

الفصل الأول الإطار العام للبحث

- (١-١) مقدمة.
- (٢-١) مشكلة البحث.
- (٣-١) أهمية البحث.
- (٤-١) أهداف البحث.
- (٥-١) تساؤلات البحث.
- (٦-١) مصطلحات البحث.

الفصل الاول

الاطار العام للبحث

(١-١) مقدمة

أن التغيرات الاقتصادية العالمية ترتبط بشكل واضح ومحدد بامتلاك عناصر القوة الاقتصادية القائمة على الاقتصاد المعرفى الذى يدور فى نطاق تحويل التكنولوجيا فائقة التقدم إلى منتجات وخدمات قادرة على اختراق أسواق العالم وصناعة طلب جديد يتجاوز المفاهيم التقليدية للطلب عن المنتجات والخدمات النمطية ، وتعتبر هذه النقطة الفاصلة بين اقتصاديات الدول المتقدمة واقتصاديات الدول النامية ، وتتوفر لدى الدول المتقدمة تكنولوجيا حديثة جعلتها تحتل الريادة والعكس بالنسبة للدول النامية ، لذا كان من الضروري انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى النامية .

و الرياضة لها علاقة وثيقة بالانتاج فهى تدخل فى إطار التنمية الاقتصادية للدولة و بالتالى فإن الاستثمار فى المجال الرياضى حول العالم أصبح يقدر بالمليارات ، كما أن للمنظمات الاقتصادية الراغبة فى الاستثمار الرياضى دور بارز فى الفترة المقبلة للاسهام فى نمو اقتصاديات المنظمات الرياضية. و الرياضة المصرية لايمكن ان تسترد عافيتها على الصعيدين الاقليمى (عربيا و افريقياً) و الدولى بدون الاستثمارات الموجهه من القطاع الاقتصادى .

(١٠ : ١)

ويلعب الاستثمار دوراً مهماً و حيويًا فى تطور المنظمات والمجتمعات بل و البلدان ، وهو واحد من أهم العمليات الاقتصادية ذات الفوائد الكبيرة و المتعددة ، و ذات المردود الإيجابى نحو بناء استراتيجية اقتصادية مستقبلية تركز عليها الاجيال ، و الاستثمار الرياضى يعد أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية فى المجتمعات كافة ، و قد استثمرت تلك المجتمعات القطاع الرياضى فقادها إلى الازدهار الرياضى و الاقتصادى على حد السواء عن طريق مختلف الاستثمارات الرياضية .

(٧٣ : ١)

و يعد الاستثمار فى المجال الرياضى بصفة عامة من أكثر الاستثمارات ربحية فى الدول إذا تم استيعاب المعنى الحقيقى للاستثمار ، و تعد الرياضة أرضاً خصبة لمختلف مجالات الاستثمار لما له من أهمية مزدوجة من فوائد و عائدات نحو التطور و الرقى بخدمات المنظمات الرياضية . ، و الاستثمار أحد الوسائل الاساسية لتنفيذ برامج التنمية فى المجال الرياضى ، و هو من اهم العوامل فى احداث التغيير لبنية الاقتصاد الرياضى .

ومن هنا باتت قضايا الاستثمار فى المنظمات الرياضية هى المحور الرئيسى فى البرامج الرياضية خلال المواسم الرياضية السابقة ، بعد أن أصبح الاستثمار الرياضى ذا دور فاعل فى دخل المنظمات الرياضية ، و باتت تلك المنظمات تبحث عن أى عقود أو مشاريع استثمارية ، حيث حاولت بعض المنظمات تنويع مصادر الدخل فى طرح منتجات تحمل علامات الأندية كالمنتجات الاستهلاكية و بيع بعض التذكاريات ، إلا أن كل تلك المشاريع آلت للفشل بسبب غياب الإدارة الاستثمارية الواعية .

(٦٤ : ١)

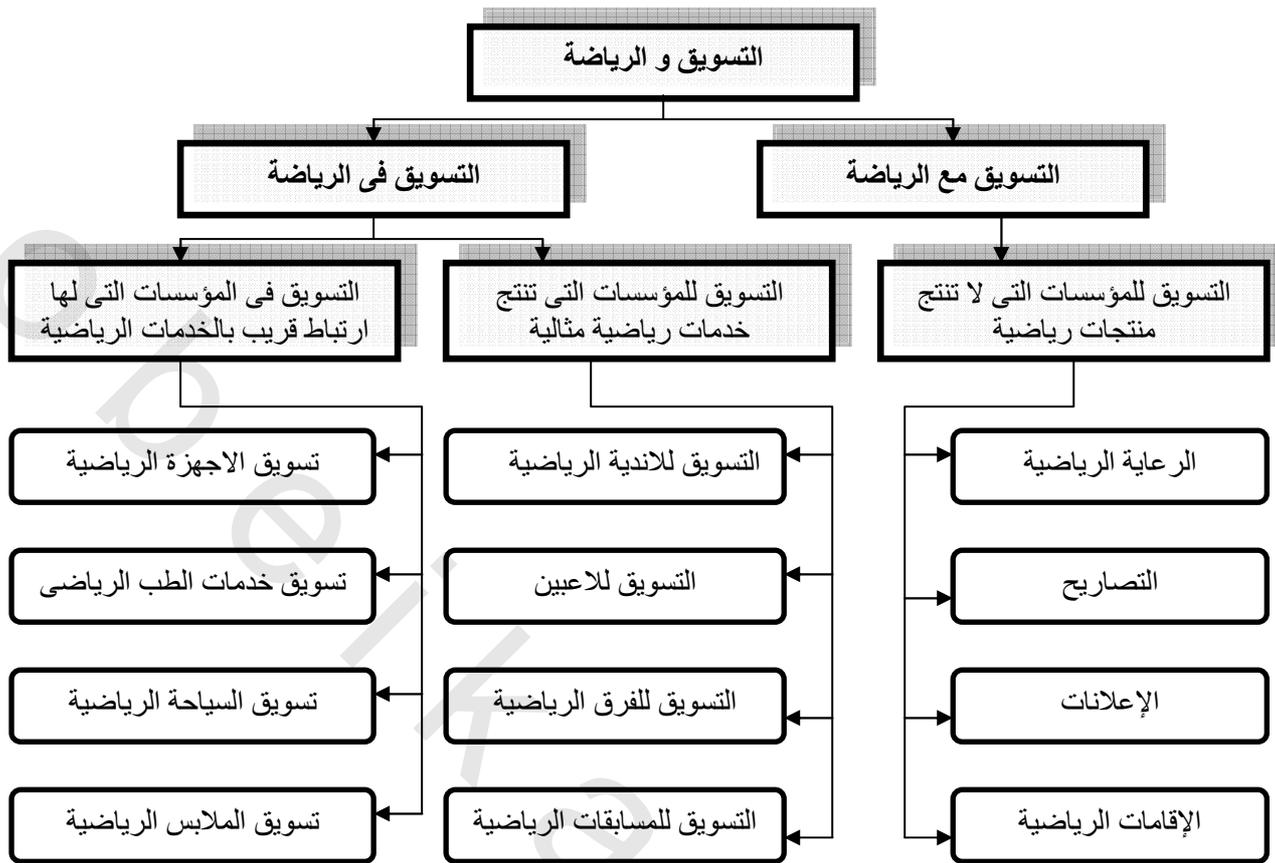
ولقد أصبح الاستثمار و التسويق الرياضى من العوامل المشاركة بقوة فى تطوير الرياضة فى الفترة الأخيرة داخل مصر حيث نادت أصوات جميع الخبراء و مسئولى المنظمات الرياضية بضرورة الاهتمام بالتسويق و البحث عن موارد للاستثمار لتغطية نفقات إدارة العملية الرياضية ، خاصة بعد أن أصبحت النفقات الرياضية أكبر بكثير من الماضى و أصبحت احترافاً و ليس هواية ، و تزايد المنافسات و تشعبها مما يتطلب موارد ضخمة تكفى للانفاق على الرياضة ، واتجهت بعض المنظمات الرياضية إلى استثمار أصولها لجلب الموارد ، فالتسويق و الاستثمار و جهان لعملة واحدة ، و هى تحقيق الربح و الاكتفاء الذاتى .

(٢٥ : ١)

و يوجد فى عالم التسويق الرياضى رؤيتين مختلفتين اختلاف جوهرى فيما يتعلق بطبيعة التسويق الرياضى و هو ما يعرف بالرؤية الضيقة و الرؤية الواسعة فى المجال الرياضى و يتضح ذلك من خلال التسويق مع الرياضة و هو أداة تستخدم الرياضة فى إطار استراتيجية التسويق للمنظمة التى لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية و عند ذلك تكون الرياضة فقط ما هى إلا وسيط مساعد فى إطار مزيج التسويق للمنظمة ، و التسويق فى الرياضة و هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التى تعمل فى المجال الرياضى ، فالمنظمات الرياضية المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضى تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة و المنظمات و اخيراً المتلقى .

(٣٧ : ٢٤ ، ٢٦ ، ٣٠)

و يوضح الشكل رقم (١) نظريتين التسويق فى المجال الرياضى و هما التسويق مع الرياضة و التسويق فى الرياضة .



شكل رقم (١)

(٣٧ : ٢٩)

و يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي ، و نجاحه يعتمد على قدرته في التمييز بين المنتجات المقدمة في السوق المستهدفه ، و هنا يأتي دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات و تعظيم قيمتها ، وتظهر العلامة التجارية في التسويق الرياضى في شكلين و هما التسويق مع الرياضة من خلال اعطاء التصاريح لمنظمات الاعمال و الاعلانات الخاصة بمنتجاتها و التسويق في الرياضة من خلال التسويق للمسابقات الرياضية و التسويق للمنظمات الرياضية .

ولقد أصبح موضوع استثمار العلامة التجارية المميزة من أهم الموضوعات التي تجذب اهتماماً خلال الفترة الحالية ، وبالتحديد منذ بداية الثمانينات مع ظهور مفهوم مساهمة العلامة التجارية ، واهتمت الدراسات بكيفية بناء و تعظيم هذه المساهمة بما ينعكس على تحقيق كثير من المنافع التي تتعلق بالربحية و منافع تتعلق بالنمو ، وبالتالي تظهر أهمية وجود منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية فهو الأساس في بناء و تعظيم مساهمة العلامة وتحقيق الربحية و النمو للمنظمة .

(١٠٦ : ٥٣)

و منذ بدء تفعيل بنود الاتفاقية العالمية للتجارة ، و الاتفاقية العالمية للتجارة في مجال الخدمات ، و اتفاقية الملكية الفكرية " التريس " و وضعت منظمة التجارة العالمية في اجتماعها في اوروجواي في ١٥ ابريل ١٩٩٥ بثلاث اتفاقات تجارية و هي أيضاً ثلاث قواعد لا يجوز الخروج عنها و هي حرية التجارة الدولية ، و افساح المجال للقطاع الخاص ، و احترام آليات السوق و ما استتبع ذلك من متغيرات عالمية دعمت روح المنافسة في كافي الأنشطة و الخدمات التي تعد صناعة الرياضة أحد و أهم هذه الخدمات .

و تتكون اتفاقية التريس من ٧٣ مادة موزعين على سبعة أجزاء رئيسية من ضمن المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و استخدامها و تلك الحقوق هي : حقوق المؤلف و حقوق المجاورة و العلامات التجارية و المؤشرات الجغرافية ، و التصميمات الصناعية ، و براءات الاختراع ، و التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة ، و حماية المعلومات الغير مفتح عنها .

وتتضمن أنواع حقوق الملكية الفكرية على :

- حقوق الملكية الادبية و الفنية و العلمية و هي الحقوق المعنوية التي ترد على نتاج الذهن من الفكر و الأدب و الفن أياً كانت وسيلة التعبير .

- حقوق الملكية الصناعية و هي الحقوق المعنوية و الذهنية التي ترد على براءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية .
- حقوق الملكية التجارية و هي الحقوق المتعلقة بالمقومات المعنوية للمحل التجارى و التي تعرف بحقوق متعلقة بالعملاء ، و جاءت العلامة التجارية ضمن حقوق الملكية الصناعية و ايضاً حقوق الملكية التجارية و تم الترخيص باستعمال العلامة التجارية و هو حق الامتياز " الفرنشايز " و هو نظام كوسيلة فنية لتسويق المنتجات و تقديم الخدمات بجانب الترخيص بأسم العلامة التجارية واستخدام حق من حقوق الملكية الصناعية .

و ينقسم الامتياز الى ثلاث انواع و هم فرنشايز التصنيع ، و فرنشايز التوزيع ، و فرنشايز البنيان . (٣٢ :)

و تعد العلامة التجارية المميزة للمنتج اصلاً هاماً من الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المنظمة، و بالتالى يجب أن تحرص المنظمة على بنائها و إدارتها، بما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بها بما ينعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المنظمة و عملائها ، و تزداد أهمية العلامة التجارية و بنائها بتزايد عدد العلامات التجارية الموجودة فى السوق و زيادة حدة المنافسة بينها ، و ارتفاع تكاليف بناء علامات تجارية جديدة .

(١١٥ : ٦)

ونظراً لأهمية العلامة التجارية فى مجال التسويق و ما يترتب عليها من خصوصيه للمنتج، و منعاً للتقليد فقد حرصت الدول و المنظمات على وضع تشريع وقواعد للحفاظ على حقوق الملكية للعلامة التجارية ، حيث أنها توفر الحماية لمالكها بضمان الحق الاستثنائى فى الانتفاع بها لتحديد المنتجات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة ، و تعزز العلامات التجارية روح المبادرة و الاقدام على المستوى العالمى من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم و اكسابهم ربحاً مالياً .

و اثبتت نتائج دراسة كل من Hans Bouer & Necola Sour (٢٠٠٥) (١٠٩) و عنوانها " القيمة التسويقية للعلامات التجارية المبنية على أساس العميل فى المجال المهني للفرق الرياضية ، أحمد كمال محمود عوض (٢٠٠٨) (٦) و عنوانها " خطة مقترحة لحماية و تسويق و استثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية " ، عبد العزيز الوصابى (٢٠٠٨) (٥٣) و عنوانها " واقع الاستثمار الرياضى للرياضة الشعبية فى اليمن " ، و عبد العزيز الوصابى (٢٠٠٩) (٥٤) و عنوانها " التسويق الرياضى و انعكاسه على مستوى الرياضة فى اليمن " ، أهمية العلامة التجارية و أثرها على جذب انتباه المتلقين ، و التأثير على اتجاهتهم و ان العلامة تسمح بنمو الاداء الاقتصادى للمنظمات الرياضية و ان اقوى علامات تجارية للفرق الرياضية فى اوربا لا تزال تحقق أكبر نجاح فى الملعب مثل علامة مانشستر يونايتد و ريال مدريد .

(٢-١) مشكلة البحث :

إن تراجع الدعم الحكومى المقدم للمنظمات الرياضية فى جمهورية مصر العربية أو ثبات الدعم الحكومى ادى بدوره الى عدم استطاعة المنظمات الرياضية فى مقابلة الاحتياجات المتزايدة فى ظل كل من الأعباء المالية الناتجة عن الاحتراف و تراجع الهوية ، فهناك العديد من المنظمات الرياضية التى تعتمد فى تمويلها بشكل كامل على التمويل الحكومى ، و لا تستطيع أن تجزء أى جزء من ميزانيتها بشكل ذاتى ، و من ثم وجب عليها التوجه نحو تسويق حقوقها لزيادة مصاريف التمويل الذاتى لها لتضمن الاستمرار داخل السوق الرياضى و معالجة المنافسة و إلا تعرضت لخطر الزوال و البعد عن السوق . (٣٧ : ٣٨)

لذا بدأت تبحث تلك المنظمات بجديه عن طرق ووسائل يمكن من خلالها زيادة الدخل ، واتجهت الأنظار الى الاستثمار الرياضى و مشاركة القطاع الخاص، حيث أن المنظمات الرياضية تفتقر إلى مفهوم الاستثمار الحقيقى ، و من خلال المفهوم الاقتصادى للاستثمار و هو " القيمة المضافة و العائد من استخدام رأس المال " يظهر لنا أن الوضع مجملاً يعبر عن إعلانات لمنظمة ، و الترويج لأحد منتجاتها مع خلو الموقف من الشراكة الحقيقية المقترض وجودها و تحقيقها فى هذه الحالة و التى من المتوقع أن تحقق دخلاً للطرفين (المنظمة الرياضية و الشريك الاستثمارى) على حد سواء .

(٦٤ : ١)

و استثمار العلامة التجارية المخصصة للمنظمات الرياضية هو احد طرق الاستثمار الرياضى ، من خلال تصميم علامة تجارية للبطولات المحلية ، و تصميم علامات تجارية لأنشطة المختلفة داخل المنظمات الرياضية كل نشاط على حده ، وذلك فى خطوة جديدة تهدف إلى زيادة الدخل للاتحادات من جهة و للأندية المشاركة من جهة أخرى ، و الخروج بينود و نقاط بارزة تعطى المنافسة التى تطرح خلال الفترات المقبلة ابعاداً استثماريه ، و تزيد من درجة التنافس بين المنظمات للفوز بأخذ حقوق العلامة التجارية للدورى أو للبطولة الذى يعد أقوى مسابقة محلية ، و التوجه إلى إلزام جميع المنظمات المشاركة فى المسابقة بوضع العلامة التجارية الجديدة للمسابقة على قمصان اللاعبين المشاركين .

ونجد أن هناك عمليات سطو تتعرض لها العلامات التجارية للمنظمات الرياضية الشهيرة ، سواء بالسرقة ، أو بالتقليد ، قد لا يفتنه البعض إلى أن لها بعداً إقتصادياً وتجارياً مهماً ، حيث تستغل هذه العلامات في جلب موارد مالية لدعم الميزانية للمنظمات الرياضية و الإنفاق على نشاطها من خلال التصريح لمنظمات الاعمال الاستثمارية في المجالات المختلفة بوضع هذه العلامات على تشكيلة كبيرة من المنتجات المتنوعة .

و من أشكال هذا السطو استخدام شركة المنتجات الهندسية اولمبيك اسم و شعار اللجنة الاولمبية على منتجاتها دون اخذ تصريح او عقد انتفاع بينها وبين اللجنة الاولمبية ، و استخدام العلامة التجارية لبعض الأندية على المنتجات من تى شيرتات ومنتجات غذائية دون أخذ تصريح من هذه الأندية ، و قيام بعض المدربين و اللاعبين المنتمين لبعض الأندية بالاعلان عن منتجات ليس لها عقود او ارتباطات مع الأندية مثل ما حدث مع مدرب نادى الاهلى و مجموعة من اللاعبين حيث انهم تعاقدوا مع شركة اتصالات في حين ان النادى موقع مع شركة اخرى وهناك شروط منصوص عليها بالعقد و هي امتناع النادى عن ابرام أى تعاقدات مع شركات أخرى منافسة.

و من هذا المنطلق قامت الباحثة بحصر للدراسات العلمية التى تناولت العلامة التجارية فى الأونة الأخيرة ، حيث أثبتت نتائج الدراسات الأجنبية أن الأندية الاوربية تحقق دخل كبير من العلامة التجارية ، و على سبيل المثال العلامة التجارية لنادى ريال مدريد النادى الملكى هى الأكثر قيمة فى العالم وذلك وفقاً للتقرير السنوى لعام ٢٠١٠ فى الاتحاد الأوربى لكرة القدم ، و يتقدم على مانشستر يونايتد النادى الذى كان يتصدر منذ وقت طويل ، و وفقاً للدراسة فإن العلامة التجارية لريال مدريد تحصل على قيمة (٤٦٢) مليون يورو تتجاوز قيمة النادى الإنجليزي الذى تبلغ قيمة علامته (٤٤٦) مليون يورو ، و يأتى فى المرتبة الثالثة برشلونة لنجاحاته الرياضية الأخيرة فهو يحصل على (٤٣٣) مليون يورو ، و بعد ذلك باير ميونخ (٣٦٠) مليون يورو ، وارسنال (٢٥٧) مليون يورو ، و أثبتت الدراسة أن الاستراتيجية التسويقية لريال مدريد جيدة جداً ، و زادت قيمة العلامة التجارية للنادى مع وجود النجوم على أرضه و منهم كريستيانو رونالدو .

و أيضاً عندما استخدمت العلامة التجارية لنادى ريال مدريد من قبل الموقع الإلكتروني لشبكة ريال مدريد العربية ، رفع النادى دعوى قضائية بحجة أن المواقع تضر بالنادى الملكى بشكل مباشر و غير مباشر ، ويتم الاستخدام للاسهم التجارى له بدون وجه حق ، و كسب النادى القضية .
(٤١ : ١)

و ترى الباحثة أن ما يحدث فى الأندية الأوربية عكس ما يحدث فى الأندية العربية عامةً ، و المصرية بوجه الخصوص ، فنجد أن العلامات التجارية للمنظمات تنتهك و تستغل دون عائد على مالكي هذه العلامة .

و فى حدود علم الباحثة و بناء على ما تم الحصول عليه من مراجع و دراسات فى هذا المجال ، لوحظ أن موضوع استثمار العلامات التجارية فى تسويق الأنشطة الرياضية ، لم يلق اهتمام من الدراسات و تمثل هذه الدراسة بداية للمساهمة فى سد هذه الفجوة ، بالإضافة إلى اعتبار هذا الموضوع من الموضوعات الهامة التى قد تهتم مجال الإقتصاد عامة و المجال الرياضى خاصة حتى يمكن أن يواجه التحديات التى تفرضها التغيرات العالمية الحالية ، و تحقيق النتائج أو المنافع المترتبة على امتلاك علامات تجارية جذابة ذات مساهمة مرتفعة .

كما اتضح للباحثة نتيجة الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها على بعض مسئولى اللجنة المالية و اعضاء مجلس الادارة للمنظمات الرياضية الآتية (نادى الاتحاد ، نادى سبورتنج ، نادى سموحة) و بلغ عددهم (١٤) عضواً و بعض المستثمرين من واقع سجلات الغرفة التجارية الذين لهم اهتمام بالرياضة من خلال تسويق منتجاتهم مع الرياضة عن طريق الاعلان عنها أثناء الاحداث الرياضية أو الرعاية للمنظمات الرياضية وبلغ عددهم (١٠) مستثمرين و ذلك من خلال طرح الأسئلة الآتية:

- ١ . هل يتوافر فى المنظمة الرياضية علامة تجارية لكل نشاط ؟
- ٢ . هل توافر العلامة التجارية للنشاط الرياضى يمكن أن تساهم فى زيادة الدخل المادى للمنظمات الرياضية ؟ .
- ٣ . هل تعلم أن هناك علامات تجارية لكل نشاط و بطولة كما هو الحال فى الدورى الأوربى (الدورى الإيطالى ، الدورى الألماني) ؟
- ٤ . ما الأنشطة الجماعية و الفردية التى تحب أن تضع معها العلامة التجارية لمنتجك ؟

و قد اجمعت عينة الدراسة الاستطلاعية على أنه لا يتوافر علامة تجارية لكل نشاط ، و اتفقت الغالبية العظمى للعينة بنسبة (٩١.٦٦ %) بأهمية وجود علامة تجارية للنشاط الرياضى ، و ذلك يساعد على زيادة الدخل المادى للمنظمات الرياضية من خلال استثمارها عند تسويقهم لمنتجاتهم خاصة من خلال البطولات ، و كانت الإجابة على السؤال الثالث

بنسبة (٧٩.١٦ %) من عينة الدراسة على علم بأن هناك علامة تجارية لكل نشاط أبطولة في الدوري الأوروبي ، و جاء نشاط كرة القدم بنسبة (١٠٠ %) من الأنشطة التي يحب المستثمر ان يعلن عن منتجها من خلالها ، ونسبة (٩١.٦٦ %) لنشاط التايكوندو .

و من خلال ما سبق و ما يعاينه الاستثمار للعلامة التجارية في المجال الرياضي ، كان ذلك سبباً في دفع الباحثة لتناول مشكلة البحث و هي " استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " .

(٣-١) أهمية البحث :

الأهمية العلمية للبحث :

- توفير دراسة علمية عن "استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " تفتح المجال للباحثين في التطرق الى موضوعات جديدة .

الأهمية التطبيقية للبحث :

- زيادة توفير مصادر تمويل ذاتية للمنظمات الرياضية .
- رفع قيمة المنافسة و ذلك من خلال وضع علامة تجارية للمنافسات المحلية و الاستفادة من حق الانتفاع بهذه العلامة بالتعاقد مع منظمات الاعمال من جهة و اصدار منتجات عليها العلامة التجارية للمنافسة كما هو الحال في الدوري الايطالي و الدوري الالماني لكرة القدم .
- جذب المزيد من المستثمرين لتسويق منتجاتهم من خلال الرياضة (النشاط المفضل) .
- الكشف عن الموهوبين في مجال التصميم للعلامات التجارية من خلال الاعلان عن مسابقات عن احسن شعار للحدث الرياضي كما هو الحال عندما قام نادي الزمالك بالاعلان عن مسابقة لتصميم شعار للاحتفال باليوبيل الذهبي للنادي .
- استنارة دوافع المهتمين (مستثمرين - اعضاء مجالس الإدارات بالمنظمات الرياضية - العاملين في مجال التشريع) لوضع القواعد و المعايير للعلامات التجارية واستثمارها .
- تنمية روح الولاء لدى كل من المتلقين و هم الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة الرياضية و اللاعبين للنشاط الرياضي .
- تأكيد الهوية الرياضية للمتلقين من خلال العلامة التجارية للنشاط الرياضي المتخصص داخل المنظمات الرياضية .

(٤-١) أهداف البحث

كيفية استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية و كأداة من أدوات التسويق الرياضي من خلال التعرف على :

١. مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية .
٢. وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية .
٣. أنواع العلامة التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية .
٤. إدارة و استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " التخطيط و التنظيم" .
٥. دور المسئولين لتفعيل و استثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية .
٦. التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية .

(٥-١) تساؤلات البحث :

١. ما هو مفهوم و أهمية العلامة التجارية للتسويق للأنشطة الرياضية ؟
٢. ما هي وظائف العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ؟
٣. ما هي أنواع العلامات التجارية و معايير اختيارها لتسويق الأنشطة الرياضية ؟
٤. كيفية التخطيط و التنظيم لإدارة و استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية؟
٥. ما هو دور المسئولين لتفعيل و استثمار العلامات التجارية للأنشطة الرياضية ؟
٦. ما هي التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ؟

(٦-١) مصطلحات البحث :

* **الاستثمار الرياضي :** " هو عمل هدفه زيادة رأس المال للمنظمة الرياضية ، أو زيادة مواردها عن طريق تعظيم الاستفادة من امكانياتها للحصول على اكبر عائد مادي يساعدها على تنفيذ برامجها و الارتفاع بمستوى الخدمات و هو يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين و المنظمات الرياضية ، لاستثمار امكاناتهم المادية و البشرية اللازمة للانشطة الرياضية " .
(مصطلح اجرائى)
* **التسويق الرياضى :** " الجزء الديناميكي المعقد فى كل عمل تجارى رياضى ، و عملية تصميم و تنفيذ أنشطة لإنتاج و تسعير و توزيع و ترويج للسلع و الخدمات و الأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستفيدين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة .
(٣٧ : ١٢)

* **الامتياز :** علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح ، و الممنوح له ، يلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية و التدريب للممنوح له ، الذى يقوم بالعمل تحت اسم معروف ، أو شكل أو إجراءات مملوك أو مسيطر عليها من قبل المانح و فى هذا العقد يقوم الممنوح له باستثمار أمواله الخاصة فى العمل ، بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه و يتحملها وحده دون غيره .
(٨٤ : ٥)

* **العلامة التجارية :** وسيلة للتمييز و أحد أنماط الاتصال الجماهيرى ، فهى أسرع و أبلغ وسائل الاتصال فى تبليغ فكرة أو رسالة ، و تعد علامة بصرية ترافق المنتج فى كل حالاته ، أو كل ما يتعلق بأى مجال خاص به من أوراق و مطبوعات أو اعلانات ، و هى تتحقق من خلال الربط البصرى ، و الربط بين المنتج أو المنظمة ، أو غيرها " .
(٣٦ : ٥٦)

* **استثمار العلامة التجارية :** هو تبادل المنفعة بين المستثمرين و المنظمات الرياضية عن طريق استثمار العلامات التجارية للمنظمات الرياضية من خلال التعاقد بين المنظمة الرياضية (المانح) و المستثمرين (الممنوح له) بالسماح للمستثمرين باستغلال العلامات التجارية للمنظمات الرياضية و الاعلان ايضا عن علامتهم التجارية من خلال الاحداث الرياضية مقابل عائد مادي للمنظمات الرياضية .
(مصطلح اجرائى)