

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : إدارة وتسيير رياضي

تخصص : إدارة وتنظيم في الرياضة



معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

رقم :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: بلعباسي أميرة

تحت عنوان

دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف

دراسة ميدانية للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الرابطة الثانية

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/دحماني نعيمة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/مرنيز آمنة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ بوصولاح نذير

السنة الجامعية : 2017/2016



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلال وجهه العظيم، والصلاة والسلام على نبينا وقدوتنا محمد بن عبد الله وعلى آله وأصحابه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، وبعد...

فالشكر ثم الشكر للوالدين الكريمين برا ووفاء - قال تعالى: ﴿حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ _ سورة الأحقاف _

"15"

ومصادقا لقول الرسول ((صلى الله عليه وسلم)) : - لا يشكر الله من لا يشكر الناس. (سنن أبي داود رقم 4811)

ثم أخص بالشكر والتقدير أستاذتي الفاضلة المعطاءة الدكتوراه " مرنيز آمنة" بالموافقة على الإشراف على هذه الرسالة، ولما قدمته لي من توجيه بناء ومثمر لإخراج هذا البحث على هذا النحو، فادعو الله عز وجل أن يجزيها عني خيرا الجزاء وأن يديم عليها هدوءها ورقتها ويمتعا بالصحة والعافية.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من:

-الأستاذ الدكتور "بوصلاح نذير" و الأستاذ "تبانى علي" على نصائحهم وتشجيعاتهم الدائمة.

و وفاء أود أن أتوجه بخالص وأعرق عبارات الشكر إلى الطالب و الأخ "حفصي صالح" و الأخت و رفيقة الدرب "خضور وداد" و الطالب "لباش باسم" على تقديمهم يد المساعدة لي كما أخص بالشكر الصديق العزيز مرابط علي...شكرا جزيلا.

وفي الختام نسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، إنه ولي ذلك والقادر عليه، وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله و صحبه أجمعين.....

قائمة المحتويات

الصفحة

العنوان

.....	كلمة شكر.....
.....	قائمة الجداول.....
.....	مقدمة أ، ب.....

الفصل الأول

الخلفية النظرية و الدراسات السابقة

أولاً: الخلفية النظرية

1- الإحتراف الرياضي

1-1- فلسفة و نشأة الإحتراف الرياضي.....5

1-2- العناصر المكونة للإحتراف الرياضي.....5-8

1-3- النادي الرياضي المحترف.....8

2- التسويق

2-1- مفهوم التسويق.....9

2-2- التطور التاريخي للتسويق.....9-10

2-3- التسويق الرياضي.....10-11

2-4- تعريف التسويق الرياضي.....11-12

2-5- أهمية التسويق الرياضي.....12

2_6_ أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.....12-14

ثانيا:الدراسات السابقة و المشابهة

- 1-الدراسات السابقة و المشابهة.....15-17
- 2- التعليق على الدراسات السابقة..... 17
- 3-الاستفادة من الدراسات السابقة 17

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

1- تحديد المفاهيم و المصطلحات الدالة

- 1-1- مفهوم التسويق.....20
- 1-2- مفهوم الاحتراف الرياضي..... 20
- 1-3- مفهوم النادي الرياضي.....20-21
- 2- إشكالية البحث و تساؤلاته.....22-23
- 3- أهداف الدراسة..... 23
- 4- أهمية الدراسة..... 23
- 5- الفرضيات..... 23

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة

- 1- الدراسة الإستطلاعية 26
- 2- المنهج المتبع في الدراسة 26-27
- 3- مجتمع و عينة الدراسة 27
- 4- ضبط متغيرات الدراسة..... 27
- 4-1- تعريف المتغير المستقل..... 27
- 4-2- تعريف المتغير التابع..... 27
- 5- أدوات جمع البيانات و المعلومات..... 27-28
- 5-1- الشروط العلمية لأداة القياس(الخصائص السيكومترية)..... 28-29
- 6- إجراءات التطبيق الميداني..... 29
- 7- الأساليب الإحصائية..... 30

الفصل الرابع

عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها

- 1- عرض و تحليل نتائج محاور الاستبيان..... 33-50
- 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات..... 51

الفصل الخامس

إستنتاجات و إقتراحات

- 1- إستنتاجات عامة 54
- 2- إقتراحات 54-55
- 3- الآفاق المستقبلية للدراسة 55
- 4- المصادر و المراجع المعتمدة في الدراسة.....56-59
- 5- الملاحق
- 6- ملخص الدراسة

قائمة الجداول :

الصفحة	رقم الجدول
29	الجدول رقم 1: يبين معامل الثبات ألفا كرونباخ
33	الجدول رقم 2: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الأول
34	جدول رقم 3 : يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثاني.
35	جدول رقم 4: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثالث
36	جدول رقم 5: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الرابع
37	جدول رقم 6: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الخامس
38	جدول رقم 7: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السادس
39	جدول رقم 8: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السابع
40	جدول رقم 9: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثامن
41	جدول رقم 10: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال التاسع
42	جدول رقم 11: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال العاشر
43	جدول رقم 12: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الحادي عشر
44	جدول رقم 13: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثاني عشر
45	جدول رقم 14: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثالث عشر
46	جدول رقم 15: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الرابع عشر
47	جدول رقم 16: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الخامس عشر
48	جدول رقم 17: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السادس عشر
49	جدول رقم 18: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السابع عشر
50	جدول رقم 19: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثامن عشر

أصبحت الرياضة نظاما إجتماعيا خاصا له أهدافه و مقوماته و خصائصه في نطاق دولي مترابط عن طريق الإتحادات الرياضية الدولية و اللجان الأولمبية و المنظمات و الهيئات الإقليمية و القارية، و الرياضة ظلّت لفترة طويلة خارج إهتمامات الإقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فإتصالها وثيق بالقيم الإستهلاكية الصحة و الإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الإقتصادية سواء بإعتبارها منتجا أو شريكا للنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة (ناصرى عبد القادر، 2007ص52).

و تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة ، و تشكل جزءا رئيسيا من المنظومة الإقتصادية العالمية تمثيا مع عصر العولمة و ثورة المعلومات، و لم يعد الإستثمار في الرياضة ظاهرة إقتصادية فحسب و إنما هو خيار إستراتيجي كبير من ضمن خيارات إقتصادية عديدة، ممّا يؤكد على ضرورة و جود عقلية إقتصادية و مالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، و تعد الأساليب التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة.

فقد أصبح التسويق في فكره الشامل و وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها و نوعية إنتاجها، وقد إستهدف خدمة المستفيد و المؤسسة وركز على رفاهية المستفيد و المجتمع في الأجل القريب و البعيد و المساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها و تؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير و البحث عن المنافع للمجتمع و إشباع حاجاته، (المساعد خليل، 2006، ص19).

فكرة القدم في وقتنا هذا بحاجة إلى ثورة إدارية لكي تنهض من كبوتها و تنطلق نحو العالمية لتصل إلى مستوى المنتخبات الأوروبية و الأداء المتميز و ذلك عن طريق الدراسة المتأنية للإحتراف الرياضي في كرة القدم بكافة القواعد المنظمة له، من خلال مايتناسب من أنظمة الإحتراف بالدول العربية و الأوروبية مع توفير متطلبات نجاحه من تعديل تشريعي للقوانين و اللوائح الرياضية حيث تسمح للأندية بتوفير مصادر تمويل مستمرة لرعاية الإحتراف و التعامل مع الرياضة بفكر إقتصادي و إستثماري، و ينظر إليها على أنها صناعة و تجارة و سلعة ترويجية و مجال خصص للإستثمار و التسويق و الدعاية و الإعلان و الرعاية الرياضية مع توفير الإدارة المتخصصة و المحترفة.

و يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الإهتمام في الأونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على إختلاف أنواعها (ناصرى عبد القادر 2007، ص52)

مقدمة

وإتضح أنه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير و تحسين دعم النوادي من خلال إستغلال أساليب التسويق المختلفة.

و تأسيسا على ذلك فقد تم تقسيم دراستنا إلى خمسة فصول،تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية و الدراسات السابقة،لنشير في الفصل الثاني إلى الإطار العام للدراسة،ثم تكلمنا في الفصل الثالث عن الإجراءات الميدانية للدراسة ، ليتم التطرق في الفصل الرابع إلى عرض النتائج و تفسيرها ومناقشتها ،أما فيما يخص الفصل الخامس فقد توصلنا فيه إلى الإستنتاجات و الإقتراحات.

الْقَمَلُ الْأَمَلُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ



أولاً: الخلفية النظرية:

1- الإحتراف الرياضي:

1-1- فلسفة و نشأة الإحتراف الرياضي: الإحتراف الرياضي ليس ظاهرة حديثة فقد إحترف الفرد الأنشطة الرياضية منذ أقدم العصور فمنذ سنة 670 قبل الميلاد عرفت أثينا السباقات التي كانت تجري بين مركبات صغيرة تجرها الخيول فقد كان سائق المركبة يمارس هذه الرياضة على أنها حرفة يعتمد عليها كمصدر رزق رئيسي، و كان يشترك في هذا السباق عدد كبير من المهتمين بتربية الخيول في ذلك الوقت، و قد إستمر هذا النوع من السباق و مازال موجودا في بعض الدول الأوروبية كفرنسا بل يُعد من الألعاب المعترف بها في الوقت الحاضر ضمن الألعاب الأولمبية.

و في مرحلة لاحقة ظهرت في روما مسابقات الخيل على إختلاف صورها كما عرف نظام المراهنات لأول مرة فيها حيث كان يسمح بنظام هذه المسابقات لمحترفي هذه الرياضة بالدخول في مراهنات و كان الفارس الذي يشترك في السباق يحصل على أجره من قيمة المراهنات التي يدفعها المشتركون.

و في العصور الوسطى ظهرت صور جديدة لإحتراف الرياضة مثال ذلك المصارعة و ألعاب القوى، و بسبب عدم وجود أندية تنظيم هذه الرياضات كان الرياضيون المحترفون ينتقلون من مدينة إلى أخرى سعياً لكسب الرزق، حيث يجتمع الناس حول الأماكن التي تجري فيها المصارعات للمشاهدة بل أكثر من ذلك كان النبلاء يدعون الرياضيين المحترفين إلى قصورهم لتقديم عروضهم المسلية وكان يشترك معهم في تقديم هذه العروض المهرجون الذين يقومون بأداء بعض الحركات المضحكة، كل ذلك نظير مبلغ من المال يحصلون عليه من قاطني القصور. (بوداود عبد اليمين، 2014، ص 26).

1-2- العناصر المكونة للإحتراف الرياضي: إن الإحتراف الرياضي، شأنه شأن إحتراف أي نشاط آخر، يستلزم أن يتخذ اللاعب المحترف من ممارسته للعبة كرة القدم مهنة يباشرها بصفة منتظمة و مستمرة وذلك بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش.

وبناء على ذلك فانه يلزم لإعتبار اللاعب لاعبا محترفاً، أن تتوافر العناصر الثلاثة الآتية:

1-2-1- الإنتظام و الإستمرار في ممارسة لعبة كرة القدم: يشترط في لاعب كرة القدم المحترف، أن يتخذ من لعبة كرة القدم، مهنة يباشرها بصفة منتظمة و مستمرة أي: أن يكرس كل وقته، و بطريقة منتظمة و دورية لممارسة هذه اللعبة، و من ثم لا يتوافر لديه أي وقت آخر لممارسة نشاط مهني آخر وهذا ما تنص عليه دائماً لوائح الإحتراف: فالفقرة الثالثة من المادة الأولى من لائحة الإحتراف الفرنسية على أنه: يلتزم لإعتبار اللاعب لاعبا محترفاً، أن يتخذ من لعبة كرة القدم مهنته الأساسية و تضيف المادة الثانية من اللائحة نفسها: "لا يجوز للنادي أن يبرم عقد إحتراف مع لاعب لم تتوافر فيه الشروط الواردة في المادة السابقة أي المادة الأولى — وإذا كانت المادة 26 من النظام



الأساسي للجنة الاولمبية الدولية، تعرف الرياضي الهاوي بأنه: "الذي يمارس الرياضة كنشاط غير رئيسي، و أن اللاعب المحترف هو الوجه الآخر المخالف للاعب الهاوي، فقد كان الفقه قديما يعرف اللاعب الهاوي بأنه اللاعب غير المحترف _ وحديثا_ يعرف اللاعب المحترف بأنه لاعب غير هاوي لذا فإن اللاعب المحترف، يُعرف بأنه: الذي يمارس الرياضة على أنها حرفته الأساسية ومن ثم يمارسها بانتظام و إستمرار.

وقد سار القضاء أيضا في هذا الإتجاه، حيث قضى بأنه: متى كانت الأعمال غير متواصلة سنة بعد سنة و إنما أصابها الإنقطاع وسط المدة فإن هذا الإنقطاع _خاصةً إذا ما طالت مدته _ ينفي عنصر الإحتراف.

كما أنه إذا كان اللاعب يُمارس نشاطاً مهنيًا عاديًا في الفترة الصباحية، وفي الفترة المسائية يمارس لعبة كرة القدم، وذلك نظير أجر معلوم، فإنه يُعد من اللاعبين نصف المحترفين. (عبد الحميد عثمان الحفني، 2007، ص 26)

1-2-2- أن تشكل لعبة كرة القدم مصدر رزق رئيسي للاعب: لا يكفي لتوافر معنى الإحتراف، أن يتصف النشاط الرياضي للاعب بالانتظام و الإستمرار بل يلزم _فوق ذلك_ أن يكون الأجر الذي يحصل عليه اللاعب نظير ممارسته للعبة كرة القدم هو مصدر رزقه الرئيسي، أي: يعتمد عليه اللاعب وبصفة أساسية في معيشته. والقول بأن اللاعب المحترف، يعتمد وبصفة أساسية في معيسته على ما يتقاضاه من أجر هو أمر ثابت و محقق في جميع رياضات الإحتراف و خاصة إذا ما لاحظنا أن المبالغ التي يحصل عليها اللاعب من إحترافه هي دائما مبالغ باهضة، أي تكفيه و تكفي أسرته و تزيد فاللاعب لا يتقاضى فقط راتباً شهرياً بل يحصل كذلك على بدل سكن سنويًا وبدل مواصلات، هذا بالإضافة إلى التأمين الشامل ضد الإصابة داخل الملاعب في حالة العجز أو الوفاة، و أيضا التأمين الصحي الذي يشمل العلاج العادي للاعب و الكشف الطبي الدوري و الإلزامي على اللاعب، و أخيرا يحصل اللاعب على نسبة معينة من مقابل الإنتقال و ذلك في حالة إنتقاله من ناديه إلى نادٍ آخر.

و تأسيسا على ذلك، لا يُعد لاعبا محترفا اللاعب الذي يعتمد في معيسته على عائد يحققه من ملكيته لبعض الأموال، مادام هذا العائد لم يترتب على نشاط رياضي ينشغل به اللاعب على أنه مهنته الرئيسية كذلك لا يتوافر معنى الإحتراف فيما يقوم به اللاعب ولو على وجه الإعتياد من المشاركة في بعض المباريات بهدف تمضية وقت فراغ حتى ولو تقاضى نظير ذلك مكافئة من المنظمين لهذه المباريات، مثال ذلك: اللاعب الذي يمارس لعبة كرة القدم دون أن يكون مرخصا بذلك من الإتحاد الرياضي للعبة كرة القدم، فهو يشارك في المباريات و يتقاضى نظير ذلك مكافآت أو بدلات معينة دون أن تكون هذه الأخيرة مصدر رزقه الأساسي.

و على العكس من ذلك فإنه يعد لاعبا محترفا كل من يعتمد في معيسته على العائد المترتب على ممارسته للعبة كرة القدم، و لا ينفي عنه هذه الصفة كونه يمارس عملاً آخرًا، مادام أن هذا العمل الأخير لا يُعد بالنسبة له مصدر الرزق الرئيسي و هذا ما أكده الفقيه الفرنسي تورسيل عندما ذهب إلى أنه: لا يشترط في اللاعب المحترف أن تكون الرياضة مصدر رزقه الوحيد، بل يكفي أن يكون المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه في معيسته. (عبد الحميد عثمان الحفني، مرجع سابق، ص 28)



1-2-3- أن يكون هناك عقد إحتراف بين اللاعب و النادي: يُعرف الرياضي بصفة عامة، بأنه الشخص الذي يمارس نشاطا رياضيا، أي الذي يقوم بمجموعة من التدريبات البدنية و هذا التعريف يشمل جميع الرياضيين تستوي في ذلك الرياضات الفردية و الجماعية و رياضة الهواة أو رياضة المحترفين ،ولكن هل يكفي مجرد القيام بالتدريبات البدنية، لإضفاء صفة الإحتراف على اللاعب ؟ إن الإجابة على هذا السؤال نجدها في المثال الآتي:

إذا قام شخص بممارسة بعض التدريبات في مكان ما فإنه يقوم بعمل رياضي،ولكن لا يعني أنه رياضي محترف لأن ما قام به لا يجعله مختلفا عن الشخص العادي و القانون و اللائحة التي تطبق في حالة إصابته أثناء التدريبات ،هو القانون أو اللائحة نفسها التي تطبق على الشخص العادي لكن الأمر يختلف إذا كانت التدريبات التي يقوم بها اللاعب تدخل ضمن مسابقة رياضية تنظمها الإتحادات الرياضية و من ثم متى أصيب اللاعب في التدريب أو إشتراكه في المسابقة فإنه يتمتع هنا بحماية خاصة نصت عليها اللوائح المنظمة لهذه المسابقة و خضوع اللاعب في هذه اللوائح و لهذه الحماية الخاصة ،يستمد مصدره من كون اللاعب عضوا في إحدى الهيئات الرياضية المنظمة أو المشاركة في هذه المسابقة.

و على هذا فإن المعيار الذي يميز اللاعب الهاوي الذي يمارس رياضته مستقلاً بهدف إشباع رغبة خاصة عن اللاعب الذي يمارس نشاطه الرياضي من خلال هيئة رياضية "نادي رياضي" ليس معياراً مادياً فالنشاط الرياضي في الحالتين واحد لم يتغير ،بل هو معيار هيكلي أو شكلي يتمثل في إنضمام اللاعب لعضوية أحد الأندية الرياضية، فاللاعب الذي يرغب في الإشتراك في المسابقات الرسمية، يلزم أن يكون عضواً في الإتحاد الرياضي الذي يُنظم هذه اللعبة و إلا لم يتمتع بالحماية التي يقررها الإتحاد لأعضائه .

وبناء على ذلك فإنه يلتزم لإعتبار اللاعب لاعبا محترفا أن يكون مرتبطا بناديه بعقد إحتراف و هذا هو العنصر الأساسي و الجوهرى الذي يميّز اللاعب المحترف عن اللاعب الهاوي و لهذا تنص جميع لوائح الإحتراف التي تنظم إحتراف لعبة كرة القدم على ضرورة وجود عقد إحتراف بين اللاعب و أحد الأندية الرياضية،ومن ذلك أن المادة الثالثة من لائحة الإحتراف السعودية قد نصت صراحة و هي بصدد تعريف اللاعب المحترف على أنه : "اللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية بموجب عقد محدد المدة بينه و بين النادي.." كما أضافت المادة الرابعة من اللائحة نفسها و هي بصدد تحديد شروط إحتراف اللاعب على أنه : "يلتزم اللاعب بأن يبرم عقدا مع النادي الذي يلعب له ويصدق عليه من قبل اللجنة(لجنة الاحتراف التابعة للإتحاد الرياضي لكرة القدم) ليكون معتمداً و نافذاً.

يتبين من هذه النصوص من ناحية أنه يلزم لإضفاء صفة الإحتراف على اللاعب المحترف ، أن يوجد بينه و بين النادي عقد إحتراف ومن ناحية أخرى أن يكون هذا العقد مصدقا عليه من الإتحاد الرياضي لكرة القدم فإذا أبرم اللاعب عقد إحتراف مع ناديه و لم يصدق عليه الإتحاد الرياضي فإن هذا اللاعب لا يمكنه المشاركة في المسابقات التي ينظمها الإتحاد الرياضي ومن ثم لا يكتسب صفة المحترف.



و لإبراز أهمية و جود عقد الإحتراف ، ذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى تعريف لاعب كرة القدم المحترف بأنه: اللاعب الذي يبرم عقد إحتراف مع أحد الأندية الممارسة للإحتراف. و على ذلك يمكننا تعريف عقد إحتراف لاعب كرة القدم بأنه: عقد محدد المدة بمقتضاه يلتزم اللاعب بممارسة لعبة كرة القدم تحت إشراف و توجيه النادي و ذلك لقاء حصوله على راتب شهري ثابت، وذلك خلاف الإمتيازات المثالية الأخرى. (بوداود عبد اليمين، مرجع سابق، 2014، ص39).

1-3- النادي الرياضي المحترف:

المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية: (القانون 13_05 المادة 78 ص 12)
_ المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.
_ الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة .
_ الشركة الرياضية ذات الأسهم.
تسير الشركات المنصوص عليها أعلاه بأحكام القانون التجاري و أحكام هذا القانون و كذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب أن تحدد ، لاسيما كإيفيات تنظيمها و طبيعة المساهمات.
تحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات المذكورة أعلاه عن طريق التنظيم.



2- التسويق:

2-1- مفهوم التسويق:

يعرف هوارد التسويق بأنه يتضمن حاجات و رغبات المستهلكين أو المستفيدين و تفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات و الحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج و الخدمة وفقا لها ثم توصيلها إلى المستهلك أو المستفيد مرة أخرى(الغيص منى 2000،ص104).

2-2- التطور التاريخي للتسويق: يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية و غير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى ،إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا ، و حتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة و التي ماتزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا (حنا نسيم ، 1985 ، ص31). إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومها الحديث ،و كأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام ،وقد تطور التسويق على عدّة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

2-2-1- مرحلة التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي" (غير محدد_1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى ،أما في ظل المفهوم الإنتاجي ،فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية و كان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها و بأقل تكلفة ،حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج و تكاليفه،و لهذا كانت الإدارة و المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير و التغطية الواسعة للتوزيع،أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين (حنا نسيم 1985،ص39_40) بإعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:

— الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة).

— المنافسة محدودة و لم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

— تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك ،لاسيما عند إتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير.

— الأهداف قصيرة المدى،و التركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المستهلك ،عدم وجود حماية للمستهلك.

2-2-2- مرحلة المفهوم البيعي:(1930_1950) يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركو لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ،ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا و جهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة (عليان مصطفى و آخرون ،2004،ص28):



— طاقة إنتاجية أعلى و إزدياد المنافسة بين المنتجين.

— زيادة وسائل الإعلام (الإهتمام بعنصري التوزيع و الترويج).

— تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات و أيضا جانب المستهلك لايزال ضعيفا.

2-2-3- مرحلة المفهوم التسويقي: (قطر محمود زكريا، 2004، ص40) (1955): بعد الحرب العالمية الثانية

تحوّلت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ،وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع الإنتاج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها و تحسينها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها و يقبل عليها المستهلكون ، و تبلور هذا الإتجاه الجديد ،دراسة السلعة ،دراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، و بذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، و للإشارة فإن "روبرت كنج" Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ،ومن أهم سمات هذه المرحلة:

— زيادة الطاقة الإنتاجية و الإهتمام بالمستهلك.

— تغيير في البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

— سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة ،مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة و مصلحة المستهلك.

— الريح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.

— التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج ، التمويل....) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

2-2-4- مرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق (Hassiba staifi ,2001,p13): يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع ، و بالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع و ما يفيد ، وإن مسؤولية معينة إتجاه المجتمع أخلاقيا و إجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

2-3- التسويق الرياضي:

قبل التعرض لتعريف التسويق الرياضي سوف نتعرض إلى التطور التاريخي للتسويق الرياضي منذ بداية ظهوره في صور مختلفة مع أوائل القرن العشرين، فعند النظر في الماضي نستطيع أن نلاحظ أن التسويق نشأ و تطور تدريجيا و ليس فجائيا.

ففي خلال الخمسون عاما الماضية، شارك عدد كبير من رجال الأعمال و على و جه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية في وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات و الفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي بدءا من الأسطورة شومان shaman و مروراً ببارنيم barnum و تركزت مساهمات بارنيم في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي و الرياضي و هذه الجهود ساهمت في تطوير ممارسات التسويق الرياضي كما يلي :



- بيع التذاكر و مواد الدعاية حيث كان بيل فيك billveek 1914 يرى أن أفضل طريقة لبيع التذاكر هي إستغلال التجمعات الجماهيرية (السيرك, التجمعات الطلابية,الكشافة) وإحدى أهم الأشياء التي إشتهر بها هي قدرته على تحويل الأدوات العادية إلى أشياء هامة تجذب الإنتباه,وكذا إهتمامه بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في العملية التسويقية.

- ترويج المنتجات الرياضية و الرعاية حيث إشتهر سبالدنچ spalding 1915 كلاعب بيسبول محترف و كابتن الفريق الوطني و على الرغم من ذلك تعد إنجازاته الرئيسية في مجال الأعمال و صناعة المنتجات الرياضية حيث لعب وعي سبالدنچ بالتغيرات الإجتماعية و الصناعية دورا هاما و رئيسيا في طريقة عرضه للرياضة و إستفاد من المناصب التي تولاها بصورة جيّدة في تسويق المنتجات الخاصة برياضة البيسبول و تركز مساهمات سبالدنچ في تطوير التسويق الرياضي في مجال توقيع العقود حيث يحصل على توقيع الشركات لتصبح راعية للبطولات ومن هنا جاءت فكرة الرعاية الرياضية sport sponsors hip (عبد القادر محمد 2005,ص33).

-بحوث التسويق دافيد سون 1934 davidson وهو رجل الأعمال الذي أسس أو لعب دورا في تأسيس الجمعية الأمريكية للعبة كرة السلة و فريق الهوكي و فريق كرة القدم و إسهامات دافيد سون في مجال التسويق الرياضي ببساطة أنه أعاد إختبار محتويات المنتج الرياضي و تقديمه و قد نتج عن إعادة الإختبار و تغيير القوانين و التي قدمها و إتبعها مسوقو الألعاب ذات الإحتراف في المدن و إستخدم الإنتشار كمغريات وهمية من شأن هذه الجماعة أن شكل موقف المنافس لمجموعات اللاعبين أي أن الهدف هو خلق مناخ لتسويق المنتج و أيضا أسهم في تقديمه نموذجا عمليا لمسوقي الرياضة بأنه يجب البقاء على التوافق مع الأزمنة المختلفة و التعرف على الإحتياجات المتغيرة و الإهتمامات لدى المستهلكين (bonnie 1994,p20).

2-4- تعريف التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي ماهو إلا إستطلاع الرأي و الإتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات و الخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الإتجاهات (bonnie 1994,p150). ويُعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود و الأنشطة المستمرة و المتكاملة التي تسهل و تصاحب إنتقال السلع والخدمات و الأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف و المنافع الإقتصادية و الإجتماعية للمستهلك و المنتج و المجتمع.

2-5- أهمية التسويق الرياضي :

إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية مجالات التربية البدنية و الرياضية والتعليم و التدريب و الإدارة و الترويج و جذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان و تعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح و عائد مادي (الشافعي 2006,ص85).



إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي و تنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي و يجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة و العائد الإقتصادي المطلوب(عليه حجازي 2009،ص 12،24).

2-6- أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها بإستخدام المجالات الرياضية و البطولات و الدورات و المنافسات المحلية و الدولية و القارية و الأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد وفق مايلي:

✓ تسويق حقوق الدعاية و الإعلان.

✓ التسويق التلفزيوني.

✓ تسويق البطولات و المباريات.

✓ تسويق اللاعبين.

✓ تسويق المنشآت الرياضية و الإجتماعية.

✓ تسويق الخدمات للجمهور الداخلي و الخارجي.

✓ تسويق حقوق الدعاية و الإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.

- إستخدام صور و أسماء و أرقام اللاعبين.

- بيع حقوق و إستغلال العلامة التجارية للمنظمة.

- إعداد أفلام و صور عن المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

- الصحف و القنوات التلفزيونية الخاصة.

- شعارات و أعلام المؤسسة.

✓ التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.

- إحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

- عقد إتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات و الأحداث الرياضية بالمؤسسة.

- الإهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" و كثافة المشاهدة.

- التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرسميين.

- جذب إهتمام المستثمرين الرياضيين و تشجيع الإستثمار الرياضي.



✓ تسويق البطولات و المباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يسر على الجماهير.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

✓ تسويق اللاعبين:

- الإهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الإهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل إختبارات لإختبار الناشئين.
- مراعاة الإستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين و إحترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الإهتمام بجذب إنتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لإحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات و الحوادث و الإهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال (ناصرى عبد القادر 2007، ص60).

✓ تسويق المنشآت الرياضية و الإجتماعية:

- الإهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الإهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان لإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الإهتمام بتأجير المطاعم و الكافيتيريا، و حمام و صالات السباحة لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الإهتمام بتطوير المطاعم و الكافيتيريا بالأندية و إسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الإهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية و تأجيرها للجمهور.
- الإهتمام بتوفير الخبراء و المختصين الذين يتحدثون اللغة التجارية مع إنشاء فندق يحمل إسم المؤسسة الرياضية و ذلك لزيادة مواردها.
- الإهتمام ببث قناة رياضية تحمل إسم المؤسسة الرياضية و تدار بطريقة إقتصادية.

✓ تسويق الخدمات للجمهور الداخلي و الخارجي:



الفصل الأول — الخلفية النظرية والدراسات السابقة

- الإهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للاعضاء مثل (الرحلات الإجتماعية _رحلات الحج و العمرة_ المصايف_ أماكن إنتظار السيارات_ الحضانة _الجمعيات الإستهلاكية_الرعاية الصحية_فواتير التلفون).
- الإهتمام بتشجيع المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- الإهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية و الرياضية لجميع الممارسين.
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الأنترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة.
- الإهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب, صور النجوم, جدول المباريات.
- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.
- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية و قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم و رغباتهم(الشافعي 2006, ص186,187).



ثانيا: الدراسات السابقة و المشابهة :

1- الدراسات السابقة و المشابهة :

من البحوث المشابهة التي هي في نفس منوال بحثنا نجد:

-الدراسة الاولى: بقاع أكلي مذكرة ماجستير تحت عنوان: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الإحترافية" حالة كرة القدم الإحترافية الجزائرية"، معهد التربية البدنية و الرياضية ،بالجزائر، سنة 2001 .

-أهم أهداف الدراسة:

تحديد الإتجاهات التي تتخذها النوادي الكروية الجزائرية المحترفة من أجل بيع و ترقية منتجاتها. فهل هي تستعمل المنظور التقليدي توجيه -منتوج أم المنظور الحديث توجيه-سوق.

-المنهج المتبع: المنهج المسحي.

-العينة: 40 حكما للنوادي الكروية الجزائرية التي عددها 16 نادي و التي تنشط في بطولة القسم الأول.

-أدوات جمع البيانات: بإستخدام إستمارة و المقابلة الشخصية.

-أهم النتائج المتوصل إليها:

إنضمام رياضة كرة القدم الإحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل، خاصة الجانبين الإجتماعي و الإقتصادي، لفهم ما يجري في كرة القدم الإحترافية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة تجتهد لتطوير المنتج و توفيره 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. و ضرورة ربط و بناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة، النوادي المحترفة، المؤسسات الإقتصادية و التجارية، وسائل الإعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم و يؤدي إلى رفع بمداحيل المالية للنادي و بالتالي تحسين أوضاعه و نتائجه.

-الدراسة الثانية: الليلي عبد الوهاب مذكرة ماستر تحت عنوان: معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية ،جامعة المسيلة ،2014.

-أهم أهداف الدراسة:

معرفة ما إذا كانت المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين و التشريعات و كذا التمويل لهذه الأندية و قلة الكوادر المتخصصة.

-المنهج المتبع: المنهج الوصفي.

-العينة: 30 إداري من 5 نوادي بالرابطة الجزائرية المحترفة الأولى و الثانية .

-أدوات جمع البيانات: إستمارة استبيان.



-أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت الدراسة إلى جملة من الحقائق المتعلقة بوجود معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر معوقات متمثلة في السياسات و القوانين و معوقات متعلقة بالجانب المالي و معوقات متعلقة بنقص الكوادر المتخصصة.

-الدراسة الثالثة:ستوتلر وبيتس **Stotlar & Bitts (1996)** تحت عنوان: أساسيات التسويق الرياضي،تعرفت الدراسة على الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرياضي وركزت على صناعة الأعمال الرياضية و السوق العالمي لصناعة الرياضة_نظرية التسويق الرياضي_إستراتيجيات السعر لصناعة الرياضة و الترويج و التوزيع في صناعة الرياضة و التسويق من خلال الممولين والكفلاء و توصلت الدراسة إلى:

- ضرورة الإهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.

- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة و دراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة.

- أن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات و إختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة.

- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية و إستغلال المناسبات الرياضية.

- صناعة الرياضة و التسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة.

-الدراسة الرابعة:السهلي منى عبد العزيز(2003):أساليب تسويق البطولات في الإتحادات الرياضية في مملكة البحرين،تعرفت الدراسة على واقع تسويق البطولات الرياضية بالإتحادات و الأساليب التسويقية الحالية و الإجراءات الإدارية لتسويق البطولات و أثر التسويق الرياضي في زيادة العائد الإقتصادي للإتحادات الرياضية.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية إتباع أساليب تسويق البطولات المقترحة من الدراسة في الإتحادات الرياضية بمملكة البحرين.

-الدراسة الخامسة:سعد محمد تحت عنوان:التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة ،جامعة المسيلة 2009،

-أهم أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة،قياس درجة إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي

-العينة:تشمل(16)مؤسسة إقتصادية خاصة على مستوى و لاية المسيلة و عينة تشمل (13)نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة.

-أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :

إعتماد الأندية على التمويل فقط و عدم إستغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.



— أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الإقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.
— الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

2- التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة و التي تناولت معظمها التسويق الرياضي ومنها ما أجريت في الجزائر ومنها ماهي عربية و أجنبية ومن خلال قراءة هذه البحوث سجلت النقاط و الملاحظات التالية :
- جلّ الدراسات إستخدمت المنهج الوصفي ، وأساليب إحصائية متعددة لتحليل و تفسير البيانات وذلك لإختلاف مواضيع و أهداف الدراسات .

- إعتمدت أغلبها على أسلوب الإستقصاء في جمع البيانات وذلك بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات إلا أن بعضها أدخل المسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من إكتفى بأخذ عينة ، و هو نفس المنهج الذي إعتمده في هذه الدراسة ، كما تم توظيف أداة الإستبيان في جمع البيانات و المعلومات .

- إختلف مجتمع الدراسة في مختلف الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرياضي فبعضها أجريت على منظمات ذات طابع إنتاجي أو إقتصادي ومنها ما أجري على المؤسسات الرياضية و الإتحاديات و النوادي الرياضية المحترفة .

3- الإستفادة من الدراسات السابقة :

- ✓ ساعدت هذه الدراسات في تحديد مشكلة البحث و صياغة المشكلة .
- ✓ ساعدت في إختيار المنهج العلمي المناسب و تحديد عينة البحث، أداة جمع البيانات .
- ✓ تصميم إستمارة الإستبيان مع تحديد المحاور الأساسية.
- ✓ ساعدت في معالجة البيانات و تحليلها و تفسير النتائج.

الفصل الثاني

الأطر العام للدراسة



1- تحديد المفاهيم و المصطلحات الدالة:

1-1- مفهوم التسويق:

أ- لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة =تجارة=بيع و شراء=متاجرة=تسويق بالبضائع بالجملة (الكرمي،حسن سعيد،،2001ص766).

ب- إصطلاحا: إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الإصطلاحية عرف عدّة و جهات و آراء فكل إتجاه نظر له من جانب و من هنا سنحاول طرح تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث و المعاصر لهذا المصطلح: لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق "بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعني تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل" وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ،حيث عرفته على أنه عملية تخطيط و تنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار لإستحداث التبادلية التي تحقق أهداف الأفراد و المنظمة (سويدان و آخرون ، 2003، ص42).

ج- التعريف الإجرائي: التسويق الرياضي هو عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على إنتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين .

1-2- مفهوم الإحتراف الرياضي :

أ- لغة : حرف ، يحرف ، إحترف ، إتخذ حرفة لأهله ، إسم من الإحتراف ، طريقة الكسب من الحرف (قاموس المنجد العربي في اللغة والإعلام ، 1984 ، ص 41)

ب- اصطلاحا : نعني بالإحتراف ممارسة الشخص لنشاط رياضي على أنه حرفة وذلك بأن يباشره بصفة منتظمة ومستمرة بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش (أبمن محمد محروس وآخرون، 2007)

ج- التعريف الاجرائي :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 الإلتزام بتنفيذ بنود العقد المتفق عليه و المحدد المدة.

1-3- مفهوم النادي الرياضي :

أ- لغة : (ندو) جمع أندية ونوادي و أنديات ، أي مجلس القوم ما داموا مجتمعين فيه ، مكان الاجتماع (يوسف محمد البقاعي، 2006، ص 697).

ب- إصطلاحا : هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الإجتماعية والنفسية والفكرية والروحية، عن طريق نشر التربية الرياضية والإجتماعية وبث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء (عصام بدوي ، 2004، ص56)



ج- التعريف الإجرائي : هو عبارة عن جماعة منتظمة تعمل وفق قوانين محددة تصدرها الجهات المعنية والتابعة لها ، من أجل تحقيق أهداف مشتركة ذات طابع رياضي .

2- الإشكالية:

الرياضة ظاهرة إجتماعية 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 المستوى المحلي و الدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي،فالتسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظلّ الإحتراف الرياضي الذي دخل أنديتنا الفقيرة.

فالإحتراف الرياضي أضحي مطلباً حيويًا في الوقت الراهن لنجاحه على المستوى العالمي وحتى في بعض الدول العربية لكونه نظامًا كاملاً بمتطلباته و متغيراته، فلا يمكن تجاهله في أي حال من الأحوال ،نظرا للوضع الذي آلت إليه الرياضة في الجزائر،إلا أن تطبيقه يخضع للظروف السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية لكل دولة،فبالإضافة إلى الجانب القانوني و التشريعي للإحتراف الرياضي من جهة ،و الجانب المدني و الإجتماعي للرياضة من جهة أخرى ،نجد أن فلسفة الإحتراف تكمن حقيقة في الجانب الإقتصادي و المالي،فلا يمكن الإرتقاء بمستوى أي رياضة و تطوّر أي نادٍ إذا لم تتوفر القدرة المالية لتحقيق أهدافه (بوداود عبد اليمين ، 2014،ص15)

وإن 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 تطوّرت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا بإستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع و هذه أحد مجالات التسويق الرياضي.

فالتسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية و الشركات المنتجة للسلع قريبة من المجال الرياضي لتسويق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة و المنظمات و أخيرا المستهلك الرياضي و الممولين أو المستثمرين من قبل الدولة أو الرعاة و هذا ما يظهر جليا في مختلف الأندية الكبرى.

حيث تكمن أهمية التسويق الرياضي في أنه يسعى إلى الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية و مجالات التربية البدنية والرياضية و رياضة التعليم و التدريب و الترويج و الإدارة و جذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان و تعزيزها و تدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة إلى جانب يمكن أن يحقق ربح و عائد مادي.

من خلال هذا المنظور فالتساؤل العام لبحثنا:



هل لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم للإحتراف ؟
و عليه طرح التساؤلات الجزئية التالية:

- هل للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف؟
- هل لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف ؟
- هل يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في تأهيل الأندية للإحتراف ؟

3- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف البحث فيما يلي:

- تسطير و تحديد الدور الذي يكتسبه التسويق في ميدان كرة القدم الإحترافية بصفة خاصة، و في ميدان الرياضة الإحترافية بصفة عامة.
- إبراز العلاقة بين الرياضة و التسويق و التعريف بالتسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الإحتراف الرياضي.
- الإنتقال إلى عالم الإحتراف الرياضي في الجزائر و ضرورة التوجه نحو إستخدام التسويق الرياضي.
- معرفة ما اذا كان للإعلان على . ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف.
- معرفة ما اذا كان للبث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور تأهيل الأندية للإحتراف.
- معرفة ما اذا كان تسويق اللاعبين يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع كونه يمس حقلًا دراسيًا هاماً يتماشى مع التوجه الإقتصادي الجديد لكرة القدم الجزائرية و معاناة النوادي الكروية الجزائرية من مختلف المشاكل المالية و التسييرية و التنظيمية والإستعداد لمواجهة التعقيدات الإقتصادية الإجتماعية الجديدة في الميدان الرياضي.

5- الفرضيات:

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية لكرة القدم للإحتراف.

الفرضيات الجزئية:

- للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف.



- لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف.
- يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في تأهيل الأندية للإحتراف.

القلم

أحرف وأصوات
المد واللين
الله



1- الدراسة الإستطلاعية:

تعتبر أدوات البحث العلمي هي أساس الجانب التطبيقي الذي يعطي أكثر مصداقية للإشكالية المطروحة و تعد الدراسة الإستطلاعية أحد أهم الأدوات المستعملة في البحث العلمي فهي تفصح لنا عن خبايا المكان الذي نستفسر فيه، وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى تعميق المعرفة بالموضوع المقترح، للبحث سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وتجميع ملاحظات ومشاهدات عن مجموع الظواهر الخاصة للبحث، وكذا التعرف على أهمية البحث، وتحديد فروضه والبدء في وضع النقاط الأولى لتخطيط البحث (الأهداف، الإطار وطرق البحث).

(فضيل دليو، 1995، ص 46، 47).

حيث أن دراستنا شملت مجموعة من الخطوات تتمثل في ما يلي :

الإلتصال مع بعض مسؤولي نوادي الرابطة الثانية المحترفة لكرة القدم محل الدراسة بغرض الإطلاع على خصائص أفراد العينة، وجمع المعلومات التي تساعد في إنشاء إستمارة الإستبيان الموجهة لأعضاء مجلس إدارة بعض الأندية الرياضية لكرة القدم وكذا الإحتكاك مع أفراد العينة والإتفاق على موعد عملية توزيع الإستبيان.

وبما أننا كنّا بصدد إجراء دراسة ميدانية لآبد من إجراء دراسة إستطلاعية كانت خلال الموسم الدراسي 2017/2016 للوقوف على الظروف التي سيتم فيها إجراء البحث و التعرف على الأفراد الذين ستطبق عليهم أداة الدراسة و على مدى إستعدادهم و إستعداد المسؤولين عنهم للتعاون معنا، ومن خلال دراستنا الإستطلاعية قمنا بمقابلة 6 أعضاء من مجلس إدارة 3 أندية رياضية لكرة القدم كعينة إستطلاعية من أجل معرفة آرائهم و إقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول مجموعة من النقاط الأساسية التي لها صلة وثيقة بموضوع الدراسة، و الحصول على معلومات كافية و الإجابة على أسئلة إستمارة الإستبيان.

ومن خلال ذلك إتضح لنا الصورة أكثر على مشكلة الدراسة التي نحن بصدد مناقشتها و على واقع هذه الدراسة من حيث الزمان و المكان، كما تم التعرف على مجتمع الدراسة و عدد العينة التي نأخذها في الدراسة كذلك ساعدتنا هذه الدراسة الإستطلاعية في ضبط فرضيات الدراسة و تحديد وقت توزيع الإستبيان.

2- المنهج المتبع في الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية والوسائل الهامة التي ينبغي أن تتوفر في أية دراسة، ومن غير المعقول أن يخلو أي بحث علمي من منهج عن طريقه يصل الباحث إلى التحقق من صحة الفرضيات أو بطلانها، ولما كان المنهج الذي يتبعه أي باحث في دراسته لأي ظاهرة لا بد وأن يرتبط بطبيعة موضوع الدراسة، فإنه من العسير إختيار منهج معين لدراسة ما، وإنطلاقاً من طبيعة الموضوع وفرضياته وأهدافه فقد إعتمدت الدراسة على " المنهج الوصفي" الذي يصنف ضمن مناهج البحث المتبعة، ويعتمد على التحديد الكمي وهو يهدف إلى إكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كميًا وكيفيًا، وهي بذلك تقوم بكشف الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت



إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما سيكون في المستقبل، فهي تهتم بماضي الظاهرة وحاضرها وكذا مستقبلها (حلمي محمد فؤاد، عبد الرحمن صالح ، 1983، ص19).

3- مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم الرابطة الثانية المحترفة وعددهم 16 نادي. والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، بغية الوصول إلى نتائج قابلة لتعميمها على المجتمع الكلي للدراسة.

ولقد تم إختيار العينة بالطريقة القصدية لهذه الدراسة، كما يقول محمد نصر الدين رضوان: "أن العينات الغرضية (القصدية) تستخدم في دراسة الاتجاهات نحو الموضوعات و المشكلات (محمد نصر الدين رياض، 1975، ص598)

تم إختيار عينة البحث المتمثلة في 3 نوادي من الرابطة المحترفة الثانية وهي (أهلي البرج، أمل بوسعادة، مولودية العلمة) حيث أخذنا من كل نادي 9 أعضاء من مجلس إدارته أي بمجموع 27 عضوا .

4- ضبط متغيرات الدراسة:

4-1- تعريف المتغير المستقل: هو المتغير أو العامل الذي يغير الباحث في مقداره ليدرس الآثار المترتبة على ذلك في متغير آخر (عبد الفتاح محمد دويدار، 2007، ص72).

وفي هذه الدراسة المتغير المستقل هو أساليب التسويق الرياضي.

4-2- تعريف المتغير التابع: هو المتغير الذي يتغير بتغير المتغير المستقل و هو ما ينعكس عليه آثار ما يحدث من تغير في المتغير المستقل، إذا كانت ثمة علاقة بين متغيرين (عبد الفتاح محمد دويدار، 2007، ص72)

وفي هذه الدراسة المتغير التابع هو تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف.

5- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

يشير محمد شفيق "أن الدراسة الوصفية" يمكن أن تستعمل فيها مجموعة من الأدوات، لأنها تستهدف تقرير خصائص المشكلة ودراسة الفروق المحيطة بها، وكشف إرتباطاتها بمتغيرات أخرى بهدف وصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا (محمد شفيق ، الإسكندرية، 1985).

من أجل إختيار الفرضيات المقترحة لبحثنا و الوقوف على مدى حقيقتها و إنطلاقا من أهدافه تم إعداد إستمارة إستبيان موجهة لبعض أعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الرابطة الثانية .



الإستبيان: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة الأشخاص المعنيين و تسلم باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع و التأكد من معلومات متعارف عليها و لكنها غير مدعمة بحقائق (فوزي عبد الله العكس، 1986، ص210)

5-1- الشروط العلمية لأداة القياس (الخصائص السيكومترية):

-معامل الصدق:

إن المستوى الذي يبلغه البحث من الجودة لا يتوقف على الإختبار الصحيح للعينة أو الإختبار الرشيد لأنسب مناهج البحث مع كل ذلك على كفاءة الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات، وتعتبر مقياس الصدق من أهم المقاييس التي يحرص الباحث على مراعاتها عند القيام بالبحث ضمنا لعامل الموضوعية حتى يمكن التحكم في الجوانب الذاتية.

يقصد بالصدق صحة الإختبار لقياس ما وضع لقياسه أو صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما وضع لقياسه. وإستعملنا :

-الصدق الظاهري: وهو صدق المحكمين الممثلين في بعض أساتذة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية و كان عددهم أربعة أساتذة، حيث وزعنا عليهم إستمارة إستبيان موجهة للتحكيم تحتوي على 18 سؤال و بعد مدة زمنية قام الأساتذة بإرجاع الإستبيان لنا مرفق بكل التصحيحات و التعديلات، ونحن بدورنا قمنا بتعديل ما طلبه الأساتذة قبل العمل على توزيع الإستبيان على الأندية.

-الصدق الذاتي: لمعرفة صدق الاستبيان على العينة قمنا بحساب معامل الصدق الذاتي حيث يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات و عليه :

$$0.951 = \sqrt{0.905} = \sqrt{A}$$

و منه معامل الصدق الذاتي للاستبيان هو 0.951

-الثبات:

إن ثبات أداة الدراسة تعني: التأكد من أن الإجابات ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، و على هذا الأساس تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة. (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص140).

و لقياس ثبات أداة الدراسة، استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تقديم استمارة الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية و ذلك باستخدام طريقة إعادة الإختبار.



جدول رقم 1: يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

0.902	للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للاحتراف	المحور الأول
0.905	لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للاحتراف	المحور الثاني
0.937	للثبات الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للاحتراف	المحور الثالث
0.905		معامل الثبات الكلي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 1 يتضح أن ثبات محاور الدراسة مرتفع حيث بلغ 0.905 كمعدل لقيمة ألفا كرونباخ وهذا ما يدل على ثبات الإستبيان.

-الموضوعية:

حيث يرى مروان عبد المجيد إبراهيم أن الموضوعية تدع من العوامل المهمة التي يجب تتوفر في الأداة من أجل التحرر أو التعصب و عدم إدخال العوامل الشخصية للمبحوث، فالموضوعية تعني الالتزام بمصداقية البحث العلمي و الأمانة العلمية، و السرية التامة لما يحيط بالمبحوثين، و إتباع خطوات علمية ممنهجة لاستخلاص المبتغى من المبحوث لإثراء البحث العلمي. (مروان عبد المجيد إبراهيم، ص 140).

6- إجراءات التطبيق الميداني:

في دراستنا حول موضوع (دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم للاحتراف) وبعد إختيار العينة وتحديدتها في أعضاء مجلس إدارة النوادي التالية: (أهلي البرج، أمل بوسعادة، مولودية العلمة)، توجهنا إلى النوادي سألقة الذكر والتي تنشط الرابطة الثانية المحترفة في الفترة الممتدة من 15 مارس إلى 1 ماي ، من أجل الاطلاع المباشر على أفراد العينة وجمع الأفكار والمعلومات، ثم قمنا بتطبيق إستمارات الإستبيان التي تم عرضها على الأستاذة المشرفة لتعديلها، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على كل أفراد العينة، وتم شرح استمارة الاستبيان وطلب الإجابة من المبحوثين، كل فرد على قدر فهمه السؤال، واختيار نوع الاقتراح الذي يعبر عن رأيه أكثر، والتأكيد لأفراد العينة بأن الأجوبة في إطار خدمة البحث العلمي وفي الأخير ، تم مراجعة إجابات الأسئلة والتأكد من أنهم أجابوا على جميع الفقرات وسجلوا جميع البيانات.

وقد تم توزيع الاستمارات واسترجاعها خلال نفس الوقت الذي وزعت فيه وهذا بهدف الوصول إلى الإجابات التلقائية من المحييين.



7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تمت معالجة البيانات باستخدام الرزنامة الإحصائية للعلوم الإجتماعية والأساليب الإحصائية spss التالية:

1. اختبار الكاي 2 / كا تربيع: الذي يهتم بدراسة حسن المطابقة و الاستقلالية.

2. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة.

3. حساب معامل الصدق الذاتي و هو الجذر التربيعي للثبات.

القلم والدمع

عزاد اللامع والفسر العاوم
مما اللامع والفسر العاوم



1- تحليل نتائج محاور الاستبيان:

عرض و مناقشة نتائج المحور الأول: " للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف " السؤال الأول: هل يدرك النادي الرياضي أنه من بين أساليب التسويق الرياضي المهمة الإعلان على ملابس اللاعبين ؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي الرياضي يدرك أنه من بين أساليب التسويق الرياضي المهمة الإعلان على ملابس اللاعبين.

الجدول رقم 2: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الأول.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8.857	0.05	2	0.012	دالة إحصائية
نوعا ما	08	38.1					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن النادي الرياضي يدرك أن الإعلان على ملابس اللاعبين من بين أساليب التسويق الرياضي المهمة، وبنسبة (38.1%) أجابوا بنوعا ما في حين (4.8%) أجابوا بلا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.857) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.012).

ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن النادي الرياضي يدرك أن الإعلان على ملابس اللاعبين من بين أساليب التسويق الرياضي المهمة.



السؤال الثاني: هل يدرك النادي الرياضي أهمية الإعلان على ملابس اللاعبين؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي الرياضي يدرك أهمية الإعلان على ملابس اللاعبين.
الجدول رقم 3: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثاني.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	4	19	5,429	0.05	2	0.066	غير دالة إحصائياً
نوعاً ما	5	23.8					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن النادي الرياضي يدرك أهمية الإعلان على ملابس اللاعبين ، وبنسبة (23.8%) أجابوا بنوعاً ما في حين (19%) أجابوا بلا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (5.429) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي غير دالة عند القيمة (0.066).
ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يرون أن النادي الرياضي لا يدرك أهمية الإعلان على ملابس اللاعبين.



السؤال الثالث: هل غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق يؤثر سلبا في رفع مصادر التمويل؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق يؤثر سلبا في رفع مصادر التمويل.

الجدول رقم 4: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثالث.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كا تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	00	00	5.762	0.05	1	0.016	دالة
نوعا ما	05	23.8					إحصائيا
نعم	16	76.2					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (76.2%) أي أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق يؤثر سلبا في رفع مصادر التمويل وبنسبة (23.8%) أجابو بنوعا ما . و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (5.762) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (1)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.016). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق يؤثر سلبا في رفع مصادر التمويل، وإستنادا إلى الجانب النظري الصفحة 12 حين تطرقنا إلى إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية تقول "عليا حجازي" يجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم المؤسسة بتحقيق أهدافها.



السؤال الرابع: هل للإعلان على ملابس اللاعبين عائدات و مداخيل مالية مهمة بالنسبة للنادي؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان للإعلان على ملابس اللاعبين عائدات و مداخيل مالية مهمة بالنسبة للنادي.

الجدول رقم 5: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الرابع.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	7,143	0.05	2	0.028	دالة إحصائية
نوعا ما	07	33.3					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن للإعلان على ملابس اللاعبين عائدات و مداخيل مالية مهمة بالنسبة للنادي، وبنسبة (33.3%) أجابو بنوعا ما في حين أن (9.5%) أجابو ب لا.
و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (7.143) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.028).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن للإعلان على ملابس اللاعبين عائدات و مداخيل مالية مهمة بالنسبة للنادي.



السؤال الخامس: هل تستخدمون الإعلام في الإعلان على ملابس اللاعبين لجلب إستثمارات جديدة..
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي يستخدم الإعلام في الإعلان على ملابس اللاعبين لجلب
إستثمارات جديدة.

الجدول رقم 6: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الخامس.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كا تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8.000	0.05	2	0.018	دالة
نوعا ما	09	42.9					إحصائيا
نعم	11	52.4					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (52.4%) أي أنهم يستخدمون الإعلام في الإعلان على ملابس اللاعبين لجلب إستثمارات جديدة ، وبنسبة (42.9%) أجابو بنوعا ما في حين أن (4.8%) أجابو ب لا .
و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.000) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.018) ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن استخدام الإعلام في الإعلان على ملابس اللاعبين يجلب إستثمارات جديدة ، و إستنادا إلى الجانب النظري و الدراسات السابقة نجد دراسة بقاع أكلي مذكرة ماجستير تحت عنوان " دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية" حيث توصل في نتائجه إلى أن وسائل الإعلام المتنوعة تساهم و تؤدي إلى رفع مداخيل المالية للنادي و بالتالي تحسين أوضاعه و نتائجه .



السؤال السادس: هل لديكم مصادر تمويل أخرى غير الإعلان على ملابس اللاعبين؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان للنادي مصادر تمويل أخرى غير الإعلان على ملابس اللاعبين.
الجدول رقم 7: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السادس.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريبع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8.857	0.05	2	0.012	دالة إحصائية
نوعا ما	08	38.1					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن لديهم مصادر تمويل أخرى غير الإعلان على ملابس اللاعبين، وبنسبة (38.1%) أجابوا بنوعا ما في حين أن (4.8%) أجابوا ب لا.
و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.857) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.012).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن للنادي مصادر تمويل أخرى غير الإعلان على ملابس اللاعبين .



المحور الثاني: " لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف "

السؤال السابع: هل يدرك النادي الرياضي مفهوم تسويق اللاعبين جيدا ؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي الرياضي يدرك مفهوم تسويق اللاعبين جيدا.

الجدول رقم 8: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السابع.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8.857	0.05	2	0.012	دالة إحصائية
نوعا ما	12	57.1					
نعم	08	38.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت بنعم بنسبة (38.1%) أي أن النادي الرياضي يدرك مفهوم تسويق اللاعبين جيدا ، وبنسبة (57.1%) أجابو بنوعا ما في حين أن (4.8%) أجابو ب لا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.857) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.012). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنوعا ما أي أن أفراد العينة يرون أن النادي الرياضي يدرك نوعا ما مفهوم تسويق اللاعبين.



السؤال الثامن: هل لتسويق اللاعبين فعالية كبيرة في رفع رصيد النادي ؟
 الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان لتسويق اللاعبين فعالية كبيرة في رفع رصيد النادي.
 الجدول رقم 9: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثامن.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	00	00	5,762	0.05	1	0.016	دالة إحصائية
نوعا ما	05	23.8					
نعم	16	76.2					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (76.2%) أي أن لتسويق اللاعبين فعالية كبيرة في رفع رصيد النادي، وبنسبة (23.8%) أجابو بنوعا ما .
 و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (5.762) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (1)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.016).
 ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن لتسويق اللاعبين فعالية كبيرة في رفع رصيد النادي.



السؤال التاسع: هل تعتبر عملية تسويق اللاعبين داخل النوادي الرياضية ضرورية؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كانت عملية تسويق اللاعبين داخل النوادي الرياضية ضرورية.
الجدول رقم 10: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال التاسع.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كا تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	03	14.3	4,571	0.05	2	0.102	غير دالة إحصائيا
نوعا ما	07	33.3					
نعم	11	52.4					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (52.4%) أي أنهم يعتبرون عملية تسويق اللاعبين داخل النوادي الرياضية ضرورية وبنسبة (33.3%) أجابوا بنوعا ما في حين أن (14.3%) أجابوا ب لا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (4.571) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي غير دالة عند القيمة (0.102).
ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يرون أن عملية تسويق اللاعبين داخل النوادي الرياضية غير ضرورية.



السؤال العاشر: هل يقتضي الدخول إلى عالم الإحتراف تسويق للاعبين؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان الدخول إلى عالم الإحتراف يقتضي تسويق للاعبين.
الجدول رقم 11: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال العاشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريبع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	7,143	0.05	2	0.028	دالة إحصائية
نوعا ما	07	33.3					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن الدخول إلى عالم الإحتراف يقتضي تسويق للاعبين، وبنسبة (33.3%) أجابوا بنوعا ما، في حين (9.5%) أجابوا ب لا. و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (7.143) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.028).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن الدخول إلى عالم الإحتراف يقتضي تسويق للاعبين.



السؤال الحادي عشر: هل تسويق اللاعبين يعود بالفائدة على النادي؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان تسويق اللاعبين يعود بالفائدة على النادي.
الجدول رقم 12: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الحادي عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريبع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الأحصائية
لا	01	4.8	8.000	0.05	2	0.018	دالة إحصائية
نوعا ما	09	42.9					
نعم	11	52.4					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (52.4%) أي أن تسويق اللاعبين يعود بالفائدة على النادي، وبنسبة (42.9%) أجابوا بنوعا ما، في حين (4.8%) أجابوا ب لا. و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.000) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.018). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن تسويق اللاعبين يعود بالفائدة على النادي.



السؤال الثاني عشر: هل لإعارة اللاعبين دور في رفع مدخول النادي؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان لإعارة اللاعبين دور في رفع مدخول النادي.
الجدول رقم 13: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثاني عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريبع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8,857	0.05	2	0.012	دالة إحصائية
نوعا ما	08	38.1					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن إعارة اللاعبين دور في رفع مدخول النادي، وبنسبة (38.1%) أجابوا بنوعا ما، في حين (4.8%) أجابوا ب لا. و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.857) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.012). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن إعارة اللاعبين دور في رفع مدخول النادي.



المحور الثالث: " للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للإحتراف " السؤال الثالث عشر: هل زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق لمباريات النادي عبر وسائل الإعلام ؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق لمباريات النادي عبر وسائل الإعلام.

الجدول رقم 14: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثالث عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8,857	0.05	2	0.012	دالة إحصائية
نوعا ما	08	38.1					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق لمباريات النادي عبر وسائل الإعلام ، وبنسبة (38.1)أجابو بنوعا ما، في حين (4.8%) أجابو ب لا

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.857)و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.012). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق لمباريات النادي عبر وسائل الإعلام.



السؤال الرابع عشر: هل تروجون للأنشطة و المناسبات الرياضية من خلال الإعلام ؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي يروج للأنشطة و المناسبات الرياضية من خلال الإعلام.
الجدول رقم 15: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الرابع عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كا تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	7,143	0.05	2	0.028	دالة إحصائية
نوعا ما	07	33.3					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن النادي يروج للأنشطة و المناسبات الرياضية من خلال الإعلام ، وبنسبة (33.3%) أجابو بنوعا ما، في حين (9.5%) أجابو ب لا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (7.143) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.028).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن النادي يروج للأنشطة و المناسبات الرياضية من خلال الإعلام.



السؤال الخامس عشر: هل تحاولون تسويق علامة النادي عبر وسائل الإعلام؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان النادي يحاول تسويق علامته عبر وسائل الإعلام.
الجدول رقم 16: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الخامس عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	7,143	0.05	2	0.028	دالة إحصائية
نوعا ما	07	33.3					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن النادي يحاول تسويق علامته عبر وسائل الإعلام ، وبنسبة (33.3%) أجابو بنوعا ما، في حين (9.5%) أجابو ب لا و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (7.143) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.028).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن النادي يحاول تسويق علامته عبر وسائل الإعلام.



السؤال السادس عشر: هل للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية عائد مالي كبير ؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية عائد مالي كبير .
الجدول رقم 17: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السادس عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كا تربيع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	6.000	0.05	2	0.050	دالة
نوعا ما	08	38.1					إحصائيا
نعم	11	52.4					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (52.4%) أي أن للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية عائد مالي كبير ، وبنسبة (38.1%) أجابو بنوعا ما، في حين (9.5%) أجابو ب لا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (6.000) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.050).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية عائد مالي كبير.



السؤال السابع عشر: هل غياب البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية يؤثر سلبا على النادي.

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان غياب البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية يؤثر سلبا على النادي.

الجدول رقم 18: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال السابع عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريبع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	01	4.8	8.000	0.05	2	0.018	دالة إحصائية
نوعا ما	09	42.9					
نعم	11	52.4					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة % (52.4) أي أن غياب البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية يؤثر سلبا على النادي، وبنسبة % (42.9) أجابو بنوعا ما، في حين % (4.8) أجابو ب لا.

و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (8.000) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.018). ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن غياب البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية يؤثر سلبا على النادي.



السؤال الثامن عشر: هل يساهم البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في ولوج النادي إلى عالم الإحتراف ؟
الغرض من السؤال: معرفة ما إذا البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية يساهم في ولوج النادي إلى عالم الإحتراف.

الجدول رقم 19: يبين إجابة أعضاء مجلس إدارة النادي على السؤال الثامن عشر.

الإجابات	التكرارات	النسبة %	كا ² / كاي تريع	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
لا	02	9.5	7,143	0.05	2	0.028	دالة إحصائية
نوعا ما	07	33.3					
نعم	12	57.1					
المجموع	21	100.0					

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات العينة حول هذا السؤال كانت نعم بنسبة (57.1%) أي أن البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية يساهم في ولوج النادي إلى عالم الإحتراف، وبنسبة (33.3%) أجابوا بنوعا ما، في حين (9.5%) أجابوا ب لا.
و من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق حساب كا² و المبينة في الجدول أعلاه نجد أنها بلغت (7.143) و ذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة عند القيمة (0.028).
ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية يساهم في ولوج النادي إلى عالم الإحتراف.



2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

الجدول رقم: 20 يبين نتائج إختبار χ^2 الكلية للمحاور الثلاثة

الإجابات	كا ² / كاي تربيع الكلية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
المحور الأول	6.665	0.05	2	دالة إحصائيا
المحور الثاني	7.600	0.05	2	دالة إحصائيا
المحور الثالث	7.00	0.05	1	دالة إحصائيا

مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى: "للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف" من خلال نتائج الأسئلة المتعلقة و المرتبطة بالفرضية الجزئية الأولى و التي تنص على أن للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف، وكما توضح لنا من نتائج الجدول (20)، فإن χ^2 الكلية بلغت 6.665 وذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف و بالتالي فالفرضية الأولى محققة .

مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية: "لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف" من خلال نتائج الأسئلة المتعلقة و المرتبطة بالفرضية الجزئية الثانية و التي تنص على أن لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف، وكما توضح لنا من نتائج الجدول (20)، فإن χ^2 الكلية بلغت 7.600 وذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية (2)، و بالتالي فهي دالة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف و بالتالي فالفرضية الثانية محققة.



مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة: " لبلث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للإحتراف "

من خلال نتائج الأسئلة المتعلقة و المرتبطة بالفرضية الجزئية الثالثة و التي تنص على أن لبلث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للإحتراف"، وكما توضح لنا من نتائج الجدول (20) ، فإن χ^2 بلغت الكلية 7.000 وذلك عند مستوى الدلالة (0.05) و بدرجة حرية،(1)، و بالتالي فهي دالة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكبر وهي الإجابة بنعم أي أن أفراد العينة يرون أن لبلث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للإحتراف وبالتالي فالفرضية الثالثة محققة.

الفصل الخامس

استلذات واقتراحات



1- إستنتاجات عامة:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية أتضح لنا أنه لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرياضي حيث يلعب دوراً مهماً وحيوياً في تطوّر الرياضة وهو من أهم العمليات ذات النفع الكبير والمردود الايجابي نحو بناء استراتيجية اقتصادية رياضية مستقبلية تركز عليها الأجيال.

والتسويق الرياضي يعد من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الإقتصادية في المجتمعات كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الإزدهار الإقتصادي عن طريق مختلف أساليب التسويق الرياضية ، خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الأوسع عالمياً، فالتسويق في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية وكسب أعلى درجات ولاء للمستهلك الرياضي بالإضافة إلى أنه سيشكل مصدراً اقتصادياً آخر.

وفي هذه الدراسة التي هي بين أيدينا تم التوصل إلى بعض النتائج و التي لخصت كمايلي:

- أغلبية النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم تعتبر أنه للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف .
- أغلبية النوادي الرياضية تسوق اللّاعبين وتعتبره مردود هام يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف .
- أغلبية النوادي الرياضية تعتبر البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة المناسبات الرياضية يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف.

2- اقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها نتقدم إلى القارئ الكريم ببعض الإقتراحات التي نراها مناسبة بغية الوصول إلى كيفية تشجيع التسويق وتطبيقه في النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم وتفعيل آلياته في بلادنا و خاصة في رياضة كرة القدم :

- تدعيم و مساعدة المسوقين في إطار المشاريع التسويقية الرياضية .
- ضمان ترقية أساليب التسويق الرياضية و تنفيذ كل التدابير التنظيمية .
- تشغيل كل الدراسات في مجال التسويق الرياضي.
- إقتراح على النوادي الرياضية كل القرارات و التدابير الضرورية لتنفيذ،ترتيب ،دعم التسويق وتشجيعه.
- حث و تشجيع على إستحداث مؤسسات رياضية و أدوات مالية ملائمة لتمويل التسويق وتطويره.
- ضمان ترقية التسويق و تطويره و متابعته .



- تعظيم الربح لأنه الهدف الذي يسعى المشروع لتحقيقه.

-رعاية الفرق الرياضية للألعاب الفردية والجماعية، إنشاء أندية صحية، حقوق البث التلفزيوني، حقوق الرعاية والإعلان، استضافة الفرق الأجنبية العالمية، حق بيع التذاكر المباريات والمنافسات، حق بيع وشراء اللاعبين، توفير صالات مغلقة متعددة الأغراض مع إنشاء مدارس لتعليم وتدريب الألعاب الرياضية المختلفة.

3- الافاق المستقبلية للدراسة:

لقد أنجزت هذا البحث العلمي والمندرج تحت عنوان " دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف" حيث تطرقت إلى بعض أساليب التسويق ودورها في تأهيل الأندية الرياضية لكرة القدم للإحتراف ، و أعيب في بحثي هذا إهمالي لبعض النقاط و هذا راجع لضيق الوقت ، و أتمنى من كل باحث مقبل على خوض تجربة في مجال البحث العلمي أن يبحروا و يتعمقوا في هذا الموضوع المهم لتشجيع و دعم التسويق في المجال الرياضي . و نظرا لأهمية التسويق بشكل عام و قلة البحوث و الدراسات التي تناولت و تطرقت إليه أرجوا من كل الباحثين و الباحثات في مجال البحث العلمي الرياضي أن يتعمقوا أكثر فأكثر في هذا المجال نظرا لشساعة محاوره و تفرعاته المتعددة و أهميته البالغة في المجال الرياضي.



4- المصادر و المراجع المعتمدة في الدراسة:

- قائمة المصادر:

أ.القرآن الكريم :سورة الأحقاف،الآية15،مصحف رقم 119 الصادر في 2007/9/4،مركز الكتاب للنشر.
ب.الحديث الشريف:سنن أبي داود رقم 4811.

- قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الشافعي أحمد حسن،الإستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية،دار الوفاء لدنيا النشر و الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006.

2- الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2000.

3- الكرمي،حسن سعيد،قاموس المغني الاكبر "معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية و المعاصرة ،انجليزي-عربي" مكتبة لبنان،بيروت، 2001.

4- المساعد زكي خليل،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

5- أيمن محمد محروس وآخرون،الاحتراف الرياضي بين الواقع والتطبيق ، مؤتمر القاهرة، 2007.

6- بوداود عبد اليمين ،متطلبات الاحتراف الرياضي، الدار الوطنية للكتاب ،درارية_الجزائر العاصمة،2014.

7- حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ،الرياض،1985.

8- حلمي محمد فؤاد، عبد الرحمن صالح، المرشد في كتابه الأبحاث الاجتماعية، دار الشروق والتوزيع للطباعة، ط 1983،4.

9- سويدان نظام موسى،حداد شفيق ابراهيم،التسويق مفاهيم معاصرة ،دار الحامد،عمان،2003

10- عبد الحميد عثمان الحفني،عقد إحتراف لاعب كرة القدم،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،مصر، 2007.

11- عبد الفتاح محمد دويدار،المرجع في مناهج البحث في علم النفس و فنيات كتابة البحث العلمي،،دار المعرفة الجامعية،الطبعة4 الاسكندرية،مصر، 2007



- 12- عبد القادر محمد، نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بالقاهرة، 2005.
- 13- عصام بدوي: "موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية"، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004.
- 14- عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل ابراهيم، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن و آخرون، 2004.
- 15- علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي و الإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009.
- 16- عمر أحمد مختار: معجم اللغة العربية، الجزء الثالث، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2008.
- 17- فضيل دليو، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، (ب، ط)، بن عكنون، الجزائر، 1995.
- 18- فوزي عبد الله العكس: البحث العلمي المناهج و الاجراءات العينة، مطبعة العين الحديث، ط1، الامارات العربية المتحدة، 1986.
- 19- قاموس المنجد العربي في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 1984.
- 20- قطر محمود زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة الحلوان، القاهرة، 2004.
- 21- مروان عبد المجيد إبراهيم: الإدارة و التنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 22- محمد شفيق، "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985.
- 23- محمد نصر الدين رياض: مناهج البحث، مجمع العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، مصر، 1975.
- 24- ناصري عبد القادر، الإستثمار و التسويق بإستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة، في مجال التربية البدنية و الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية و الرياضية، 2007.
- 25- يوسف محمد البقاعي: "قاموس الطلاب"، دار المعرفة، المغرب، 2006.

- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:



26_ bonnie ، the management of sport its foundation and application
parker house mosby 1994.

27_ Hassiba staifi.importance de l'apptisation du marketing de
l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires thèse de
magistère.bibliothéconomie .constantine 2001.

قائمة المراسيم و المناشير:

28-الجريدة الرسمية الجزائرية :وزارة الشباب و الرياضة،قانون رقم 10_04 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية ،المطبعة
الرسمية البساتين ،بير مراد رايس ،الجزائر،2004.

29-الجريدة الرسمية الجزائرية:وزارة الشباب و الرياضة، القانون 05_13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية و
تطويرها،حي البساتين،بئر مراد رايس،ص،ب-376

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد العلوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم :الإدارة و التسيير الرياضي.

تخصص :الإدارة والتنظيم في الرياضة.

إستمارة إستبائية موجهة لرؤساء النوادي الرياضية

الرابطة الثانية المحترفة لكرة القدم

- في إطار إنجاز بحث مكمل لنيل شهادة الماستر في الادارة و التسيير الرياضي تخصص الادارة و التنظيم في الرياضة

تحت عنوان " دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية لكرة القدم للإحتراف .

نطلب من سيادتكم الإجابة عن هذه التساؤلات المطروحة ضمن هذه الإستمارة لمعرفة آرائكم،علما أن نتائج هذه

الإستمارة ستستخدم لأغراض علمية.

وشكرا.

السنة الجامعية 2016/2017

المحور الأول: " للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف "

العبارات	نعم	نوعا ما	لا
1- هل يدرك النادي الرياضي أنه من بين أساليب التسويق الرياضي المهمة الإعلان على ملابس اللاعبين.			
2_ هل يدرك النادي الرياضي أهمية الإعلان على ملابس اللاعبين.			
3 _ هل غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق يؤثر سلبا في رفع مصادر التمويل.			
4_ هل للإعلان على ملابس اللاعبين عائدات و مداخيل مالية مهمة بالنسبة للنادي.			
5_هل تستخدمون الإعلام في الإعلان على ملابس اللاعبين لجلب إستثمارات جديدة.			
6_هل لديكم مصادر تمويل أخرى غير الإعلان على ملابس اللاعبين.			

المحور الثاني " - لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف "

العبارات	نعم	نوعا ما	لا
1- هل يدرك النادي الرياضي مفهوم تسويق اللاعبين جيدا.			
2-هل لتسويق اللاعبين فعالية كبيرة في رفع رصيد النادي.			
3_ هل تعتبر عملية تسويق اللاعبين داخل النوادي الرياضية ضرورية.			
4_ هل يقتضي الدخول إلى عالم الإحتراف تسويق للاعبين.			
5-هل تسويق اللاعبين يعود بالفائدة على النادي النادي.			
6-هل لإعارة اللاعبين دور في رفع مدخول النادي.			

المحور الثالث: " للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في تأهيل الأندية للإحتراف "

العبارات -	نعم	لا	نوعا ما
1- هل زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق لمباريات النادي عبر وسائل الإعلام.			
2- هل تروجون للأنشطة و المناسبات الرياضية من خلال الإعلام.			
3- هل تحاولون تسويق علامة النادي عبر وسائل الإعلام.			
4- هل للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية عائد مالي كبير.			
5- هل غياب البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية يؤثر سلبا على النادي.			
6- هل يساهم البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في ولوج النادي إلى عالم الإحتراف.			

شكرا على تعاونكم معنا .

مشاف جامعة "محمد بوضيف" بالمسيلة لرسائل ليسانس . ماستر للفترة [2017/2016] على شكل word

كلية : علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم : إدارة و تسيير رياضي

رقم التسلسل :

رقم التسجيل : 12/d10/088

الباحث (ة) : بلعاسي أميرة

تاريخ المناقشة : 2017/05/18

عنوان الرسالة : دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف

لغة الرسالة : اللغة العربية

نوع الرسالة : ماستر

البلد : الجمهورية الجزائرية - المسيلة

الجامعة : جامعة محمد بوضيف بالمسيلة

إشراف : مرنيز آمنة

عدد الصفحات : 59 ورقة.

ملف إلكتروني (cd-Rom * word * PDF)

التخصص : إدارة و تنظيم في الرياضة

فرع : إدارة و تسيير رياضي

الملخص :

بالعربية

عنوان الدراسة: دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف.

أهداف الدراسة:

- معرفة ما إذا كان للإعلان على. ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف.
 - معرفة ما إذا كان للبت الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور تأهيل الأندية للإحتراف.
 - معرفة ما إذا كان تسويق اللاعبين يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف.
- مشكلة الدراسة: هل لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم للإحتراف ؟
- فرضيات الدراسة:

- للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف.
 - لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للإحتراف.
 - يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في تأهيل الأندية للإحتراف.
- عينة الدراسة: عينة قصدية.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أدوات الدراسة: إستخدامنا إستمارة إستبائية + نظام SPSS

النتائج المتوصل إليها:

- أغلبية النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم تعتبر أنه للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للإحتراف.
- أغلبية النوادي الرياضية تسوق اللاعبين و تعتبره مردود هام يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف .
- أغلبية النوادي الرياضية تعتبر البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة المناسبات الرياضية يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف.

توصيات الدراسة:

- 1-تدعيم و مساعدة المسوقين في إطار المشاريع التسويقية الرياضية .
2-ضمان ترقية أساليب التسويق الرياضية و تنفيذ كل التدابير التنظيمية .
كلمات المفاتيح: التسويق الرياضي/الإحتراف الرياضي/النوادي الرياضية

جاء هذا البحث في فصول

الفصل الأول:الخلفية النظرية و الدراسات السابقة

وتناول الفصل الثاني:الإطار العام للدراسة

أما الفصل الثالث :الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الرابع : عرض و مناقشة النتائج

الفصل الخامس :إستنتاجات و إقتراحات

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :للتسويق دور في تأهيل الأندية الرياضية للإحتراف

كشاف بالفرنسية

Faculté :science et technique des activites physique et sportives

Département :administration et gestion

N° d'ordre :

N° d'inscription : 12/d10/088

Chercheur : belabassi amira

Soutenu publiquement le :18/05/2017

Titre de la thèse (mémoire) : LE ROLE DE CERTAINES METHODES DE MARKETING

SPORTIF DANS LA REHABILITATION DES CLUBS DE PROFESSIONNALISME

Language de la thèse : France

Modèle de la thèse : Magister

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université : Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur merniz amina

Nombre de page :59 pages

Ficher électronique (cd-Rom* word * PDF)

Spécialité :administration et organisation sportif

Résumé: Titre de l'étude: Le rôle de certaines méthodes de marketing sportif dans la réhabilitation des clubs de sport professionnalisme.

Objectifs de l'étude:

- Savoir si faire de la publicité des vêtements sur le rôle des acteurs dans la réhabilitation des clubs professionnalisme.
- savoir si les activités de radiodiffusion et de télévision et le rôle des clubs de réhabilitation des événements sportifs professionnalisme.
- savoir si la commercialisation des joueurs contribue à la réhabilitation des clubs professionnalisme.

Problème d'étude: Faites des méthodes de marketing sportif dans la réhabilitation du rôle des clubs sportifs de football algérien professionnalisme? Et il est tombé dans les questions partielles ci-dessous comme suit:

- L'annonce pour les joueurs de rôle de vêtements dans les clubs de qualification professionnelle?
- est un important acteurs du marché retour contribue à la réhabilitation des clubs de professionnalisme?
- Est-ce que vous contribuez aux activités de radiodiffusion et de télévision et des événements sportifs dans la réhabilitation des clubs de professionnalisme?

Méthodologie: une approche descriptive. Outils d'étude: Nous avons utilisé différents aspects Formulaire système associés + spss (22).

Les résultats obtenus à:

- la majorité des clubs de sport, le football professionnel est considéré à la publicité des vêtements joueurs de rôle dans les clubs de qualification professionnelle.
- La majorité des clubs sportifs du shopping joueurs et qu'il considère comme un gain important de contribuer à la réhabilitation des clubs de sport professionnalisme.
- ogelbah clubs sportifs sont considérés comme des événements sportifs des activités de radiodiffusion et de télévision contribuent à la réhabilitation des clubs de sport professionnalisme.

Suggestions de l'étude:

marketing -tdeim et aide dans le cadre des projets de marketing sportif.

Assurez-vous des méthodes de marketing de sport mise à niveau et la mise en œuvre de toutes les mesures réglementaires.

Le fonctionnement de toutes les études dans le domaine du marketing sportif.

Suggérant les clubs de sport toutes les décisions et les mesures nécessaires pour mettre en œuvre, organiser, soutien marketing et d'encouragement.

Key words :

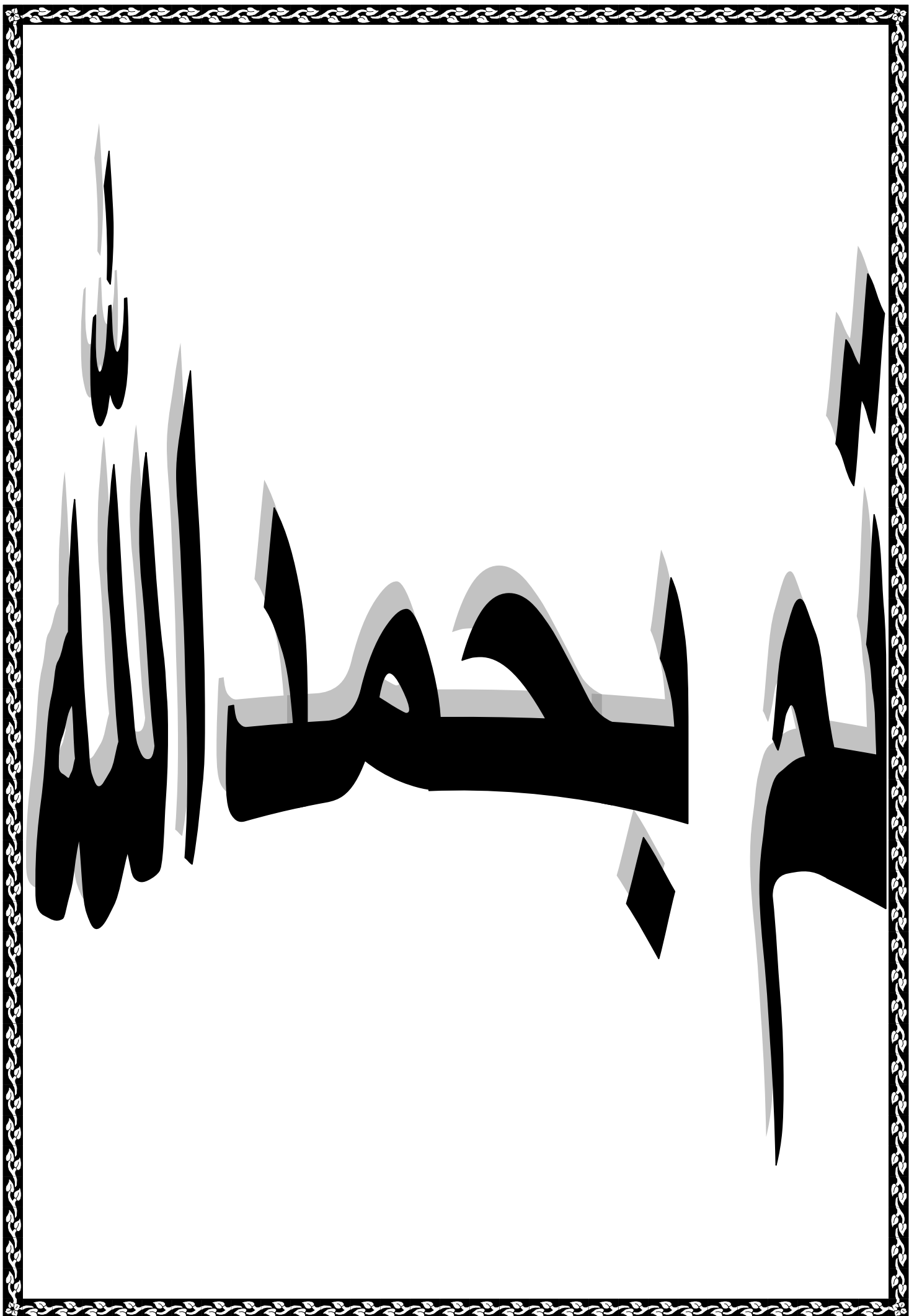
Ce mémoire et contient 4 chapitres

Chapitre 1: contexte théorique et études antérieures

Chapitre 2 : le cadre général de l'étude

Chapitre 3 :procédures sur le terrain pour l'étude

Chapitre4 :discuter des hypothèses



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: دور بعض أساليب التسويق الرياضي في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف.

أهداف الدراسة:

- معرفة ما إذا كان للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للاحتراف.
 - معرفة ما إذا كان للبث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور تأهيل الأندية للاحتراف.
 - معرفة ما إذا كان تسويق اللاعبين يساهم في تأهيل الأندية للاحتراف.
- مشكلة الدراسة: هل لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم للاحتراف ؟ و إندرجت تحتها تساؤلات جزئية كالتالي:

- هل للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للاحتراف؟
 - هل لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للاحتراف ؟
 - هل يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في تأهيل الأندية للاحتراف ؟
- فرضيات الدراسة: لبعض أساليب التسويق الرياضي دور في تأهيل الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم للاحتراف، وإندرجت تحتها تساؤلات جزئية كالتالي:

- للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للاحتراف.
 - لتسويق اللاعبين مردود هام يساهم في تأهيل الأندية للاحتراف.
 - يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في تأهيل الأندية للاحتراف.
- عينة الدراسة: عينة قصدية.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أدوات الدراسة: إستخدامنا إستمارة إستبائية + نظام SPSS (22).

النتائج المتوصل إليها:

- أغلبية النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم تعتبر أنه للإعلان على ملابس اللاعبين دور في تأهيل الأندية للاحتراف .
- أغلبية النوادي الرياضية تسوق اللاعبين و تعتبره مردود هام يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف .
- أغلبية النوادي الرياضية تعتبر البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة المناسبات الرياضية يساهم في تأهيل الأندية الرياضية للاحتراف.

إقتراحات الدراسة:

- تدعيم و مساعدة المسوقين في إطار المشاريع التسويقية الرياضية .
- ضمان ترقية أساليب التسويق الرياضية و تنفيذ كل التدابير التنظيمية .
- تشغيل كل الدراسات في مجال التسويق الرياضي.
- إقتراح على النوادي الرياضية كل القرارات و التدابير الضرورية لتنفيذ، ترتيب ، دعم التسويق وتشجيعه.

