

## الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية

د/أحمد رشاد محمد عثمان

مدرس دكتور بكلية التربية الرياضية

قسم الإدارة الرياضية ، جامعة بنها

The Introduction and the Research problem : المقدمة ومشكلة البحث :

إن أغلب المؤسسات العالمية قد سلكت إتجاه التسويق الإبتكاري نتيجة التسارع التكنولوجي والإفتتاحي الذي تشهده الرياضة اليوم ، والذي دفع المؤسسات الرياضية التي تريد البقاء الإبتكار للحاق بركب هذا التغير.

أنا نتعرض للآلاف من المنبهات والدوافع اللاشعورية يومياً ، وتتمثل هذه المنبهات بشكل أصوات وصور وحتى روائح، لكنها تسجل في عقلنا الباطن (القسم الخفي من العقل) ويكون لها أثر كبير على سلوكنا وتفكيرنا وشعورنا وحالتنا الصحية وحتى تركيبتنا الفيزيائية. (٤٥:٢٢)

في أواخر القرن الـ ١٩ أقيمت العديد من الدراسات السيكولوجية (النفسية) حول ما يطلق عليه الإدراك الخفي **Subliminal Perception** عند الانسان، وكان أشهرها تلك التي قام بها علماء مثل: "ج.ك. أدامس" ، وغيره الكثير ممن درسوا هذه الظاهرة. (٣١:٢٥)

وقد برزت ظاهرة غريبة في فترة الحرب العالمية الثانية، حيث قام العلماء في تلك الفترة بتصميم جهاز يدعى " **Tachisto-scope** تاتشيسستوسكوب" يعمل هذا الجهاز (الذي يشبه جهاز العرض السينمائي) على إظهار صور بسرعات متفاوتة، لدراسة ردود أفعال الأشخاص خلال رؤيتهم لهذه الصور التي تُعرض عليهم بسرعات مختلفة، لكن الأمر الذي أدهش العلماء هو أن الأشخاص استطاعوا التعرف على الصور وتمييزها والتجاوب لها عندما تعرض عليهم بزمن خاطف لا يتجاوز ١/١٠٠ من الثانية أي على شكل وميض ويتفاعلوا معها لإرادياً. (٤٧:٢٢)

وقد جذبت هذه الظاهرة الغريبة متخصص في مجال التسويق والترويج العلني يدعى "جيمس فيكري **Vicary James**" ، بعد هذا الاكتشاف المثير أصبح يتنقل بين المؤسسات الكبرى والشركات التجارية والإعلانية ليعرض عليها فكرته الجديدة التي أسماها "الإعلان الخفي" **Subliminal advertisement** أي التسويق مع رسائل موهة تهدف إلى تشجيع شراء المنتج من خلال تأثيرات خفية لا

تكون مرئية للعين المجردة، و لا يقتصر الأمر على الصور المستخدمة للوصول إلى الرأس وتستخدم الأصوات وغيرها من التقنيات أيضا لمساعدة الرسالة تغرق في اللاوعي الخاص بالإنسان. (٣٣:٢٥)

وهناك بعض الشعارات المعروفة التي تحتوي على رسائل خفية لا تجتذب الكثير من الاهتمام ولا يمكن رؤيتها بسهولة للوهلة الأولى ، ولكن يجب أن يكون هناك سبب لإستخدامها كمثل التي تستخدم عندما يُحظر الإعلان ، اجعله لاشعوري" ، على مدى السنوات الماضية ، تم إصدار عدد قليل من القوانين التي تحظر الإعلان عن منتجات مثل الكحول والتبغ، ومع ذلك فإن هذا لا يعني أن الشركات قد تخلت عن استراتيجياتها التسويقية تماما ، بل في خطوة ذكية اختارت طريقة أكثر براعة و هي التسويق عبر الرسائل الخفية. (٣٧:٣٠)

ومن أمثلة التسويق عبر الرسائل التي تعتمد على الوهم البصري ، نجد شعار لنادي الجولف **Spartan Golf** الذي يخفي رسالة مزدوجة: الأولى وهي رؤية شخص يلعب الجولف الهدف الرئيسي من نشاط النادي والرسالة الأخرى تُظهر وجه يرتدي خوذة سبارتان ، التي تشير إلى اسم النادي. (١١:٧)

وأيضاً تجربة مؤسسة كول أوي لرياضة الجولف **Golf Callaway** لقد عملت هذه المؤسسة ليس فقط في خلق شكل جديد لمنتجها ، بل تجاوزته إلى خلق سوق جديد لم يكن موجوداً أو مأخوذاً بعين الإعتبار من قبل منافسيها ، حيث قامت المؤسسة بدراسة سبب قلة الفئة التي تمارس الجولف ، وتوصلت لنتيجة مفادها أن غالبية الأفراد يجدونها رياضة صعبة تتطلب إكتساب مهارات كبيرة نظراً لكون مضرب الجولف كان ذو رأس صغير مما يستدعي تنسيق إتجاه العين واليد ، ما سلب هذه الرياضة طابع التلقائية والمرح بالنسبة للمبتدئين ، وجاءت مؤسسة كول أوي لتقدم مضرب **Big brecha** ذو الرأس الكبير ، مما سهل تسديد الكرة، ليتحول اللازيائن لزيائن ويزداد إنجذاب لاعبي الجولف لهذا المنتج وتحقق المؤسسة أعلي مستويات مبيعات لها في تلك الفترة . (٧ : ١٢)

إن التسويق الإبتكاري هو التسويق القائم علي تحويل التهديد إلي فرصة ، ومعالجة نقاط الضعف للتحويل إلي نقاط قوة ، من خلال الإنفراد والتميز في أسلوب الإنتاج والعرض ، أو أسلوب التسعير ، التوزيع والترويج ، كل هذه الصور هي أوجه للفكر التسويقي ذو الطبع الإبتكاري ، الذي يرفض الإنقياد خلف ما يعرضه المنافسون ، وما يطلبه المستهلكون ، فهو يخلق الحاجة ، ويدفع الفرد إلي الوعي بأهمية ما يقدمه في السوق. (٥٠:٢٧)

وللتسويق الابتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة، وتتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها، الوصول إلى مركز القيادة في السوق، الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية، إشباع حاجات ورغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل، رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (١٧: ٢٧-٢٨)

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعمل على جذبهم ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق ظهر مفهوم التسويق الابتكاري . ويحدد (١٤٥:٢٢) .

ويتصف التسويق الابتكاري بمجموعة من السمات، أهمها أنه لا يقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي ، لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة ولا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية . (١٦٠: ١)

وقد اقترح العديد من الكُتاب في بداية الستينيات الى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث يجب أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع، والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة ، ومنظمات المجتمع المدني... الخ وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، تسويق المكان، تسويق الأفكار، وتسويق المنظمة ويبين الجدول في أدناه أنواع التسويق غير الربحي. (٤٣:٢٨)

جدول(١)

النوع	الوصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه لشخص معين	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف
تسويق المكان Place	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة	دعوات زيارة الأماكن السياحية

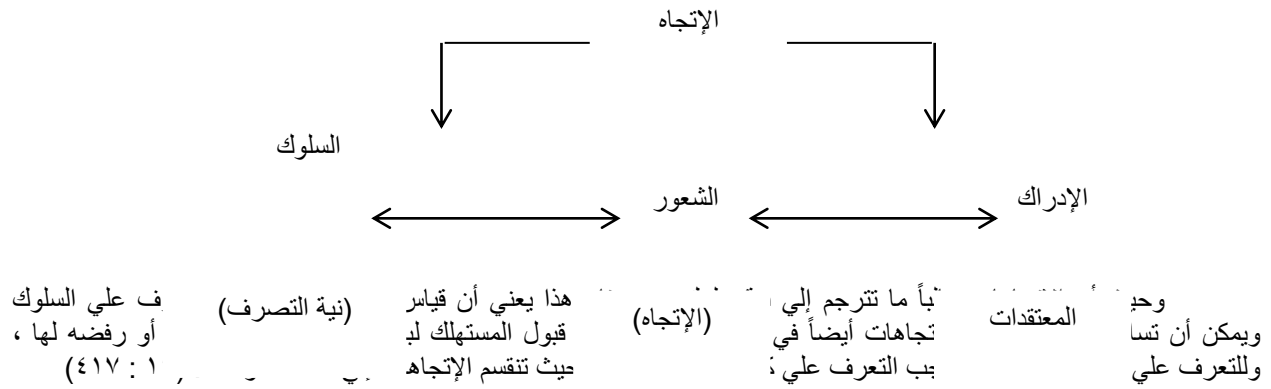
	محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	Marketing
برنامج محو الأمية، اجراء استبيان عن سلوك المستهلك داخل شريحة معينة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	تسويق الفكرة Idea Marketing
هيئة الامم المتحدة ، رعاية الطفولة، منظمة حقوق الانسان	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول اهدافها.	تسويق المنظمة Organization Marketing

ويعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله، فالشخصان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة وهو احد العوامل السيكولوجية المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك. (٣: ٥١)

ولأن الإتجاهات هي ميول نفسية لدي الأفراد لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة ، بل يتم إستنتاجها مما يقوله الأفراد خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والإستهلاكية ، وتحلل دراسات إتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية أهمية لدي المسوقين وذلك علي إعتبار أن الإتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص إستخدام هذه العلامة. (٢٦)

وتجدر الإشارة الي أن سلوك المستهلك في العشرين سنة الأخيرة قد قاد الي نظرية حديثة للإتجاه أكثر بساطة حيث لوحظ أن إدراك الناس لما حولهم من علامات تجارية يؤثر في تقييمهم ، وبالتالي يؤثر في تصرفاتهم تجاهها ، ويوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (١) النظرة الحديثة للإتجاهات .



(١) **المكون الإدراكي المعرفي** : يعتبر المكون الأول للإتجاهات ويتكون من مدركات الأشخاص مع

إمكانية التفاعل المباشر مع الشيء الذي يبني عليه الإتجاه .

(٢) **المكون التأثيري أو العاطفي** : يتشكل عندما تكون عواطف المستهلك ومشاعره نحو منتج أو خدمة،

كما تعتبر المشاعر والعواطف الأداة الهامة في عملية التقييم لموضوع الإتجاه . ( ٣٠ )

(٣) **المكون السلوكي والإرادي** : يطلق عليه النوايا السلوكية وهو ميل الفرد للسلوك بطريقة معينة نحو

الشيء بصدقة ، ود ، عدائية أو مساندة أو غيرها وهذه الأفعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب

السلوكي في الإتجاهات ( ٢٨ : ١٠٨ )

إذن يحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة التجارية نتيجة خبرته السابقة بإستخدام هذه

العلامة أو حصوله علي معلومات عنها ، ويحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية ،

وأخيراً يعكس المكون السلوكي ميل المستهلك لإستخدام هذه العلامة أو عدم إستخدامها مستقبلاً ( ١٥

: ٢٢٩) وهذه المكونات في تفاعل مع بعضها البعض .

أساليب التسويق الرياضي .

مصادر التمويل في الرياضة كما يلي :

- الترخيص بإستخدام العلامات الشعارات علي المنتجات ووسائل الخدمات .

- الإعلان علي ملابس وأدوات اللاعبين .

- الإعلان علي المنشآت الرياضية .

- إستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .

- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .

- الإعانات والتبرعات والهبات .
- عائدات إنتقال اللاعبين .
- إشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
- إستثمار حقوق الدعاية والإعلان .
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية . (١١:٥٧)

ويمثل ذلك أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية ، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه علي المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلي إستخدام الأساليب جميعها وأدائها في بعض مجالات صناعة الرياضة (١٢ : ٣ )

ويضيف الباحث انه لتسويق النادي الرياضي لأنشطته الرياضية التي لاتجد إقبال من أعضاء النادي، يمكن أن تبتكر إدارة التسويق بالنادي الرياضي طرقاً تسويقية لتلك الأنشطة تعتمد علي فكرة الإدراك الخفي ، مثل:

- إستخدام اللوح الإعلانية الرقمية للتعريف بالنشاط الرياضي المستهدف تسويقه.
- إستخدام إعلانات علي اللوحات الملونة للأنشطة الأخرى تظهر بها صورة بطل للنشاط المستهدف بطريقة إبتكارية.
- إستعمال الموسيقى التي تتناسب وتحفيز الأعضاء علي الإشتراك بنشاط بعينه بطريقة غير مباشرة.
- نشر لوحات إعلانية بالشوارع تحفز علي الإشتراك بأنشطة معينة بطريقة جذابة.
- الترويج لأنشطة معينة من خلال إستخدام اللوجو الخاص بنشاط رياضي مستهدف علي إصالات التسديد للأعضاء.
- الترويج لأنشطة معينة من خلال إستخدام اللوجو الخاص بنشاط رياضي مستهدف علي شريط أسفل الصفحات الإلكترونية لموقع النادي علي الإنترنت.
- الترويج لأنشطة معينة من خلال تضمين التقارير المعلنة علي موقع النادي الإلكتروني بطريقة مبتكرة.

إن الرياضة ظلت و لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد ، لكن الشواهد الحديثة أثبتت انه إلى جانب الترفيه، فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية . كالصحة والإنتاج ، خاصة بعد ان شهدت صناعة الرياضة تطوراً مذهلاً في نظم الإدارة والتمويل كما وأصبحت تعتمد على فلسفة النظام الرأسمالي الذي، يعتمد

إلى توفير فرص المنافسة على العرض والطلب خاصة بعد ان أصبح الاقتصاد الحر الذي يعتمد على رأس المال الأكثر انتشاراً بعد انهيار الاتحاد السوفييتي، وأصبح اقتصاد السوق هو الغالب في جميع أنحاء العالم وهذا النظام لا تسعى فيه الدولة إلى السيطرة على وسائل الإنتاج وأصبحت المنافسة حرة وبدأ مضمون الاحتكار الحكومي للاقتصاد في الاندثار الجزئي. وعلى هذه المبادئ دخلت النظريات الاقتصادية الحديثة الى مجال الرياضة بتقليص سيطرة الحكومة ونظرتها إلى كون الرياضة للجميع وعلى الحكومة ان توفر كل الاعتمادات المالية وتسيطر على مدخلات الرياضة ومخرجاتها. (١٣)

وعلى أساس هذه النظريات الحديثة التي تعتمد النظام الرأسمالي والاقتصاد الحر أصبحت الرياضة تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ، وهناك دراسات عربية واجنبية مهمة بالميدان ، أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة لذا، أصبح يخصص لها جزء هام من الدخل القومي ولها ميزانية مبنوية تصدر عن وزارة المالية لتوفير الأموال اللازمة للقيام بالمشاريع الرياضية و تطويرها، هذا بجانب فتح باب الاستثمار في بعض أنشطتها ، وذلك حسب جدولة الأنشطة الرياضية بالاتحادات الرياضية المحلية والقومية والدولية بجانب المشاركات في التظاهرات الرياضية الإقليمية والدولية لذا يتم تخصيص مبالغ نقدية للخدمات الرياضية ، وأن يكون بالقيمة المطلوبة في الوقت المطلوب ، فالهدف منه هو تطوير المشاريع الرياضية ، حيث أن ميزانية التمويل الرياضي توجه نحو البني التحتية وما تتطلبه من منشآت رياضية ومعدات وأجهزة بالإضافة إلى احتياجات الموارد البشرية من تدريب وتحكيم وإدارة. (٤٦:٩)

وقد شهد الوقت الحاضر ارتباطا وثيقاً بين الرياضة والمصالح التجارية وبدأت معها ظواهر تجارية عرفت برعاية المشروعات المدرة للمال كأندية خاصة تهدف إلى الربح الصريح أو كمظهر من مظاهر الرعاية والإعلان عن نشاط إقتصادي معين او الأكاديميات التي تنتج الأبطال المميزين ، ولأن المسألة لا تتعدى كون المؤسسة الرياضية في العالم تهدف قبل كل شيء إلى جعل الرياضة مصدراً للربح، ووسيلة دعاية ناجحة خصوصا ، و أن العصر الحديث يشهد ، ارتباطات كبيرة بين الرياضة و المصالح التجارية ، وأصبح الهدف الرئيسي من واره إقامة الأنشطة الرياضية هو المنافسة والربح المادي وتغطية النفقات ، وإقامة الأنشطة الرياضية التي تتصف بالجودة لما في ذلك من منافع متبادلة ، عليه يعتبر :

- توافر المال عامل أساسي لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية "الأندية ، مراكز الشباب ، الاتحادات الرياضية المختلة "

- يعد أداة من أدوات التخطيط لتحقيق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة ويتمثل في الموازنات التخطيطية والتقديرية اللازمة لكل سنة مالية. (٧٦:١١)

هدف البحث : The Research Purpose :

يهدف البحث إلى التعرف على:

- الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .

تساؤل البحث : The Research Questions :

- ما دور الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري في تمويل الأندية الرياضية المصرية ؟

مصطلحات البحث : The Research Terminology :

• الإدراك الخفي Subliminal Perception

تتألف كلمة Subliminal من مقطعين: Sub المقطع الأول يعني "ما تحت أو باطن" على غرار كلمة Subway أي نفق تحتي أو SUBmarine والتي تعني غواصة (ما تحت الماء) وهكذا، المقطع الثاني liminal أصله لاتيني ويعني "عقلي"، أي أن الكلمة تعني ما تحت الشعور أو ما تحت العقل الظاهر، والتسمية العلمية هي "Subliminal Perception" أي "الإدراك الخفي". (٢٨:٢٢) (٢٩:٢٥)

• التسويق الإبتكاري innovative marketing

يُعرف بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي". (١٧ : ٢١) .

و عرف أيضا بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق . ( ١٦٠:١ )

• التمويل :

التمويل هو جميع أنواع الموارد المالية التي تحصل عليها المؤسسة والهيئة علي أختلاف أنواعها، وكذلك الإلتزامات المالية المستحقة عليها . (١٠)(٤:٢١)

الدراسات المرتبطة :

أولاً : دراسات باللغة العربية :

١- دراسة رياض عبد القادر (٢٠١٧م) (٦) بعنوان: "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية" ، تهدف هذه الدراسة الي البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية، وتم التوصل إلى أن التسويق الإبتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.



- ٢- دراسة سارة زايد (٢٠١٧م) (٨) بعنوان: "التسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق ، هدفت الدراسة إلي التوصل إلي ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق ، وتوصلت الي أن التسويق الإبتكاري ساهم في تقديم قيمة متميزة وفريدة من نوعها إستطاعت من خلالها الشركات أن تجذب مستهلكيها ، وتحقق نتائج أداء تفوق ما خطط له .
- ٣- دراسة محمد ابن يحي (٢٠١٧م) (١٤) بعنوان " أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي علي مستوي المؤسسات الرياضية ، وتتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال التعرف علي دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية وأهميته في تعزيز مواردها المالية والتخفيف من العبء المالي ، وكانت النتائج هي غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق الرياضي ، وغياب التسويق الرياضي يؤثر علي قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلباً علي أداء ونشاط المؤسسات الرياضية ، ويعمل التسويق الرياضي علي إعتماد الأندية الرياضية علي التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي .
- ٤- دراسة يسمين دروازي (٢٠١٤م) (٢٠) بعنوان " مجال التفكير الإبتكاري في بحوث التسويق" وقد توصلت الي أن التفكير الإبتكاري في مجال التسويق يمتد ليشمل الابتكار في بحوث التسويق، حيث يتعلق بإيجاد طرق وأساليب متميزة أصلية، حديثة في جمع البيانات والمعلومات والتي تتناسب وطبيعة خصائص الموقف المدروس كذلك الابتكار في دراسة سلوك المتسوقين داخل المتاجر كما يشمل تحديد بعديّة السلوك ودراسة العوامل المؤثرة على الإدراك في سلوك المستهلك.
- ٥- دراسة ندي كشمولة (٢٠١٤م) (١٦) بعنوان تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي: وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الإبتكاري وتعزيز الأداء التسويقي .
- ٦- دراسة حسن الشافعي ، دنيا عادل (٢٠١٠م) (٥) بعنوان " التّأجير التّمويلي كمصدر للإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية : الأندية والإتحادات الرياضية" ، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي التّأجير التّمويلي كمصدر للإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية "الأندية والإتحادات الرياضية المصرية" وذلك من خلال: أهمية التمويل في المؤسسات الرياضية ، مصادر التمويل في المؤسسات الرياضية ، التّأجير التّمويلي في المؤسسات الرياضية ، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي المسحي لمناسبتة لطبيعة البحث ، وكانت الإستخلاصات من البحث أن إتفقت آراء عينة الدراسة علي أهمية التمويل بصفة عامة في المؤسسات الرياضية في توفير المال اللازم و الذي يعد أداة

التخطيط للمؤسسة وتواجد ضروري للتحويل الإقتصادي المعاصر وآلياته ، ولأهمية تواجده للأنشطة الرياضية علي الجانب الإجتماعي والإقتصادي والسياسي المعاصر .

ثانياً : دراسات باللغة الإنجليزية :

٧- دراسة إيوان جالية Ioan Galea (٢٠١٣م) (٣٠) : بعنوان "تمويل أنشطة الأندية والمؤسسات الرياضية الحكومية" ، الهدف من الدراسة هو تحليل المكونات الوظيفية للمنظمات والأندية الرياضية العامة لزيادة تمويل الأداء الرياضي من حيث تحديد الطرق وترتيب الوظائف ، داخل الأندية الرياضية ، استخدمنا تحليل القيمة للتنوع ، من المنظمات الرياضية اقترحنا عدة التسويق الممكنة ، الاستراتيجيات المطبقة في بلدنا، وقد أظهرت النتائج نقص واضح في أداء الأنشطة الرياضية والخدمات ذات الصلة نتيجة لنقص الإيرادات، لذا إقترحت عدة استراتيجيات للتسويق التي تجلب المزيد من الإيرادات للمنظمات الرياضية .

٨- دراسة فاتن عتريس Faten Atrees (٢٠١٣م) (٢٥): بعنوان "مفهوم الرسائل الشعورية في تصميم العلامة التجارية ، يهدف البحث إلى توضيح الرسائل الشعورية من حيث المفهوم ، وأنواعه ، ودوره في إثراء القيم الجمالية والوظيفية لتصميم العلامة التجارية. يستكشف البحث وعي المصمم للرسائل الموهبة ودوره في التأثير علي سلوك المستهلك في تصميم العلامة التجارية. وإستنتجت أن معظم العلامات التجارية الدولية الشهيرة تترك لدي المستهلك رسالة لا شعورية من خلال اللون ،ويمكن أن تترك لديه رسالة لا شعورية سلبية أو إيجابية من خلال الشكل.

٩- دراسة A. S. Suresh, Kanishka Tandon (٢٠١٨م) (٢٢): بعنوان "تأثير عوامل الإعلان اللاشعوري على سلوك شراء المستهلك" ، يهدف البحث إلي دراسة تأثير اللاوعي Subliminal على سلوك الشراء لدى المستهلك، وأسفرت نتائج إستجابات الأفراد أن هناك بعض العوامل والمحفزات المختلفة التي تؤثر على طريقة كل فرد حيث يفسر الرسالة المتضمنة في الإعلان بطريقة لا شعورية وتأثير هذا النوع من الإعلانات علي المستهلك في جذبه نحو الشراء .

إجراءات البحث : Procedures of The Research

منهج البحث : The Research Curriculum

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث : Society and Sample of The Research

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية المصرية ، لعدد (١٣٤) فرداً ، وبلغت العينة الإستطلاعية عدد (٣٠) فرد ، وبنسبة مئوية مقدارها ٢٢,٣٨% ، وتم التطبيق في الفترة من الإثنين ١ مايو ٢٠١٨م وحتى الثلاثاء ١٦ مايو ٢٠١٨م، وبلغت العينة الأساسية عدد (١٠٤) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها ٧٧,٦١% ، وتم التطبيق في الفترة من الأربعاء ٢٣ مايو حتى الأحد ٢٢ يوليو ٢٠١٨م ، ويتضح ذلك كما في جدول (٢) .

جدول (٢)

توصيف المجتمع الكلي لعينة البحث ن = ١٣٤

م	البيان	العينة الاستطلاعية		العينة الاساسية	
		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
١	نادي هليوبليس الرياضى بمنطقة القاهرة.	٢	١,٦٦%	٥	٤,٨٠%
٢	نادي الزمالك الرياضى بمنطقة القاهرة.	٣	١٠,٠٠%	٥	٤,٨٠%
٣	نادي الترسانة الرياضى بمنطقة القاهرة.	٢	١,٦٦%	٥	٤,٨٠%
٤	نادي الغابة الرياضى بمنطقة القاهرة.	٢	١,٦٦%	٥	٤,٨٠%
٥	نادي الجزيرة الرياضى بمنطقة القاهرة.	٣	١٠,٠٠%	٨	٧,٦٩%
٦	نادي الشمس الرياضى بمنطقة القاهرة.	٢	١,٦٦%	٤	٣,٨٤%
٧	نادي الأهلى الرياضى بمنطقة القاهرة.	١	٣,٣٣%	٨	٧,٦٩%
٨	نادي الزهور الرياضى بمنطقة القاهرة.	١	٣,٣٣%	٦	٥,٧٦%
٩	نادي السكة الحديد الرياضى بمنطقة القاهرة.	١	٣,٣٣%	٧	٥,٧٦%
١٠	نادي الصيد الرياضى بمنطقة الجيزة.	٢	١,٦٦%	١١	١٠,٥٧%
١١	نادي ٦ أكتوبر الرياضى بمنطقة الجيزة.	٢	١,٦٦%	٥	٤,٨٠%
١٢	نادي وادى دجلة الرياضى بمنطقة الجيزة.	٣	١٠,٠٠%	١٠	٩,٦١%
١٣	نادي سموحة الرياضى بمنطقة الأسكندرية.	١	٣,٣٣%	٥	٤,٨٠%
١٤	نادي الاتحاد الرياضى بمنطقة الأسكندرية.	٢	١,٦٦%	١٠	٩,٦١%
١٥	نادي سيورتج الرياضى بمنطقة الأسكندرية.	٣	١٠,٠٠%	١٠	٩,٦١%
	الإجمالى	٣٠	١٠٠%	١٠٤	١٠٠%

أدوات ووسائل جمع البيانات : The Data Gathering Methods & Tools

قام الباحث ببناء أستمارة الأستبيان الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية لإستطلاع رأي العينة في موضوع البحث ، وقد قام بعمل محاور الإستمارة (مرفق ١) وهذه المحاور هي :

جدول (٣) محاور الاستبيان

م	المحور
١	الإدراك الخفي .
٢	الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .
٣	دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .

يتضح من جدول (٣) محاور الإستبيان في صورتها الأولية وقد تم عرض هذه المحاور على عدد (٥) من السادة الخبراء (مرفق ٥) ، مع مراعاة ألا تقل خبراتهم في المجال عن (١٠ سنوات) وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة المحاور للهدف الذي وضعت من أجله، الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده، الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته، ويوضح جدول (٤) نسبة آراء الخبراء حول محاور الأستبيان.

❖ المحور الأول: الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .

❖ المحور الثاني: دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .

❖ تحديد عبارات كل محور :

تم تحديد مجموعة من العبارات الخاصة بكل محور بما يتناسب مع محاور الإستبيان التي تم تحديدها وفقاً لآراء الخبراء، وقد حرص عند تحديد العبارات أن تكون واضحة وأن تتناسب مع محورها، ومع الهدف الذي وضعت من أجله وبلغ عدد العبارات ( ٢٩ ) عبارته موزعه كالتالي:

• المحور الأول: الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ويمثله عدد (٢١) عبارته.

• المحور الثاني: دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية ويمثله عدد (٨) عبارات.

عرض الاستبيان في صورته المبدئية :

تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية (مرفق ٢) متضمن المحاور والعبارات التي تمثلها على الخبراء بغرض التأكد من مدى مناسبة العبارات للمحور الذي تمثله ، ويوضح جدول (٤) نسبة آراء الخبراء في كل عبارته من عبارات الاستبيان.

## جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات محاور استمارة استبيان الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية ن = ٥

المحور	الأول	الأول	الثاني
رقم العبارة	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
١	%٨٠	%٤٠	%٨٠
٢	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
٣	%١٠٠	%٨٠	%٨٠
٤	%٨٠	%٨٠	%١٠٠
٥	%٨٠	%٢٠	%١٠٠
٦	%١٠٠	%٨٠	%٤٠
٧	%٨٠	%١٠٠	%٨٠
٨	%١٠٠	%١٠٠	%٢٠
٩	%١٠٠	%٨٠	
١٠	%٨٠	%٨٠	
١١	%١٠٠		

يتضح من جدول (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء في كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان، حيث أنها واقعة ما بين نسبة (٢٠% - ١٠٠%)، وقد إرتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية من (٨٠% - ١٠٠%) من مجموع الآراء، حيث قام الخبراء بحذف العبارتين رقم (١٢) في المحور الأول ورقم (٢٩) في المحور الثاني لعدم مناسبتها، وكذلك ضرورة التعديل اللفظي لبعض العبارات بما يلائم المصطلحات المستخدمة (مرفق ٣) وقد بلغ عدد العبارات (٢٧) عبارته موزعه كالتالي:

• المحور الأول: الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .

• المحور الثاني: دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية.

استمارة الاستبيان في صورتها النهائية:

بعد عرض الاستبيان في صورته المبدئية التي تضمنت (٢٩) عبارته علي الخبراء (مرفق ٥)، للوصول بها الى صورتها النهائية التي تضمنت (٢٧) عبارته وأصبحت جاهزة للتطبيق على العينة (مرفق ٤)، أوصي الخبراء بأن يتم تصحيح استمارة الإستبيان وفقاً لميزان تقدير ثلاثي هو "أوافق تماماً - أوافق إلى حد ما - لا أوافق"، ويتضح ذلك كما في جدول (٥).

جدول (٥) الأهمية النسبية لاتفاق الخبراء حول تحديد طريقة تصحيح استمارة الاستبيان ن = ٥

م	أسلوب التقييم الخاص بالإجابة على العبارات	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً	صفر	صفر%
٢	دائماً - أحياناً - أبداً	١	٢٠%
٣	أوافق تماماً - أوافق إلى حد ما - لا أوافق	٤	٨٠%
٤	نعم - غير متأكد - لا	صفر	صفر%
٥	أوافق بدرجة كبيرة - أوافق بدرجة متوسطة - لا أوافق	صفر	صفر%

### الدراسة الاستطلاعية : The Exploratory (Pilot) Study

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على رؤساء وأعضاء مجلس إدارة وإداري بعض الأندية الرياضية المصرية ، لعدد (١٣٤) فرداً ، وبلغت العينة الإستطلاعية عدد (٣٠) فرد ، ونسبة مئوية مقدارها ٢٢,٣٨% ، وتم التطبيق في الفترة من الإثنيين ١ مايو ٢٠١٨م وحتى الثلاثاء ١٦ مايو ٢٠١٨م،، وهي عينة التقنين The Standardization sample المستخدمة لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) The Scientific Coefficient.

### المعاملات العلمية للاستبيان : The Scientific Coefficient Of The Questioner

تم إجراء صدق وثبات استمارة الإستبيان بالطرق العلمي التاليه:

### صدق الإستبيان : The Validity Of The Questioner

#### ١- صدق المضمون (صدق المحكمين): (The Content Validity (The Judges Validity)

وهو صدق السادة الخبراء كما في جدول (٤).

#### ٢- صدق الاتساق الداخلي: The Internal Consistency Validity

تم حساب قيمة معامل الارتباط The Correlation Coefficient بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمحور وبين درجة المحور والدرجة الكلية لاستمارة الإستبيان، ويتضح ذلك كما في جدول (٦، ٧).

### جدول (٦)

ن = ٣٠

معامل إرتباط عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور

م	المحور الأول	المحور الأول	المحور الثاني
	معامل الإرتباط	معامل الإرتباط	معامل الإرتباط
١	*٠,٧٣٢	*٠,٨٠٣	*٠,٧١٨

*٠,٣٩٢	*٠,٧٨٤	*٠,٦١٣	٢
*٠,٤٧٣	*٠,٤٦٥	*٠,٦١٦	٣
*٠,٦٠٤	*٠,٤٦٤	*٠,٧٦١	٤
*٠,٧٥٥	*٠,٦١٥	*٠,٥٣٨	٥
*٠,٥٧٤	*٠,٨٢٢	*٠,٥٠٧	٦
*٠,٤٢٧	*٠,٦١٩	*٠,٤٨٨	٧
*٠,٦٣٨	*٠,٦٧١	*٠,٥٦٩	٨
	*٠,٥٧٤	*٠,٤٨٩	٩
	*٠,٧٢٤	*٠,٥٥١	١٠
		*٠,٦١٦	١١

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٢١٩.

يتضح من جدول (٧) ان قيم معاملات الارتباط بين درجة عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت ما بين (٠,٣٩٢ ، ٠,٨٠٣) مما يدل على صدق عبارات الاستبيان.

جدول (٧)

ن = ٣٠

صدق الاتساق الداخلي لمحاور استمارة الاستبيان

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .	*٠,٨٢١
٢	دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .	*٠,٩٢٧

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٢١٩.

يتضح من جدول (٧) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لمحاور استمارة الاستبيان ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت ما بين (٠,٨٢١ ، ٠,٩٢٧) مما يدل على أن محاور الاستمارة دالة.

ثبات الاستبيان: Reliability Of The Questioner

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة إعادة تطبيق الاختبار Test Retest وذلك بفواصل زمني (١٥) يوم وذلك لإيجاد قيمة معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني، ويتضح ذلك كما في جداول (٨).

ن = ٣٠

## جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني لعبارات الإستهيان

م	المحور الأول	المحور الأول	المحور الثاني
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
١	*٠,٤٤٤	*٠,٧١١	*٠,٦٠٣
٢	*٠,٥٨٢	*٠,٦٥٤	*٠,٧٠٨
٣	*٠,٦٣٦	*٠,٤٦٥	*٠,٤٧٣
٤	*٠,٥٧٣	*٠,٤١٣	*٠,٦٢٤
٥	*٠,٧٤٥	*٠,٥٢٧	*٠,٤١٥
٦	*٠,٥١٥	*٠,٧٣٨	*٠,٥٧٦
٧	*٠,٧٣٦	*٠,٦١٩	*٠,٤٩٩
٨	*٠,٥٣٧	*٠,٧٥١	
٩	*٠,٧٢٥	*٠,٧٦٨	
١٠	*٠,٧٩٨		
١١	*٠,٥٢١		

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٢١٩.

يتضح من جدول (٨) أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (٠,٤١٣ ، ٠,٧٩٨) مما يدل على ثبات جميع عبارات الإستهيان.

ن = ٣٠

## جدول (٩)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني لمحاور استمارة الإستهيان

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .	*٠,٦٨٤
٢	دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .	*٠,٨٦٢

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣١٣.



يتضح من جدول (١٠) أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (٠,٦٨٤ ، ٠,٨٦٢) مما يدل على ثبات محاور استمارة الاستبيان.

## جدول (١٠)

ن = ٣٠

معامل ثبات الفا كرونباخ على محاور استمارة الاستبيان ككل

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري .	٠,٧٥٢
٢	دوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية .	٠,٩٢١

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٢١٩

يتضح من جدول (١٠) أن قيم معامل ثبات الفا كرونباخ على محاور استمارة الاستبيان ككل ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠,٧٥٢ ، ٠,٩٢١) مما يدل على ثبات عبارات المحورين.

المعالجات الإحصائية : The Statistics Treatment

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج (10) SPSS

لإجراء العمليات الإحصائية للبحث، والمتمثلة في:

- معامل الارتباط. Coefficient of correlation
- النسبة المئوية. The percent
- معامل ألفا كرونباخ. L.J. Coefficient of Alpha Cronbach
- اختبار كاي<sup>٢</sup>. Chi-square

عرض النتائج ومناقشتها : Presenting The Results And Discussion

عرض النتائج : Presenting The Results

## جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاي<sup>٢</sup> لعبارات المحور الأول والخاص

ن = ١٠٤

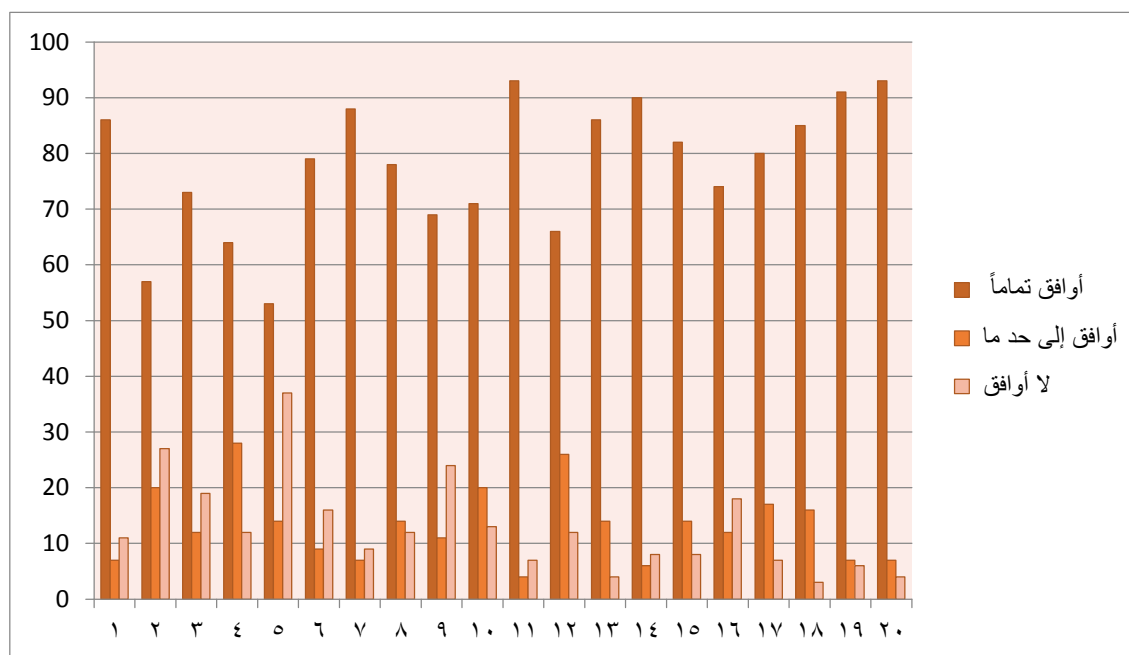
بالإدراك الخفي كتسويق إبتكاري

م	أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		كا <sup>٢</sup>
	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٨٦	٨٢	٧	٦,٧٣	١١	١٠,٥٧	*٤٣,٤
٢	٥٧	٥٤,٨	٢٠	١٩,٢٣	٢٧	٢٥,٩٦	*٣٣,٦
٣	٧٣	٧٠,١٩	١٢	١١,٥٣	١٩	١٨,٢٦	*١٧,٢

*٢٣,١	١١,٥٣	١٢	٢٦,٩٢	٢٨	٦١,٥	٦٤	٤
*٥١,٥	٣٥,٥٧	٣٧	١٣,٤٦	١٤	٥٠,٩٦	٥٣	٥
*١٨,٤	١٥,٣٨	١٦	٨,٦٥	٩	٧٥,٩٦	٧٩	٦
*٧٧,٦	٨,٦٥	٩	٦,٧٣	٧	٨٤,٦١	٨٨	٧
*١٨,٩	١١,٥٣	١٢	١٣,٤٦	١٤	٧٥	٧٨	٨
*٢٣,١	٣,٨٤	٢٤	١٠,٥٧	١١	٦٦,٣٤	٦٩	٩
*٣٣,١	١٢,٥	١٣	١٩,٢٣	٢٠	٦٨,٢٦	٧١	١٠
*٣٣,١	٦,٧٣	٧	٣,٨٤	٤	٨٩,٤٢	٩٣	١١
*٧٩,٣	١١,٥٣	١٢	٢٥	٢٦	٦٣,٤٦	٦٦	١٢
*٥١,٥	٣,٨٤	٤	١٣,٤٦	١٤	٨٢,٦٩	٨٦	١٣
*١٧,٤	٧,٦٩	٨	٥,٧٦	٦	٨٦,٥٣	٩٠	١٤
*٧٧,٦	٧,٦٩	٨	١٣,٤٦	١٤	٧٨,٨٤	٨٢	١٥
*٨,٩	١٧,٣٠	١٨	١١,٥٣	١٢	٧١,١٥	٧٤	١٦
*١٧,٤	٦,٧٣	٧	١٦,٣٤	١٧	٧٦,٩٢	٨٠	١٧
*٤٣,٤	٢,٨٨	٣	١٥,٣٨	١٦	٨١,٧٣	٨٥	١٨
*٣٣,٦	٥,٧٦	٦	٦,٧٣	٧	٨٧	٩١	١٩
*١٧,٢	٣,٨٤	٤	٦,٧٣	٧	٨٩,٤٢	٩٣	٢٠

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٣,٦٦.

يتضح من جدول (١١) أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٧,٢ ، ٧٩,٣)، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور.



شكل (١) يوضح النسبة المئوية للتكرارات لعبارات المحور الأول والخاص بالإدراك الخفي كتسويق إبتكاري

## جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الثاني والخاص

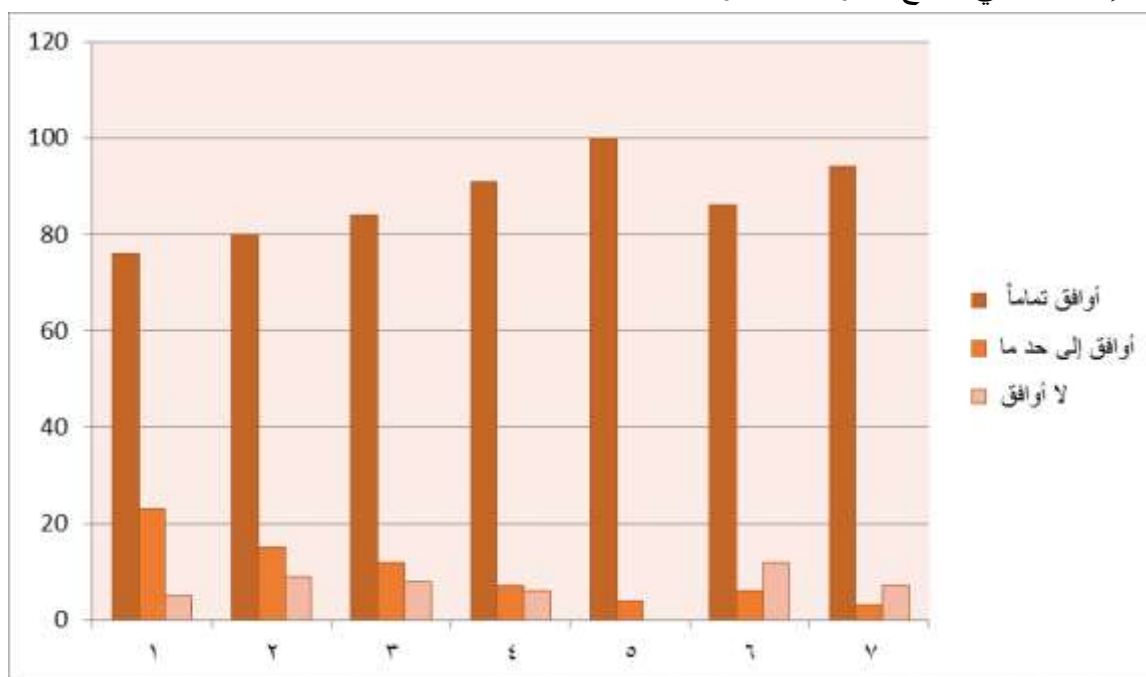
ن = ١٠٤

بدوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية

كا <sup>٢</sup>	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً		م
	%	ك	%	ك	%	ك	
*٤٢,٩	٤,٨	٥	٢٢,١١	٢٣	٧٣,٠٧	٧٦	١
*٢٣,١	٨,٦٥	٩	١٤,٤٢	١٥	٧٦,٩	٨٠	٢
*١٣,٦	٧,٦٩	٨	١١,٥٣	١٢	٨٠,٧٦	٨٤	٣
*١١٥,٤	٥,٧٦	٦	٦,٧٣	٧	٨٧,٥	٩١	٤
*١١,١	صفر	صفر	٣,٨٤	٤	٩٦,١٥	١٠٠	٥
*١٠٦,٣	١١,٥٣	١٢	٥,٧٦	٦	٧٥	٨٦	٦
*٥١,٥	٦,٧٣	٧	٢,٨٨	٣	٩٠,٣٨	٩٤	٧

\* قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٣,٦٦.يتضح من جدول (١٢) أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١١,١) ، (١١٥,٤)، وأن هناك فروق ذات

دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور.



شكل (٢) يوضح النسبة المئوية للتكرارات لعبارات المحور الثاني والخاص بدوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية

## مناقشة النتائج : The Results Discussion

يتضح من جدول (١١) لعبارات المحور الأول والخاص بالإدراك الخفي كتسويق إبتكاري أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق تماماً) تراوحت ما بين (٨٩,٤٢%)، (٦٣,٤٦%)، والنسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق إلى حد ما) تراوحت ما بين (٢٥%)، (٥٢,٤%)، أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) تراوحت ما بين (٨,٣%)، (٣,٨٤%). كما يتضح من جدول (١١) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائياً في جميع عبارات المحور الأول لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة ما بين (١٧,٢، ٧٩,٣)، وهي أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية (٣,٦٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث جاءت الاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق تماماً) للعبارة رقم (١١) ورقم (٢٠)، وهي الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري لا يقتصر علي أسلوب تسويقي بعينه ، يسعى النادي الرياضي من خلال التسويق الإبتكاري للوصول إلي شرائح أكبر من الأعضاء وتدل على أن الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري يحوي أساليب تسويقية متعددة يمكن أن يستعين بها النادي في زيادة تمويله ، وأن النادي من خلال هذا الأسلوب التسويقي يمكن أن يصل الي شرائح أكبر من الأعضاء ، الاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق إلى حد ما) لكلاً من العبارات أرقام (٤، ١٢)، وهي تدل على أنه إلى حد ما يستخدم النادي الرياضي أساليب تسويقية خفية مميزة إذا ما قورنت بأساليب الأندية المنافسة ، و ان التسويق الإبتكاري يمثل جزءاً هاماً من مسؤوليات إدارة التسويق بالنادي الرياضي ، و الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) للعبارات رقم (٢) وهي يستخدم النادي الرياضي الشعارات والعلامات الخفية كتسويق إبتكاري خلال الأنشطة التنافسية و تدل علي أن النادي مازال لا يستخدم الشعارات والعلامات الخفية كتسويق إبتكاري خلال الأنشطة التنافسية.

كما يتضح من جدول (١٢) لعبارات المحور الثاني والخاص بالإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية

أن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق تماماً) تراوحت ما بين (٧٣,٠٧%)، (٩٦,١٥%)، وأن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق إلى حد ما) تراوحت ما بين (٢٢,١١%)، (٣,٨٤%)، وأن النسبة المئوية للإستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) تراوحت ما بين (١١,٥٣%)، (٠%). كما يتضح من الجدول رقم (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائياً في جميع عبارات المحور الثاني لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة ما بين (١١,١، ١١٥,٤)، وهي أكبر من قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية (٣,٦٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة حيث

جاءت الاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق تماماً) لكل من العبارات أرقام (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧) وهي يساهم التسويق الإبتكاري في زيادة التمويل للنادي الرياضي، يدعم التسويق الإبتكاري رفع مكانة النادي الرياضي في المجتمع ، يسهم التسويق الإبتكاري في ترويج مختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي، يسهم أداء إدارة التسويق الإبتكاري في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي ، يسهم التسويق الإبتكاري بالنادي الرياضي في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة، تسهم الرسائل الخفية من خلال اللوحات الإلكترونية في زيادة مبيعات الشركات الراعية للأحداث الرياضية، تسهم الرسائل الخفية للشركات الراعية من خلال المؤتمرات في زيادة التمويل للنادي الرياضي.

مما يدل علي أن هناك مميزات يمكن أن يجنيها النادي الرياضي من خلال الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ، والترويج لأنشطته الرياضية المختلفة مما يسهم في إقبال الأعضاء عليها وزيادة أعداد المشتركين وبالتالي زيادة التمويل للنادي مما يكسبه القدرة علي تحسين آداءه والإنفاق علي إحتياجاته الضرورية لإستمرار ونجاح وتطوير الأنشطة الرياضية به.

The Conclusions And The Recommendations : الإستخلاصات والتوصيات :

The Conclusions : الإستخلاصات :

توصل الباحث الي :

١. إن الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري لا يقتصر علي أسلوب تسويقي بعينه .
٢. إن النادي الرياضي يمكن أن يسعى من خلال التسويق الإبتكاري للوصول إلي شرائح أكبر من الأعضاء .
٣. إن النادي الرياضي يستخدم أساليب تسويقية خفية مميزة إذا ما قورنت بأساليب الأندية المنافسة .
٤. ان التسويق الإبتكاري يمثل جزءاً هاماً من مسؤوليات إدارة التسويق بالنادي الرياضي.
٥. إن النادي الرياضي لا يستخدم الشعارات والعلامات الخفية كتسويق إبتكاري خلال الأنشطة التنافسية مما يفقده الكثير لترويج أنشطته.
٦. إن التسويق الإبتكاري يساهم في زيادة التمويل للنادي الرياضي.
٧. إن التسويق الإبتكاري يساهم في رفع مكانة النادي الرياضي في المجتمع .
٨. إن التسويق الإبتكاري يسهم في ترويج مختلف الأنشطة الرياضية في النادي الرياضي،
٩. إن أداء إدارة التسويق الإبتكاري يسهم في تسويق أداء الإدارات الأخرى بالنادي الرياضي.

١٠. إن التسويق الإبتكاري بالنادي الرياضي يسهم في تحقيق جودة أعلى في أنشطته من الأندية المنافسة.
١١. إن الرسائل الخفية من خلال اللوحات الإلكترونية تسهم في زيادة مبيعات الشركات الراعية للأحداث الرياضية.
١٢. إن الرسائل الخفية للشركات الراعية من خلال المؤتمرات تسهم في زيادة التمويل للنادي الرياضي.

#### التوصيات : The Recommendations

من خلال ماتوصل اليه الباحث يمكن أن يوصي ب :

١. ضرورة الإهتمام بإدراج مفهوم الإدراك الخفي في عمل إدارة التسويق بالنادي الرياضي.
٢. تحديث الشعارات والعلامات بالنادي والمرتكزة علي نظرية الإدراك الخفي لما لها من دور في جذب الأعضاء للإستخدام أو المشاركة.
٣. التعاون مع الجهات التسويقية ذوات الخبرة في الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري للإستفاده من مردوده علي تسويق الأنشطة بالنادي.

#### المراجع : The References

#### المراجع العربية : The Arabic References

- ١- أزهار العبيدي (٢٠٠٨م) : أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، منشورات الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق،
- ٢- أشرف حسين (٢٠٠٤م) : الأزمات الإقتصادية في الهيئات الرياضية الأهلية ، رسالة دكتوراه (غير منشورة ) ،كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، مصر .
- ٣- أمنة أبو النجا (٢٠٠٨م): التسويق الإبتكاري وأثره علي المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية ، دراسة تطبيقية علي قطاع الصناعات الغذائية في مصر ، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، وكلية التجارة ، جامعة طنطا
- ٤- حسن الشافعي (٢٠٠٦م) : التمويل والتأجير التمويلي في التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء، الإسكندرية ، مصر .
- ٥- حسن الشافعي ، دنيا عادل (٢٠١٠م) : التأجير التمويلي كمصدر للإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية : الأندية والإتحادات الرياضية ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، مصر .

- ٦- رياض عبد القادر (٢٠١٧م) : دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة) ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، مخبر المالية والمحاسبة والحباية والتأمين ، جامعة أم البواقي ، الجزائر.
- ٧- زكية مقري ، نعيمة يحيوي (٢٠١٥م) : التسويق الإستراتيجي ، مداخل حديثة ، دار الريبة للنشر والتوزيع ، الأردن .
- ٨- سارة زايد (٢٠١٧م) : التسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق :عرض تجارب عالمية ، مجلة دار المنظومة العدد ٥١ ، الجزائر .
- ٩- سمير عبد الحميد (١٩٩٩م) : إدارة الهيئات الرياضية الطبعة الأولى ، دار المعارف ، مصر .
- ١٠- سيد محمد (٢٠٠٤م) : دراسة تحليلية بتمويل الرياضة في القطاع الأهلي، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان .
- ١١- صالح عبد الله المالك (٢٠٠٤م) : الاستثمار في الرياضة خصخصة الأندية الرياضية السعودية، دار الكتب للنشر والتوزيع ، ط ٢ . الرياض .
- ١٢- عادل فاضل (٢٠٠٧م) : التسويق في مجال الرياضي ، مجلة كلية التربية الرياضية العراقية، بغداد، العراق .
- ١٣- عمرو الجمال (١٩٩٨م) : التمويل وعلاقته بإتخاذ القرار في بعض الإتحادات الرياضية لجمهورية مصر العربية ،رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية،جامعة حلوان.
- ١٤- محمد ابن يحي (٢٠١٧م) : أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي علي مستوي المؤسسات الرياضية ، إشارة إلي حالة نادي شبيبة الساوره لكرة القدم بشار ، مجلة البشائر الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- ١٥- محمود عبد الحميد وآخرون (٢٠١٣م) : أثر المحتوي الإعلاني في مواقع الشبكات الإجتماعية علي إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ، حالة شركة الإتصالات السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية العدد ٢٥ .
- ١٦- ندي كشمولة (٢٠١٤م) بعنوان تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي : دراسة إستطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الموصل ، العراق .
- ١٧- نعيم أبو جمعة (٢٠٠٣م) : التسويق الإبتكاري ، مطبعة مصر ، مصر .

- ١٨- وفاء التميمي (٢٠٠٧م) : أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية ، المجلد العاشر، العدد الأول، الأردن.
- ١٩- وليد صديق (٢٠١٠م): تأثير نوع الرعاية علي إتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق علي رعاية الأحداث الرياضية ، مجلة فكر وإبداع ، كلية التجارة عين شمس ، مصر.
- ٢٠- يسمين دروازي (٢٠١٤م) : مجال التفكير الإبتكاري في بحوث التسويق ، دراسات إقتصادية - مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية ، الجزائر .

٢١- المراجع الأجنبية : The Foreign References :

- 22- A. S. Suresh, Kanishka Tandon, (٢٠١٨): A Study of Factors of Subliminal Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior, Vol.-V, Issue -2(4), April 2018 [23]
- 23- Davide, Sh., others, (2003) : Stratigic sport maketing 3rd edition, Australia :Alen & Unwin.
- 24- Emmanuelle, L. (2006) : pourquoi le maketing sportif peut-il etre utilize pour le lancement des nouveaux produits ? ASAC.
- 25- Faten Atrees (2013) :The concept of subliminal messages in Brand design , Faculty of Applied Arts- Helwan University
- 26- Ioan Galea (٢٠١٣) : Financing top sport activities in clubs and sports associations governed by public law ,Aurel Vlaicu“ Unuversity of Arad ARENA – Journal of Physical Activities.
- 27- Kotler, p. Keller. L, (2008): Marketing Management (13<sup>th</sup> ed.), prentice-Hall Upper Saddle River, NJ,
- 28- Krik., L, wakfield. (2007): team sport marketing. USA: Butterworth Heinemann.
- 29- Luthans. Fred, (1992) : organizational behavior 6<sup>th</sup> ed. N. y. McgGraw- hill. Inc
- 30- Schiffman.I. Kanuk, (1991): consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed prentice hall . Englewood cliffs. Newjersey.