

العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم وأسلوب ترويجها.
دراسة تحليلية لأسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم.
The brand of Professional football club and the method for promotion An
analytical study of the brand licensing method of the professional football club.

جمال حمادي^{*1} & قطاف محمد² & قوال مصطفى³

¹جامعة عمار ثليجي الأغواط, d.hamadi@lagh-univ.dz

²جامعة عمار ثليجي الأغواط, m.gattaf@lagh-univ.dz

³جامعة عمار ثليجي الأغواط, mostaf1agoual@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/01/ 11

تاريخ الاستلام: 2020/01/ 10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي هي بمثابة هوية النادي الرياضي المحترف كما تعتبر الصورة التي ترسخ في ذهن العملاء، أيضا أهمية الترويج الرياضي الذي هو عبارة عن إجراءات إتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك في السوق المستهدف و ذلك من خلال استراتيجيات تسويقية تسعى الى تحقيق الأهداف، من خلال إستخدام الأساليب التي تعمل على الترويج للعلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم و التي من بينها أسلوب الترخيص الذي من بين أهدافه الرئيسية الترويج للعلامة التجارية ، إستهداف الأسواق وخاصة منها الجديدة وكذا تعزيز الوعي

تصنيف JEL : M31 .M30

الكلمات الدالة: علامة تجارية؛ ترويج رياضي؛ ترخيص؛ نادي محترف لكرة القدم.

Abstract:

This study aims to highlight the subject of brand which considered as the identity of sports club, and consolidate mental image of costumers. The importance of sports promotion and services in the target market, though marketing strategies this seek to achieve the communication procedure and information about consumers sports products and goals by using methods that promote the brand of professional football club awareness.

JEL M30 .M31

Key words: Brand, Sports Promotion, Licensing, Professional football club.

1-مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتمييز و احد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي أبلغ وأسرع الاتصال في تبليغ رسالة أو فكرة ، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات، و هي التي تحقق من خلاله الرابط البصري ،الرابط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها. إن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية .و حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة. إن النظام (الترخيص) يسمح للمرخص له باستعمال العلامة التجارية المملوكة للمرخص، و في هذا السياق فإن عمل المرخص له لا يعتبر فرعاً لعمل المرخص و إما يعد عمل أو مشروعاً مستقلاً ، و ذلك تحت اسم المرخص، إذن الترخيص في المجال الرياضي وسيلة و بسيطة نسبياً للدخول للسوق، عملية الترخيص للأندية المحترفة لكرة القدم الفرصة التواجد في السوق، في الحين هي مصدر دخل جيد، و غالباً ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة الهدف من الترخيص هو تعزيز بالوعي بالعلامة التجارية و خاصة الجديدة منها.

و من هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

- ما هي إنعكاسات أسلوب الترخيص على العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم؟
- ما هي إسهامات أسلوب الترخيص على العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم؟

1-1- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

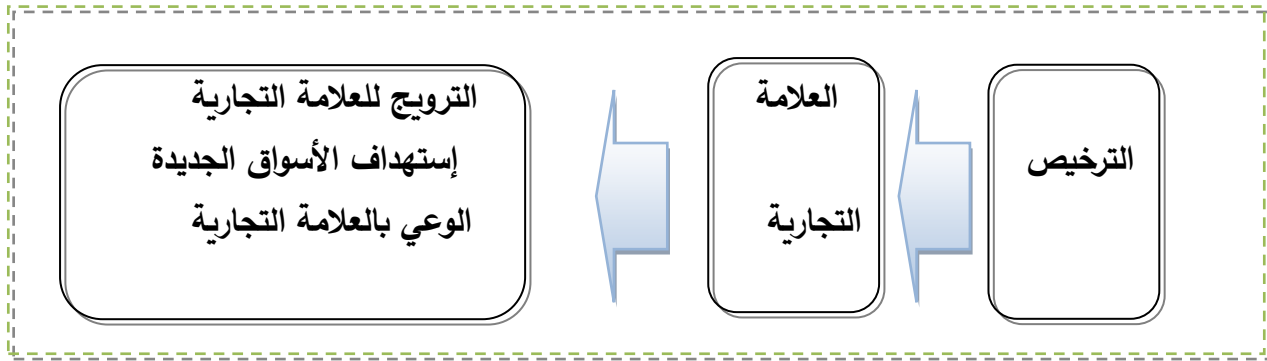
- التعرف بالعلامة التجارية و ما لها من دور بالغ الأهمية في التعريف بالمنتجات.
- تسليط الضوء على الترويج الرياضي الذي جزء من مهم من الإستراتيجية التسويقية.
- التعرف بالترخيص باعتباره وسيلة اتصالية يلجأ إليها رجل التسويق بغرض خلق الوعي بالنسبة للمستهلكين حول العلامة التجارية و خصوصاً في الأسواق الجديدة.

1-2- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى البحث في تسويق العلامة التجارية في المجال الرياضي من خلال التعرف على :

- الترخيص ودوره الفعال في الترويج للعلامة التجارية.
- دور الترخيص في استهداف أسواق جديدة .
- دور الترخيص بزيادة الوعي للعلامة التجارية .
- أهمية الترخيص كالوسيلة للتمويل الرياضي.

4- نموذج الدراسة :



2- تعريف العلامة التجارية:

تعرف على أنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز و تركيبية منها جميعا ، هدفها تميز السلع و الخدمات مقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون"

(بشير علاق ،قحطان العدلي ،1999، ص194).

تعريف إجرائي:

هي كل رمز أو تصميم يمكن أن يميز سلع أو خدمة عن باقي السلع و الخدمات الأخرى التي يتبناها المنافسون.

2-2- العلامة التجارية في المفهوم المعاصر:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتمييز و احد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي أبلغ و أسرع الاتصال في تبليغ رسالة أو فكرة ، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات، و هي التي تحقق من خلاله الرابط البصري ،الرابط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها. (دعاء محمد عابدين محمد،42،2012)

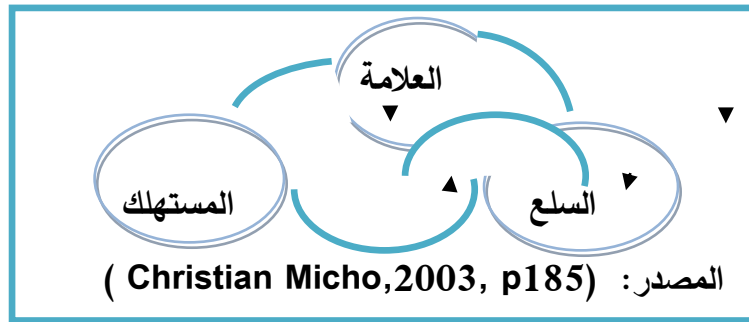
2-3- مميزات العلامات التجارية المعاصرة:

- تتسم بوضوح عناصرها و عدم الإبهام.
- التزامها الوظيفي و التعبير عن فكرتها لتوصيل الرسالة.

(دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص43)

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

شكل رقم(1): العلاقة الثلاثية مستهلك/علامة/السلعة



2-4- وظائف العلامة التجارية:

و ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (1) : يمثل وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للمستهلك
تمييز مختلف منتجات المؤسسة	تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات
تقسيم السوق	وسيلة تواصل بين الأفراد
إثبات الملكية	ضمان لجودة المنتج
الاتصال	إثبات الصورة الذاتية
توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة	تمثل نمط معين للحياة
التصدي لمحاولات تقليد المنتجات	إضافة إلى ذلك فهي:
الرقابة على الأسواق	تقلص سيرورة القرار الشرائي
	توفر الوقت والطاقة
	تخفض مخاطر الشراء

المصدر: (Claude Demeur, 2003, p125)

2-5- مصادر قيمة العلامة التجارية:

يشير "Aaker" إلى أنه من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية هي:

- وعي المستهلك بها.
 - ارتباطات الذهنية لديه.
- (Aaker, D. A, Building ,1996 p16)

2-6- التسويق للعلامة التجارية :

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

تجزئة السوق و ذلك عن طريق :

- تحديد القطاعات المستهدفة من المتلقين و يتضمن، دراسة السوق و تجزئته إلى قطاعات مميزة، و إختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات من أجل إستهدافها.

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

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

و تعتبر الحملات الإعلانية هي الوسيلة الفعالة بتنشيط الصورة الذهنية للعلامات التجارية. و مهمة التسويق هي المحافظة على رضا المتلقي المداوم على الحصول على المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المطلوب تسويقها، مع محاولة إجتذاب المتلقي للمنتجات الخاصة بالعلامات التجارية المنافسة بحيث ينقل ولاؤه إلى العلامة التجارية المطلوب تسويقها .

وترى (دعاء محمد عابدين محمد) أن العلامة التجارية في مجال التسويق تتعدى الشكل المرئي (البصري) المختصر الذي يميز المنتج من غيره من المنتجات المنافسة، إلى ما يحيط بهذا الشكل من قيم و سمات خاصة بالمنتج الخاص بتلك العلامة التجارية ، و التي يتم الإنفاق عليها وتحديدها مسبقا عند بناء العلامة التجارية ، حيث يتم إستخدام الحملات الإعلانية في تسويق هذه القيم و السمات الخاصة بها لتكوين صورة ذهنية معينة عن تلك العلامات، و التي لا يتم الحصول عليها من خلال حملة واحدة و لكنه نتاج أكثر من حملة إعلانية خلال فترة زمنية طويلة، حتى تصل تلك العلامة على مستوى معين في سوق المنافسة ، و يتم ذلك من خلال رسائل إعلانية يتم تصميمها لتتناسب مع هذه القيم و السمات الخاصة بتلك العلامة، و التي يطلق عليها جوهر العلامة التجارية. (دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص56)

3- الترويج الرياضي:

3-1- تعريف الترويج الرياضي:

يمكن تعريفه "بإمكانية التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضية. (Aaron C.T, Smith .Bob Steward, 2015, p 196)

تعريف إجرائي:

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

من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج ما يلي :

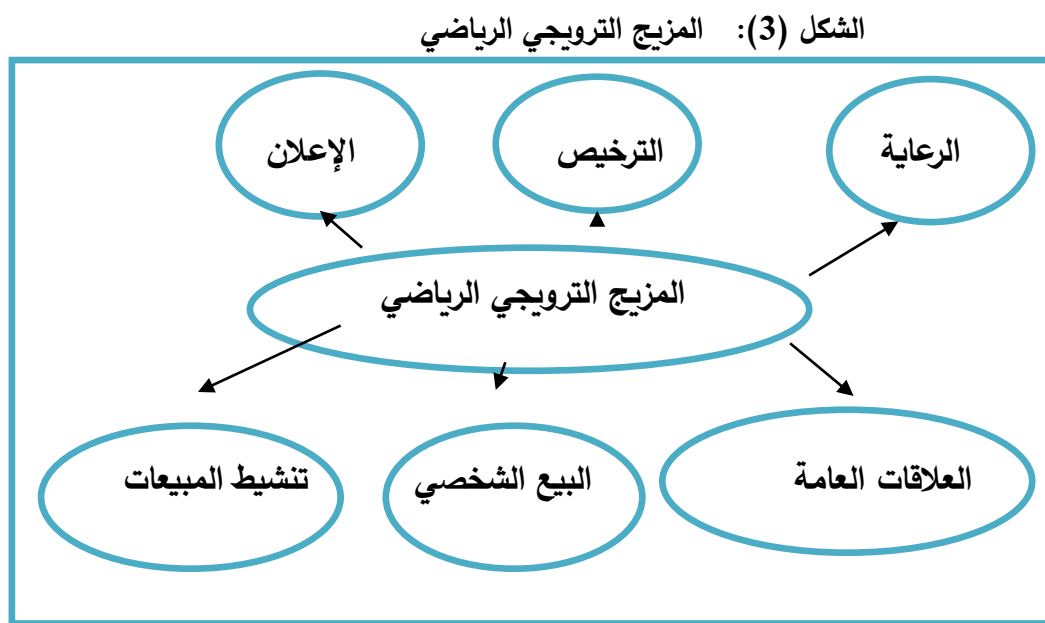
- الترويج الرياضي يمثل عملية اتصالية إقناعية هادفة.
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمؤسسة الرياضية.

رجل التسويق يجب أن يفهم مختلف أجزاء العملية الترويجية الرياضية ، الذي ينظر إليه عادة من المراحل النهائية لعملية التسويق الرياضي. التكامل في العملية الترويجية هو إيصال الرسالة للمستهلك

و ضمان أن يتم استلام و فهم تلك الرسالة ، هذا من شأنه أن يؤدي إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية. تبدأ هذه العملية في بناء الوعي ، الذي هو قياس في المئة من السوق المستهدف الذي يعرف المنظمة من منتجات أو خدمات. (Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter, 2008, p 214-215)

3-3- المزيج الترويجي الرياضي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات التسويقية على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة و الشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويجي الرياضي :



المصدر: (Alexandru Lucian MIHAI, 2014, P 185)

4-الترخيص:

يعرف الترخيص بأنه هو "إتفاق تعاقدى، شركة قد تستخدم علامة تجارية لشركة أخرى مقابل إتاة أو رسوم".

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

(Mathew D.Shnak Show.Mark R.Lybrger, 2015, p 284)

تعريف إجرائي:

هو عملية يتم من خلالها السماح للمرخص له إستعمال إسم المرخص للتسويق و الترويج، الذي ينتج عنه عادة ما يدفع مستحقات.

5-النادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

يتولى على الخصوص تنظيم التظاهرات كالمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر كما يشغل مؤطرين رياضيين مقابل أجر كذلك النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه.

5-1- إسهامات أسلوب الترخيص على العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم :

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

و أمثلة ذلك:

- نادي الانكليزي لكرة القدم **توتنهام** لديه أكثر من 50 شركة مرخصة لها باستعمال العلامة التجارية في مجموعة واسعة من المنتجات.
- نادي **تشيلسي** لديه أكثر من 60 شركة مرخصة لها باستعمال العلامة التجارية.

هذه المنتجات لها تأثير على سلوك المستهلك خاصة لمشجعين، لأن نجاح بيع هذه المشتقات هو بسبب "القدرة على إطالة العواطف" حيث أن مشجع كرة القدم يحب البضائع التي ألوان ناديه. و من خلال هذا فإن عملية الترخيص هي حماية الملكية الفكرية مثل علامة تجارية أو شعار، حيث أنها تعطي للمؤسسات الرياضية والتي منها النادي الرياضي المحترف لكرة القدم الفرصة التواجد في السوق، في الحين هي مصدر دخل جيد، و غالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة، فهو يقدم مجموعة واسعة من الفرص التجارية من خلال:

- **ترخيص الشعار:** الحدث الرياضي و شعارات الفريق.
- **ترخيص المنتجات:** الملابس و الأحذية الرياضية.
- **ترخيص الشخصية:** نجوم الفريق.(lans S.Black Show, 2012, p.259)

و نظرا لأن موضوع تسويق العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم أصبح موضوعا من أهم الموضوعات التي تجد اهتماما و ميولا واسع من قبل خبراء التسويق الرياضي، ومع التحول الذي عرفته هذه الأخيرة إلى شركات أصبح الاهتمام أكثر بما ينعكس على تحقيق كثير من المنافع التي تتعلق بالربحية ، ومنافع تتعلق بالنمو و بالتالي تظهر أهمية و مساهمة العلامة التجارية في تحقيق الربحية و نمو المنظمة الرياضية. و كون أن البضائع و السلع الرياضية التي تتدرج في مبيعات البضائع المرخص لها فإن في هذه الحالة قد تكون العلامة التجارية لحدث رياضي أو فريق رياضي. إن نسبة البضائع المرخص لها تمثل 60% من حجم المبيعات. (Mathew D.Shnak Show.Mark R.Lybrger, 2015, P 28)

و هذا ما أشارت إليه دراسة "استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية" و التي توصلت إلى يمكن للمنظمات الرياضية إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة و التعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية و تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمات التجارية و كذا فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية للمنظمة و يمكن للنادي الرياضي لكرة القدم الإستفادة للترويج العلامة التجارية من خلال الترخيص لتحقيق الأهداف المذكورة سلفا. و حسب (Alexandru Lucian MIHAI, 2013) فإن الترخيص في المجال الرياضي يعمل على الترويج للعلامة التجارية و خلق الوعي للعلامة التجارية خصوصا في الأسواق الجديدة. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن حسب (Nathalie Chouraqui et Sandra Ways, 2003) ترخيص العلامة أصبح من أهم وسائل توزيع المنتجات في الأسواق، فيسمح بذلك تصنيع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بشرط الحفاظ على مستوى النوعية و الجودة. وبهذا يزيد الاستثمار و يؤدي إلى تحريك السوق ، إن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث إن إستعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوي سمعة و شهرة تعود من حيث النتيجة لصاحب العلامة (Richard A .Lipsey, 2006, p72-73).

5-2- الترويج للعلامة التجارية :

بالرجوع إلى أن هدف الترخيص الذي هو تقديم ، إيصال معلومات عن المنتج الرياضي / غير الرياضي أو الخدمات الرياضية في السوق المستهدف ، هذا يوضح أكثر على إمكانية استخدام هذا الأسلوب بإعتباره عملية لتوزيع المعلومات إلى العملاء أو المستهلكين الحاليين و المحتملين حول العلامة التجارية .

و من خلال هذا يمكن أن يسهم أسلوب الترخيص في الترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال ما يلي:

- بالإستفادة من البطولات الرياضية المحترفة لسوق الشباب و خاصة الأطفال و المراهقين.
- عملية الربط مع العملاء و زيادة اهتمامهم للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
- عملية الإقناع من أجل الشراء للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

- القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة أو القاعدة الجماهيرية الكبيرة.

هذه العملية لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات طبيعة إقناعية ، وهذا ما يضفي على عملية صفة الاتصال الاقتناعي من خلال تبني أسلوب الترخيص للترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف.

5-3 خلق الوعي للعلامة التجارية:

حسب (Eric C.Schwarz.Jason D.Hunter, 2008) الترخيص يعمل خلق الوعي بالعلامة التجارية و خاصة الجديدة منها (Eric C. Schwarz, 2008, p 210) و هذا ما أشارت إليه دراسة "أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية"، فهو فرصة للتواجد في الأسواق.

5-3-1 الوعي للعلامة التجارية:

هو عنصر هام في عمليات بناء علامة تجارية قوية،و يجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر ، و يشير الوعي إلى وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي (دعاء محمد عابدين محمد،2012.ص43).

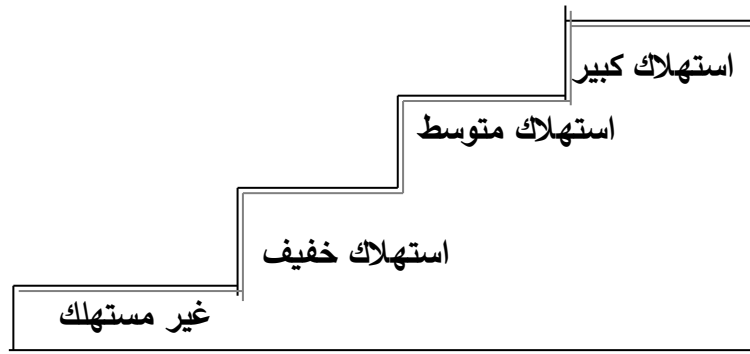
5-3-2 مستويات الوعي للعلامة التجارية:

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

- **مستوى منخفض للوعي:** هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإحياءات مثل الإعلانات و الاتصالات الشفهية أو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدعم.
- **مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إحياءات، و بالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالتذكر غير المدعم.

الهدف النهائي هو زيادة الوعي وبالتالي استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية(العلامة التجارية) للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم. تكمن خطة في جلب المستهلكين تدريجيا، يصل مستوى التدرج حسب المشاركة و الالتزام و هذا ما أطلق عليه البعض تسمية "مقاربة الدرج أو السلم".
الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2):مقاربة الدرج في التسويق الرياضي.



المصدر: (Bernard J.Mullin,Stephen Hardy ,William A.Sutton,2014, P301)

الاستنتاجات:

و يمكن أن نستنتج من كل سبق أن الترخيص في المجال الرياضي وسيلة بسيطة نسبياً للدخول للسوق ، حيث أن الترخيص (اتفاق بين المرخص و المرخص له) على أن يتم استخدام العلامة التجارية مقابل مبلغ من المال متفق عليه و هكذا يمكن من الدخول إلى السوق، هذا بالإضافة إلى أن السلع أو الخدمات الرياضية تدخل مباشرة في الإستراتيجية التسويقية للنادي المحترف لكرة القدم الذي يبحث عن تنويع مصادره المالية من خلال المنتجات التي تحمل إسم النادي ، أسماء اللاعبين البارزين في النادي.. الخ للعثور على فرص جديدة التي يمكن أن يحسن بها النادي الرياضي المحترف لكرة القدم مداخله المالية ، لإن الحديث ألان ليس على نوادي و لكن على شركات.

أسلوب الترخيص ينعكس بصورة إيجابية على العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم خلال ما يلي :

- الترخيص يعمل على الترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم .
- أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم هو فرصة للتواجد في الأسواق و خاصة منها الجديدة.
- أسلوب الترخيص يعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم
- أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعمل على خلق حوافز للمستهلكين للشراء .
- أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعمل على زيادة العوائد المالية النادي الرياضي
- أسلوب الترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعمل على النهوض بالمسؤولية المالية و الاجتماعية ، وتحقيق التوازن بين أهداف النوادي الرياضية التجارية و الاجتماعية.

- ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم هو وقائي للحد من دخول النادي في أزمات مالية.(www.supporters-direct.org)

6-الخاتمة:

- من خلال هذا المقال المتعلق بالعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و أسلوب ترويجها من خلال الترخيص فإنه يمكن التركيز على النقاط التالية :
- تعتبر العلامة التجارية هي صورة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم التي يمكن التعريف بمنتجاتها كما تعتبر الصورة التي ترسخ في ذهن الزبون .
 - يعتبر الترويج حلقة ربط بين النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و العملاء ،حيث يعمل على تحقيق أهدافه و توجهات الزبون.
 - يمكن تبني أساليب الترويجية التي تساعد النادي الرياضي المحترف لكرة القدم في التعريف بمنتجاته و بعلامته .
 - أسلوب الترخيص له دور إيجابي في الترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
 - أسلوب الترخيص للعلامة التجارية يساعد على تطوير، نمو وزيادة منتجات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
 - أسلوب الترخيص للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على زيادة إيراداته دون التصنيع و تكبد التكاليف.
 - أسلوب الترخيص للعلامة التجارية يساعد على توسيع مجال تسويق منتجات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.
 - أسلوب الترخيص للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على الإستقرار في السوق.
 - أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم يساعد على تصنيع المنتجات من قبل أشخاص آخرين.
 - أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد الاستثمار.
- و على ما سبق فإن أسلوب الترخيص له أهمية في المساعدة للنهوض بالمسؤولية المالية و الاجتماعية ، وتحقيق التوازن بين أهداف النوادي الرياضية المحترفة التجارية و الاجتماعية.

7-التوصيات والاقتراحات:

- على النادي الرياضي المحترف الجزائري ضرورة الإعتماد على خطط تعمل على إرضاء الجماهير حيث لم يعد الإقتصار على كلمة أنصار فقط بل أصبح الحديث عن عملاء وجب تفعيل كل السبل من أجل إرضائهم.
- على النادي الرياضي المحترف لكرة القدم تكثيف الحملات و الأساليب الترويجية التي تعمل على زيادة الوعي و من ثم تحقيق الأهداف المنشودة.
- على النادي الرياضي المحترف التوجه نحو سياسات و خطط تعمل على زيادة مبيعات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأجل استقطاب الشركات المرخصة.
- تنظيم ملتقيات تتناول موضوع الترخيص في المجال الرياضي.
- إجراء المزيد من البحوث تعمل على نشر ثقافة الترخيص لدى الشركات الاقتصادية.

8-الهوامش والمراجع:

- 1 - بشير علاق ، قحطان العدلي .(1999). إدارة التسويق .عمان :دار الزهران. ص.194.
- 2 - دعاء محمد عابدين محمد.(2012). استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية. الإسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر. ص.42.
- 3 - دعاء محمد عابدين محمد(2012).استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية. الإسكندرية :دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر. ص. 43 .
- 4- Christian Micho. **Marketeur Les nouveaux Fondements.**(2003). France :édition Pearson Educateur. p.185.
- 5- Claude Demeur. **Le Marketing.**(2003). Paris :édition Dall 02 . p.125.
- 6- Aaker, D. A, **Building Stronge Brands.**(1996). New York the: Free Press. p.16.
- 7- دعاء محمد عابدين محمد(2012) استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية . الإسكندرية :دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية. ص.56.
- 8 - Aaron C.T,Smith .Bob Steward.(2015).**Introduction To Sport Marketing.** U.S.A: outledge. p. 196.
- 9- Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter.(2008). **ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING.** USA: Elsevier .p. 214-215.
- 10- Alexandru Lucian MIHAI. (2014)**Sport Promotion.** SEA - Practical Application of Science Volume II, Issue 3 (5) /. P. 185.
- 11- Mathew D.Shnak Show.Mark R.Lybrger. (2015) **Sport Marketing.** U.S.A: Routledge.p 284.
- 12-Alper Özer, Metin Argan", **LICENSED TEAM MERCHANDISE BUYING BEHAVIOR.** (2006).A STUDY ON TURKISH FANS, *Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4.p*
- 13- Ians S.Black Show. **Sport Marketing Agreements**(2012). U.S.A: McFarland p.259.

- 14- Mathew D.Shnak Show.Mark R.Lybrger. **Sport Marketing. (2015).** U.S.A: Routledge. P. 284.
- 15- Alexandru Lucian MIHAI. **Sport Promotion. (2014)**SEA - Practical Application of Science Volume II, Issue 3. p. 185.
- 16- Richard A .Lipsey.**The Sporting Goods. (2006)** . U.S.A: McFarland.p. 72-73.
- 17- **Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter. (2008).** ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING. U.S.A: Elsevier.p. 210.
- 18 - دعاء محمد عابدين محمد. استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.ص.43 .
- 19- Bernard J.Mullin,Stephen Hardy ,William A.Sutton. **Sport Marketing(2014)** . U.S.A: Human Kinetics. P. 301.
- 20-www.supporters-direct.org.