : الإعلان عن نوع من مساحيق الغسيل بأنه عند إستخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من إستخدام الأخرى كأن نقول "أريل هو الأفضل" .

ب- الإعلان التذكيري : هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير او المشتري الصناعي بالسلع او الخدمات

أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور ، و الذي يهدف إلى التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس¹

ت- إعلان التهيئة :هو إعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل : القول و احد اثنين أو مع جوال صادر الكلام تمام .

ث- إعلان المناسبات : كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء او بداية شهر الصيف وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس او غيرها من السلع .

ج-إعلان المقارن: يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الإهتمام ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الإهتمام.

■ إعلان إعلامي : وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع و الخدمات او إحدى المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلات بينهم و بين المعلن و لا يرجع على صاحب الإعلان أي عائد إقتصادي في الغالب مثل الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال ، أو المستخدمة في الإعلان عن التجنيد الإجباري ، او الإعلان عن التبرع بالدم، أو الإعلان عن التبرع لشعب تعرض لكارثة طبيعية، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة .

■ إعلان إرشادي : هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة و

¹ الغالبي محمد و العسكري أحمد، الإعلان ، طبعة 01، عمان ، دار وائل للنشر 2003،ص 33.

عن كيفية الحصول عليها بطريقة إقتصادية مريحة، او كيفية إستخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات و إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجياته منها¹.

■ الإعلان غير التجاري : وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص و لاسيما في مجال التنمية الزراعية والريفية، وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الأفريقية، التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها و هي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية².

■ ثالثا : أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي :

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى :

أ- الإعلان الإقليمي : هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة ، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط

ب- الإعلان الدولي : هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، و يستخدم في التصدير ، و يعتمد وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول و تقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول .

ت- الإعلان القومي : هو الذي يوجه لدولة واحدة ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيونية التي تغطي إرسالها أراضي هذه الدولة .

¹ راشد أحمد عادل ، الإعلان، بيروت ،دار النهضة العربية ، 1981،ص 35.
² مصطفى هويبة ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية،سنة 1999،ص 35.

ث- الإعلان المحلي : وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات 1.

رابعاً : أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان

ينقسم الإعلان وفقاً لتنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى :

أ- الإعلان الاستهلاكي : هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها و مزاياها وحثه على شراها وإستعمالها مباشرة فأغلب الإعلانات موجه لمستهلكين وهم الأفراد و العائلات، التي تطلب السلع و الخدمات من أجل استخدامهما الشخصي او العائلي ، كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم او الإعلان عن بدلات أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي .

ب- الإعلان الخاص بالمشترى الصناعي : وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كاتالوجات خاصة بقطع الغيار ، أو المعدات الثقيلة .

ت- إعلان خاص بالوسطاء : هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة ، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم .

خامساً : أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى :

1 ناصر محمد جودة، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ، طبعة 01 ، عمان دار مجدلاوي ، سنة 1997، ص 36.

- إعلان الدوافع الأولية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء و استخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه .
- إعلان الدوافع الثانوية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها .
- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة ، و تكوين اتجاهات إيجابية نحوها ، مما يدفع المستهلك للتعامل معها و الولاء لها و لمنتجاتها 1.

1-2-4- أهداف الإعلان :

الإعلان يهدف بشكل رئيسي إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المعلن عنها بالإضافة إلى العديد من الأهداف كما موضح في التالي:

1. يعمل الإعلان على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
2. يهدف الإعلان إلى خلق وعي و اهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء و ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس .
3. خلق استخدامات جديدة للسلعة و الحث على استخدامها
4. تعريف الجمهور بمنتج جديد او بعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود ومعروف .
5. لفت إنتباه الناس إلى منتج معين و تذكيرهم به وبأماكن تواجده .
6. الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل و التقليل من تقلبات المبيعات
7. تكوين اتجاهات و تفصيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها 2 .

1 سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان، طبعة 02، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1995، صلا 37.
2 العادلي مرزوق عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية، عمان، دار الفجر للنشر و التوزيع، سنة 2004، ص 38.

8. تقديم أفكار و بيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا و فوائد المنتج و بتفوقه على السلع المنافسة له
9. عرض صور و بيانات او رسوم او جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة او الشركة
10. إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة
11. إكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
12. إرشاد المستهلكين إلى طريق استخدام السعة و على كيفية صيانتها وفكها و تركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني .
13. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة و الاستخدمات الجديدة للسلعة المعلن عنها¹.

1-2-5- وظائف الإعلان :

تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإعلان للمنظمة والتي من أهمها:

- حث المستهلكين المرتقبين، تشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع عن طريق تحويل إنتباههم و إثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء
- تهيئة المستهلكين نفسيا لكي يتقبوا تلك السلع و الخدمات وهم بحالة الرضا الذهني و النفسي .
- مساعدة المنتج و الموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات و التوفير في كلفة التوزيع
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات و التي تساهم بدورها في زيادة الأرباح .

¹ زهير مصطفى، دراسات في الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، سنة 1977، ص 39.

- المساعدة على تخليص السلع و المنتجات من التعرض للتلف و التقادم
- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق روجا
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع
- تسهيل مهمة الاخيرار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن مزايا و مواصفات السلع .
- تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات و بالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من السلع
- تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع و بأسعار أقل
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع و الخدمات 1 .

1-2-6- المبادئ الأساسية للإعلان :

لكي يكون الإعلان قوة إقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين و تصرفاتهم ، فلا بد من أن تتوفر فيه مبادئ و أصول تجعله يحقق الغاية منه و يحصل على ثقة الجمهور و التي يمكن تلخيصها في الآتي :

- يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته ، سهل القراءة و الفهم أي بعيد عن التعقيد في عناصره و أن تكون أفكاره قليلة
- يجب أن يتكلم المعلن عن الإعلان عن السلعة مباشرة ، مع التركيز على فوائدها و مميزاتها
- ان تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة، وكيفية استخدامها .
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق ، و المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه ، و كيفية التأثير على

1 الغالي و العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

- الجماهير و مراعاة التصميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقا
 لأساليب العلمية المتبعة في التصميم و الإخراج و الإنتاج
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تكون صادقة عند استخدامها .
 - أن يكون التصميم و الإخراج جيدا و ذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم و ترغيبه بالشئ المعلن .
 - أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء و المشاهدين و المستمعين .
 - الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير وأن تراعي العادات و التقاليد و الأعراف السائدة و أن لا تتعارض معها او تخرج عن المألوف و أن تستخدم كل ما يتفق معها لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب .
 - أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين و يدار بطريقة إقتصادية و بأقل جهد ممكن و أقصر وقتا و أقل نفقة و الوصول إلى الجماهير الغفيرة .
 - لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص بدون إذنه
 - كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة و التي تتناسب مع إمكانات و ثقافة المستهلكين للسلع او الخدمات المعلن عنها ، و تصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر
 - تجنب الضرر بأموال الناس و اعتماد مبدأ الصدق و البعد عن الكذب و التظليل ، و ذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور .
 - استخدام العبارات الفاضلة و الرائجة و اللغة المفهومة و الواضحة و السليمة، لأن الإعلان الذي يحتوي على عبارات أجنبية او غير الواضحة ، يصبح غير ذي فائدة لان الرسالة لا يفهما الجمهور المستهدف و العمل على استخدام العبارات سهلة التذكر.

- أن وظيفة الإعلان الأولى أن يخبر الجمهور بمزايا او خدمات المنافسة و تشكيك الناس بها¹.

1-2-7- عناصر الإعلان

يقصد بعناصر الإعلان تلك الأجزاء التي يتضمنها الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور و عرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له و هي تضم لعناصر الآتية :

أولاً : العنوان :

يعتبر العنوان من أهم العناصر التي يحتويها الإعلان ، فهو سر نجاح أو فشل الإعلان و هو الذي يجذب الجمهور إلى الإعلان ، و يعمل على إثارة اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الإعلانية أو مشاهدتها أو الاستماع إليها .

و **العنوان** هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي ينشر و يصمم بشكل متميز عن باقي الرسالة الإعلانية و في نفس الوقت يرتبط بها .

فقد أكدت بعض الدراسات أن ما نسبته 80% ممن قرأوا الإعلان لا يقرؤون أكثر من العنوان و هذا يدل على أهمية عنصر العنوان في الإعلان لهذا يجب أي يصاغ العنوان بشكل جيد و معبر ، كذلك فاعليته تتوقف بدرجة كبيرة على مدى التناسق بين العنوان و باقي العناصر الأخرى كالرسوم والصور و المضمون و لكي تقدم عنوان مؤثر، يجب دراسة نفسية المستهلكين و حاجاتهم المختلفة التي يسعون لإشباعها و درجة ثقافتهم ومدى اهتمامهم .

و يقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعة التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان و على هذا الأساس فإن معظم

¹ خير الدين حسن محمد ، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1976، ص40.

الإعلانات توجد لها عناوين ، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية .

خصائص العنوان :

(1) أن يكون العنوان قادرا على جذب إنتباه الجمهور إلى الإعلان لقراءته و جذب إنتباه المستهلكين المحتملين للسلع و الخدمات موضوع الإعلان ، عن طريق استخدام العبارات والكلمات و الإشارات التي تحدث تأثير على الجمهور المقصود من الإعلان .

(2) إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ

(3) أن تكون كلمات العنوان دقيقة و مؤثرة وسهلة الفهم

(4) قادر على جعل القارئ او المشاهد او المستمع يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان و يقوده من خلال كلماته إلى موضع التركيز.

(5) يعمل العنوان على إحداث صورة أو انطباع معين عن السلعة او الخدمة المعلن عنها بشكل سريع و مؤثر .

(6) قادر على استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني .

(7) أن يحتوي العنوان على معلومات عن فائدة السلعة التي تعود على المستهلك بالفائدة من جراء استخدامه لها .

أنواع العناوين :

إن معظم الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان للإعلان ويمكن تقسيم العنوان من حيث المحتوى او الشكل كما في الآتي :

أ- العنوان المباشر : يتميز العنوان المباشر بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة فهو يقلل من التفاصيل وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان و هذا ما يجعله أكثر إثارة و أعمق أثرا ، بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية و

غير المتوقعة عن هذه السلعة موضوع الإعلان ، مثل أكبر تشكيلة من القمصان و أجودها بتخفيض 30 %.

ب- العنوان غير المباشر : وهو الذي يقتصر فيه تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يسمع او يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ، كما أنه يعتمد إلى إغفال ذكر الحقائق او المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ او المستمع او المشاهد لمتابعة تفاصيل بقية الإعلان مثل ، إعلان عن نوع من الهواتف المحمولة ."

ت- العنوان الإخباري : يركز على مدخل الأخبار القصصية ، فهو مدخل مباشر وله طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان و عادة ما يركز على أخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك وتدفعه إلى التركيز على مشاهدة او قراءة الإعلان أو أهم المعلومات التي فيه .

ث- العنوان الانتقائي : و هو الإعلان الموجه الى فئة معينة من المستهلكين و ليس لكل الأفراد مثال ذلك "للسيدات فقط ."

ج-عنوان المنفعة : و هو الذي يركز على المنفعة المترتبة على السلعة عند استخدامها ، مثل : استمتع بنقاء الصوت مع فيليبس .

ح-العنوان الأمر : وهو يعبر عن صفة الأمر عند توجيهه للجمهور و قد يأخذ شكلا مباشرا او غير مباشر و يكون على هذه الصيغة الجمهور على تنفيذ فعل الأمر مثل "جربه يوما تستخدمه يوما "

خ-العنوان الاستفهامي : يأخذ صفة الاستفهام لكي يعم على إثارة اهتمام الجمهور للتعرف على الإجابة التي في ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا التساؤل او الاستفسار ، مثل : "هل تعلم يا عزيزي ، هل تريد أن تصبح مليونيرا ."

د- العنوان المثير للشعر : وهو العنوان الذي يعمل على تنبيه حواس الجمهور و تفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه او يشاهد او يسمعه يطرح تساؤل بينه وبين نفسه عن ما هو المقصود من وراء هذا الإعلان مثل : "لا تدع الفرصة تقوتك أنتضرونا، يبقى أيام قليلة"

ذ- العنوان المبهم او الغامض : و هو العنوان الذي له دلالة على معنى معين ، او محددة بموضوع الإعلان باستخدام كلمات اجعل عند الجمهور حب الفوضوية و البحث هن ملول الكلمات مثل " من فضلك على مهلك أنتبه"

ثانيا : الرسوم و الصور :

و هي من العناصر المهمة في تكوين الإعلان، وتعتبر من أهم الوسائل لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى القراء و المشاهدين ، وأكثر وقوعا على النفس من الكلمات او الجمل فهي تثير اهتمام الجمهور و تساعد على فهم مضمون الإعلان و تذكيره و تصديقه و لهذا يجب أن تتضمن الرسوم و لصور شيئا من الإبداع و البراعة و التعبير الجيد عن المضمون الاعلاني و التناصب مع الكلمات و الجمل المصاغة في الإعلان .

فالصور و الرسوم تشكل ما يسمه بمصيدة العين ، فالصور في الإعلان تعادل ألف كلمة خاصة الصور التي تثير الاهتمام او تعمل على جذب الجمهور حيث أثبتت الدراسة أن صور الأطفال تحتل المرتبة الأولى قبل الجميلات ، ثم تليها الطيور في المرتبة الثانية، وبعدها صور الأسماك و في المرتبة الأخيرة جاءت الطبيعة .

و أثبتت الدراسات أن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم، لأنها أكثر واقعية و تعبيراً عن الحدث مثل ، صورة وجه سيدة استخدام المستحضر وصورتها بعد استخدام المستحضر بفترة زمنية كذلك الصور و الرسوم تعبر عامل تأثير وإقناع خصوصا إذا

استخدمت صور لمشاهير الفن و الرياضة والسياسية ، فمثلا، صور الممثلة وهي تشر الشاي أفضل من صورتها وهي كوب الشاي أمامها ومهما كان الأمر فإن الصور و الرسوم في الإعلان تخضع إلى عوامل عدة منها:

أ- عوامل متصلة بالمطبوعات : ففي حالة نشر الإعلان في الصحف أو المجالات فإن طريقة الطباعة وإمكانية استخدام الألوان تؤثر على ذلك، فنوع الطباعة يسمح بإستخدام أفضل للصور الفونغرافية و إذا الطباعة رديئة فالأفضل استخدام الرسوم.

ب- عوامل متعلقة بموضوع الصورة : فإذا كانت صورا للطيور فالأفضل استخدام الرسم

ت- عوامل متصلة بإخراج الصورة : إن طبيعة الصور الفوتوغرافية تتكيف مع الإعلان أفضل من الرسم

ث- عوامل متصلة بإخراج الصورة : إن طبيعة الصور الفوتوغرافية تتكيف مع الإعلان أفضل من الرسم

فوائد الصور :

1. التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة تفوق الكلمات
2. إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عنصر الجذب
3. إمكانية تصوير الواقع العلمي لاستخدامه السلعة
4. إمكانية الإيضاح عن الخصائص و الفوائد المتوقعة من السلعة
5. تعمل على الجذب من خلال الإثارة و الاهتمام .
6. القدرة على إثارة الجمهور بسبب عنصر الإغراء لأنها تلعب دور المغناطيس

7. خلق درجة عالية من التذكير والتصوير للسلعة عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة المعلن عنها .

8. إضفاء الواقع على الإعلان بالتأكد على خصائص وصفات السلعة، وإقناع المشاهد بأنه يدم له معلومات صحيحة بعيدة عن المغالاة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستخدام وفقاً لهدف الإعلان .

أساليب استخدام الصور في الإعلان

أسلوب التركيز على السلعة عن طريق عرض صورتها

- التركيز على استخدامات السلعة عن طريق تصوير كيفية استخدامها
- أسلوب إضفاء البعد الإنساني على السلعة عن طريق تصويرها مع مجموعة من الأشخاص
- أسلوب عرض الجانب السلبي والإيجابي الناجمة عن استخدام السلعة بتصوير الحالتين
- أسلوب تضخم الحجج و البراهين لمساعدة و المؤكدة على نجاح السلعة
- عرض بعض التفاصيل والمزايا للسلع
- المقارنة و المفاضلة عن طريق عرض رسوم او صور السلع المشابهة
- إبراز الخصائص غير الملموسة
- عرض الصفة لتجارية بتصوري العلاقات التجارية للسلعة

الحركة و الألوان :

يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين و استمالتها فهو يؤثر في القارئ والمشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في : حدة درجته و في شدة ضوئه ودرجة تشبعه و بالحيز الذي يشغله ودرجة تباينه

ف نجد ان الإعلان الملون يجذب أكثر من الإعلان الذي يحتوي على اللون الأبيض الأسود فقط، ووجود اللون الأكثر بجوار الأصفر يريد شدة الأخضر ، الكتابة على أرضية سوداء بخط أبيض تجعله أشد وضوحا وتعطي رؤية أكثر بالإضافة إلى أن الأولين توضح الرؤية وتشكل الإدراك لدى الفرد تؤثر على النواحي النفسية الأخرى كالحمة المزجية المتمثلة بالفرح و السرور، او الكآبة و الحزن، أو الاهتمام و الاندفاع والملل، فمثلا:

- نجد اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي ، ويعطي إحساسا بزيادة القوة العضلية ويحارب الإحساس بالتعب ، ويرفع ضغط الدم وينشط حركة التنفس ، وينشط العمليات العقلية و الحاجات الغريزية بالشهوات على اختلاف أنواعها .
- اللون الأحمر و البرتقالي يوحيان بالدفء و الحرارة ويمثلان النار و الحركة والأنفال ويثيران الخواطر والعواطف والحيوية
- اللون الأصفر يعتبر لوم براق يساهم في لإظهار الشيء على حقيقته
- اللون البنفسجي يوحي بالدق صفة والاحترام والعاطفة
- اللون الذهبي والفضي يضيفان صفة أثراء و الرفاهية
- اللون الأسود يوحي بالإحباط و الظلام وأحيانا بالشر
- اللون الأبيض يدل على النظافة والسلامة والنقاء والحياة

أهم القواعد التي تحكم عملية إختيار اللون :

1. الألوان الأساسية والثانوية ، فلألون الأساسية لا تشتق من الثانوية كالأمر و الأزرق والأصفر في حين ان الألوان الثانوية تكون من كمزيج من الألوان الأساسية كالأخضر و البرتقالي والبنفسجي
2. البعد الثلاثي لألوان كنوع اللون ودرجة عميقة و كثافة وقوته وضعفه

3. التغيير في الألوان عن طريق مباشرة "المزج" او غير مباشرة (كالإحساس) .

فوائد الألوان في الإعلان :

- أ- زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان بالتالي زيادة فاعليته
- ب- إضفاء الصفة الحقيقية كما في المجوهرات ولأزياء
- ت- إحداث تأثير عاطفي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية
- ث- إثارة الهواجس يؤدي إلى تذكير السلعة
- ج- تقوي التذكير عن طريق تحريك الحواس والأفكار

ربعا : الكلمات والجمل :

تعتبر الكلمة أسهل وسلية لنقل الأفكار ولكن يجب أن تكون الكلمات و الجمل المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه وهذا يتطلب الإبداع في استخدام الكلمات وطول النص الإعلاني يتوقف على نوع الدعوة الإعلانية ومدى صعوبة الفكرة ومدى معرفة المستهلك بالسلعة لأن إقناع المستهلكين ونجاح النص في ذلك يتوقف على:

1-سهولة النص وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل التمكن من فهمه .

2-الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي قد يجعل الكلمة تحل مكان الجملة

3-إسداء وتقديم النصائح حول خصائص ومميزات إستخدام السلعة

4-تقسيم النص حالة النص الطويل

5-الأفضلية ليس الطول أو القصر بقدر مقدرة النص على جذب إنتباه الجمهور

اعتبارات يجب توافرها في النص الجيد :

▪ تحقيق إستراتيجية المنشأة أي زيادة المبيعات والأرباح

- أن يكون بلغة سهلة واضحة مفهومة أي استخدام اللهجة المحلية وما هو مألوف مكلمات
- أن يثير بواعث الشراء عند الجمهور والمقدرة على جذبهم
- أن يكون صادقا أميناً وعدم تقديم منافع غير جذبهم
- أن يراعي فيه آداب المهنة
- استخدام عبارات سهلة الرواج
- نشر الإعلان في الوسيلة المناسبة

خامسا : الشعارات والإشارات والرموز

يحتاج تصميم الإعلان إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفترة، تلك الشعارات تتكون في كل كلمات، أو في شكل رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم الدائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد والقارئ خلال الإعلان فالشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير عليه ، لتوليد رغبة في المعرفة ما وراء الشعار مثل : ساعة العمر "بغرض الاستمرارية لفترة معينة والإشارة عبارة عن كلمات مثل تخفيضات أو الأرخص أو الوحيد أو رسوم هندسية كعلاقات مرسيديس أو أشكال : كالأسهم والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهل حركة المشاهد للإعلان : أو الإشارات السمعية : كالأغذية التي تثير الاهتمام وجذب المشاهدة وتحويله إلى مشتري للسلعة والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى ذهن المستهلك فمثلا: (BMW GMC) وهي رموز لماركات سيارات عالمية ، كما أنها تنقل معاني كلمات مجرد رؤية المشاهد لها ¹.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

1-3- العلامة التجارية :**1-3-1- تعريف العلامة التجارية :**

بأنها "كلمة أو عدة كلمات أو إسم أو تصميم أو صورة أو صوت أو أي رمز آخر يميز منتجات شركة عن منتجات غيرها من المنظمات".
ويطلق على العلامات التجارية أيضا (علامة الصنف) ويسهل ذلك معرفة الصنف الذي يعجب المتلقى فيسهل عليه شراؤه مرة أخرى، كما تمثل العلامة التجارية سمعة المنظمة و تسمى هذه السمعة (الاسم التجاري) و التي تنطوي على قيمة إقتصادية .

تعريف العلامة التجارية بلغة الإدارة :

عرفتها عبير الدسوقي نقلا عن بايرهيربير بأنها "خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو و تتطور بدون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم ممتلكات أو موجودات المنظمة و ذات أهمية كبرى ربما من المنتج نفسه.

تعريف العلامة التجارية في مجال الإعلان :

بأنها شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدما أدنى حد من الدعم البصري ، و هي تمثل جزءا بسيطا من مجموعة عناصر مرئية ذات فكرة او صيغة مشتركة تستخدم في تمييز منتج معين، و أيضا تكفل له الحماية و الضمان و أيضا تحمي المستهلك من خداع الغش و التزوير " .

و هي "رمز يستخدم للتعبير عن المنظمة و يشترط فيه تحقيق الهوية الشخصية المميزة سواء للمنتج أو للخدمات التي تقدمها المنظمة بواسطة

الكتابات أو التصميم الجرافيكي ، و تلجأ معظم المنظمات إلى تسجيل علامتها لحماية حقوقهم ضد التزييف أو التزوير أو الإقتباس.¹

1-3-2- مميزات العلامة التجارية المعاصرة

كما يتطلب نجاح المنظمة الشكلية التجارية المعاصرة تحقيقاً لأهدافها الوظيفية و الجمالية ، أن يتوافر بها السمات و المميزات الهامة و منها مايلي :

- 1-ملاءمتها لذوق وثقافة المتلقين
- 2-تتسم بوضوح عناصرها و عدم الإبهام
- 3-يتوافر فيها الجمال الفني ، و حبكة التصميم
- 4-تتميز مفرداتها وأشكالها بالبساطة و البعد عن التعقيد
- 5-التزامها بهدفها الوظيفي و التعبير عن فكرتها لتوصيل رسالتها
- 6-تتميز بالإيجاز و التجريد لنقل فكرتها¹.

1-3-3- أهمية العلامة التجارية المعاصرة في تمييز المنتجات :

- أ- تحقيق حماية للمتلقى من حيث تعريفه بمصدر المنتج و ضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة
- ب- تسهل على المتلقى التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة
- ت- يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات و ذلك في صالح المتلقى
- ث- تزيد من معدلات الإبتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات و خصائص مميزة لمنتجاتها.
- ج-العلامات التجارية تمكن المتلقى من تكرار الحصول على المنتج
- ح-يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من إحتمال تزييفه أو تقليده

¹ دعاء محمد عابدين محمد ، إستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، طبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطابعة و النشر ، الإسكندرية سنة 2012، ص 41.

¹ دعاء محمد عابدين محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

- خ- تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي
- د- تخلق الولاء لدى المتلقى المنظمة فعندما يقتنع المتلقى بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه و تضمن للمنظمة متلقين دائمين
- ذ- تسهل على المنظمة القيام بالإعلان عن منتجها
- ر- إكساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير إختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة
- ز- تسهيل الإتصال بين المنظمة و المتلقى
- س- السيطرة على السوق
- ش- الإستقلالية و حرية التسعير

و يؤكد طلعت أسعد عبد الحميد (1999) العلامة التجارية هي الدليل إلى الإشباع للمتلقى، كما أنها أساس التعامل في المنتجات الصناعية و أن المتلقى يدفع ما بين 4% إلى 8% من قيمة المنتج التي تستخدم أسماء أجنبية كثمن لاستخدام هذه الأسماء، وأن شركة الكوكاكولا العالمية تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال استخدام اسم العلامة و العلامة فيما يقرب من 150 دولة في أنحاء العالم وإن استخدام الاسم و حده يدر دخلاً لها بين 300 و 500 مليون دولار سنوياً ، فقد تدرك قيمة هذه العلامة في ضرورة توفير الحماية المناسبة لها و ذلك حماية لكل من المنتج و المتلقى على السواء¹.

1-3-4- وظائف العلامة التجارية

حدد فقهاء القانون أهم وظائف العلامة التجارية في العصر الحالي في الآتي :

- مصدر المنتجات والخدمات

¹ دعاء محمد عبيد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

نصت المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري و المادة الأولى من نظام العلامات التجارية- وظيفة العلامة التجارية في الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في الحياة التجارية

- التميز بين المنتج والخدمة

أكدت اتفاقية التريص في المادة (1/15) على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تمييز المنتجات، و على هدى الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التمييز معيارا موضوعيا لما يمكن تسجيله علامة تجارية

- رمز الثقة في صفات المنتجات و الخدمات و ضمان جودتها

• وظائف إعلانية واستثمارية و هي أساس الحماية القانونية للعلامة التجارية

• تعد العلامة التجارية من أكفى عوامل رسم الصورة الذهنية الجيدة للمنتج والخدمة في ذهن المتلقي ، ومن أهم دعائم تطور الاستثمار سواء ما تقدمه للمنتج او بما تدره من أرباح لمالكها عن طريق الترخيص للغير باستعمالها و تعد أيضا أحد وسائل الإعلان والدعاية عن المنتجات

• ويتطلب نجاح العلامة التجارية وظيفيا أن يكون لها هوية واضحة وذلك عن طريق تحديد المهمة الإستراتيجية للمنظمة و التي تعتبر لبنة هامة في صناعة الهوية ، تحديد السوق المرتقبة بدقة ، و إختيار المركز السوقي المتميز و الملائم للهوية ، تمييز المنتج لحمايته

• تعمل العلامة التجارية بمثابة تلخيص لكل المعلومات التجارية حول المنظمة

• تصنيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية 1.

1 دعاء محمد عيدين محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

1-3-5- قيمة العلامة التجاري :

يذكر Aaker (1996) ان قيمة العلامة هي " مجموعة الأصول المسؤليات المرتبطة بشعار وإسم العلامة التجارية و التي تضيف إلى او تقلل من القيمة التي تقدمها منتجات ما إلى منظمة ما أو إلى متلقين هذه المنظمة أو كلهم . ويعرفها Apla & Osselear (2003) أنها عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج¹.

1-3-6- مصادر قيمة العلامة التجارية

كلما أدرك المتلقى العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية ، كلما ازداد وعيه وولائه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة و حصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو منتجات جديدة ،و إكتساب متلقى أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثير بجهود العلامات التجارية المنافسة ، و تتضمن مصادر قيمة العلامة على :

الوعي بالعلامة التجارية :

وهو عنصر هام جدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية ، و يجب أن يكون لدى المتلقى وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خياران أو أكثر للاختيار من بينهم ، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقى .

ب-الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

وهي أي شئ مرتبط بذاكرة المتلقى عن علامة تجارية ما. و الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي "مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة "

¹ دعاء محمد عبيد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، وبقصد بالإنطباع أي شئ يرتبط بذهن العميل عن العلامة" ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية و الناحية المعنوية في عقل المتلقى وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحركه لاقتنائه¹.

1-3-7- معايير إختيار العلامة التجارية :

من أهم معايير إختيار العلامة الوضوح الذي يؤدي إل بروزها وزيادة قيمتها في الذاكرة و تزداد قيمة المنظمة إذا كان الرمز او الكلمة او الإسم أو الأداة المختارة للعلامة ينصب التركيز عليها ، وفي حالة استخدام الأسماء يجب أن تكون سهلة النطق مما يؤثر في فاعليه العلامة التجارية .

1-التفرد أي لم يسبق إستعمالها او تسجيلها من أحد ، و أن تكون الجودة نسبية تكفي لتحقيقها .

2-أن تكون سهلة النطق ، بسيطة الشكل ، سهلة التذكر و التعرف عليها و أن تدل قدر الإمكان دلالة إيجابية وواضحة عن المنتج التي تمثله

3-يجب أن تكون مرنة قابلة لأن تحتوي على أكثر من منتج بحيث تعبر عنها وتدل عليها بنجاح وذلك في منتجات العائلة مثل نيفيا .

4- يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة

أي أنها لا تخالف النظام العام و الآداب العامة كما أن المادة (2/15) من إتفاقية الترس على مبدأ حق الدولة الأعضاء في الاتفاقية في تضمين قوانينها الوطنية أسباب حظر تسجيل

1 دعاء محمد عبيدين محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

- العلامات التجارية شريطة عدم الإنقراض من أحكام معاهدة باريس التي تضمنت حظر تسجيل شعارات الدول و علامة الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية .
- 5- أن تكون العلامة التجارية لها صفة مميزة
- الصفة المميزة الذاتية و هي تكون للعلامة ذاتية خاصة بها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتميز منتجات مماثلة وأن تتوفر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز
 - الصفة المميزة الخارجية و هي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها او سبق تقديم طلبات لتسجيلها عن منتجات مماثلة بمعنى ان تكون العلامة جديدة في التطبيق على المنتجات حيث انه لا يصلح للتسجيل علامة مطابقة او مشابه علامة أخرى بدرجة كافية لتضليل المتلقين¹.

1-3-8- أنواع العلامة التجارية :

تعددت التصنيف للعلامة التجارية، و أن إنحصرت وفق أساسين و هما أساس التمييز بين السلعة و الخدمة، و أساس العلاقة بين العلامة و المنتج ، يمكن بيانها كما يلي :

1- على أساس التمييز بين السلعة و الخدمة :

يمكن التمييز بين العلامات التجارية التي تستخدم كأداة لإضافة الشخصية على السلع لمنظمة معينة، وتفردتها عن سائر السلع المتشابهة التي يقدمها المنافسون .

و هناك العلامة التي تستعمل في تمييز خدمة معينة، و يشتمل على كافة الأدوات و المستلزمات و كل ما يتعلق بأداء الخدمة في منطقة معينة مثل الفنادق و الأندية والبنوك .

1 دعاء محمد عيدين محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

2- على أساس العلاقة بين العلامة والمنتج :

وهو تقسيم يتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بالعملية بينهما وبين المنتج الذي سيحميها وهي كما يلي .

العلامة المبتكرة وتنقسم إلى:

- علامة تجارية مبتكرة ليس لها معنى و هي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المتلقين إلا بالمنتج وهذا يجعلها تتال حماية قانونية جيدة و هذه العلامة تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشائها رابطة قوية بين العلامة والمنتج
- علامة تجارية مبتكرة تحمل معنى لغوي يسهل حفزها ولا تمد بصلة لنوع المنتج كعلامة و لا توجد رابطة بين العلامة و المنتج لذا تتال حماية قانونية عالية وتتطلب جهود تسويقية كبيرة
- العلامة الإيحائية وهي توحى للمتلقى بعض خصائص المنتج أوصفاته و إن كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.
- العلامة الوصفية والتي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المتلقى سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت العلامة عندما يطلع عليها ونظرا لأن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما و لا تسمح للمتلقين بتمييز مصدر المنتج .
- العلامة العامة وهي لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة وتحتاج إلى المنظمات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونيا .

- العلامة المشهورة و هي المعروفة لدى قطاع كبير من المتلقين و تعرف عن طريق الدارسات الاستقصائية و استطلاع رأي المتلقين ومدى استعمال العلامة في أي وجه من وجوه الاستعمال ومجالاته و نطاقها الجغرافي ، مدة الدعاية والترويج ، عدد البلاد التي سجلت بها العلامة او طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها ، قيمة العلامة المرتفعة دليل على شهرتها .
- ولا تنشأ الحماية القانونية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعماله و إنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها ولو لم تكن مسجلة و هذا يعني أنه يكفي لاعتبارها العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية و الإعلان دون اشتراط أن يكون المنتج التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة¹.

¹ دعاء محمد عبيد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

تمهيد:

عرف الاحتراف الرياضي تطورا كبيرا عبر العصور، حيث كانت الممارسة الرياضية تنحصر في مفهوم الهواية .
إلا أنها تطورت بشكل تدريجي وسيطرت على جميع الأنشطة الرياضية، مما جعل الاحتراف جزءا هاما من الرياضة أدى إلى تطور قيمة وأهمية الأنشطة الرياضية، مما جعلها محل اهتمام المجتمعات ابتداء من السياسيين وصولا إلى أبسط مواطن في أي دولة من دول العالم، فلقد استطاع هذا القانون إضافة الجانب التجاري والاقتصادي إلى الجانب المدني والاجتماعي التي حرصت عليه الرياضة من خلال مبدأ الهواية .
ولهذا وجب دراسة الاحتراف كنظام كامل بمتطلباته و متغيراته و ذلك في ضوء التطور الدولي المستمر للنهوض بالرياضة .

2-1- الإحتراف الرياضي :

2-1-1- ماهية الهواية و الاحتراف :

أهم الموضوعات التي اهتمت بها الدورات الأولمبية الحديثة هي موضوع الهواية و الاحتراف في الألعاب الأولمبية لدرجة أن بيردي كوبرتان وضع لهذا الموضوع فصلا خاصا في كتابه "التاريخ عن عبث الألعاب الأولمبية" وكذلك كان نفس الموضوع ضمن جداول الأعمال المقررة في المؤتمر الذي عقدت فيه الدورات الأولمبية الحديثة¹.

و الميزان الدقيق للأندية في المجال الرياضي هو إتاحة الفرصة للمشتركين في المسابقات الرياضية لكي يشتركوا وهم يخضعون جميعا لظروف واحدة غير مميزة، بمعنى أن لا يتخذها أحدهم صناعة او حرفة يعيش منها، ثم يأتي ليقابل فرد آخر في المسابقة الرياضية يمارسها من أجل الترفيه و تفضية أوقات الفراغ دون السعي إلى أي مكاسب مادية .

هذا الخلاف الجوهرى في حياة لمتنافسين يتبعه خلاف في استعداد الرياضي و في التوجيه و في روح المفاضلة أو العائد المتطوع و أخطر ما في الهواية و الاحتراف هو الجمع بينهما من باب التحايل و الكسب المادي المستعجل بما يحمل المشروع الرياضي جهدا لإظهار كل وضع على حقيقته حتى تتوفر في المسابقات و في البيئة .

و الاحتراف يعني في أبسط صورة أن يقوم الفرد بالعمل لاعبا أو العمل بطلا أو العمل مدربا أو مساعد للمدرب، و يكون له دخل من هذا العمل وفق عقود أو شروط يتم الاتفاق عليها مسبقا أي الإيجار و التعايش من ممارسة الرياضية².

بينما الهواية تعني في أبسط صورها ممارسة الأنشطة الرياضية دون إنتظار أي مكاسب مادية أو معنوية .

و بذلك يتضح أن للرياضة وجهان الاحتراف و الهواية ، فالاحتراف هو اللاتحة إلى يمارس من خلالها الشخص نشاطا رياضيا معنويا ليعود عليه بفائدة خاصة، و تكون تلك الفائدة مادية في أغلب الحالات، ويرتبط الاحتراف بالثراء و لذلك ينشر الاحتراف في الدول الأوربية و الأمريكية³.

1 أمين ساعاتي : مرجع سابق ،ص 51.

2 كمال درويش، السعداني خليل السعداني : مرجع سابق ، 50.

3 كمال درويش، السعداني خليل السعداني : نفس المرجع ، ص 51.

2-1-2- مكونات و التزامات الإحتراف الرياضي :**الاحتراف من الناحية القانونية :**

يعرف البعض الاحتراف بأنه "توجه النشاط بشكل رئيس و بصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد الربح" و يعرفه آخرون بأنه " مباشرة نشاط يتخذ وسيلة لتعيش صاحبه و لتشبع حاجاته .

و يتبين من هذين التعريفين أن الاحتراف في معناه العام يعني ممارسة الشخص لنشاطه على أنه حرفة أي يباشره بصفة منتظمة و مستمرة بغرض تحقيق عائد يعتمد عليه كوسيلة للعيش و يتبين من ذلك أن الاحتراف بالمعنى القانوني يستلزم توفر عنصرين :

الأول : أن يباشر الشخص نشاطه بصفة منتظمة و مستمرة .

الثاني : أن يعد العائد الذي يحصل عليه من هذا النشاط مصدر الرزق الرئيسي¹.

جوانب الإحتراف الرياضي :

إن الاحتراف الرياضي شأنه أي مهنة من المهن أو أي نشاط آخر سوء كان تجاريا أو صناعيا ، حيث يلزم ذلك أن يتخذ اللاعب من ممارسة النشاط الرياضي مهنة يباشرها بصفة منتظمة بهدف تحقيق عائد ماديا يعتمد عليه كوسيلة للكسب و العيش².

لذلك فعليه الاحتراف يجب أن يكون له أركان أساسية تتمثل في النادي و اللعب و عقد بينهم متفق عليه .

2-1-3- العناصر المكونة للاحتراف الرياضي :

ولكي يتحقق الاحتراف الرياضي يجب أن يتصف النشاط الرياضي بالنظام و الإستمرارية وأن يكون النشاط الرياضي المتخصص هو مصدر الرزق

1 كمال درويش ، السعداني خليل السعداني : مرجع سابق ، ص 58.

2 أحسن أنور الخولي ، أسامة راتب ، جمال الشافعي ، إبراهيم الخليفة: مرجع سابق ، ص 734.

الرئيسي للاعب، بل يستلزم فوق ذلك أن يكون هناك عقد إحتراف بين اللاعب و النادي وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الاحتراف .
و بناءا على ذلك يلزم لاعتبار اللاعب محترفا أن تتوفر فيه العناصر الثلاثة التالية :

- 1-الانتظام و الاستمرار في ممارسة لعبة كرة القدم.
- 2-أن تشكل لعبة كرة القدم مصدر رزق رئيسي للاعب.
- 3-أن يكون هناك عقد احتراف بين اللاعب و النادي الرياضي¹.

➤ الانتظام و الاستمرارية في ممارسة كرة القدم :

يشترط في لاعب كرة القدم المحترف أن يتخذ من لعبة كرة القدم مهنة يباشرها بصفة منتظمة و مستمرة أي أنه يكرس وقته و بطريقة منظمة و دورية لممارسة هذه اللعبة بصفة منتظمة و مستمرة أي أنه يكرس كل وقته و بطريقة منظمة و دورية للممارسة هذه اللعبة و من ثم لا يتوفر لديه أي وقت آخر لممارسة نشاط مهني آخر وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الاحتراف .

فالفقرة الثالثة من المادة الرابعة من لائحة الاحتراف السعودية تنص على أنه "على اللاعب المحترف أن يكون متفرغا للعب في ناديه" كما تنص الفقرة الثالثة من المادة الأولى من لائحة الاحتراف الفرنسية على أن يلزم لاعتبار اللاعب محترفا أن يتخذ من لعبة كرة القدم مهنة أساسية .

و إذا كانت المادة 26 من النظام الأساسي للجنة الأولمبية تعرف الرياضي الهاوي بأنه "الذي يمارس الرياضة كنشاط غير رئيسي" و أن اللاعب المحترف هو الوجه الأخر المخالف للاعب الهاوي و لذا فإن اللاعب المحترف هو الذي يمارس الرياضة على أنها حرفته الأساسية و من ثم يمارسها بانتظام و استمرار .

1 عيد الحميد عثمان الحنفي : مرجع سابق ،ص 58.

➤ لعبة كرة القدم مصدر رئيسي للاعب المحترف :

لا يكفي لتوافر معنى الاحتراف أن يتصف النشاط الرياضي بالاستمرار و الانتظام بل يلزم فوق ذلك أن يكون لأجر الذي يحصل عليه اللاعب نظر ممارسة للعبة كرة القدم هو مصدر رزق رئيسي، ويعتمد عليه اللاعب و بصفة أساسية في معيشتة¹.

و القول بان اللاعب المحترف يعتمد وبصفة أساسية في معيشتة على ما يتلقاه من أجر هو أمر ثابت و محقق في جميع رياضات الاحتراف، وخاصة إذا ما لاحظنا أن المبالغ المالية التي يحصل عليها اللاعب من احترافه دائماً مبالغ مرتفعة أي تكفيه و تكفي أسرته و تزيد فاللاعب لا يتقاضى فقط راتب شهريا بل يحصل كذلك بدل مسكن سنويا و بدل مواصلات هذا بالإضافة إلى التأمين الشكل ضد الإصابة في الملاعب و في حالة العجز و الوفاة أيضا التأمين الصحي الذي يشمل العلاج العادي للاعب والكشف الطبي الدوري الإلزامي على اللاعب .

يحصل اللاعب على نسبة معينة من مقابل الامتثال وذلك في حالة انتقاله من ناديه إلى نادي آخر، و مجموع هذه المبالغ يكفي بما لا يدع مجال للشك أن يكون مصدر إلا أنه لا يشترط في اللاعب المحترف أن تكون الرياضة مصدر رزقه الوحيد بل يكفي أن يكون المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه في معيشتة²

➤ وجود عقد إحتراف بين اللاعب و النادي الرياضي :

لاعب كرة القدم لا يستطيع المشاركة في المباريات أو المسابقات الرسمية التي ينظمها الإتحاد الرياضي لكرة القدم إلا إذا كان مرخصا له بذلك من الإتحاد الرياضي، و الحصول على هذا الترخيص يستلزم أن يكون اللاعب مقيدا كلاعب محترف في أحد الأندية المرخصة

1 أحسن أنور الخولي، أسامة رتب، جمال الشافعي، إبراهيم الخليفة، مرجع سابق، ص775.

2 لائحة الإتحاد الدولي لكرة القدم المعدلة و الخاصة بشؤون اللاعبين، سويسرا، 2005/07/01.

بممارسة الاحتراف و هذه الأخيرة لا تسمح بقيد اللاعب في قائمة اللاعبين المحترفين إلا إذا كان اللاعب قد أبرم معها عقد الاحتراف¹. و على هذا فإنه يستلزم لاعتبار اللاعب لاعبا محترفا أن يكون مرتبطا بناديه بعقد احتراف و هذا هو العنصر الأساسي و الجوهري الذي يميز اللاعب المحترف عن اللاعب الهاوي، و لهذا نجد أن جميع لوائح الاحتراف التي تنظم احتراف لعبة كرة القدم تنص على ضرورة وجود عقد بين اللاعب و أحد الأندية، و ذلك يتضح في المادة الثالثة من لائحة الإحتراف السعودي " اللاعب المحترف هو اللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية بموجب عقد محدد المدة بينه و بين النادي ". و لإبراز أهمية وجود عقد الاحتراف ذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى تعريف لاعب كرة القدم المحترف بأنه اللاعب الذي يبرم عقد إحتراف مع أحد الأندية الممارسة للاحتراف و ترجع أهمية هذا العقد إلى أنه يساعد الالتزامات التي تقع على عاتق الطرفين (النادي واللاعب) .

1 عيد الحميد عثمان الحنفي : مرجع سابق، ص 11.

وعلى ذلك يمكننا القول بان ما تصدره الاتحاديات الرياضية و الأندية من لوائح بعد سن اللوائح لتشريعات العمل مادامت قد صدرت تنفيذ للقانون¹.

2-1-4 - أطراف عقد الاحتراف :

1 - الطرف الأول "النادي الرياضي":

يعرف النادي الرياضي بأنه "هيئة تهدف إلى نشر التربية الرياضية وما يتصل بها من نواحي ثقافية واجتماعية وروحية وصحية وتهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء بما يعود عليهم بالنفع من هذه النواحي"²

يتبين من هذا التعريف أن النادي الرياضي هو احد طرفي عقد الاحتراف لا يمكن ان يكون إلا شخصا اعتباريا وذلك على خلاف صاحب العمل في عقود العمل الأخرى فهو قد يكون شخصا طبيعيا او شخصا اعتباريا³.

و إذا كان ما سبق عرضه في خصوص النادي ينطبق على الأندية الهاوية و المحترفة فان الذي يهتما هنا هو بيان الشروط الخاصة ،التي يلزم أن تتوفر في الأندية الممارسة للاحتراف ، والتي تعد الطرف الثاني في عقد صاحب العمل .

يشترط في النادي الممارس للاحتراف وفقا لنص المادة الثامنة من لائحة احتراف اللاعب السعودي ما يلي :

1- أن يكون من الأندية المرخصة رسميا من قبل الاتحاد الرياضي للعبة كرة القدم .

2- أن يتعهد بالالتزام بكل ما تضمنته لائحة الاحتراف وبكل التعليمات التي يصدرها الاتحاد الرياضي

3- أن يقدم للاتحاد الرياضي خطة مالية مقنعة تثبت مقدرته على أداء تكاليف ممارسة الاحتراف وفقا للوائح الاحتراف .

4- أن يحتفظ بسجلات نظامية خاصة بلاعبين المحترفين وفقا للنموذج المعد من الاتحاد لهذه الغاية .

1 كمال درويش، بنية العلقامي، محمد فضل الله : التشريعات والقوانين نظرة تكاملية ، مركز الكاتب للنشر ، القاهرة ، 2004، ص 189 .

2 عبد الحميد عثمان الحنفي : مرجع سابق ، 65.

3 عبد الحميد عثمان الحنفي : نفس المرجع ، ص 81.

5- أن يبرم عقود مع اللاعبين المحترفين الذي يلعبون في فريقه الأول وفق لنموذج المعد من قبل الاتحاد.....

يتبين من هذه الشروط أن النادي يخضع في ممارسته للاحتراف لكل ما يصدره الإتحاد الرياضي من تعليمات و توجيهات فهناك رقابة كاملة من الإتحاد الرياضي للعبة كرة القدم على الأندية الممارسة للاحتراف و هو يشكل قيادا على حرية هذه الأندية¹.

12-2 الطرف الثاني " اللاعب المحترف " :

يعرف اللاعب المحترف بأنه اللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية كرواتب ومكافآت بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي².

يتبين من هذا التعريف أن اللاعب المحترف أحد طرفي عقد الاحتراف و هو شخص الطبيعي يتعهد بممارسة لعبة كرة القدم لحساب النادي و تحت إدارته و إشرافه ، فاللاعب المحترف بالضرورة يجب أن يكون شخصا طبيعيا ذلك أن علاقته بالنادي تقتضى أداء مجهودات بدنية و ذهنية ومن ثم لا يمكن أن ينعقد عقد الاحتراف إلا بين شخص طبيعي و نادي ، و أما الشخص الاعتباري، فلا يمكن أن يتعهد بممارسة لعبة كرة القدم ، و إن كان من الممكن أن يبرم عقد مقاوله ، يقوم بتنفيذ الاداء الرياضي عمالة و إن كان ذلك نادرا من الناحية العلمية³.

وتستلزم بعض لوائح الاحتراف لتسجيل اللاعب في الإتحاد الرياضي كلاعب محترف إتباع بعض الإجراءات ومنها :

1-الحصول على الموافقة المبدئية من الإتحاد يجب أن يقدم النادي طلبا مرفقا به:

أ-مشروع العقد الذي سيبرم مع اللاعب على ان تحدد قيمة المدة المتفق عليها لسريان العقد .

1 عيد الوردود يحي : الموجز في الطريقة العامة للالتزامات ، دار لنهضة ، القاهرة ، 1979، ص74.

2 عيد الوردود يحي ، نفس المرجع ، ص 154.

3 كمال درويش : إسماعيل حامد: مرجع سابق ، ص 212.

ب- خطاب من نادي اللاعب الحالي يتضمن موافقة مبدئية على انتقال اللاعب للعمل مع نادي آخر .

2- ويستلزم لتسجيل اللاعب في كشف النادي المنتقل إليه بعد موافقة الاتحاد المبدئية أن يتقدم النادي للاتحاد بالوثائق التالية :
أ- صورة العقد المنتهية بين اللاعب والنادي .

ب- تعهد خطي من اللاعب مصدقا عليها من إدارة النادي يوضح أن العقد هو الأساس والمعتمد من قبل إدارة النادي.

أ- شهادة انتقال دولية في حالة الاحتراف الخارجي ،وهي شهادة تفيد بأن الاتحاد الدولي على علم بانتقال اللاعب .

2-1-5- الالتزامات و الواجبات الناتجة عن عقد الاحتراف :

الآثار الناتجة عن عقد عمل لاعب كرة القدم المحترف هي ما يتولد عن العقد من واجبات و التزامات بالنسبة إلى طرفيه و هي في الوقت نفسه التزامات على الطرف الآخر¹.

- التزامات اللاعب المحترف :

لاعب كرة القدم المحترفة باعتباره عاملا لدى النادي ، يخضع لالتزامات نفسها التي يخضع لها غيره من الموظفين .

أ-التزامات اللاعب المشابهة للالتزامات غيره من العمال :

كما يمكن توضيح تلك الالتزامات فيما يلي :

- لاعب كرة القدم المحترف شأنه شأن باقي العمال ملزم بأداء العمل المتفق عليه أي المشاركة في التدريبات و المباريات و المسابقات التي يتم إخطاره بها من قبل النادي المتعاقد معه.

يلتزم اللاعب بان يقوم بالعمل المكلف به بنفسه فلا ينيب عنه غيره في لأدائه.

1 عيد الحميد عثمان الحنفي :مرجع سابق، ص 17.

- يجب على اللاعب المحترف أن يتفرغ لأداء العمل المكلف به فلا يرتبط بأي عمل مع أية جهة أخرى ، كما لا يجوز له بدون موافقة خطية من النادي أن يشارك بأي نشاط رياضي آخر .

- يجب على اللاعب الامتثال لكل ما يصدره غيره من أوامر و تعليمات خاصة بتنفيذ العمل سواء كانت صادرة من الجهاز الإداري للفريق أو من الجهاز الفني سواء صدرت هذه التعليمات عند التدريب أو أثناء سير المباراة فهو يلتزم بالخطط التي يضعها مدرب الفريق قبل بدء المباريات او التعديلات التي يضعها أثناء سير المباراة .

- يلتزم اللاعب بالمحافظة على ممتلكات النادي و أمواله وجميع ما يسلم له وفي حالة الإضرار بها أو عند ردها أو فقدها يكون مسؤولاً عن تعويض النادي عن قيمتها¹.

- كذلك يلتزم اللاعب بموجب السرية ، فلا يجوز له إطلاع الآخرين و بصفة خاصة الفريق المنافس على التشكيل أو على الخطة المنتهجة التي وضعها المدرب للمباراة وبصفة عامة يخطر للاعب الإدلال بأي معلومات من شأنها الإضرار بالنادي الذي يلعب لحسابه².

ويتبين من ذلك أن الالتزام الرئيسي الذي يقع على عاتق اللاعب المحترف وما يتفرع عنه من التزامات يتشابه مع الالتزام الرئيسي الذي يخضع له غيره من العمال .

ب- الالتزامات الخاصة التي تفرضها طبيعة النشاط الرياضي على لاعب كرة القدم المحترف:

تفرض طبيعة الأداء الرياضي الذي يقوم به اللاعب المحترف مجموعة من الالتزامات على اللاعب لينفرد بها عن غيره من العمال ومنها مايلي :

- يلتزم بالمحافظة على صحته وعدم تعريضها للخطر فاللاعب يعتبر عند توقيعه على عقد الاحتراف بخلوه من الأمراض و الإصابات التي تحول دون تنفيذ بنوده ، فاللاعب المحترف يجب أن يكون لائقاً من الناحيتين البدنية و الصحية

1 أحس الخولي ، أسامة راتب ، جمال الشافعي ، إبراهيم الخليفة : مرجع سابق ، ص 734.
2 كمال درويش ، محمد صحبي حسنين : موسوعة متجهات إدارة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 235.

- يلتزم اللاعب بضرورة اخبار النادي عن أي اصابة لمرض يمنع من اللعب و أداء واجباته و إذا استمر المرض لفترة طويلة فعليه تقديم شهادة مرضية بذلك و أن يتقدم للفحوصات الطبية التي يطلبها النادي منه .
- الالتزام بإتباع نظام غذائي معين فاللاعب المحترف لا يتناول إلا الأغذية التي يقررها المشرف الغذائي وفي المواعيد المقررة للوجبات الغذائية .
- الالتزام بالمواعيد التي يحددها النادي للنوم و الراحة و التدريب و يتحدد ذلك وفقا لطبيعة المباراة أو البطولة التي يشارك فيها النادي سواء الوطنية أو الدولية .
- يلتزم اللاعب بالإقامة في المكان الذي يحدده له النادي فلا يسافر خارج مقر النادي إلا بعد الحصول على موافقة خطية بذلك .
- يلتزم اللاعب بعدم الإدلاء بأي بيانات أو أحاديث للصحافة أو أجهزة الإعلام إلا بإذن مسبق من مسؤولي النادي و على ألا تضر تصريحاته او احاديثه بمصالح النادي .
- يلتزم اللاعب المحترف بالمشاركة في المباريات و المسابقات سواء كانت وطنية او قارية أو دولية وهذا الالتزام يعد الالتزام الرئيسي الذي يقع على عاتقه ولا يوجد أدنى شك في أن الالتزام هو من الناحية القانونية التزام يبذل عناية بتحقيق نتيجة .
- و انتظام الراتب الشهري المحدد يجبر اللاعب المحترف على أن يلبي فوراً الاستدعاء من ناديه أن يتبع التعليمات الأزرمة طبقاً للائحة و أي غياب غير مصرح به أو غير مقبول يدخل في أوضاع الأنظمة الداخلية للنادي ، حسب المادة 33 من لائحة الاحتراف للاعب الفرنسي في كرة القدم¹.
- كما تتضح العناصر الأساسية التي يحتاجها اللاعب المحترف و التي تجعله يلتزم ببند عقده مع ناديه هي :
- "الحماية": حسب اللاعب إلى حماية عندما يؤدي ما عليه من التزامات وواجبات و ذلك مقابل الحصول على حقوقه طبقاً للعقد المتفق عليه.

1 لائحة الإتحاد الفرنسي لكرة القدم FFF لاعبي كرة القدم المحترفين ، فرنسا ، 2000.

"الرعاية": خاصة الرعاية الاجتماعية و الطبية فيجب تأمين مستقبل اللاعبين المحترفين بإجراء كل الإجراءات الخاصة بالتأمين .

"التوعية": معظم اللاعبين لا يعرفون تفاصيل لوائح الانتقالات لذا يجب أن يكون لتوعية اللاعبين عامل هام لمعرفة تفاصيل لوائح و عقود احترافهم. ولوائح الاحتراف تفرض على اللاعب التزامات خاصة وقد تصل إلى حد المساس بالحياة الخاصة للاعب المحترف ، الأمر الذي يؤدي إلى تقييد حريتهم كما يقع على عاتقه عدم القيام بأي تصرف من شأنه المساس بسمعته الرياضية أو الأخلاقية أو بحالته الصحية وهذه من المسؤوليات التي يفرد بها اللاعب المحترف¹.

➤ التزامات النادي الرياضي تجاه اللاعب المحترف :

يعد الالتزام بدفع الأجر الذي يقع على النادي هو الذي يحقق للاعب المحترف الغاية الأساسية التي يسعى إليها و الهدف من احترافه هو الحصول على مصدر رزق ثابت ، حيث نجد أن لوائح الاحتراف و كذلك نماذج العقود تنص دائما على الأجر بل وتتطلب أن يكون محددًا تحديداً دقيقاً².

ومن ذلك المادة (5) من لائحة احتراف اللاعب السعودي فقد نصت على أن يلتزم النادي بدفع راتب شهري لا يقل عن سنة كحد أدنى ، وذلك إلى جانب الالتزامات الأخرى³.

كما نصت المادة (26) من لائحة الاحتراف الفرنسي للاعبين المحترفين على كل نادي أن يحترم المكافآت و المرتبات و يجب ان ترسل من النادي إلى اللاعبين وفقا للعقد المبرم من آخر يوم في نهاية الشهر المحدد في العقد.

1 عيد الحميد عثمان الحنفي : مرجع سابق ، ص 17-18.

2 عيد الحميد عثمان الحنفي : نفس المرجع ، ص 21.

3 لائحة احتراف لاعبي كرة القدم بالمملكة السعودية (1999-2000).

كما نصت المادة (24) في الفقرة (4) في حالة عدم تسديد النادي لراتب اللاعب المحترف لمدة خمسة أيام فإن اللاعب يرفع الخلاف إلى المجلس المختص بالقضاء العالمي التابع للجنة الوطنية لكرة القدم .

كما يلتزم النادي بأن يدفع للاعب اجرة في الزمان و المكان الذين يحددهما العقد و دفع الأجر في الميعاد المتفق عليه لأن ذلك يشكل أهمية بالغة بالنسبة إلى اللاعب المحترف¹.

ب-التزامات النادي الثانوية للاعب المحترف :

إلى جانب إلتزام النادي بدفع الأجر فهناك ثمة التزامات أخرى ثانوية يقع على عاتقه ومنها :

-هو المسؤول عن إدارة الاحتراف في كرة القدم طبقا للوائح الموضوعة من قبل الإتحاد الرياضي لكرة القدم .

- يلزم النادي فور إبرام عقد الاحتراف بأن يطلب من الاتحاد الرياضي تسجيل اللاعب كأحد لاعبي النادي المحترفين .

- يلتزم بكل ما يساعد اللاعب المحترف على الرفع من مستواه مثل:

• أدوات و أجهزة و ملاعب رياضية .

• ملاعب للتدريب

• أدوات بديلة مساعدة في التدريب

• صالات لرفع الكفاءة البدنية و تجهزة (على أعلى مستوى)

• مدربين أكفاء على مستوى إداريين متخصصين و أجهزة طبية و

نفسية²

- يلتزم النادي بتوفير الغذاء و المسكن للاعب إلى جانب الرعاية الطبية الشاملة ؟أي

فحوص دورية على اللاعب ، و كذلك عمل تأمين صحي يشمل العلاج

العادي و الكشف الدوري الإلزامي و التأمين ضد الإصابات داخل الملعب و

حتى حالة العجز و الوفاة.

1 لائحة الإتحاد الفرنسي لكرة القدم (FFF) لاعبي كرة القدم ، فرنسا ، 2000.

2 حسن أحمد الشافعي : مرجع سابق ،ص 106.

ففي المادة (27) من اللائحة الفرنسية للاعتراف تشير إلى أن القانون يجبر النوادي على أن تهتم بالتأمين لاجتماعي من اجل احتياجات العمل و الحوادث و الأمراض التي تحدث للاعبين .

كما يلزم النادي الرياضي بعمل سجلات خاصة باللاعب المحترف يسجل فيها كل من :

1- الحالة الصحية و نتيجة التحليلات و الفحوصات الطبية المستمرة على اللاعب .

2- الحالة البدنية التي يتمتع بها اللاعب وتسجيل مستواه خلال فترات زمنية محددة .

3- الحالة الانضباطية في تنفيذ البرنامج التطبيقي الموضوعي للاعب المحترف و الذي يشمل التدريبات و المباريات و الحضور و الانصراف و النوم و الاستيقاظ و تناول الغذاء و كذلك يجب على النادي أن يوفر للاعب المحترف في كرة القدم نسخا من :

أ- أنظمة و لوائح الاختلاف الرياضي لكرة القدم.

ب- أنظمة و لوائح النادي الرياضي .

أ- صورة من عقود التامين المطلق على اللاعب¹.

➤ خصوصية الاحتراف الرياضي من التزامات وواجبات :

الاحتراف هو طموح كل رياضي في العالم و اللاعب الهاوي يريد أن يصبح محترفاً، و طموح اللاعب المحترف زيادة مكاسبه و الحصول على شهرة واسعة ليرفع سعره و راتبه و قدر مكافأته و المال هو الهدف الذي يسعى إليه كل لاعب محترف و في سبيله يرمي المحترف وراء ظهره كل جوانب الرياضية الأخرى بداية بالمتعة و مروراً بالقيم و يهدف إلى زيادة أرباحه ، وهو الأمر الذي دفع معارضي الاحتراف بأنه حول الإنسان إلى سلعة تباع و تشتري بسعر معين للأغنى ، بغض النظر عن جنسه أو ديانته.

رونالد دينيرو و دافيد بيكام و رونالد و نجوم كرة السلة مايكل جوردن و غيرهم من نجوم العالم المحترفين عرفت ارتفاعاً مطرفاً .

¹ كمال درويش ، محمد صبحي حسنين : مرجع سابق ، ص 238.

و باتت كرة القدم و غيرها من الرياضة التي بلغت أسهمها التجارية مبالغ خيالية تتناول في البورصات كأي شركات إنتاجية ، و أصبحت الأموال تتدفق على النجوم من كل اتجاه ، وذلك الوضع أدى إلى إصابة الرياضة و أصحابها بعدة تأثيرات قد تكون قاضية على الرياضة في المستقبل كالفساد المالي و العنف و ظهور مافيا رياضة و تناول المنشطات¹.

2-1-6- تطبيق نظام الاحتراف في الجزائر :

جاءت فكرة الاحتراف في الأمر رقم 95-09 المؤرخ في رمضان عام 1415 الموافق ل 25 فيفري سنة 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية الرياضية المحترفة.

فجاء هذا النظام الجديد من أجل إحداث تغييرا إيجابيا و ترقية حقيقة في ميدان كرة القدم أي تحقيق الهدف الأول و الأساسي وهو الخروج من الوضعية الصعبة التي يعيشها عالم كرة القدم الجزائرية يعني هذا أن تجعل من الممارسة الاحترافية وسيلة و أداة فاعلة تمكننا من الوصول إلى التقدم الكروي العالمي و بلوغ أعلى المستويات : النضج التكتيكي ، التقني و البدني و هو ما ينعكس بالإيجاب على مردود اللاعبين و أدائهم .

ومن بين الدوافع و الأسباب التي حفزت قيام الاحتراف نذكر:

-عدم القدرة على تحقيق تقدم كروي فعلي.

-الضياع الكبير للأموال و الجهود.

- تدخل غير المتخصصين في الميدان و الذين لا يملكون الكافات العلمية و المهنية اللازمة .

-التكوين الناقص و الغير فعال .

-غياب استراتيجية واضحة في التسيير و التنظيم الكروي .

1 إسماعيل حامد عثمان : مرجع سابق ،ص 46.

وكان اول موسم كروي طبق فيه نظام الاحتراف الموسم الكروي :1999-2000 ، ورجع الفوز بأول بطولة كروية وطنية الاحترافية لنادي الشباب الرياضي لبلوزداد .

يقوم بتسيير مجريات البطولة الوطنية الاحترافية لكرة القدم المجتمع الاحترافي لكرة القدم الذي يعتبر كهيئة مستقلة عن الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم ، و تفصل فيه وزارة الشبيبة و الرياضة فقط، كما جاء في المادتين 20 و 21 من الأمر 95-09 بحيث تحدد شروط و كفاءات الممارسة الرياضية المحترفة من طرف الوزير المكلف بالرياضة.

2-1-7- واقع الاحتراف في الجزائر :

بالنظر إلى الظروف التي مرت بها كرة القدم الجزائرية و الوضعية التي يعيشها سواء من الناحية التسييرية أو من الناحية التقنية (النتائج الفنية على المستويين الداخلي و الخارجي) و خاصة من الناحية المالية لكون معظم النوادي المحترفة عاجزة ماليا يتضح بأنه من الصعب التحول من مرحلة إلى أخرى و الأصعب من ذلك هو ضمان نجاح عملية التغيير .

فهذا النظام الكروي الجديد (الاحتراف) أصبح أمر تعاني منه المنظومة الرياضية الكروية بشكل ملفت للانتباه ،حيث تفتقد للإستراتيجية دقيقة و صارمة في هذا الميدان .

ذلك تتطلب التفكير في وضع تشريعي إلزامي يفرض على الأندية و الاتحادية إنشاء مدارس مستقرة و مراكز تكوينية دائمة ، و انتقاء المشرفين و المسيرين اللذين تتوفر فيهم الشروط العلمية و الرياضية حسب المقاييس العالمية ، بهدف المساهمة في الترقية الفعلية للرياضة الجزائرية و لكرة القدم في ظل النظام الاقتصادي الجديد للبلاد ¹.

¹ يقاح أكلي دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية -حالة كرة القدم الجزائرية ، جامعة الجزائر ، معهد ت ب ر ، مذكرة ماجستير ،دفعة 2001،ص 26.

2- مهامها :

الروابط الجهوية و الولائية لكرة القدم هي التي تقوم بتسيير البطولات الجهوية و الولائية على التوالي و ذلك تحت وصاية الاتحادية الوطنية لكرة القدم . وتتكون هيكلها التنظيمية مما يلي :

- الجمعية العامة
- مجلس الرابطة
- مكتب الرابطة
- رئيس الرابطة
- اللجان المختصة

و تقوم أيضا هذه الروابط الكروية بتسيير و تنظيم الكؤوس الجهوية و الولائية لكرة القدم في إطار الشروط المحددة في القوانين الأساسية لكرة القدم .

2-2- النادي الرياضي المحترف :**2-2-1- الإطار القانوني للنادي :**

النادي الجزائري لكرة القدم هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم 06-12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات و كذا القانون رقم (05-13) المؤرخ في 23 يوليو 2013 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية و تطويرها و القانون الأساسي للنادي¹.

2-2-2- الهياكل التنظيمية للنادي : يتألف النادي الجزائري لكرة القدم من الهياكل التالية :

- الجمعية العامة : وهي الهيئة التشريعية في الهيكل التنظيمي للنادي
- مكتب النادي : وهو الجهاز التنفيذي للنادي
- رئيس النادي : و هو المسؤول الأول للنادي
- الموظفون التقنيون : وهم تحت تصرف النادي طبقا للتنظيم الساري المفعول .

1 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : وزارة الشباب والرياضة ، وزارة الداخلية، قرار مؤرخ في 06 نوفمبر 1966، نموذج الأساس للنادي الرياضي للهواة

- اللجان المختصة و تعمل على دعم هياكل النادي في ممارسة مهامه ووظائفه .

2-2-3- التسيير الكروي على مستوى الأندية :

في الكرة الجزائرية ، يختلف التسيير على مستوى الأندية باختلاف وتفاوت مستوى الأندية ، و كذلك باختلاف أهداف و طموحات كل فريق وكذا مستوى كل واحد منهم.

يعتبر النادي الخلية الأساسية لكرة القدم ، وتتظم هياكله ووظائفه كالاتي :

• الجمعية العامة :

وتمثل الجهاز المداول الذي يجمع كل أعضاء النادي يتكون إذا من الأعضاء التالية :

➤ الأعضاء المؤسسين

➤ الأعضاء المشرفين

➤ أعضاء مكتب للنادي

➤ أعضاء مكاتب الفروع الرياضية المتخصصة

➤ التأطير التقني

➤ التأطير الإداري المكلف بمهام التنظيم و التسيير

➤ التأطير الطبي الرياضي

➤ الأعضاء المنتخبين للرياضيين التابعين لكل الفرع رياضي

➤ المدير المنهجي للنادي

➤ المدير التقني للفرع الرياضي

➤ ممثلي المنخرطين المنتخبين من قبل زملائهم

وتكمن وظيفة هذه الجمعية في توجيهه و مراقبة السياسة العامة للنادي ومن

خلالها تحدد الأهداف و الإنجازات و السهر على تحقيقها وهذا طبقا

للنصوص القانونية المعمول بها، كما تهتم أيضا بما يلي:

➤ الموافقة على البرنامج المقدمة لها من طرف مكتب النادي

➤ البث في التقدير الأدبي و حصائل أنشطة و تسييره المالي

➤ دراسة الطعون المقدمة

➤ المصادقة على حساب السنة المالية و تجديده ، لجنة القبول الترشيح بمناسبة كل تجديد لأجهزة النادي .

• مكتب النادي :

يسير النادي من طرف المكتب ، إضافة إلى الرئيس و المدير المنهجي للنادي و الرؤساء المنتخبين للفروع الرياضية يتشكل المكتب من 05 إلى 08 أعضاء منتخبين من طرف الجمعية العامة من ضمن أعضائها فالمكتب هو الهيئة التنفيذية الذي يضمن التسيير الإداري و الفني و المالي و بموجب هذا فهو مكلف بما يلي :

- تسيير أملاك الدولة.
- إعداد مشاريع برامج العمل السنوية أو المتعددة السنوات للنادي .
- إعداد مشروع النظام الداخلي
- دراسة و اقتراح العقوبات التأديبية في حق أي عضو من النوادي .
- ضم النادي لمختلف الرابطات و اتحاديات الرياضية .

• الأمانة العامة :

يكلف الأمين العام بكل المسائل الإدارية العامة و يتولى في هذا الإطار مايلي :

- ضبط قائمة الرياضيين و الممارسين
- ضبط قائمة كل المؤطرين
- معالجة البريد و تسيير الأرشيف

• اللجان المختصة :

تقوم هذه اللجان بمساعدة المكتب في تحقيق نشاطات برنامجه ، إذا يتوفر النادي في إطار تطبيق برنامجه على :

- فروع رياضية متخصصة
- تأطير رياضي طبي و تقني

لجان متخصصة عند الاقتضاء و أهمها :

أ- اللجنة الطبية .

ب- لجنة الموارد المالية و التنمية الرياضية.

وحسب المادة 72 من قانون رقم (05-13) المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية و تطويرها تصنف النوادي متعددة الرياضات أو أحادية الرياضة إلى فئتين :

أ/ **النادي الرياضي الهاوي** : تعرف المادة 75 من نفس القانون بان النادي الرياضي الهاوي "جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح ، تسير بأحكام القانون المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية و تطويرها ، و كذا قانونه الأساسي " تحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه عن طريق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعده الاتحاديات الرياضية الوطنية و يوافق عليه الوزير المكلف بالرياضة

2-2-4- النادي الرياضي المحترف :

وحسب المادة 76 من نفس القانون يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ احد أشكال الشركات التجارية الآتية:

➤ مؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضة ذات المسؤولية المحدودة

➤ شركة رياضية ذات المسؤولية المحدودة

➤ الشركة الرياضية ذات الأسهم .

تسير هذه الشركات بأحكام القانون التجاري و أحكام هذا القانون و كذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب أن تحدد لاسيما كفاءات تنظيمها و طبيعة المساهمات .

يهدف النادي الرياضي المحترف بصفة خاصة إلى تحسين مستواه التنافسي الاقتصادي و الرياضي وكذا لرياضييه عبر مشاركته في التظاهرات و

المنافسات الرياضية المدفوعة الأجر و توظيف مؤطرين ورياضيين مقابل أجره وكذا ممارسة كل الأنشطة التجارية المرتبطة بهدفه¹.

ويمكن لكل نادي رياضي هاوي وكل شخص طبيعي أو معنوي أن يؤسس ناديا رياضيا محترفا أو شريكا فيه ويمكن للشركات الأجنبية أن تكون مساهمة أو شريكة في النادي الرياضي المحترف ، طبقا للتشريع المعمول به.

2-2-5- مهام النادي الرياضي المحترف :

- المشاركة في مختلف المنافسات الرياضية الوطنية والدولية .
- القيام بعملية التكوين لفائدة الرياضيين و التأطير وإحداث مراكز تكوين المواهب الرياضية .
- ضمان تدريب رياضي النادي وتأطيرهم، أو رياضي كل فريق آخر وتحضيرهم وتجمعهم
- المشاركة في انتقاء المواهب الرياضية الشابة وكشفها وتوجيهها.
- العمل على تربية وترقية منخرطي النادي والمساهمة في الترقية الروح الرياضية
- تنظيم كل نشاط استراحة وترفيه تجاه الشباب و الجمهور .
- تنظيم التظاهرات و العروض و المنافسات الرياضية المدفوعة الأجر
- إحداث كل منشأة رياضية واستغلالها في إطار التنظيم المعمول به وتسيير وصيانة أملاك النادي.
- منح الرواتب لرياضي النادي و تأطيرهم ضمن احترام التشريع والتنظيم المعمول بها
- القيام بكل نشاط إشهار ورعاية وتكفل من شأنه المساهمة في تطوير الموارد المالية للنادي .

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : القانون رقم (05-12)، المرجع السابق ، ص 12.

2-2-6- التزامات النادي الرياضي المحترف :

- الامتثال للقوانين الأساسية وتنظيمات الاتحادية والربطيات التي ينتمي إليها
- احترام كل المقاييس و التعليمات في ميدان المصادقة وأمن المنشآت الرياضية
- اكتتاب تأمين يضمن مسؤوليته ضد المخاطر التي يمكن أن تحدث لأعضاء النادي و الرياضة و تأطيره أو للجمهور طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما .
- ضمان الاتصال مع الهيئات المعنية للحماية والمتابعة الطبية لرياضي النادي و التأطير الرياضي
- الانضمام إلى الرابطات و الاتحاديات الرياضية .
- عدم ممارسة أي نشاط ماعدا الذي تم التصريح به في قوانينه الأساسية
- تقديم لغرض المراقبة ، حصيلته الأدبية والمالية وكذا كل الوثائق المرتبطة بسيره وتسييره بطلب من الإدارة المكلفة بالرياضة و السلطات المؤهلة لذلك .
- من إعداد الجرد وتحرير الوثائق المحاسبية المختلفة المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بهما لا سيما القانون التجاري .
- تعيين محافظ أو عدة محافظين للحسابات
- العمل على الوقاية من تعاطي المنشطات و العنف ومكافحتها¹

¹ وزارة الشباب و الرياضة ، النشرة الرسمية، السداسي الثاني ، سنة 2006، ص 96.

➤ أجهزة وهياكل دعم الأنشطة البدنية والرياضة :

أ- أجهزة الأنشطة البدنية والرياضية :

حسب المادة 110 من القانون الجديد تتشكل أجهزة الأنشطة البدنية و الرياضية من :

➤ المرصد الوطني للرياضة

➤ اللجنة الوطنية لرياضة النخبة والمستوى العالي وكشف المواهب الرياضية

➤ اللجنة المنهجية والعلمية الوطنية للرياضة

➤ المرصد الولائي للرياضة

➤ المجلس البلدي للرياضة .

ب- هياكل دعم الأنشطة البدنية والرياضية :

حسب المادة 117 فان هياكل دعم الأنشطة البدنية والرياضية هي مؤسسات وهيئات موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بالرياضة، تتمثل مهامها على خصوص في التكفل بما يأتي :

➤ طب الرياضة

➤ البحث وتطوير العلوم و التكنولوجيات المطبقة في الرياضة

➤ الأعلام والتوثيق في مجال الرياضة

➤ تسيير المنشآت الرياضية ومردوديتها

➤ الصيانة و التثمين الوظيفي للمنشآت و التجهيزات الرياضية

➤ الدعم اللوجيستي للاتحاديات والرابطات الرياضية

➤ تكون التأطير الرياضي

➤ تكوين النخبة الرياضية والمواهب الرياضية الشابة و تحضيرها

تمهيد:

الإدارة هي أحد الأعمدة العلمية الأساسية التي تعتمد عليها دول العالم المتقدم ومؤسساتها في النهوض بالرياضة، ويعكس مدى تقدم الدول في الرياضية مدى التقدم في استخدام الإدارة الرياضية الحديثة في كافة أنشطتها الرياضية، إذ كلما ارتقى مستوى الإدارة فيها كلما تحسن مستواها الرياضي.

وأصبح الاستثمار من العلوم الإدارية الهامة والحديثة في الدول المتقدمة إقتصاديا وكذلك الدول النامية إقتصاديا قد أصبحت تهتم أيضا بنواحي الاستثمار المختلفة ومحاولة استفادة من التجربة العملية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها.

ويرى حسن الشافعي، إن الاستثمار هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو زيادة الموارد عن طريق تشغيل المال أو استغلاله بهدف زيادته أي وظيفة الاستثمار تشغيل الأصول وهو أحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برامج التنمية بصفة عامة أو البرامج الرياضية بصفة خاصة.

3-1- تعريف الإستثمار الرياضي

يعرفه أشرف العجيلي أنه "محاولة لزيادة رأس المال عن طريق استخدامه في نوعية نشاط يدر دخلا في المجال الرياضي .

3-2- الإستثمار في الأندية الرياضية :

يعرفه حسام حسن أنه "منظومة للقرارات الإستراتيجية بتشغيل أصول الأندية الرياضية (المادية والمالية و البشرية) بهدف المحافظة عليها و تتميتها وفقا للأيدلوجية السائدة في ظل درجة مخاطرة محسوبة لتحقيق عوائد مستقبلية مناسبة تساعدها على تحقيق الأهداف الرياضية و الاقتصادية و الإجتماعية .

و يعرف محمد أمين النادي الإستثماري أنه هو تجمع للخدمات الرياضية و الإجتماعية و التجارية تختلف من حيث التكوين عن الأندية الأهلية و تقدم هذه الخدمات بهدف الربح المادي كذلك هو عبارة عن شركة مساهمة تنشأ بين عدد من الأفراد المساهمين لكل منهم حصة و تهدف هذه الشركة إلى الإستثمار في المجال الرياضي".

ومن جملة التعريفات السابقة للاستثمارات يلاحظ الباحث ما يلي :

أن الإستثمار يقوم على أربعة مقومات هي :

- الموارد المتاحة : و هي الأموال التي يمكن توفيرها
- المستثمر : و هو الشخص القائم بعملية الإستثمار
- الأصول : وهي الاستثمارات التي يوظف بها المستثمر أمواله
- غرض المستثمر : هو النتائج التي يتوقعها المستثمر من إستثماراته.

و كذلك يرى الباحث أنه يمكن أن نستخلص أن تعريف الإستثمار الرياضي هو " الاستفادة من كافة الإمكانيات المالية و البشرية في زيادة العائد الإقتصادي للمؤسسة الرياضية"¹ .

¹محمد أحمد عبده رزق : إستراتيجية تفعيل الإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، طبعة الأولى ، سنة 2012، ص 21.

3-3- أهداف الإستثمار في الأندية الرياضية :

إن الأهداف الاستثمارية في الأندية الرياضية تتمثل في :

1. رفع الكفاءة الاقتصادية (التكنولوجيا ، التخصصية) للأندية كمؤسسات أعمال رياضية
2. تحقيق أقصى عائد إستثمار متزايد ومستمر مع الحفاظ على قيمة أصول الأندية (الحقيقة ، المالية)
3. توفير مصادر التمويل (الهيكـل التمويـلي) المتنوعة و اللازمة للأندية الرياضية
4. الإصلاح الإداري (التنظيمي) للأندية الرياضية المرشحة للاستثمار
5. تحقيق التنمية البشرية و التكيف التكنولوجي بالأندية الرياضية الاستثمارية
6. إستحداث وظائف جديدة للعمالة الرياضية
7. تشجيع المنافسة في الأسواق (المحلية والخارجية) الاستثمارية و الرياضية
8. زيادة الوعي والثقافة بالأندية الرياضية لتوسيع قاعدة الملكية الرياضية
9. تدعيم البنية الأساسية و القواعد المعلوماتية للاستثمار في المجال الرياضي عامة و الأندية خاصة
10. تخفيف العبء عن كاهل الدولة وتخفيض الضياع (ال فقد) الاقتصادي¹.

1 حسام حسن شحاتة حسن : مفهوم الإستثمار الرياضي نظريات و تطبيقات، الإسكندرية ،دار الوفاء ،سنة 2008،ص 24.

3-4- أهمية الإستثمار :

يصف محمد كنفوس أن للاستثمارات أهمية بالغة ، ويميز بين أهمية الإستثمار حسب القطاعات كما يلي :

(1) أهمية الإستثمار اقتصاديا :

- الزيادة في رأس المال الحقيقي و رأس مال المجتمع
- تكوين رأس المال ثابت
- توسيع الطاقات الإنتاجية في المؤسسة
- تضخم رأس المال السلعي
- ضمان تحقيق استهلاك مستقبلي أكثر
- تعظيم عائدات المؤسسة

(2) أهمية الاستثمارات محاسبيا ومالية :

- الحصول على أملاك وقيم دائمة ملموسة و غير ملموسة ، منقولة و غير منقولة .
- الحصول على وائد أحيان في المستقبل ، و الرفع من قيمة السوقية للمؤسسة 1

و يرى عطية الشبر إختيبي أنه أهمية الإستثمار في المجال الرياضي بالنسبة للمؤسسات الرياضية (الأندية الرياضية ومراكز الشباب) في جوانب متعددة تتمثل في تخفيف العبئ المالي للأندية و إرتفاع مستوى المواطنة و توسيع دائرة المنافسة و الطموح للبطولات على المستوى المحلي و الدولي و ارتقاء منصات التتويج، كما تعود على المستثمرين بعوائد مالية ومعنوية ، كما تساعد على استقرار

1 محمد كنفوس :تمويل الإستثمارات ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة البليدة ، مذكرة ماجستير ، دفعة 2005،ص 25.

الحالة النفسية الإجتماعية للاعبين وتجعل الأجهزة الفنية تعمل في ظل استقرار يساعد على الارتقاء بمستوى الفريق .

3-5- مزايا الإستثمار :

يرى الباحث أن مزايا الإستثمار تتمثل في :

1. المحافظة على رأس المال

2. تقديم أكبر نسبة للربح

3. توفير السيولة و المحافظة على الأموال

و يضيف كنعو عبود من أهم مميزات الإستثمار هو تشغيل و إستغلال رأس المال في أحد المجالات التي تعطي الفرصة لزيادة رأس المال بصورة أكبر .

3-6- خصائص الإستثمار الناجح :

إن خصائص الإستثمار الناجح تتمثل في .

1. الحفاظ على قيمة الإستثمار الأصلية

2. تحقيق دخل مستمر وريع استثماري .

3. مراعاة القوانين السائدة

4. الحفاظ على درجة سيولة دائمة¹

3-7- أنواع الإستثمار في المجال الرياضي :

يرى الباحث أن له أنواع متعددة ومختلفة تختلف فيما بينهما إختلافا كبيرا ، فهو يتنوع وفقا للهدف منه ، أو الغرض ، أو المدة و مما إ ذلك قد صنف الباحث أنواع الإستثمار حسب الآتي :

1. حسب تصنيف الإستثمار

2. حسب الصورة

3. حسب الدوافع

1 أحمد زكريا صيام: مبادئ الإستثمار ، عمان : دار المناهج ، سنة 1997 ، ص27.

4. حسب مواطن الإستثمار
5. حسب القائمين عليه
6. حسب المدة الزمنية
7. حسب الناتج من الإستثمار
8. حسب أغراض التحليل الاقتصادي

1- حسب تصنيف الإستثمار :

أ- الإستثمار البشري :

يشير محمد الجرواني أن الإستثمار البشري يهدف إلى زيادة قدرة أفراد المجتمع على العمل كـ بعض أوجه الإنفاق على التعليم و التدريب و رفع المستوى الثقافي و تحسين المستوى الصحي ، فضلا عن زيادة الرفاهية الإجتماعية عن طريق تحسين الأحوال المعيشية .

ويرى حسن الشافعي أن الإستثمار البشري يكون الإنسان فيه هو هدف التنمية ووسيلتها .

و يؤكد أحمد مطاوع أن الإستثمار البشري هو إستثمار في كل ما و غير ملموس مثل الأيدي العاملة و القوة البشرية و التي قد يتمثل عائدها في صورة مادية او معنوية أو أدبية و يظهر العائد منه بعد فترة زمنية ليست بالقليلة إلا أن هذا العائد يكون مستمرا و متصاعدا مع مرور الزمن .

ب- الإستثمار في البنية الأساسية :

يشير محمد الجرواني أن الإستثمار في البنية الأساسية هو إستثمار في الطرق و النقل ووسائل المواصلات و السكك الحديدية و الموانئ والطاقة و الري و هذا الإستثمار منتج بطريقة غير مباشر

حيث يقدم منتجات و خدمات لتشغل المشروعات الإقتصادية و الصناعية و الزراعية والتجارية المنتجة .

2- حسب الصورة

أ- الإستثمار العيني :

يوضح حسين عمر أن الإستثمار العيني عبارة عن استخدام السلع و الخدمات في تكوين الطاقة الإنتاجية الجديدة أو المحافظة على الطاقة الإنتاجية الموجودة أصلا في المجتمع كما يعتبر استثمارة عينا كل إضافة إلى رصيد المواد الخام و السلع إنتاجية الأخرى مثل المباني و التشييدات و التجهيزات و الآلات .

ب- الإستثمار النقدي :

يشير محمد الجرواني أن الإستثمار النقدي يمثل المقابل النقدي للاستثمار العيني معبرا عنه بالعملة المحلية او العملة الأجنبية .

ج- الإستثمار المالي :

يوضح كلامن طاهر حردان ، حسن الشافعي أن الإستثمار المالي هو توظيف في أصل المالية مثل الأسهم والسندات و القبولات البنكية و شهادات الإيداع وهو ما يسمى إستثمار في الأصول المالية .

أ- الإستثمار في الانترنت :

يرى الباحث أن المستثمر يستطيع في ظل وجود الانترنت الحصول على معلومات عن الأنشطة و المجالات المختلفة والتعرف إلى أسواق المال في العديد من الدول، وكذلك القيام بعملية البيع والشراء .

1- حسب الدوافع :

أ- الإستثمار التلقائي (المستقبل) :

يوضح أشرف العجيلي أن الإستثمار التلقائي هو الإستثمار الذي تقوم به الدولة دون اعتباره لما يدره من عائد ومن أمثله إنشاء طرق بريّة لنقل البضائع من الموانئ إلى الإقليم الداخلية و إن كانت تعطي ربح في شكل عائد اجتماعي.

ب- الإستثمار المحفز :

يشير حسن الشافعي إن الإستثمار المحفز هو الإستثمار الذي يأتي نتيجة لزيادة الدخل عن طريق إستثمار جزء من الإدخال .

ويرى محمد الجرواني إن الإستثمار المحفز هو الإستثمار الذي يقدم عليه المستثمر عندما يتوقع أن هناك عائدا مجزيا من تنفيذه .

2- حسب مواطن الإستثمار :

أ- الإستثمار الوطني : يوضح أحمد مطاوع أن الاستثمار الوطني هو عبارة عن المدخرات المحلية التي يتم تجميعها وتوجيهها لتكوين رأس مال حقيقي في استثمارات جديدة دخل الدولة لتحسين مشروعات قائمة لزيادة قدرتها الإنتاجية .

ب- الإستثمار الأجنبي :

ويشير أشرف العجيلي ان الإستثمار لأجنبي هو استخدام المدخرات الوطنية في تكوين رأس مال حقيقي خارج حدود الدولة.

بينما يشير أحمد مطاوع أن الإستثمار الأجنبي هو جذب هذه المدخرات من الخارج للاستثمار بالداخل ، أي أن أحد طرفيه من الدولة الوطنية والطرف الأخر من دولة أخرى .

3- حسب القائمين عليه :

أ- الإستثمار الحكومي :

يوضح ضياء دويدرا أن الإستثمار الحكومي يتمثل فيما تقوم به الدولة من تكوين رأس المال الحقيقي و الذي به تقوم الحكومة المركزية أو الحكومة المحلية و يتم تمويله عن طريق فائض الإيرادات العامة أو من جملة القروض الداخلية و الخارجية .

ب- الإستثمار الخاص (الفردى)

يشير محمد الجروانى أن الإستثمار الخاص الفردى يتمثل فيما يقوم الفرد بتكوينه من رأس مال حقيقى جديد و يعتمد فى تمويله على مدخراته او مدخرات الغير .

و يرى أحمد مطاوع أن الإستثمار الخاص هو رأس المال الحقيقى الجديد الذى تقوم الشركات بتكوينه و تمويله .

ج- حسب المدة الزمنية

❖ الإستثمار قصير الأجل :

يشير حسن الشافعى أن الإستثمار قصير الأجل هو الإستثمار بالأوراق المالية على شكل أذونات و شهادات الإيداع .

❖ الإستثمار طويل الأجل :

يوضح حسن الشافعى ان الإستثمار طويل الأجل هو الذى يأخذ شكل الأسهم و السندات .

و يشير أحمد مطاوع أن الإستثمار طويل الأجل هو يشكّل الأصول والمشروعات الإستثمارية التى تؤسس او تقنى بقصد الاحتفاظ بها وتشغيلها لمدة طويلة و يكون م الصعوبة أحيانا تحويلها إلى نقدية .

6- حسب الناتج من الإستثمار

❖ الإستثمار الإجمالي

و يشمل الإحلال أو الزيادة في رأس المال على السواء أي يشمل الإستثمار اللازم لتغطية الاستهلاك الرأسمالي و الإستثمار الذي يتجه نحو تكون رؤوس الأموال .

❖ الإستثمار الصافي :

وهو عبارة عن خلق سلع رأسمالية جديدة تزيد عن المقدرة الإنتاجية للمجتمع أو بعبارة أخرى تراكم رأس مال جديد يضاف إلى ما هو موجود في رأس مال حالي .

6- حسب أغراض التحليل الاقتصادي

يشير حسين عمر إلى ان ثمة أنواع من الإستثمار ووفقا لأغراض التحليل الإقتصادي :

1- الإستثمار في تكوين رأس المال الثابت

2- الإستثمار في تكوين رأس المال المخزون السلعي

3- الإستثمار كفائض الصادرات

مجالات الإستثمار:

يوضح محمد مطر أن مجالات الإستثمار يقصد به نوع او طبيعة النشاط الإقتصادي الذي سيوظف فيه المستثمر أمواله بقصد الحصول على عائدة ويمكن تبويت مجالات الإستثمار من زوايا مختلفو حيث توجد في هذ الصدد تبويبات .

1. التبويت الجغرافي لمجالات الإستثمار

2. لتبويت النوعي لمجالات لإستثمار

1-التبويت الجغرافي لمجالات الإستثمار

تبوت الاستثمارات من زاوية جغرافية إلى استثمارات محلية واستثمارات أجنبية

أ-استثمارات محلية

تشمل مجالات الإستثمار المحلية جميع الفرص المتاحة للإستثمار في السوق المحلي مثل : الأوراق المالية ، العملات الأجنبية ، المشروعات التجارية .

ب-استثمارات أجنبية "خارجية "

تشمل مجالات الاستثمارات المحلية جميع الفرص المتاحة للاستثمار في الأسواق الأجنبية .

2-التبويت النوعي لمجالات الإستثمار :**أ-إستثمارات حقيقة او إقتصادية**

يعتبر لإستثمار حقيقيا و فر للمستثمر الحق في حيازة أصل حقيقي كالعقار و السلع والذهب ، و يقصد بالأصل الحقيق بأنه كل أصل له قيمة كالعقار و السلع و الذهب و يقصد بالأصل الحقيق بأنه كل أل له قيمة إقتصادية في حد ذاته يترتب على استخدامه منفعة إقتصادية إضافية تظهر على شكل سلعة او في شكل خدمة .

ب-الإستثمارات المالية :

وهي تشمل الإستثمار في سوق الأوراق المالية ، ويتمثل في حيازة المستثمر لأصل مالي غير حقيقي ، يتخذ شكل سهم أو سند¹

¹ محمد أحمد عيده رزق ،مرجع سبق ذكره ،ص27.

3-8- مجالات الإستثمار الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

إن مجالات الاستثمار الرياضي بالمؤسسة الرياضية تقسم إلى :

1- إستثمار رياضية خاص بالمؤسسة الرياضية و يشمل :

- رعاية الفرق الرياضية للألعاب الفردية و الجماعية
- إنشاء أندية صحية
- حقوق البث التليفزيوني
- حقوق الدعاية و الإعلان
- استضافة الفرق لأجنبية العالمية
- حق بيع تذاكر المباريات و المنافسات
- حق بيع وشراء لاعبين
- صالات مغلقة متعددة الأغراض
- إنشاء مدارس لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية المختلفة

2- إستثمار عام بالمؤسسات الخارجية

- إنشاء مركز علاجي طبيعي
- إنشاء صالة مناسبات
- مطاعم للوجبات السريعة
- شراء أسهم الشركات
- تنظيم حفلات مختلفة
- قاعات حفلات مختلفة
- قاعات إنترنت
- صالات لألعاب الأطفال
- مجمع تجاري
- روضة أطفال
- محطة تزويد بالوقود
- فصول لتعليم اللغات¹

1 حسن أحمد الشفيعي : دراسات الجدوى و المشروعات الصغيرة في التربية البدنية و الرياضية، الإسكندرية، دار الوفاء ، 2006 سنة ، ص34.

3-9- مجالات الاستثمار في الأندية الرياضية الخاصة :

أنه توجد مجالات تناسب الأندية الخاصة لتنمية مواردها بدون تشويه لأهداف النادي الرئيسية و منها :

- إنشاء محطة فضائية باسم النادي
- إنشاء منافذ بيع للتوكيلات التجارية العالمية داخل النادي
- إنشاء فندق على أحدث المستويات داخل النادي لإقامة الفرق الرياضي و ذويهم و أعضاء النادي
- تسويق العلامة التجارية للنادي بأفضل الطرق
- إنشاء قاعات عرض سينمائي لأعضاء النادي
- الإهتمام بقطاع الناشئين بأفضل الطرق العلمية لتخرج لاعبين مميزين يمكن بيعهم للأندية الأخرى بأعلى الأثمان
- إنشاء إدارة تسويقية محترفة بالنادي مهمتها التسويق لأنشطة النادي بأحدث الوسائل
- إنشاء ملاعب النادي بأفضل الطرق الحديثة ، و التسويق لها عالمية لجذب المعسكرات و البطولات إلى النادي
- عمل موقع خاص بالنادي على شبكة المعلومات الدولية
- إمكانية عمل توأمة للنادي مع أندية أخرى و الاستفادة من انشاء إسم النادي عالما .
- التعامل مع المؤسسات الخيرية كنوع من زيادة الدعاية للنادي
- إستغلال أسفل النادي بعمل جراش حديث للعربات يدر دخلا على النادي
- عمل أسهم للنادي و المضاربة بها في البورصة .كلما زاد المستوى الفني للفرق الرياضية و بالأخص فريق كرة القدم لكما زاد عدد الرعاية الذي جنى النادي من ورائهم أرباحا طائلة¹ .

1 محمد أحمد عباس أمين :دراسة تحليلية للإستثمار بالأندية الرياضية الخاصة في جمهورية مصر العربية ،كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة حلوان، مذكرة ماجستير ،دفعة 2008،ص 36.

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض إجراءات منهجية البحث، و هذا من خلال التطرق إلى منهج البحث، و مجتمع البحث و عينته، إضافة لأدوات البحث و الإطار الزمني و المكاني للدراسة، و أخيرا الوسائل الإحصائية المستخدمة.

1- منهج البحث:

يتميز البحث العلمي بتعدد مناهجه، و المنهج في اللغة هو الطريق الواضح في أمر ما¹، و في قوله تعالى: "الكل جعلنا منكم شريعة و منهاجا"². و هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث³. و تختلف المناهج باختلاف المواضيع و طبيعتها، و لأن بحثنا هذا هو تقصي الحقائق و وصف للواقع فقد تم اعتماد المنهج الوصفي، و هو الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة. و لا تقتصر هذه الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة، بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات و العوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة.

و تندرج دراستنا هذه ضمن نمط الدراسات المسحية للرأي العام، أو المسح الاجتماعي و هو أحد أنماط المنهج الوصفي⁵، الذي يعتمد على ملاحظة الظاهرة و جمع المعلومات عنها بشكل دقيق و مفصل بهدف التعرف على الأوضاع الراهنة، لتحسين

¹5-بوداود عبد اليامين، عطاء الله أحمد: المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 111.

² القرآن الكريم، سورة المائدة، آية 48.

³⁻⁴ فوزي غرابية و آخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الإنسانية، طبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، ص 30.

الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والرياضية. كما أننا سنعتمد على المسح الجزئي المحدود على عدد معين من أفراد المجتمع، تبعاً لما يتوفر لدينا من وقت وتكاليف، مع مراعاة أن تكون العينة ممثلة للمجتمع، لنتمكن من تعميم النتائج على باقي أفراد المجتمع.

مع أن هناك من يعتبر المنهج الوصفي والدراسات المسحية شيئين متطابقان لا يمكن الفصل بينهما، إذ يقول محمد زيان عمر: "تعتبر الدراسة الوصفية دراسات مسحية في أساسها، بل أن كثيراً من المهتمين بمناهج البحث يعتبر أي دراسة مسحية دراسة وصفية"¹.

2- مجتمع البحث:

هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها². كما يعرف على أنه كل وحدة تتوفر فيها الخصائص المدروسة مهما كان عددها كبيراً، وهو قد يكون محدد أو غير محدد، حقيقي أو نظري³.

أما مجتمع البحث في دراستنا فهو: فرق كرة القدم للرابطة الأولى التي عددها 16 فريق.

3- عينة البحث:

العينة هي جزء من المجتمع أو مجموعة جزئية من المفردات الداخلة في تركيب المجتمع الذي يجري عليها البحث⁴. وحتى يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من العينة على المجتمع الأصلي كله، يجب أن نختار العينة بطريقة تضمن تمثيل هذا

¹ محمد زيان عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر، ص 118.
² عاطف عدلي و زكي أحمد: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة 1993، ص 201.
³ عبد الكريم بوحفص: الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر 2005، ص 18.
⁴ طلعت همام: قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، مؤسسة الرسالة، بيروت، سنة 1987، ص 18.

المجتمع تمثيلا جيدا¹. حيث نجد طريقتين لاختيار العينة، أولاها الطريقة النظرية "... و يرتبط حجم العينة بمستوى الدقة الذي يرغبه الباحث في نتائج البحث، و كلما زاد مستوى الدقة زاد حجم العينة." و ثانيها الطريقة العملية و هي الموازنة بين ما يريده الباحث و بين الواقع و الظروف.

و انطلاقا من أفراد مجتمع البحث المقدر ب 16 فريق، و لتكون الدراسة أكثر موضوعية، فقد تم أخذ عينة تقدر ب 7 فرق، مايمثل نسبة 45% من المجموع الكلي للأفراد المجتمع الأصلي، فهي ممثلة جدا من حيث الحجم. وقد كانت طريقة الإختيار قصدية من خلال إستعمال أسلوب العينات الهادفة أو الغرضية أو العمدية، " و فيها يختار الباحث أفراد العينة حسبما يراه مناسباً لتحقيق هدف معين من وجهة نظره². " كما أنها تعتمد على معلومات الباحث عن المجتمع الأصلي. إضافة لأسلوب العينات الحصصية أو النسبية التي تقسم المجتمع الأصلي إلى فئات على أساس بعض المتغيرات، ثم إنتقاء عدد معين من المفردات من كل فئة³. عل هذا الأساس تم إختيار 7 فرق من أصل 16 فريق.

حيث شملت هذه الفرق:

شبيبة القبائل، شباب بلوزداد، نصر حسين داي، مولودية الجزائر، اتحاد العاصمة، اتحاد الحراش، أولمبي المدينة.

¹ محمد نصر الدين رضوان : الإحصاء الإستدلالي في علوم التربية البدنية و الرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، سنة 2003، ص 16.

² جمال محمد شاكر محمد: المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات ، الطبعة الأولى ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2005، ص 34.

³ محمد نصر الدين رضوان: نفس المصدر ، ص 32.

4-متغيرات الدراسة:

للحصول على نتائج موثوق بها، يجب على كل باحث أن يضبط متغيرات دراسته، و تصنف المتغيرات حسب تأثيرها:

4-1- المتغير المستقل:

يعرف كذلك بالمتغير التجريبي¹، و هو المتغير المراد معرفة تأثيره على الظاهرة. و في بحثنا هذا هو الدعاية و الإعلان.

4-2- المتغير التابع: هو المتغير الناتج من تأثير المتغير المستقل².

و في بحثنا هذا فالمتغير التابع الذي يقع علي الأثر هو نمو رأس المال للنادي الرياضي المحترف، فهي النتيجة الحاصلة عن وجود المستقل.

5-تحديد متغيرات الفرضيات:**5-1- متغيرات الفرضية العامة:****5-1-1- المتغير المستقل: الدعاية و الإعلان.****5-1-2- المتغير التابع: نمو رأس المال لنادي الرياضي المحترف.****5-2- متغيرات الفرضية الجزئية الأولى:****5-1-2-1- المتغير المستقل: الدعاية و الإعلان.****5-2-2- المتغير التابع: تنمية موارد النادي الرياض المحترف.****5-3- متغيرات الفرضية الجزئية الثانية:****5-1-3- المتغير المستقل: عائدات بيع حقوق إستغلال العلامة**

التجارية للمنظمة.

5-2-3- المتغير التابع: رفع مستوى الدخل المالي للنادي.**5-4- متغيرات الفرضية الجزئية الثالثة:**

¹محمد زيان عمر: البحث العلمي و مناهجه و تقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1996، ص 62.
²محمد علي محمد: علم الاجتماع و المنهج العلمي، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، سنة 1986، ص 186.

5-4-1- المتغير المستقل: الصحف و القنوات التلفزيونية.

5-4-2- المتغير التابع: رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

6- أدوات البحث:

تعتبر أدوات جمع البيانات المرتبطة بموضوع دراستنا، هي المحور الأساسي و الضروري في الدراسة، و هي مرتبطة بنوع الدراسة التي يقوم بها الباحث، تبعا للمنهج المستعمل. فمن أجل التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، قمنا بإستخدام الأدوات التالية:

6-1- الدراسة النظرية:

و التي يصطلح في تسميتها بالمعطيات البيبليوغرافية، و هي من أهم الركائز التي يستعين بها الباحث في إمامه بالموضوع الذي يرغب في دراسته، حيث تتمثل في الإستعانة بالمصادر و المراجع من كتب و مجلات و مذكرات و جرائد رسمية و نصوص منشورة، بعض الحصص التلفزيونية و التي يدور محتواها حول موضوع دراستنا، و مختلف العناصر المشابهة التي تخدم هذا الموضوع، سواء كانت مصادر باللغة العربية أو باللغات الأجنبية، أو دراسات ذات صلة بالموضوع. و هذا لمعرفة دور الدعاية و الإعلان في رفع الدخل المالي للنادي الرياضي المحترف.

6-2- الإستبيان:

من أسباب استعمال الإستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، هي أسباب فرضها المنهج المستعمل. في هذا الصدد يقول عبد الرمان عدس: "أن البيانات الوصفية غالباً ما يتم جمعها من خلال الإستبيان و الملاحظات و أساليب المشاهدة."

و الإستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات، و تمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة و مستمدة مباشرة من المصدر، و المعلومات التي يتحصل عليها الباحث لا يمكن أن يجدها في المكتبة¹.

و يتكون الإستبيان من سلسلة من الأسئلة المكتوبة تدور حول محاور الفرضيات، في نموذج يعد لذلك، و يقوم المفحوص (المستجوب) بالإجابة عن هذه الأسئلة، و عادة ما تقتضي إجابة كتابية².

6-2-1- خطوات تصميم الإستبيان:

يتضمن تصميم الإستبيان تقرير و حسم الموضوع الذي سيغطيه الإستبيان و الموضوعات المرتبطة به، و يتمثل المصدر الأساسي لمفردات الإستبيان في:

- البحوث و الدراسات السابقة.

- الدراسة النظرية، من خلال المراجع و المصادر.

و قد إعتدنا في هذا البحث على الإستبيان المغلق، أين تكون مجموعة من الأسئلة منها مغلقة، تتطلب من المفحوصين إختيار الإجابة

¹ أعمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية و كاتبة الرسائل الجامعية، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، سنة 1990، ص 38.

² كريس باركور و آخرون: مناهج البحث في علم النفس الإكلينيكي الإرشادي، مكتبة الأنجلوا مصرية، سنة 1999، ص 65.

المناسبة لها، و بما أننا بصدد البحث مع عينة الدراسة، فقد تم إعداد إستبيان موجه إلى رؤساء الأندية المحترفة للرابطة الأولى.

و أما عن توزيع أسئلة الإستبيان حول ثلاث محاور للبحث (الفرضيات)، فقد كانت على النحو التالي:

المحور الأول: تعلق بمعرفة مدى دور الدعاية و الإعلان في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف، من خلال 35 سؤال تلم بمختلف الجوانب المتعلقة بالفرضية الموضوعية.

المحور الثاني: تعلق بمعرفة كيفية إدارة و إستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية للنادي، من خلال 22 سؤال مغلق.

المحور الثالث: تعلق بمعرفة مدى مساهمة الصحافة القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي الرياضي المحترف، من خلال 9 أسئلة مغلقة.

6-2-2- صدق الإستبيان:

إن صدق القياس المستخدم في البحث (مهما اختلف أسلوب القياس)، يعني قدرته على قياس ما وضع من أجله أو الظاهرة المراد قياسها. و بما أنه توجد عدة أنواع لإختبار الصدق في الإستبيانات، فقد إعتدنا على الصدق الظاهري، و هو " البحث عما يبدو أن الإختبار يقيسه و يتضح هذا النوع بالفحص المبدئي لمحتويات الإختبار." من خلال عرض أسئلة الإستبيان على مجموعة من المحكمين. فبعد عرض الإستمارة الأولية للإستبيان على الأستاذ المشرف، تم عرضها على 04 أساتذة من المستوى العالي، أساتذيين في منهجية البحث، و أساتذيين مختصين في مجال البحث، أين تم تحليل أسئلتها و الحكم على مدى

تمثيلها للظاهرة التي نريد قياسها. و بناء على ما ورد من ملاحظات قمنا بتعديل بعض العبارات أو دمجها أو إستبعاد بعضها الآخر¹.

6-2-3- ثبات الإستبيان:

يقصد بثبات الإستبيان "مدى التوافق أو الإتساق في نتائج الإستبيان إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة."² و يتم ذلك من خلال عدة طرق، و قد إعتدنا في بحثنا هذا على طريقة إعادة الإختبار من خلال توزيع الإستبيان على نفس المجموعة و هي جزء من عينة البحث و المحددة ب 7 فرق رياضية، و ذلك في فترتين زمنيتين متقاربتين، حددنا الفاصل بينهما ب 10 أيام، ثم قمنا بقياس مدى التقارب أو الإتساق بين النتائج في أول مرة و في ثاني مرة.

و لقياس الثبات إحصائيا إستعملنا معامل "ألف كرونباخ"، و هو إختبار إحصائي يستخدم لإعطاء الشرعية لإستمارة البيانات الإحصائية، و على ضوء نتائج هذا الإختبار تعدل هذه الإستمارة أو تبقة كما هي. فتكون أصغر قيمة مقبولة إلى ألفا، عندما تكون بين (0.7-0.8) و كلما تزيد تكون أفضل، فتكون هناك ثقة بالإجابة على أنها صحيحة³. و تكون صيغة ألفا كرونباخ كالتالي:

معامل ثبات ألفا كرونباخ α :

$$\alpha = \frac{r \times 2}{r + 1}$$

¹طوبال وسيم: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر ، رسالة ماجستير في النظرية المنهجية التربوية البدنية و الرياضية ، سنة 2008، ص 168.

²فوزر غرابية و آخرون : المرجع السابق ، ص 82.

³محمود مهدي البياتي : تحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الأولى ، دار الحامد عمان ، سنة 2005، ص 50.

حيث r هو معامل الارتباط البسيط لبيرسون:
و بالتالي لحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، يجب أن نحسب أولاً
معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين متغيرين، من خلال المعادلة
التالية:

معامل الارتباط لبيرسون.

$$r = \frac{n \times \sum(x \times y) - \sum x \times \sum y}{\sqrt{n \times \sum y^2 - (\sum y)^2} \sqrt{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

حيث: r : معامل الارتباط

n : حجم العينة.

y, x : متغيران.

فبعد قيامنا بالإجراءات و الحسابات اللازمة، نستعرض فيما يلي
النتائج المتوصل إليها:

معامل ارتباط بيرسون = 0.87

معامل الثبات ألفا كرونباخ = $0.87 + 1/0.87 \times 2 = 0.93$

معامل الصدق = معامل الثبات = $\sqrt{0.93} = 0.96$

النتيجة: من خلال القيمة المتحصل عليها (0.93) نستنتج أن
الإستبيان الموجه لرؤساء الأندية، على درجة كبيرة من الثبات و
الصدق.

7- مجالات البحث:

7-1- المجال المكاني: يتضمن مجتمع البحث الأندية الرياضية المحترفة على المستوى الوطني.

7-2- المجال الزمني: تنحصر فترة البحث ما بين:

جانفي 2014 إلى غاية أفريل 2017.

7-3- المجال البشري: يتحدد المجال البشري للبحث في رؤساء الأندية الرياضية المحترفة للرابطة الأولى.

8- الوسائل الإحصائية:

يتم في كل دراسة جمع البيانات لمحاولة تقديم حل للمشكلة أو الإجابة عن التساؤلات، و تلك البيانات في حد ذاتها لا تقدم الحل و لا تجيب عن التساؤلات إلا إذا تم تحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة. و لا يعني هذا أن الأساليب الإحصائية هي كل شيء في البحوث و هي التي تقوم بما لا تستطيعه العلوم الأخرى، و لكنها وسائل مساعدة للباحث لتنظيم البيانات و تحليلها و الإجابة عن تساؤلات دراسته، أو إختبار صحة فروضه، من خلال التوصل لمؤشرات كمية تساعدنا على التحليل و التفسير و التأويل و الحكم. و قد تم إعتقاد الوسائل الإحصائية التالية:

8-1- النسبة المئوية:

إستخدمنا هذه الوسيلة لتحليل النتائج في بعض الأسئلة خاصة تلك التي تعذر معها إستخدام إختبارات إحصائية، من خلال القانون التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{100 \times \text{عدد التكرارات}}{\text{العدد الكلي للعينة}}$$

8-2- معامل الارتباط بيرسون:

$$r = \frac{n \times \sum(x \times y) - \sum x \times \sum y}{\sqrt{n \times \sum y^2 - (\sum y)^2} \sqrt{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

8-3- إختبار ألفا خرونباخ:

$$\alpha = \frac{r \times 2}{r + 1}$$

8-4- إختبار كاف التربيع:

حيث: x^2 : قيمة كاف التربيع المحسوبة

f_o : التكرارات المشاهدة

f_e : التكرارات المتوقعة

من خلال هذه المعادلة، نقوم بحساب قيمة x^2 لمعرفة مدى تواجد فروق بين النتائج، حتى نعطي الدلالة الإحصائية للنتائج المتحصل عليها، حسب مايلي:

التكرارات المتوقعة: و هي مجموع التكرارات يقسم على عدد الإجابات بالتساوي.

التكرارات المشاهدة: هي التكرارات التي نحصل عليها بعد إسترجاع الإستبيان و إحصاء عدد الإجابات لأفراد العينة.

و يتضمن جدول كاف التربيع مايلي:

χ^2 الجدولة: و هي القيمة الثابتة نستخرجها من جدول كاف التوزيع الملحق رقم 02 إستنادا لدرجة الحرية و مستوى الدلالة.

ثم نقارن χ^2 المحسوبة مع χ^2 الجدولة لإتخاذ القرار الإحصائي، حيث تكون هناك دلالة إحصائية إذا كانت χ^2 المحسوبة أكبر من الجدولة.

درجة الحرية: $n - h = 1$ ، حيث h تمثل عدد الفئات.

مستوى الدلالة: هي نسبة مئوية تستخدم كمحك للقبول أو الرفض من خلال مقارنة النتائج عندها، و قد إعتدنا في بحثنا هذا على مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

8-4-1- القرار الإحصائي:

بعد الحصول على χ^2 المحسوبة نقوم بمقارنتها مع χ^2 الجدولة، فإذا كانت:

χ^2 المحسوبة أكبر من الجدولة فإنه توجد دلالة إحصائية.

و إذا كانت χ^2 المحسوبة أصغر من الجدولة فإنه لا توجد دلالة إحصائية، أي أنه لا توجد فروق في النتائج إنما يعود ذلك لعامل الصدفة.

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل من الجانب التطبيقي، إلى عرض و تحليل ثم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على الأسئلة المطروحة في الإستبيان الموجه لرؤوساء الأندية المحترفة للرابطة الأولى، و المعروضة في جداول إحصائية تبين التكرارات المحصل عليها بالنسبة لكل سؤال من الإستبيان، مع النسب المئوية، معامل كاف التريبع و القرار الإحصائي له، ثم تحليل و تفسير هذه النتائج.

1- عرض و تحليل و تفسير نتائج الإستبيان:

المحور الأول: دور الدعاية و الإعلان في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف:

السؤال رقم (1): هل يتم تخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية؟

الجدول رقم (1)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من الأندية تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية، في حين نجد أن نسبة 57% من الأندية لا تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع الجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية

التي تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية، أما باقي الأندية فلا تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية و هذا راجع لنقص في الموارد المالية و عجز في الميزانية و كذا تخصيص الحصة الأكبر من الميزانية لدفع أجور اللاعبين و بالتالي لا تبقى مبالغ مالية تسمح للنادي للتخصيصها لهذا الجانب.

السؤال رقم (2): هل يهتم النادي بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية؟

جدول رقم (2)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحر ية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من الأندية تقوم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 57% من الأندية لا تقوم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية و هذا راجع لعدم الإهتمام بهذا الجانب.

السؤال رقم (3): هل يعمل النادي على تدريب العاملين على تنمية موارد النادي؟

جدول رقم (3)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من الأندية تقوم بتدريب العاملين على تنمية موارد النادي ، في حين نجد أن نسبة 57% من الأندية لا تقوم بتدريب العاملين على تنمية موارد النادي. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (0.14) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتدريب العاملين على تنمية موارد النادي و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتدريب العاملين على تنمية موارد النادي ، أما باقي الأندية فلا تقوم

بتدريب العاملين على تنمية موارد النادي و هذا راجع لعدم الإهتمام بهذا الجانب.

السؤال رقم (4): هل يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالنادي من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً؟

جدول رقم (4)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية تملك مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية لا تملك مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تملك مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً و الأندية التي لا تملك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تملك مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً ، أما باقي الأندية فلا تملك مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلاً و هذا راجع لأهمية هذا الجانب.

السؤال رقم (5): هل يسوق النادي الخدمات الرياضية للجمهور؟

جدول رقم (5)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	4	57	4	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	3	43	3	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 57% من الأندية تقوم بتسويق الخدمات الرياضية للجمهور ، في حين نجد أن نسبة 43% من الأندية لا تقوم بتسويق الخدمات الرياضية للجمهور . كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتسويق الخدمات الرياضية للجمهور و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتسويق الخدمات الرياضية للجمهور ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتسويق الخدمات الرياضية للجمهور .

السؤال رقم (6): هل هناك خطط تسويقية للنادي الرياضي؟

جدول رقم (6)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	6	86	6	3.5	3.56	3.84	0.05	1	-
لا	1	14	1	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 86% من الأندية تضع خطط تسويقية، في حين نجد أن نسبة 14% من الأندية لا تضع خطط تسويقية. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (3.56) أصغر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تضع خطط تسويقية و الأندية التي لا تضع.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بوضع خطط تسويقية، أما باقي الأندية فلا تقوم بوضع خطط تسويقية.

السؤال رقم (7): هل يقوم النادي بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار و تحقيق عائد مادي؟

جدول رقم (7)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية تقوم بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار لتحقيق عائد مادي ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية لا تقوم بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار لتحقيق عائد مادي و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار لتحقيق عائد مادي ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار لتحقيق عائد مادي.

السؤال رقم (8): هل يختار النادي متخصصين في التسويق لوضع خطط تسويقية؟

جدول رقم (8)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تختار متخصصين في التسويق لوضع الخطط التسويقية، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية لا تقوم بإختيار متخصصين في التسويق لوضع الخطط التسويقية . كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (7) أكبر من كاف التريبع الجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإختيار متخصصين في التسويق لوضع الخطط التسويقية لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإختيار متخصصين في التسويق لوضع الخطط التسويقية .

السؤال رقم (9): هل يوجد دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات؟

جدول رقم (9)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية لديها دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية ليس لديها دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تملك دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات و الأندية التي لا تملك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة لديها دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات، أما باقي الأندية فلا تملك دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات.

السؤال رقم (10): هل يتم المساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس؟

جدول رقم (10)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	4	57	4	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	3	43	3	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 57% من الأندية تقوم بالمساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس ، في حين نجد أن نسبة 43% من الأندية لا تقوم بالمساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التوزيع الجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالمساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بالمساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس ، أما باقي الأندية فلا تقوم بالمساهمة في المشروعات الصناعية الكبرى مثل مصنع الملابس.

السؤال رقم (11): هل يتم إختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية؟

جدول رقم (11)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بإختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية لا تقوم بإختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية.

السؤال رقم (12): هل يوجد إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؟

جدول رقم (12)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية لديها إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية ليس لديها إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي لديها إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية و الأندية التي ليس لديها إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة لديها إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

السؤال رقم (13): هل نادي موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات؟

جدول رقم (13)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية لديها موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية ليس لديها موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات . كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تملك موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات و الأندية التي لا تملك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة لديها موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات ، أما باقي الأندية فلا تملك موقع على شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات.

السؤال رقم (14): هل يهتم النادي بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي باستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين؟

جدول رقم (14)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية لديها إهتمام بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي باستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية ليس لديها إهتمام بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي باستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع الجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي لديها إهتمام بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي باستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين و الأندية التي ليس لديها إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة لديها إهتمام بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي باستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين.

السؤال رقم (15): هل يوجد إهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية؟

جدول رقم (15)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	0	0	0	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	7	100	7	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 00% من الأندية لديها إهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية ، في حين نجد أن نسبة 100% من الأندية ليس لديها إهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع الجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي لديها إهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية و الأندية التي ليس لديها إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة ليس لديها إهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية.

السؤال رقم (16): هل يستغل النادي أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان؟

جدول رقم (16)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية تقوم بإستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية لا تقوم بإستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان ، أما باقي الأندية فلا تقوم بإستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (17): هل يقوم النادي بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن؟

جدول رقم (17)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيـع المحسوبة	كاف التربيـع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية تقوم بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية لا تقوم بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن. كما نلاحظ أن كاف التربيـع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التربيـع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن.

السؤال رقم (18): هل يسوق النادي المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها؟

جدول رقم (18)

القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كاف التربيع المجدولة	كاف التربيع المحسوبة	التكرار المتوقع	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
+	1	0.05	3.84	7	3.5	0	0	0	نعم
					3.5	7	100	7	لا
					7	7	100	7	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 00% من الأندية تقوم بتسويق المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها ، في حين نجد أن نسبة 100% من الأندية لا تقوم بتسويق المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتسويق المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة لا تقوم بتسويق المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.

السؤال رقم (19): هل يعمل النادي على تسويق البطولات من أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية؟

جدول رقم (19)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	0	0	0	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	7	100	7	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 00% من الأندية تعمل على تسويق البطولات من أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية ، في حين نجد أن نسبة 100% من الأندية لا تعمل على تسويق البطولات من أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تعمل على تسويق البطولات من أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية و الأندية التي لا تعمل.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة لا تعمل على تسويق البطولات من أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.

السؤال رقم (20): هل من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان يمكن للنادي الرياضي المحترف أن يوفر فرص عمل جديدة؟

جدول رقم (20)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوية	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية يمكن أن توفر فرص عمل جديدة من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 29% من الأندية لا يمكن أن توفر فرص عمل جديدة من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان . كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوية (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي يمكن أن توفر فرص عمل جديدة من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان و الأندية التي لا يمكن.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة يمكن أن توفر فرص عمل جديدة من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان ، أما باقي الأندية فلا يمكن أن توفر فرص عمل جديدة من خلال إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (21): هل تساهم عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي؟

جدول رقم (21)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تؤكد أنه يمكن أن تساهم عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية تقول أنه لا يمكن أن تساهم عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي يمكن أن تساهم عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي و الأندية التي لا يمكن.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تؤكد إمكانية مساهمة عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي.

السؤال رقم (22): هل للدعاية و الإعلان دور في تحسين موارد النادي؟

جدول رقم (22):

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تأكد أن للدعاية و الإعلان دور في تحسين موارد النادي ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية تتفي دور الدعاية والإعلان في تحسين موارد النادي. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقول أن للدعاية و الإعلان دور في تحسين موارد النادي و الأندية التي لا تقول.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أن للدعاية و الإعلان دور في تحسين موارد النادي.

السؤال رقم (23): هل لنقص الموارد التمويلية للنادي تأثير على تقديم أفضل النتائج؟

جدول رقم (23)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تأكد أن لنقص الموارد التمويلية للنادي تأثير على تقديم أفضل النتائج ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية تنفي أن لنقص الموارد التمويلية للنادي تأثير على تقديم أفضل النتائج. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقول أن لنقص الموارد التمويلية للنادي تأثير على تقديم أفضل النتائج و الأندية التي لا تقول.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أن لنقص الموارد التمويلية للنادي تأثير على تقديم أفضل النتائج.

السؤال رقم (24): هل يعجز النادي عن تطبيق خطته بسبب عجز في الإيرادات المالية؟

جدول رقم (24)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تأكد أنها تعجز عن تطبيق خطتها بسبب عجز في الإيرادات المالية ، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية تنفي أنها تعجز عن تطبيق خطتها بسبب عجز في الإيرادات المالية . كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقول أنها تعجز عن تطبيق خطتها بسبب عجز في الإيرادات المالية و الأندية التي لا تقول.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تعجز عن تطبيق خطتها بسبب عجز في الإيرادات المالية.

السؤال رقم (25): هل يوجد إهتمام كبير من قبل القائمين على النادي بالدعاية و الإعلان؟

جدول رقم (25)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من القائمين على الأندية لديهم إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 29% من القائمين على الأندية ليس لديهم إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان . كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين القائمين على الأندية الذين لديهم إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان و القائمين على الأندية الذين ليس لديهم إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم القائمين على الأندية الذين تم إختيارها في العينة لديهم إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان ، أما باقي القائمين على الأندية فليس لديهم إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (26): هل هناك إهتمام من قبل القائمين على النادي بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان؟

جدول رقم (26)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيـع المحسوبة	كاف التربيـع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من القائمين على الأندية لديهم إهتمام بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 57% من القائمين على الأندية ليس لديهم إهتمام بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان. كما نلاحظ أن كاف التربيـع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التربيـع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين القائمين على الأندية الذين لديهم إهتمام بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان و القائمين على الأندية الذين ليس لديهم إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض القائمين على الأندية الذين تم إختيارها في العينة لديهم إهتمام بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان ، أما باقي القائمين على الأندية فليس لديهم إهتمام بإعادة إستثمار المداخل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (27): هل المرود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي وصل مرحلة الرضا؟

جدول رقم (27)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	0	0	0	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	7	100	7	3.5	7				
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 00% من الأندية تجد أن المرود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي وصل مرحلة الرضا ، في حين نجد أن نسبة 100% من الأندية تجد أن المرود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي لم يصل إلى مرحلة الرضا. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تجد أن المرود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي وصل مرحلة الرضا و الأندية التي لا تجد ذلك تحقق.

تفسير الجدول: تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تجد أن المرود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي لم يصل مرحلة الرضا.

السؤال رقم (28): هل قلة الوعي من قبل القائمين على عمل النادي بالدعاية و الإعلان يؤدي إلى عدم تفعيل هذا الجانب؟

جدول رقم (28)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تؤكد أن قلة الوعي لدى القائمين على النادي هو الذي أدى إلى عدم تفعيل جانب الدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أن قلة الوعي لدى القائمين على النادي هو الذي أدى إلى عدم تفعيل جانب الدعاية و الإعلان . كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقول أن قلة الوعي لدى القائمين على النادي هو الذي أدى إلى عدم تفعيل جانب الدعاية و الإعلان و الأندية التي لا تقول.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تؤكد أنه قلة الوعي لدى القائمين على النادي هو الذي أدى إلى عدم تفعيل جانب الدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (29): هل يوجد إهتمام بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان؟

جدول رقم (29)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية لديها إهتمام بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أن لديها إهتمام بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي لديها إهتمام بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان و الأندية التي ليس لديها إهتمام.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها لديها إهتمام بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان.

السؤال رقم (30): هل يتم التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و الإعلان للشركة؟

جدول رقم (30)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التوزيع المحسوبة	كاف التوزيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بالتعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و الإعلان للشركة ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بالتعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و الإعلان للشركة . كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالتعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و الإعلان للشركة و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تؤكد أنها تقوم بالتعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية أو غيرها مقابل الدعاية و الإعلان للشركة.

السؤال رقم (31): هل يتم استخدام أسماء و أرقام و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان؟

جدول رقم (31)

القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كاف التوزيع المجدولة	كاف التوزيع المحسوبة	التكرار المتوقع	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
+	1	0.05	3.84	7	3.5	7	100	7	نعم
					3.5	0	0	0	لا
					7	7	100	7	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم باستخدام أسماء و أرقام و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم باستخدام أسماء و أرقام و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان. كما نلاحظ أن كاف التوزيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التوزيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم باستخدام أسماء و أرقام و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم باستخدام أسماء و أرقام و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان .

السؤال رقم (32): هل يتم الإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي؟

جدول رقم (32)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بالإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بالإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بالإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي.

السؤال رقم (33): حسب رأيكم ما هي المبيعات الأكثر دخلا:

جدول رقم (33)

الترتيب	الإجابة
1	التذاكر
4	الأجهزة الرياضية
3	الألبسة الرياضية
2	اللاعبين

تحليل الجدول:

يظهر من خلال الجدول أن التذاكر يحتل المرتبة الأولى من حيث المبيعات الأكثر دخلا، و يأتي اللاعبون في المرتبة الثانية، ثم تأتي الألبسة الرياضية في المرتبة الثالثة، ثم تأتي الأجهزة الرياضية في المرتبة الرابعة.

السؤال رقم (34): هل تقومون بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي؟

جدول رقم (34)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من الأندية يقومون بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي ، في حين نجد أن نسبة 57% من الأندية لا يقومون بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي يقومون بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيثيريا) لتقديم الخدمة للجمهور الرياضي.

السؤال رقم (35): حسب رأيكم ما هي العراقيل التي تواجهونها في تفعيل عملية الدعاية و الإعلان:

جدول رقم (35)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100	7	نقص الإمكانيات
0	0	القوانين في حد ذاتها
0	0	نقص خبرة الإدارة في هذا المجال
100	7	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تواجه العراقيل في تفعيل عملية الدعاية و الإعلان بسبب نقص الإمكانيات، في حين نجد أن نسبة 00% من الأندية تستبعد كون القوانين و نقص خبرة الإدارة في هذا المجال عراقيل يواجهها النادي.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تؤكد أن السبب الرئيسي في عدم تفعيل جانب الدعاية و الإعلان يرجع لنقص الإمكانيات بالدرجة الأولى.

المحور الثاني: إدارة و استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية للنادي:

السؤال رقم (1): هل توجد وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية؟

جدول رقم (1)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	2	29	2	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	5	71	5	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 29% من الأندية لديها وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 71% من الأندية ليس لديها وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (1.28) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي لديها وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية و الأندية التي لا تمتلك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية الذين تم إختيارها في العينة لديهم وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية ، أما باقي الأندية فليس لديهم وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية.

السؤال رقم (2): هل تقومون بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية؟

جدول رقم (2)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (1.28) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية.

السؤال رقم (3): هل تقومون بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية؟

جدول رقم (3)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (7) أكبر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية.

السؤال رقم (4): هل تقومون بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية؟

جدول رقم (4)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من الأندية يقومون بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 57% من الأندية لا يقومون بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سالبة، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي يقومون بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بحماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية.

السؤال رقم (5): هل تقومون بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية؟

جدول رقم (5)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية.

السؤال رقم (6): هل أنتم مهتمون بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية؟

جدول رقم (6)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (7) أكبر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية.

السؤال رقم (7): هل تحاولون تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية؟

جدول رقم (7)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تحاول تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تحاول تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تحاول تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية و الأندية التي لا تحاول.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تؤكد أنها تحاول تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية.

السؤال رقم (8): هل يتم الإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية؟

جدول رقم (8)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بالإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بالإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بالإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بالإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية.

السؤال رقم (9): هل يتم التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية؟

جدول رقم (9)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية، أما باقي الأندية فلا تقوم بالتخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.

السؤال رقم (10): هل يتم تحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية؟

جدول رقم (10)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بتحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بتحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بتحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية.

السؤال رقم (11): هل يتم رسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية؟

جدول رقم (11)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم برسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم برسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم برسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم برسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية ، أما باقي الأندية فلا تقوم برسم السياسات و القواعد الخاصة بالعلامة التجارية.

السؤال رقم (12): هل يتم تحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف؟

جدول رقم (12)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوية	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بتحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بتحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوية (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بتحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتحديد العناصر المادية و البشرية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف.

السؤال رقم (13): هل يتم وضع خطط تفصيلية لإدارة العلامة التجارية؟

جدول رقم (13)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بوضع خطط تفصيلية لإدارة العلامة التجارية ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بوضع خطط تفصيلية لإدارة العلامة التجارية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (7) أكبر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بوضع خطط تفصيلية لإدارة العلامة التجارية الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بوضع خطط تفصيلية لإدارة العلامة التجارية.

السؤال رقم (14): على أي أساس يتم إختيار رئيس الوحدة الإدارية:

جدول رقم (14)

الترتيب	الإجابة
4	مؤهل عالي
5	متخصص في إدارة الأعمال
2	متخصص في التسويق
1	له خبرة في العلامة التجارية
3	خبرة في الإدارة الرياضية

تحليل الجدول:

يظهر من خلال الجدول أن الأندية تولى أهمية كبيرة في إنتقاء رئيس الوحدة الإدارية حيث يظهر في المرتبة الأولى تركيزها أن يكون له خبرة في العلامة التجارية ، و في المرتبة الثانية أن يكون متخصص في التسويق، ثم أن يكون ذو خبرة في الإدارة الرياضية في المرتبة الثالثة، ثم أن يكون لديه مؤهل عالي في المرتبة الرابعة، و أخيرا أن يكون متخصص في إدارة الأعمال تأتي في المرتبة الخامسة.

السؤال رقم (15): هل يقوم النادي بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها؟

جدول رقم (15)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	4	57	4	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	3	43	3	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 57% من الأندية تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة به، في حين نجد أن نسبة 43% من الأندية لا تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة به. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بهو الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة به، أما باقي الأندية فلا تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة به.

السؤال رقم (16): هل يقوم المسؤولون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية؟

جدول رقم (16)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% من القائمين على الأندية يقومون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 57% من القائمين على الأندية لا يقومون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين القائمين على الأندية الذين يقومون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية و القائمين على الأندية الذين لا يقومون بذلك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض القائمين على الأندية الذين تم إختيارها في العينة يقومون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية، أما باقي القائمين على الأندية فلا يقومون بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية.

السؤال رقم (17): فيما تتمثل المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية؟

جدول رقم (17)

الترتيب	الإجابة
1	القمصان
2	الأحذية
3	الأدوات الرياضية
4	القبعات

تحليل الجدول:

يظهر من خلال الجدول أن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات الرياضية تتمثل في القمصان كمرتبة أولى، و في المرتبة الثانية الأحذية، ثم الأدوات الرياضية في المرتبة الثالثة، ثم القبعات في المرتبة الرابعة.

السؤال رقم (18): هل تم إنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها؟

جدول رقم (18)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	4	57	4	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	3	43	3	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 57% من الأندية تقوم بإنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ، في حين نجد أن نسبة 43% من الأندية لا تقوم بإنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها بهو الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية التي تم إختيارها في العينة تقوم بإنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها ، أما باقي الأندية فلا تقوم بإنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها.

السؤال رقم (19): هل تقومون بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية؟

جدول رقم (19)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	2	29	2	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	5	71	5	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 29% من الأندية تقوم بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 71% من الأندية لا تقوم بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية ، أما باقي الأندية فلا تقوم بتنويع الأنشطة و المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية.

السؤال رقم (20): هل تقومون بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون ترخيص له؟

جدول رقم (20)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون ترخيص له ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون ترخيص له. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (7) أكبر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تقوم بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون ترخيص له و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة الرياضية بدون ترخيص له.

السؤال رقم (21): و إذا قمتم بمقاضاة من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص هل تحصلتم على تعويض مالي؟

جدول رقم (21)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	2	29	2	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	5	71	5	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 29% من الأندية قامت بمقاضاة من إستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و حصلوا على تعويض مالي ، في حين نجد أن نسبة 71% من الأندية قامت بمقاضاة من إستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و لم يتحصلوا على تعويض مالي. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي قامت بمقاضاة من إستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية الذين تم إختيارها في العينة قامت بمقاضاة من إستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و حصلوا على تعويض مالي ، أما باقي الأندية قامت بمقاضاة من إستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و لم يتحصلوا على تعويض مالي.

السؤال رقم (22): هل تسعون لتوفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الإستثمار؟

جدول رقم (22)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تسعى لتوفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الإستثمار ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تسعى لتوفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الإستثمار. كما نلاحظ أن كاف التربيع المحسوبة (7) أكبر من كاف التربيع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية التي تسعى لتوفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الإستثمار و الأندية التي لا تسعى.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تسعى لتوفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق و الإستثمار.

المحور الثالث: مساهمة الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي
السؤال رقم (1): هل يشارك النادي في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية؟

جدول رقم (1)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% الأندية تشارك في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية ، في حين نجد أن نسبة 57% الأندية لا تشارك في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (0.14) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تشارك في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية و الأندية التي لا تشارك.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تشارك في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية ، أما باقي الأندية فلا تشارك في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية.

السؤال رقم (2): هل يقوم النادي بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة؟

جدول رقم (2)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبوع المحسوبة	كاف التريبوع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة. كما نلاحظ أن كاف التريبوع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبوع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة ، أما باقي الأندية فلا تقوم بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة.

السؤال رقم (3): هل يعمل النادي دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني؟

جدول رقم (3)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% الأندية تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني ، في حين نجد أن نسبة 57% الأندية لا تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني و الأندية التي لا تعمل.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني ، أما باقي الأندية فلا تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني.

السؤال رقم (4): هل لزيادة المستوى الفني للنادي الرياضي يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني؟

جدول رقم (4)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التربيعة المحسوبة	كاف التربيعة المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% الأندية تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني ، في حين نجد أن نسبة 57% الأندية لا تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني. كما نلاحظ أن كاف التربيعة المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التربيعة المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني و الأندية التي لا تعمل.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني ، أما باقي الأندية فلا تعمل دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني.

السؤال رقم (5): هل يقوم النادي بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري؟

جدول رقم (5)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (1.28) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري ، أما باقي الأندية فلا تقوم بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.

السؤال رقم (6): هل يتم عقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي؟

جدول رقم (6)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	7	100	7	3.5	7	3.84	0.05	1	+
لا	0	0	0	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية تقوم بعقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي ، في حين نجد أن نسبة 00% تنفي أنها تقوم بعقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (7) أكبر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة إيجابية، أي توجد دلالة إحصائية و بالتالي توجد فروق بين الأندية تقوم بعقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن كل الأندية التي تم إختيارها في العينة تأكد أنها تقوم بعقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي.

السؤال رقم (7): هل يتم إعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات؟

جدول رقم (7)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% الأندية تقوم بإعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تقوم بإعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (1.28) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تقوم بإعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات و الأندية التي لا تقوم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تقوم بإعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات ، أما باقي الأندية فلا تقوم بإعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات.

السؤال رقم (8): هل يهتم النادي بالتسويق التلفزيوني؟

جدول رقم (8)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف الترتيب المحسوبة	كاف الترتيب المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	5	71	5	3.5	1.28	3.84	0.05	1	-
لا	2	29	2	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 71% من الأندية تهتم بالتسويق التلفزيوني ، في حين نجد أن نسبة 29% الأندية لا تهتم بالتسويق التلفزيوني. كما نلاحظ أن كاف الترتيب المحسوبة (1.28) أصغر من كاف الترتيب المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تهتم بالتسويق التلفزيوني و الأندية التي لا تهتم.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن معظم الأندية الذين تم إختيارها في العينة تهتم بالتسويق التلفزيوني ، أما باقي الأندية فلا تهتم بالتسويق التلفزيوني.

السؤال رقم (9): هل يضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية؟

جدول رقم (9)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	التكرار المتوقع	كاف التريبع المحسوبة	كاف التريبع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نعم	3	43	3	3.5	0.14	3.84	0.05	1	-
لا	4	57	4	3.5					
المجموع	7	100	7	7					

تحليل الجدول:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 43% الأندية تضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية ، في حين نجد أن نسبة 57% الأندية لا تضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية. كما نلاحظ أن كاف التريبع المحسوبة (0.14) أصغر من كاف التريبع المجدولة (3.84) و منه فالنتيجة سلبية، أي لا توجد دلالة إحصائية و بالتالي لا توجد فروق بين الأندية التي تضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية التي لا تضع.

تفسير الجدول:

تبين النتائج المتحصل عليها أن بعض الأندية التي تم إختيارها في العينة تضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية ، أما باقي الأندية فلا تضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية.

تمهيد:

نتعرض في هذا الفصل الأخير من الجانب التطبيقي، إلى مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الخامس، و الخاصة بكل سؤال من أسئلة الإستبيان، حيث يتم مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات المقدمة في هذا البحث و ذلك حسب كل محور من محاور البحث لتحقيق أو نفي الفرضية.

1- مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات:

من خلال مختلف الأسئلة الموجهة لرؤساء الأندية، و التي تدور حول الفرضيات المقدمة للإجابة على الإشكالية، و الإستنتاجات التي إستخلصناها من كل سؤال، نقوم بمناقشة كل محور و المتعلق بدور الدعاية و الإعلان في رفع رأس المال النادي الرياضي المحترف .

1-1- مناقشة نتائج المحور الأول:

من خلال النتائج المعبرة عن الأسئلة الموجهة لرؤساء الأندية كرة القدم للرابطة الأولى حول الفرضية الأولى و التي مفادها أن (للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف). و من خلال نتائج أسئلة الإستبيان يظهر لنا أن هناك إجماع من قبل الأندية على إهتمامهم بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان حيث يقوم معظمهم بإجراء بحوث و دراسات خاصة لتسويق الخدمة الرياضية و وضع خطط تسويقية كالتخطيط لحملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار لتحقيق عائد مادي، كما تقوم معظم الأندية بفتح مدارس للألعاب الرياضية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا، و البعض منهم يحاول أن يسوق الخدمات الرياضية للجمهور، و لكن رغم هذا فبعض الأندية فقط هي التي تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية.

كما أن معظم القائمين على الأندية يولون إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان حيث أن كل الأندية تقوم بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية و البطولات الرياضية، و من أساليب الدعاية و الإعلان المطبقة في معظم الأندية أنها تقوم بوضع دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات و فتح موقع على الأنترنت فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات و التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية و الإعلان للشركة و كذا إستخدام أسماء و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان و إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية .

و كما أن البعض منهم يعمل على إعادة إستثمار المداخيل المحصل عليها من الدعاية و الإعلان التي من خلالها يمكن أن يوفر فرص عمل جديدة .

رغم كل هذا لم يتم تفعيل هذا الجانب بالشكل المطلوب وذلك يرجع لقلّة وعي القائمين على عمل الأندية بالدعاية و الإعلان و نقص الإمكانيات و نقص خبرة الإدارة في هذا المجال.

كما يظهر لنا أن كل الأندية تأكد أن نقص الموارد التمويلية تأثر على تقديم أفضل النتائج كما تجعل النادي عاجز عن تطبيق خطته بسبب عجز الإيرادات المالية لذلك يعمل البعض منهم على تدريب العاملين على تنمية موارد النادي، كما تهتم كل الأندية بقطاع الناشئين لتنمية موارد النادي بإستمرار للإستفادة من اللاعبين المتميزين و كذا القيام بتسويق اللاعبين بأحدث وسائل التسويق الحديثة للحصول على أفضل عائد مادي ممكن و الإستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي و تطوير أماكن الخدمات (مطاعم، محلات تجارية، كفيتريا) لتقديم الخدمة للجماهير الرياضي.

كما أهملت كل الأندية طرق أخرى كانت من شأنها أن تضمن دخل مالي جيد للنادي منها: تسويق المرافق و الملاعب و الصالات في غير أوقات نشاطها و توفير خدمات إجتماعية مثل رحلات الحج و العمرة، مصايف، الرعاية الصحية و تسويق البطولات مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.

كما أظهرت النتائج أن كل الأندية تأكد أن للدعاية دور في تحسين موارد النادي و أنها تساهم في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي فقط إلا أن المردود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي لم يصل إلى مرحلة الرضا.

و قد كانت أغلب أسئلة هذا المحور دالة إحصائيا، بعد أن جاءت كل القيم المحسوبة لإختبار حسن المطابقة أكبر من القيم المجدولة، ما يبين أن الفرضية الأولى (الدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف) قد تحققت.

1-2- مناقشة نتائج المحور الثاني:

من خلال النتائج المعبرة عن الأسئلة الموجهة لرؤساء الأندية كرة القدم للرابطة الأولى حول الفرضية الثانية و التي مفادها أن (تساهم عائدات بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة في رفع مستوى الدخل المالي للنادي)، نجد أنه:

بالنسبة للسؤال رقم 1 يتبين أن أغلب الأندية ليس لديها وحدة لإدارة العلامة التجارية تتولى كافة الجوانب المتعلقة بها و لكن أغلبهم يقومون بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية، كما يظهر من خلال السؤال 3 أن كل الأندية تقوم بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية و حمايتها، كما أن معظم الأندية تقوم بإجراء التغييرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية، كما يظهر من خلال السؤال 6 أن كل الأندية مهتم بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة

العلامة التجارية و مقاضاة كل من يستخدم العلامة التجارية للمنظمة بدون ترخيص و البعض منهم فقط من يحصل على تعويض مالي و تحاول تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية و تقوم بتحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها من الوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية مع وضع خطط تفصيلية لإدارتها، كما يتبين أن معظم الأندية تعتمد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية من أجل التخطيط لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية و رسم السياسات و القواعد الخاصة بها و كذا تحديد العناصر المادية و البشرية الواجب إستخدامها لتحقيق الأهداف و إختيار مسير له خبرة في العلامة التجارية و متخصص في التسويق.

كما يتبين من خلال السؤال 15 أن أغلب الأندية تقوم بإنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها كالقمصان، الأحذية و القبعات و مختلف الأدوات الرياضية، كما يقوم المسؤولين بالتعاقد مع شركات أخرى تمنحهم حق الإنتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية و كذا إنشاء موقع للمنظمة لتسويق منتجات تحمل العلامة التجارية الخاصة بها.

و قد كانت بعض أسئلة هذا المحور دالة إحصائياً، بعد أن جاءت كل القيم المحسوبة لإختبار حسن المطابقة أكبر من القيم المجدولة، ما يبين أن الفرضية الثانية (تساهم عائدات بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة في رفع مستوى الدخل المالي للنادي) قد تحققت.

1-3- مناقشة نتائج المحور الثالث:

من خلال النتائج المعبرة عن الأسئلة الموجهة لرؤساء الأندية كرة القدم للرابطة الأولى حول الفرضية الثالثة و التي مفادها أن (تساهم الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي)، نجد أنه:

يتبين من خلال أسئلة هذا المحور أن أغلب الأندية مهتم بالتسويق التلفزيوني و البعض منها تضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية و أغلب الأندية تقوم بدعاية إعلامية لبطولاتها و مسابقاتها من أجل زيادة نسبة المشاهدة و دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري و الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني و كذا عقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي و إعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات و المشاركة في الملتقيات و الصالونات و المعارض المحلية و الدولية حيث تقوم إتحادية كرة القدم الجزائرية بالتعاقد مع التلفزة الجزائرية، و يتم دفع قيمة مليار دج لكل فرق الأندية المحترفة للرابطة الأولى كحقوق البث.

و قد كانت بعض أسئلة هذا المحور دالة إحصائيا، بعد أن جاءت كل القيم المحسوبة لإختبار حسن المطابقة أكبر من القيم المجدولة، ما يبين أن الفرضية الثالثة (للصحف و القنوات التلفزيونية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي) قد تحققت.

الخاتمة:

من خلال المعطيات النظرية و التطبيقية التي سبقت و إنطلاقا من المشكلة المطروحة و المعاشة ميدانيا، حول معرفة دور الدعاية و الإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب و إعادة إستثمار الرصيد.

و من خلال دراستنا للإحتراف و شروطه و كفياته، تبين لنا أن نجاحه أو فشله متركز بصفة خاصة على الإمكانيات المادية و المالية، من ملاعب خاصة و إمكانيات تجهيزات لاثقة، و تقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة، بطبيعة الحال هذا الجانب مهم و أساسي و مشروط، فلا يمكن أن نحرز أي تقدم في هذا الميدان ما لم نوفر الشروط المادية و المالية التي تكفل السير الحسن للإحتراف.

و من خلال دراستنا للدعاية و الإعلان، تبين لنا أن الدعاية و الإعلان يعتبر أحد الوسائل و الطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية.

حيث وجدنا أن الأندية الرياضية في الجزائر تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة للتمويل و إستثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية و تأجيرها، و زيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة.

من هذا المنطلق يتضح لنا أن تقنية الدعاية و الإعلان تحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سليمة، و هو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، و خاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة.

و لهذا وجدنا أن الدعاية و الإعلان يمكن أن تساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية.

و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا الميدانية حيث وجدنا أن للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف بإضافة

إلى رفع رصيده من خلال بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة و
كذا دور الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي
للنادي.

و عليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق
التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

الإقتراحات و التوصيات:

بعد عرض هذه الدراسة و تحليلها و تفسير النتائج، يتبين أن الدعاية و الإعلان التي هي أسلوب من أساليب التسويق الرياضي إنعكاس على إنجاز مشروع الإحتراف و مده بالموارد المالية اللازمة، من خلال ذلك يمكن إعطاء بعض الإقتراحات كحل لبعض المشاكل المالية التي تقف أمام الأندية الرياضية المحترفة.

أساليب التسويق المقترحة:

1-تسويق حقوق الدعاية و الإعلان:

- _ التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- _ إستخدام صور و أسماء و أرقام اللاعبين.
- _ بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- _ إعداد أفلام و صور عن النادي الرياضي.
- _ عقد المؤتمرات الصحفية للإبراز أهم المشروعات.
- _ الصحف و القنوات التلفزيونية الخاصة.
- _ نشر شعارات و أعلام النادي الرياضي.

2-التسويق التلفزيوني:

- _ وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- _ إحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- _ عقد إتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات و الأحداث الرياضية بالنادي الرياضي.
- _ الإهتمام بتوقيت الإعلان وقت الذروة و كثافة المشاهدة.
- _ التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرسميين.
- _ جذب إهتمام المستثمرين الرياضيين و تشجيع الإستثمار الرياضي.
- _ الإهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضة في الصحف و المجلات.
- _ عمل دعاية خلال النقل التلفزيوني و الإذاعي للأحداث الرياضية.

3-تسويق البطولات و المباريات:

- _ لحل مشكلة قلة الحضور الجماهيري نقترح على سبيل المثال:
- _ فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير شراءها.
- _ دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- _ طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- _ تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- _ تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- _ التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة بالحدث.

4-تسويق اللاعبين:

- _ تشكيل لجنة متخصصة لعمليات إحتراف اللاعبين.
- _ جذب إهتمام الرعاية لتبنى أحد الفرق أو اللاعبين.
- _ التأمين على اللاعبين ضد الإصابات و الحوادث.
- _ الإهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين.
- _ تشجيع و رعاية المواهب الرياضية بالنادي.

5-تسويق الخدمات بالنادي:

- _ الإهتمام بأنشطة الرحلات و الحج و العمرة و المصايف.
- _ أماكن إنتظار السيارات، الحضانة، مكتب لخدمات الأعضاء،
- _ الأنشطة الصيفية و الرياضة للجميع و مراكز اللياقة البدنية.
- _ إصدار دليل للنادي منذ إنشائه و تطوره و إنجازاته.
- _ تسجيل موقع للنادي على شبكة الأنترنت.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: المصادر:

1-القرآن الكريم: سورة المائدة، أية 48.

ثانياً المراجع:

➤ الكتب باللغة العربية:

1- فائق حيسني أبوحليمة :الحديث في الإدارة و الرياضية، عمان: دار وائل، سنة 2003.

2-كمال درويش، سعدان خليل السعداني :الإحتراف في كرة القدم ،القاهرة ،مركز الكاتب للنشر، الطبعة الأولى، سنة 2006.

3-أمين أنور الخولي : الرياضة و الحضارة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، طبعة 1995.

4-دعاء محمد عابدين محمد: الإستثمار العلامة التجارية في تسوق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، سنة 2012.

5-أ.نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي:الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، الطبعة الأولى، ديوان مكتبة المجتمع العربي، عمان الأردن، سنة 2005.

6-سمير عبد الحميد علي:الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2009.

7-زهير عابد اللطيف: مبادئ الإعلان، طبعة العربية، عمان الأردن، سنة 2014.

8-الغالي عبد الجابر منديل: الإعلان بين النظرية و التطبيق، طبعة 01، عمان، دار الياوزري العلمية، 1998.

- 9- الغالبي محمد و العسكري أحمد: الإعلان، طبعة 01، عمان ، دار وائل للنشر
2003.
- 10- راشد أحمد عادل: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981.
- 11- مصطفى هويده ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة، دار المصرية
الليبنانية، سنة 1999.
- 12- ناصر محمد جودة: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، طبعة 01، عمان دار
مجدلاوي، سنة 1997.
- 13- سعيد هناء عبد الحليم: الإعلان، طبعة 02، القاهرة، الشركة العربية للنشر و
التوزيع، 1995.
- 14- العادلي مرزوق عبد الحكيم: الإعلانات الصحفية، عمان، دار الفجر للنشر و
التوزيع، سنة 2004.
- 15- زهير مصطفى: دراسات في الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، سنة 1977.
- 16- خير الدين حسن محمد: الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس،
سنة 1976.
- 17- كمال درويش، بنية العلقامي، محمد فضل الله : التشريعات والقوانين نظرة تكاملية،
مركز الكاتب للنشر، القاهرة، سنة 2004.
- 18- عبد الوردود يحي : الموجز في الطريقة العامة للالتزامات، دار لنهضة، القاهرة،
سنة 1979.
- 19- كمال درويش ، محمد صحبي حسنين : موسوعة متجهات إدارة في مطلع القرن
الجديد، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 20- محمد أحمد عبده رزق : إستراتيجية التفعيل الإستثمار الرياضي في المؤسسات
الرياضية، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، طبعة الأولى، سنة 2012.

- 21- حسام حسن شحاتة حسن: مفهوم الإستثمار الرياضي نظريات و تطبيقات، الإسكندرية، دار الوفاء، سنة 2008.
- 22- أحمد زكريا صيام: مبادئ الإستثمار، عمان: دار المناهج، سنة 1997 .
- 23- حسن أحمد الشفعي : دراسات الجدوى و المشروعات الصغيرة في التربية البدنية و الرياضية، الإسكندرية، دار الوفاء، 2006.
- 24- بوداود عبد اليامين، عطاء الله أحمد: المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر، 2009.
- 25- فوزي غرابية و آخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية الإنسانية، طبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008.
- 26- محمد زيان عمر: البحث العلمي و مناهجه و تقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر.
- 27- عاطف عدلي و زكي أحمد : الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة 1993.
- 28- عبد الكريم بوحفص: الإحصاء المطبق في العلوم الإجتماعية والإنسانية، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر، سنة 2005.
- 29- طلعت همام: قاموس العلوم النفسية و الإجتماعية، مؤسسة الرسالة، بيروت، سنة 1987.
- 30- محمد نصر الدين رضوان : الإحصاء الإستدلالي في علوم التربية البدنية و الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة 2003.
- 31- جمال محمد شاكر محمد: المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، سنة 2005.
- 32- محمد زيان عمر: البحث العلمي و مناهجه و تقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1996.

- 33- محمد علي محمد: علم الاجتماع و المنهج العلمي، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، سنة 1986.
- 34- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، سنة 1990.
- 35- كريس باركور و آخرون: مناهج البحث في علم النفس الإكلينيكي الإرشادي، مكتبة الأنجلوا مصرية، سنة 1999.
- 36- محمود مهدي البياتي : تحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الأولى، دار الحامد عمان، سنة 2005.
- 37- محمد سليمان الأحمد و آخرون: الثقافة بين القانون و الرياضة، دار وائل، ط1، 2005.
- 38- إبراهيم محمود عبد المقصود: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، 2003.

➤ المذكرات:

- 1- بقاح أكلي: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الإحترافية -حالة كرة القدم الجزائرية، جامعة الجزائر، معهد ت ب ر، مذكرة ماجستير، دفعة 2001.
- 2- محمد كنفوش: تمويل الإستثمارات، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة البلدية، مذكرة ماجستير، دفعة 2005.
- 3- محمد أحمد عباس أمين: دراسة تحليلية للإستثمار بالأندية الرياضية الخاصة في جمهورية مصر العربية، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، مذكرة ماجستير، دفعة 2008.
- 4- طوبال وسيم: أسباب ضعف الرعاية رياضة في الجزائر، رسالة ماجستير في النظرية المنهجية التربية البدنية و الرياضية، سنة 2008.

➤ الوثائق الحكومية:

1- لائحة الإتحاد الدولي لكرة القدم المعدلة و الخاصة بشؤون اللاعبين، سويسرا،

2005/07/01.

2- لائحة الإتحاد الفرنسي لكرة القدم FFF لاعبي كرة القدم المحترفين، فرنسا، سنة

2000.

3- لائحة إحتراف لاعبي كرة القدم بالمملكة السعودية (1999-2000).

4- لائحة الإتحاد الفرنسي لكرة القدم (FFF) لاعبي كرة القدم، فرنسا، 2001.

5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : وزارة الشباب والرياضة، وزارة الداخلية، قرار مؤرخ في 06 نوفمبر 1966، نموذج الأساس للنادي الرياضي للهواة.

6- وزارة الشباب و الرياضة: النشرة الرسمية، السداسي الثاني، سنة 2006.

مقدمه

الجانب التمهيدي

الجانب النظري

الفصل الأول = الدعاية و الإعلان

الفصل الثاني :

النادي الرياضي المحترف

الفصل الثالث :

الإستثمار في الأندية الرياضية

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: منهجية البحث

الفصل الخامس : عرض و تحليل وتفسير النتائج

الفصل السادس: مناقشة النتائج

الخصامة

الإفترحات و التوصيات

المصادر و المراجع

الملاحق