

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : ادارة وتسيير رياضي

تخصص : ادارة وتنظيم رياضي

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الادارة والتسيير الرياضي

رقم :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكايمي

اعداد الطالب: علالي لطرش

تحت عنوان

دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير الخدمات المنشآت الرياضية

دراسة ميدانية على مستوى ديوان مركب متعدد الرياضات إمام الياس لولاية المدية

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة : محمد بوضياف المسيلة	د/ صدراتي حبيب
مشرفا ومقررا	جامعة : محمد بوضياف المسيلة	د/ بن البار السعيد
مناقشا	جامعة : محمد بوضياف المسيلة	د/ خضار خالد

السنة الجامعية : 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكـر

قال تعالى: ﴿ قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ {19} "

سورة النمل الآية 19.

و قال صلى الله عليه و سلم : ﴿ لا يشكر الله من لم يشكر الناس ﴾

رواه الامام احمد و البخاري

وعملا بمضمون الآية الكريمة نتوجه بخالص شكرنا إلى الخالق العلي القدير الذي انعم علينا بنعمة العلم ونحمده حمدا كثيرا مباركا على أن وفقنا فأتمنا هذا العمل بالشكر والحمد لك يا رب.

وبطيب العرفان و التقدير وجزيل الامتنان نتقدم لمن لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه المتينة و المثمرة طيلة فترة الدراسة الدكتور " بن البار سعيد" فله كامل الشكر و التقدير.

يسرنا ان نتقدم با الشكر الجزيل لكل اساتذة و طلبة المعهد و " قسم الادارة و التسير

الرياضي" ، و كل من قدم لنا يد العون

سواء من قريب أو بعيد في انجاز هذا

العمل ، وجزاهم الله عنا خير جزاء.



قائمة المحتويات

أ - ب	كلمة شكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول
	الخلفية النظرية والدراسات السابقة
4	1- التسويق
5	2- ماهية التسويق الرياضي
6	3-العناصر الأساسية للنشاط التسويقي
7	4- بحوث التسويق الرياضي
12	5- المنشآت الرياضية
23	6- الدراسات السابقة
26	7- التعليق على الدراسات السابقة
27	8- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
	الفصل الثاني
	الإطار العام للدراسة
29	1- الكلمات الدالة في الدراسة
31	2- الإشكالية
32	3- الفرضيات
32	4- أهمية الدراسة
33	5- اهداف الدراسة
	الفصل الثالث

	الإجراءات الميدانية للدراسة
35	1- الدراسة الاستطلاعية
35	2- المنهج المستخدم
36	3- متغيرات الدراسة
36	4- مجالات الدراسة
36	5- مجتمع البحث
36	6- عينة البحث وكيفية اختيارها
37	7- أدوات البحث
37	8- مصادر جمع المادة العلمية
38	9- الشروط العلمية للأداة
39	10- المعالجة الإحصائية
	الفصل الرابع
	عرض النتائج تفسيرا ومناقشتها
42	1- المحور الأول: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى. 1: تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الخاصة بالمحور الأول
50	2- المحور الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية 1: تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الخاصة بالمحور الثاني
58	3- المحور الثالث: تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة 1: تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الخاصة بالمحور الثالث
65	4- تفسير النتائج على ضوء الفرضيات
	الفصل الخامس
	استنتاجات واقتراحات
70	1-- استنتاجات عامة
71	2-- اقتراحات

	المراجع المعتمدة في الدراسة
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
42	الجدول يبين أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري.	01
43	الجدول يوضح الطرق المحددة المستعملة عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق.	02
45	الجدول يبين المصادر التي يلجأ إليها المركب لجمع البيانات التسويقية.	03
46	الجدول يبين وجود موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناتجة عن بحوث التسويق.	04
48	الجدول يبين الأساس الذي يتم به اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب.	05
49	الجدول يوضح نوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب.	06
50	الجدول يبين أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.	07
52	الجدول يوضح دور بحوث التسويق في تحسين خدمات المنشأة الرياضية	08
53	الجدول يبين مدى قيام المركب ببحوث التسويق.	09
54	الجدول يبين وجود جهة محددة قائمة ببحوث التسويق .	10
56	الجدول يبين إمكانية أن يكون هناك هدف محدد من القيام ببحوث التسويق.	11
57	الجدول يوضح الفترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق.	12
58	الجدول يبين عدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب.	13
59	الجدول يوضح في حالة عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.	14
61	الجدول يبين التنسيق بين(الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي.	15
62	الجدول يبين وجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه.	16
64	الجدول يوضح مدى اهتمام أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.	17

قائمة الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
42	الشكل يمثل النسب المئوية للتأكد أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في اتخاذ القرار الإداري.	01
44	الشكل يمثل النسب المئوية للطرق المحددة المستعملة عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق.	02
45	الشكل يمثل النسب المئوية المصادر التي يلجأ إليها المركب لجمع البيانات التسويقية.	03
47	الشكل يمثل النسب المئوية لوجود موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناتجة عن بحوث التسويق.	04
49	الشكل يمثل النسب المئوية لنوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب.	05
51	الشكل يمثل النسب المئوية لكون عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.	06
52	الشكل يمثل النسب المئوية لدور بحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية.	07
53	الشكل يمثل النسب المئوية لقيام المركب ببحوث التسويق.	08
55	الشكل يمثل النسب المئوية لأن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق.	09
56	الشكل يمثل النسب المئوية لوجود هدف محدد من القيام ببحوث التسويق.	10
57	الشكل يمثل النسب المئوية لكون هناك فترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق.	11
59	الشكل يمثل النسب المئوية لعدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب.	12
60	الشكل يمثل النسب المئوية في حالة وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب أمّا تؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.	13
61	الشكل يمثل النسب المئوية لوجود التنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي.	14
63	الشكل يمثل النسب المئوية لوجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه.	15
64	الشكل يمثل النسب المئوية لمدى اهتمام أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.	16

لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار و النمو وتتحرك تجاه التميّز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقّف عليه إستقرار المؤسسة ونموها (أبو بكر محمود، 2005 ، ص9).

فلقد تطور التسويق الرياضي من صناعه ضئيلة و صغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات ، ويرجع ذلك إلى وقت الفراغ أو الوقت الحرّ لدى الأفراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الاتصال و اهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحقّقه من مكاسب اقتصادية حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وتعد بحوث التسويق من أهمّ الأدوات المستخدمة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة ، لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة ، فالاهتمام بها ليس بجديد لأنّها شغلت اهتمام العديد من المفكرين الغربيين في السنوات الأولى من القرن العشرين ، لكن تعتبر جديدة بالنسبة للدول التي اتبعت النظام الاشتراكي و هي الآن تسعى جاهدة لتطبيق النظام الرأسمالي و الدخول فيما يسمى باقتصاد السوق ، و الجزائر من ضمن هذه الدول التي تهدف مؤسساتها الاقتصادية إلى البقاء و النمو و الاستمرارية و لا يتسنى لها ذلك إلا إذا أصبحت منتجاتها تنافسية و بالتالي تنتقل بالتدرج إلى اقتصاديات السوق.

تمثّل بحوث التسويق الرياضي جزءاً مهماً من نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال والذي تضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية. إنّ الطبيعة الديناميكية (المتغيرة) التي تتصف بها الأسواق والتغيّر المستمر في حاجات ورغبات العملاء و المستهلك فرضت على منظمات الأعمال أن تكون على درجة عالية من الاستعداد والقدرة على مواجهة هذه التغيرات وسرعة الاستجابة لها من خلال نظام المعلومات، و الدور الذي تقوم به بحوث التسويق الرياضي ذو شقين الأول توفير كمّ هائل من المعلومات والشق الثاني يتمثل في تحليل و تفسير المعلومات بما يساعد الإدارة على التنبؤ بالمستقبل واتخاذ القرارات المناسبة.

إنّ المؤسسات الجزائرية تتخبط في عدة مشكلات و حتى تتخلّص منها يجب عليها أن تولي اهتماماتها إلى وظائفها ككل من إنتاج و توزيع و مالية و موارد بشرية و كذا وظائف التسيير المتعلقة بها من تخطيط و تنظيم و رقابة و من ثمّ التأكيد على علاقتها بالحيط والتكيف معه ، ومنه المحيط التسويقي الذي يهتمّ عليها بالضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق ككل ولا يتسنى لها ذلك إلا بتوفر المعلومات و بالتالي إعطاء دور هام لبحوث التسويق.

وهو ما دفعنا للتطرق إلى هذا الموضوع وهو إسهام تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي الى تطوير خدمات المنشآت الرياضية

كما تطرقنا من خلال دراستنا إلى خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الاول: والمتمثل في الخلفية النظرية والدراسات السابقة ، وتناولنا فيها مفهوم المعرفة واهميتها وخصائصها واصنافها وهرميتها ، ثم تناولنا مفهوم ادارة المعرفة واهميتها ودورها واهدافها وعملياتها ومتطلباتها ثم انتقلنا الى مفهوم الادارة ووظائفها والتي اعتبرناها هدف الذي تسعى الادارة الرياضية الى تحقيقه ثم تناولنا الدراسات السابقة والتعقيب عليها .

الفصل الثاني : يتمثل في الاطار العام للدراسة حيث استعرضنا فيه المفاهيم والمصطلحات التي تتعلق بالبحث وتحديد الاشكالية وكيفية صياغتها والتساؤلات الجزئية وابرز الاهداف وتوضيح اهمية الموضوع ثم الفرضية العامة والفرضيات الجزئية.

الفصل الثالث: والمتمثل في الاجراءات الميدانية للدراسة ، وتناولنا فيه الدراسات الاستطلاعية ، وقد تم تحديد فيه المنهج المتبع والمتغيرات ، اضافة الى تحديد عينة البحث وكيفية اختيارها وكذلك الادوات والتقنيات المستخدمة.

الفصل الرابع : والذي يتمثل في عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها ، يتم فيه تحليل النتائج المحصل عليها ومناقشة الفرضيات.

الفصل الخامس : وهو عبارة عن استنتاجات واقتراحات ، يتم فيه عرض النتائج المتوصل اليها وتقديم بعض الاقتراحات

الفصل الأول :

الطهارة النظرية والبدنية والطهارة
الطهارة النظرية والبدنية والطهارة

1-التسويق

1-1- التسويق :

و يذكر محمد سعيد عبد الفتاح أنه منذ عام 1970 خطلت الثورة التسويقية خطوة إلى الأمام فأصبح للتسويق فلسفة الرقابة على كل نشاط المنشأة ، و نظيف أيضا نقلا عن فيليب كوتلر Phillip Kotler أنه قد حدثت ثورة في النشاط التسويقي في القرن الحالي حيث تحول الاهتمام من التركيز على الإنتاج و الخدمات إلى التركيز على التسويق الذي أصبح الشغل الشاغل لرجال الإدارة (الدكتور ابراهيم محمود عبد المقصود للإدارة الرياضية.دار لدنيا الوفاء الاسكندرية.الطبعة الأولى . 2004ص 86)

ولقد اتفق ستانتون Stanton و لاري Lary على أن التسويق نظام متكامل يمكن المنشأة من تقديم مزيج تسويقي يهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و تقديم الخدمات للعملاء (الدكتور أحمد الشافعي.الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية.دار لدنيا الوفاء.الاسكندرية.الطبعة الأولى. 2006 .ص 117)

بينما أجمع كل من بيزل و نورس و ماتيسوس و ليفت و شارمان وسكوت و رولد و آرشو ، على أنّ التسويق بمثابة تحديد و تنشيط و إشباع الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشأة.

في حين يرى كوتلر Kotler أن التسويق يعتبر عملية مبادلة تحقق إشباع حاجات العملاء مقابل تحقيق هدف المنشأة.

أما التسويق من وجهة و نظر روسنبرج Rosenberdg له بعدين أحدهما اجتماعي و الثاني اقتصادي على اعتبار أن تقديم الخدمات جانب اقتصادي يتقابل مع حاجات العملاء داخل المجتمع كجانب اجتماعي من وجهة النظر الكلية للتسويق.

(صلاح الشنواني :الإدارة التسويقية الحديثة.المفهوم والاستراتيجيات.مؤسسة شباب الجامعة.القاهرة. 1996 .ص16).

وماكرو ماركيٲينج Macro Marketing يعرفه بأنه " خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل فهو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المداومة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، ولذلك التركيز ينصبّ على الوظائف التسويقية على مستوى المجتمع لسدّ الفجوة بين المعروض والمطلوب.

من وجهة النظر الجزئية Macro Marketing يعرفه أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إتباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب.

1-1-1-1- ماهية التسويق الرياضي :

يعتبر التسويق marketing أكثر وظائف المنظمات و المؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين، وكذلك في المراجع والكتب المختلفة... والسؤال هنا ؟

هل يوجد فهم صحيح لمعنى و مضمون و مفهوم التسويق بين الناس يساير الواقع الحقيقي لماهية التسويق في مجال الرياضة ؟

إنه سؤال هام لأنّ التسويق الرياضي مكوّن من عناصر عديدة و ليس هناك ما يضمن أنّ المفهوم الصحيح للتسويق الرياضي شائع بين الناس.

بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم و ممارساتهم الشخصية ، دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ و تحقيق أهداف المؤسسة ، فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضي على أنه للبضائع و الخدمات لتحقيق ربح ما ، و هذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع.

العاملون في الإعلانات و العلاقات العامة ربما يعتبرون التسويق الرياضي هو بيع التذاكر الأكثر تميزا للعملاء ، أو ضمان التسلية و الترويح في الملاعب الرياضية ، و لكن التسويق الرياضي هو أكثر من مجرد مفهوم العاملين في مجال الإعلان و العلاقات العامة ، و ربما تنظر وكالات خدمات الأفراد التي تتولّى شؤون اللاعبين المحترفين إلى التسويق الرياضي على أنه عملية تنظيم المباريات بين اللاعبين المشهورين أمثال " أندريا أجاتي " و " ستيفي جراف " في التنس و غيرها ، هذا لا يمثل فقط كل مفهوم التسويق الرياضي الحقيقي في عام 1996 م عرف " بيتس " و " وستوتلار " التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه " المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) ناجي المعلا.رائف توفيق.أصول التسويق.مدخل تحليلي.دار وائل للنشر.الأردن

. 2002 (ص. 196) للمنتج الرياضي الاستيفاء حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف الشركة ،التسويق وظيفة معقدة ، و التسويق الرياضي أكثر تعقيدا و يرجع السبب في أنّ التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال آخر إلا أنّ الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه و هذا يدعو إلى السؤال التالي : كيف أنّ الرياضة كمنتج تختلف عن البضائع و الخدمات الأخرى في التسويق ؟

استطاع " مولين " و " هاري " و " ستون " تلخيص الخصائص المنفردة للرياضة و التي تميزها في مجال التسويق عن غيرها من المجالات في ما يلي (د /كمال الدين عبد الرحمان درويش.التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة.دار الفكر العربي.القاهرة.طبعة أولى. 2004 .ص35)

1-الرياضة شيء غير ملموس و تعتبر شخصية إلى حدّ كبير ، فالخبرات و الانطباعات و التفسيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص لآخر ، كما أنّ الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب و الأنشطة الرياضية فالبعض يرى على سبيل المثال في ملاكمت محمد علي كلاي " معجزة الملاكمة " و تايسون و غيرهم من محترفي هذه الرياضة يد فيها

تشويق وإثارة و تطبيق إستراتيجيات رفيعة المستوى ، في حين يرى البعض الآخر و هم ليسوا بقليل أنها اهدار لآدمية الإنسان و إثارة لغريزة العدوانية و نماذج غير محمودة العواقب تقدم للشباب ، من الصعب على من يقوم بالتسويق (المسوق) أن يتنبأ بانطباعات و تجارب و تفسيرات العملاء و المستهلكين عن الاحداث الرياضية ، فما بالك و الرياضة تضم عددا ضخما من الألعاب ، و كذلك التباين في الأذواق و الميول و الاتجاهات لدى الجماهير تجاه هذه الأنشطة المتعددة (محمد ابراهيم عبدات. نفس المرجع السابق.ص 40)

2-تضم الألعاب الرياضية قدراً كبيراً من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان و هناك ملابسات تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التي قد تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباقات السيارات و تسلق الجبال و التزلج و ما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة و سريعة للجماهير و اللاعبين ، إضافة إلى مشاكل الزحام و أحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي.... إلخ

وهذه أمور معوقة لعمليات التسويق و تنفرد بها الرياضة عن غيرها من المجالات ، كما أنّ كل هذه العوامل وغيرها توضح مشكلة النتائج غير المتوقعة للحدث الرياضي، وهذا بدوره يؤدي إلى ضعف إمكانية المسوّق الرياضي في التحكم في الحدث الرياضي لكون هذه العوامل ذات أثر واضح على المشاهدين.

3 -الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو لتلهلكة أو للاحتراف لكون الرياضة والحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين ، و الكلام يعني أنّ حيوية و ضمان و نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته و تشويقه و تلييته لحاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة و المعروفة نتائجها مسبقاً و الفرق و اللاعبين ذوا المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون المشاهدين ، و كذلك المباريات و اللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفاً لا تجذب الجماهير ، هذه أمور يمكن أن تؤدي إلى إغلاق شبائيك بيع التذاكر.

4 - مشاكل الانتماء و التعصّب الأعمى غير الموضوعي يمثل متغيراً ضاراً و غير واعي لكل المجال الرياضي و منه التسويق الرياضي ، كما أنّ شغب الملاعب ظاهرة متنامية للأسف تمثل تحدياً كبيراً للتسويق الرياضي و الكل يعلم أنّ الجهات الرياضية المعنية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى إقامة المباريات بدون جمهور و هذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية (د /كمال الدين عبد الرحمان درويش نفس المرجع السابق ص38).

1-1-2-العناصر الأساسية للنشاط التسويقي :

توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق يطلق عليها البعض عناصر المزيج التسويقي " هي المنتج، السعر المكان و الترويج " و المزيج التسويقي هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة و الموجهة إلى قطاع سوق معين من المستفيدين أو العملاء.

1-المنتج أو السلعة : قد تكون بضاعة أو خدمة أو حدثاً رياضياً ، أو منتجاً رياضياً أو يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر أو أي نوعية ترضي الجمهور و يحتاجها المستهلكين.

2-السعر أو الثمن: يعبر عن قيمة المنتج و التكاليف التي تلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج و يحدد

المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج و بالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج و يرتبط بالجودة و القدرة الأدائية و السعر الأساسي ، الخصومات ، شروط الائتمان ، شروط التبادل تغيير السعر .

3-المكان : يقصد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج ، كما أنه يمثل التوزيع و المنافذ الجغرافية ، النقل و التخزين و حجم المخزون .

4-الترويج : استخدام أساليب و خطط معينة لتوصيل الصور و الرسائل عن طريق المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج ، الإعلان و البيع الشخصي هما الشكلان الرئيسيان للترويج مع تنشيط المبيعات و الخدمات و الأنشطة ، النشر هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضي و تقدّم إستراتيجيات السعر و الترويج و تحديد قنوات الاتصال بالعمل لتسهيل بيع المنتج الرياضي لنجاح عملية التسويق و يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق و أساليب مختلفة اعتماداً على ظروف و طبيعة المنتج و السوق .

هذا التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية ، و عملية الخطة التسويقية تتضمن عدة خطوات سنتطرق إليها في ما بعد، وهي مركزة لتحقيق العناصر الأربعة سابقة الذكر في إطار عملية التسويق و العناصر الجوهرية لنجاح خطة التسويق (د / كمال الدين عبد الرحمان درويش. التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. دار الفكر العربي. القاهرة. طبعة أولى. 2004. ص39)

1(2)-بحوث التسويق:

1(1)-2-1- تعريف بحوث التسويق : هناك العديد من التعاريف منها ما يلي :

- أ" -بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع و تحليل و تقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معيّنة تواجه الشركة " (توفيق محمد عبد المحسن :التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية ، الزقازيق، مصر، 2001 ، ص62) .
- ب" -أبحاث السوق هي كل الحقائق و التقديرات و الآراء و غيرها من المعلومات التي تلزم عند إتخاذ القرارات أو رسم السياسات التسويقية " (محمد السعيد عبد الفتاح :مدخل إلى التسويق، دار المعارف ، القاهرة، 1988 ، ص315)
- ج" - البحث التسويقي هو تصميم لجمع، تحليل و تقرير منظم للبيانات و النتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتّخاذ القرارات التسويقية " (فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2001 ، ص1، 27) .
- د" -بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمّة لجمع و تسجيل و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتّخاذ القرارات الخاصّة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة". (خالد الراوي، محمود السيد :مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ط 2000 ، ص1، 76) .
- ه" -بحوث التسويق هي البحث المنظم الموضوعي و المتعمّق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأيّ مشكلة في ميدان التسويق". (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان :أساسيات التسويق، دار الحماد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1998 ، ص1، 233) .

و " -بحوث التسويق هي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك و الزبون و الجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية و توليد و تنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات و تحسين و فهم الإجراءات التسويقية". (نفس المرجع، ص233).

و مما سبق ذكره من تعاريف ، يمكن استخلاص مايلي :

-بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الاقتصادية بكل الزبائن ، و لا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق.

- الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص و المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين.

- تتمثل خطوات بحوث التسويق في : جمع و تحليل و تفسير المعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية و كذا متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن المهتمون بالتسويق من تصحيح كل خطأ قد يرد خلال حل مشكلة تسويقية معينة.

1-2-2- أهمية بحوث التسويق : (محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية - الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع الإسكندرية 1998 ص 20).

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من :

أ -تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

ب-اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

ج-التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

د -تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

هـ -حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.

و-يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين و كذا الأسعار التي يمكن دفعها.

ي -تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

ك-لا يهم عدد البحوث بقدر ما يهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

و بعدما أدركت المؤسسات أهمية البحوث التسويقية و تنفيذها ، عملت على تخصيص إدارة مستقلة تعنى ببحوث التسويق و تجنيد رجال تسويق متخصصين في البحث التسويقي، و حتى اللجوء إلى خبراء و وكالات متخصصة في ذلك مع ديمومة استخدام المؤسسة لبحوث التسويق في تحديد استراتيجياتها التسويقية.

(1-2-3 - أهداف بحوث التسويق : (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، مرجع سابق ، ص233).

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:

أ - تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين.

ب - تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناءً على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.

ج - معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات و مدى قوته.

د - معرفة الفرص التسويقية و مواجهة التهديدات المستقبلية.

هـ - تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة و تحديد فترات التوزيع.

(1-2-4-خطوات بحوث التسويق:

هناك عدة خطوات تمرّ بها بحوث التسويق و هي : تحديد المشكلة و هدف البحث ، تصميم مشروع البحث ، مصادر

البيانات ، تحليل تلك البيانات و تحويلها إلى معلومات ، و آخر خطوة هي الوصول إلى النتائج و إعطاء التوصيات.

(1-2-5-معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية: (توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر ،

1998، ص47-46)

لتقييم جودة المعلومات التسويقية ، يتم استخدام عدة معايير منها:

- الدقة : و المقصود بها حل هذه المعلومات من الأخطاء.

- الشمول : تعني كل ما تحويه المعلومات.

- السرعة : و هي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.

- المرونة : تعني تكيف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.

- القابلية للمراجعة : تعني فحص المعلومات و الوصول إلى نفس النتائج.

- التكلفة : أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات.

- الحدائة : تعني عدم تقادم المعلومات.

- عدم التحيز : و يقصد به تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين.

(1-2-6-الأنواع الأساسية لبحوث التسويق: (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى اسودان، مرجع سابق، ص234) .

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق و هي : البحوث الاستطلاعية، البحوث الوصفية البحوث السببية.

(1-2-6-1-البحوث الاستطلاعية" الاستكشافية":

إن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه و مقترحاته في

موضوعات معينة تم تحديدها مسبقاً.

إنّ هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداماً و خاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى

الخدمات التي تقدّم لهم في البنوك مثلاً و حتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجريبه، و

عادة ما يسبق هذه البحوث معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الإستطلاعية ثلاث مراحل هي:
: بحث المصادر الثانوية للمعلومات ،المقابلات الشخصية، إختبار المواقف المتشابهة.

أ - بحث المصادر الثانوية للمعلومات : (نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص74).

و تعد هذه المعلومات ثانوية تم جمعها من قبل مسيري المؤسسة أو من قبل آخرين و توجد هذه المعلومات على شكل سجلات محاسبية داخل المنظمة تبين المبيعات، حركة المخزون...و التي يمكن مقارنتها من فترة زمنية لأخرى، كما قد توجد هذه المعلومات خارج المؤسسة على شكل إحصاءات حكومية تتيحها الدولة و غيرها من المؤسسات المتخصصة و كذا الكتب و المجالات و الموسوعات و مراكز البحوث التي تمد المؤسسة بمعلومات متعددة مكلفة و بعيدة.

ب : المقابلات الشخصية:

و تأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث، حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات، ثم يخللها عن طريق دراسة المقترحات و الآراء التي أعطيت في كل مقابلة، و كذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

ج : اختبار المواقف المتشابهة:

و يتضمن هذا الاختبار دراسة دقيقة للسياسات التسويقية السابقة التي رسمت عقب المشاكل المشابهة.

1-2-6-2-البحوث الوصفية: ترمي هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكلة الذي يواجهه المؤسسة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة وحجمها...الخ و هذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي، فالنظري مثلا يصف العلاقة القائمة بين حجم الاستهلاك من سلعة معينة ، و بين سن أو الدخل أو الجنس ، أما الكمي فيبين النسب و المعدلات و الارتباط و التباين بين المتغيرات.

و للبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي الجمع بين اثنين أو أكثر من المتغيرات، أسئلة محدودة و إعادة تخطيط الدراسة.

1-2-6-3البحوث السببية" الشاملة":

يقوم هذا النوع من البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر، أي هناك علاقة بين السبب و المسبب أو المسببات ، فهي إذن عكس النوعين السابقين لا تحدد مثل هذه العلاقة وهذين الأخيرين لا يقدمان البرهان العلمي القوي الذي يرر مثلا الانخفاض الحاصل في سعر سلعة معينة يؤدي إلى زيادة المبيعات من نفس السلعة، لكن قد نتجت هذه الزيادة عن تحسين في الظروف الاقتصادية في تلك المؤسسة و بالتالي ارتفاع القدرة الشرائية للفرد.

1-2-7-مجالات بحوث التسويق : (محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق ، ص54).

تتناول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية ، ومن أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، البحوث المتعلقة بالسوق "المستهلك"البحوث المتعلقة بالترويج و السياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع و مسالك التوزيع، البحوث المتعلقة بالمنافسة.

(1)-2-7-1-بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات و تقدم أنواع مختلفة من الخدمات، هذا ما يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملاءمته مع السوق، من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال و شكل التغليف، حتى تتمكن من الاستمرار في السوق و الارتقاء لمستوى يرضي المستهلكين ، و يمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذه الدائرة من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ، و مدى إمكانية تغييره.

كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع ، فشكل الغلاف و مدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك ، كما أنّ تقديم خدمات الضمان و خدمات ما بعد البيع تتطلب بحثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر و كيفية تقديم المزيج المناسب منها.

و يقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة، ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بأراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة، و إدخال تعديلات عليها، كما أنّ هذا النوع من الدراسات يعمل على تحسين المنتجات الحالية.

(1)-2-7-2-بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك: "

تقوم هذه الأبحاث أساساً على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشتريين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، و ذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن و الطبقات الاجتماعية كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية و إمكانية إحداث مناطق بيع جديدة و كذا تقدير كمية و قوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

إنّ هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المؤسسة ، لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار و مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إنّ معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها ، و أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه ، تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين.

(1)-2-7-3-بحوث تتعلق بالترويج:

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوّق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية و كذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان، قياس فاعلية الإعلان وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع و كذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة.

(1)-2-7-4-بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تناول دراسة هيكل السعر و الطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، و كذا سياسات التوزيع و طرق البيع، دراسة الانتماءات و سياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

(1)-2-7-5-بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع:

فالبحوث التي تتعلق بالبيع تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب و توجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، تحديد المناطق البيعية وإمكانية التنبؤ بمبيعات السنوات القادمة وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين و الوسطاء و مدى فعاليتهم في تعريف السلعة و تقديم الخدمات اللازمة و خاصة في حالة السلع المعمرة ، أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع و الخدمات المراد تسويقها و قياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

(1)-2-7-6-بحوث تتعلق بالمنافسة:

يقوم هذا النوع من البحوث على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج ، البيع و التوزيع ، التمويل و الخدمات، كما تتم دراسة المنافسة بالاعتماد على مواصفات المؤسسات المنافسة و من بين هذه المواصفات : حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة ، رقم أعمالها ، حجم استثماراتها ، تكنولوجيتها المستعملة ، جهازها الإنتاجي، وسائلها المالية ، مجهوداتها الترويجية السائدة في السوق

(2)- المنشآت الرياضية:

يرجع الفضل لإقامة المنشآت الرياضية إلى الإغريق، حيث أنهم أول من اهتم بإقامة دورات رياضية، والتسمية الحالية للدورات الاولمبية مأخوذة عنهم، إذ أقاموا عام 768 ق م دورة رياضية في مدينة أولمبياد استمرت مدة خمسة أيام اشترك فيها عدد كبير من اللاعبين الإغريق الذين حضروا من مختلف المقاطعات ، مما اضطر المسؤولين إلى إقامة وإنشاء العديد من الملاعب الكبيرة التي تتسع لإستعباد الأعداد الوفيرة من المتفرجين الذين حرسوا على متابعة المباريات و مشاهدة و تشجيع الأبطال.

وقد أطلق على الملعب الكبير لفظ " إستاد " « Stadium » وفي أثناء العصر الرماني أطلق لفظ إستاد على مجموعة من المنشآت الرياضية.

أما تعريفها حسب المادة 02 من منشور قانون 93/02 المدخل " ما نعرفه عن المنشآت الرياضية الخاصة بالجمهور: الملاعب، القاعات المتعددة الرياضيات، مسابح، ميادين التنس وكل المنشآت الباقية مهياة للنشاط الرياضي تحت تصرف السلطات البلدية" (قرار وزاري رقم 13/SM ل 03/02/1993 الموقف من طرف وزارة التربية الوطنية، أحمد جبار، وزير الداخلية والجماعات المحلية، و ج، م، محمد مردي ووزير الشباب و الرياضة عبد القادر خمري).

وتظهر أهمية المدن الرياضية في إمكانية تنظيم دورات أو بطولات دولية أو مهرجانات شبابية، بالإضافة إلى دورها الهام في إعداد وتجهيز الفرق و المنتخبات القومية.

(2)-1- المنشآت الرياضية قديما :

يرجع الفضل لإقامة المنشآت الرياضية إلى الإغريق ، حيث أنهم أول من اهتم بإقامة الدورات الرياضية والتسمية الحالية للدورات الاولمبية مأخوذة عنهم ، إذ اقاموا عام 468 قبل الميلاد دورة رياضية في مدينة الميبار استمرت لمدة خمسة أيام اشترك فيها أعداد كبيرة من اللاعبين الإغريق الذين حضروا من مختلف المقاطعات ، مما اضطر المسؤولين إلى إقامة وإنشاء العديد من الملاعب الكبيرة التي تتسع لاستيعاب الأعداد الوفيرة من المتفرجين الذين حرصوا اعلي متابعة المباريات ومشاهدة وتشجيع الأبطال .

وقد أطلق علي الملعب الرئيسي الكبير لفظ "إستاد " stadium " كان يطلق في بداية الأمر علي الملعب ، وفي أثناء العصر الروماني أطلق لفظ إستاد علي مجموعة من المنشآت الرياضية التي تضمن الملاعب الآتية :

(2)-1-1- ملعب البنتاتون pentathon :ورياضة البنتاتو الرومانية القديمة تقابل رياضة الخماسي الحديث حاليا ، ولكنها كانت في ذلك الوقت عبارة عن التنافس في خمس رياضيات (العدو ، الوثب العالي ، قذف القرص ، رمي الرمح ، المصارعة)

(2)-1-2- ملعب الهييو دروم hypo drome : وخصص هذا الملعب في عصر الرومان لسباقات الفروسية والعربات ، كما كان يخصص هذا الملعب أيضا لإقامة الرقصات أثناء الأعياد المختلفة والمواسم بالإضافة لاستخدام للتدريب في التنافس بين الخطباء والشعراء .

(2)-1-3- البالاسترا palastre : وهو مكان للتدريب، حيث لتعليم وإعداد اللاعبين تدريبهم علي الفنون الرياضية المختلفة .

(2)-1-4- الليونيدون leonidion : هو مكان معد ومخصص لاستضافة وإقامة اللاعبين والزوار من المقاطعات البعيدة المختلفة وتقابله القرى الرياضية حاليا.

(2)-1-5- الكولوسيوم coloseum : وهو أشهر الملاعب التاريخية القديمة الذي شيده الإمبراطور "فيساسان" فوق بحيرة صناعية بروما ، ولكنه توفي قبل إتمام بنائه فاستكمل البناء ابنه الإمبراطور عام 80 قبل الميلاد تقريبا (الدكتورة عفاف عبد المنعم درويش ، 1998، ص 09-20)

يعتبر الكولوسيوم أول إستاد أقم علي أسس علمية هندسية ، حيث روعي عند تصميمه المداخل والمخارج ، والملعب الرئيسي له بيضاوي الشكل أقيمت حوله مدرجات عبارة عن أربعة طوابق يبلغ ارتفاعها 48مترا ، تستوعب حوالي

8000 متفرج ، كما الحق به مدرسة لتعليم فنون المصارعة ، وتم تجميل واجهته الخارجية بمجموعة من التماثيل المصنوعة من المرمر والرخام .

ويعتبر عام 190 قبل الميلاد بداية التقدم الحقيقي للمنشآت الرياضية التي أخذت كثيرا من الدول الأوربية علي أيدي خبراء مختصين في هذا المجال وخاصة ألمانيا ، ايطالية ثم انتقلت تكنولوجية التجهيزات الرياضية إلي إنجلترا وفرنسا وأمريكا ودول أخرى ، ويمكننا متابعة هذا التطور التكنولوجي الهائل بتتبع الدورات الاولمبية المختلفة كبداية دورة ميونيخ الاولمبية 1972 حتى آخر الدورات الاولمبية الحديثة ، حيث نلاحظ مدى تنافس الدول في إظهار ما لديها من تقنيات حديثة متطورة في مجال المنشآت الرياضية علي غرار باقي المجالات الحيوية الهامة لهذه الدول العظمى .

(2)-2- المنشآت الرياضية في العصر الحديث :

(2)-2-1- المدن الرياضية : تظهر أهمية المدن الرياضية في إمكانية تنظيم دورات أو بطولات دولية او مهرجانات شبابية ، بالإضافة إلي دورها العام في إعداد وتجهيز الفرق والمنتخبات القومية ،وللمدن الرياضية مواصفات وللمنشآت الخاصة بها ويمكن أن نوردتها فيما يلي :

(2)-2-2- الملعب الرئيسي: يشمل علي ملعب قانوني لكرة القدم وحوله مضمار للعدو مسافته 400 متر ، يحتوي علي عدد من 6 إلي 8 حارات مع التجهيزات الخاصة لميدان مسابقات العاب القوى من الوثب بأنواعه ، القفز بالزانة ، الرمي بأنواعه الي مدرجات المتفرجين التي تتسع لأكثر من 65000 متفرج ومقصورة لكبار الزوار وأماكن للإعلاميين .
1) وتستغل المنطقة الموجودة أسفل المدرجات للخدمات المختلفة مثل المداخل والمخارج ، الاستراحات وصلات الاستقبال ،غرف التدليك ، دورات المياه ،ورشة الصيانة والمخازن.(عفاف عبد المنعم درويش: الإمكانيات في التربية البدنية، منشأة المعارف الإسكندرية،1998،ص22)

(2)-2-3- الصالات المغطاة : يجب إلا تقل إبعاد الحلبة الموجودة في وسط الصالة المغطاة عن 45 متر طولاً ، 27 متر عرضاً ، وذلك لإمكانية استغلاله في أكثر من رياضة ، بالإضافة لوجود مدرجات تتسع لحوالي 100000 ألف متفرج ، ويستغل المنطقة أسفل هذه المدرجات في توفير الخدمات الطبية ...الخ ، كما يجب ان تلحق بهذه الصالة الرئيسية صالة أخرى تستخدم لمشاهدة التلفزيون وكافيتريات مع مختلف الخدمات الأخرى مثل المخازن وأماكن الصيانة .

(2)-2-4- الملاعب المفتوحة : من الضروري توفير مجموعة من الملاعب المفتوحة داخل المدينة الرياضية ، وهذه الملاعب تكون أرضيتها من المسطحات الخضراء لممارسة كرة القدم ، كرة الطائرة ، كرة اليد بالإضافة لتوفير ملعب جيمباز فني مفتوح ، بالإضافة إلي ملاعب مفتوحة أخرى لكرة السلة وكرة اليد وكرة الطائرة والتنس مع توفير مدرجات خاصة لكل ملعب يسع بحد ادني 500 متفرج .

(2)-2-5- حمام السباحة والغطس :

يجب توفير حوض سباحة اولمي (21-50) مترا بعمق واحد اي 2.10 متر بالإضافة لحوض غطس منفصل لا تقل إبعاده عن 12-15 مترا بعمق متدرج يبدأ ب 3.5 مترا من جميع الجوانب حتى يصل إلى المنتصف بعمق 5.20 مترا مزود بسلامم للقفز مختلف الارتفاعات بارتفاع 10 متر مزود بمصعد مع توفير حوض للتدريب إبعاده 12.5-20 مترا آخر وحوض آخر للإحماء قبل المسابقات أبعاده 4*20 مترا وحوض الإحماء قبل المسابقات إبعاده 4*6 مترا مع توفير مدرجات حول حوض السباحة الاولمي ، تستغل المنطقة الموجودة أسفلها كغرف خلع الملابس ، مرشات ، دورات المياه ،غرف التدليك ، مخازن...الخ.

(2)-2-6- مناطق الإقامة :

وهي مجموعة من الغرف المخصصة للنوم ،بحيث لا يقل عددها عن 100 غرفة بالخدمات الفندقية اللازمة ،بالإضافة إلى توفير الخدمات الهاتفية و الإذاعة و التلفزيون ،تكييف هواء مركزي الصالات للاجتماعات و الجلوس ومكتبة ومزودة بالكتب وشرائط الموسيقى و الفيديو وكافيتيريا و مطعم رئيسي وكذا كل ما يوفر للاعبين احتياجاتهم طول فترة إقامتهم (الدكتورة عفاف عبد المنعم درويش :1998 ص 23).

(2)-2-7- الخدمات المركزية :

هي المسؤولة عن توفير الخدمات العامة للمنشآت الرياضية بإمدادها بالكهرباء و المياه ،التكفل بالظروف الصحية و الاتصالات و الخدمات العمومية ،الفاكس و الطرق الرئيسية و الفرعية الموجودة في المدينة وأماكن انتظار السيارات و المركز التجاري و الخدمات الأخرى السياحية ، البريدية ، الاستعلامات ، الأمن الخ .

(2)-3- مركز الشباب و الساحات الخضراء :

يعد مركز الشباب او السياحة الرياضية في كل حي أو منطقة أمرا في غاية الأهمية ،حيث تكون بمثابة المكان المخصص لاستثمار طاقات الشباب و الكشف عن قدراتهم لصقلها و تطويرها . وقبل البدء في إقامة هذه المنشآت يجب إجراء الدراسات الخاصة للتعرف على إعداد

المستفيدين منها وتوفير الملاعب الرياضية التي تتناسب وهذه الأعداد و الأعمار وعموما هناك ترتيب وضعه المتخصصون للملاعب الرئيسية على النحو التالي :

(2)-3-1- الملعب الرئيسي :

وهو في العادة ملعب قانوني لكرة القدم حوله مضمار للعدو ومدرج يتسع لحوالي 1500 متفرج ، ومن الأفضل إن يكون نصف مغطى إذا أمكن ذلك مع إمكانية إضاءة الملعب ليلا ،بالإضافة لاستغلال أسفل المدرجات في عمل الخدمات .

(2)-3-2- الصالة المغطاة: يفضل إن لا تقل إبعادها عن 65 x65 مترا بارتفاع 15 مترا تتسع لحوالي 400 متفرج مع استغلال منطقة أسفل المدرجات على أن تستغل هذه الصالة في التدريبات للرياضيات المختلفة .

(2)-3-3- الملاعب المفتوحة :

عدد من الملاعب لكرة اليد ، الطائرة ، السلة ، الهوكي ، ... الخ

(2)-3-4 - حمام السباحة : يستحسن توفير حمام السباحة وأخر للغطس وأخر ثالث خاص بالأطفال وجميع المرافق والخدمات الأزمة لرياضة السباحة والغطس .

(2)-3-5- المباني الإدارية والصالات: وهو عبارة عن مبني يتضمن أماكن الإدارة (مكاتب) بالإضافة لعدد من الصالات الاجتماعية والأنشطة الثقافية والفنية المختلفة كالرسم، الموسيقية، التصوير ، المكتبة ، المعرض .

يجب أن نخصص أماكن تسمح بممارسة الأنواع المختلفة من الرياضيات ، خاصة الشعبية الترويحية وحدائق الأطفال بجانب توفير دورات المياه وأماكن الاسترخاء وانتصار السيارات وعند تجهيز الملاعب يجب مراعاة صلاحيتها ضروريا لممارسة كل من الكبار والصغار بالإضافة إلى مراعاة عوامل الأمن والسلامة خاصة عند تجهيز حدائق الأطفال من حيث التصميم الهندسي ، با الإضافة إلى المادة المصنعة ، حيث يمكن استغلال بعض الأدوات والآلات والمواد المتوفرة محليا في البيئة لاستخدامها في هذا الغرض مثل إطارات السيارات ، البراميل الخشبية ، المواسير الفخارية الضخمة المفتوحة من الجهتين .(الدكتورة عفاف عبد المنعم درويش، 1998، ص24).

(2)-4- المنشآت الرياضية وكثافة السكان : تختلف مساحة المنشآت الرياضية تبعا لكثافة السكان وعلي ذلك هنالك ثلاثة أنواع من المنشآت الرياضية :

❖ منشآت صغيرة : هي التي تتسع لحوالي 7000 نسمة .

❖ منشآت متوسطة : هي التي تتسع لحوالي 40000 نسمة .

❖ منشآت كبيرة : هي ما يطلق عليها اسم إستاد وتتسع لحوالي ما بين 60000 الي 100000 نسمة .

وهناك مبد عام لإقامة المنشآت الرياضية بحيث تتناسب مع الكثافة السكانية باعتبار ان

1/2 من مساحة المنشأة الكلية يجب أن تخصص لإقامة الملاعب و الصالات وحمام السباحة كما يلي :

مثال : منطقة سكنية 50 ألف نسمة من المفروض ان تعيش على ارض 3000 فدان باعتبار أن اعلي كثافة للفدان

الواحد من المباني يضم حوالي 215 شخص ، نصيب المواطن من الملاعب كالأتي : (الدكتورة عفاف عبد المنعم درويش

،مرجع سابق ،ص70)

- مساحة الملاعب الرياضية :15 هكتار .
- نصيب المواطن: 1075 متر مربع.
- المساحة الإضافية :3هكتار .
- مساحة الحمامات السباحة المقترحة : 3هكتار .
- نصيب المواطن: 1 متر مربع.
- حدائق و ملاعب الأطفال : 1 هكتار .
- نصيب كل طفل أو طفلين: 5 متر مربع.

(2)-5- الشروط الواجب مراعاتها عند تخطيط المنشأة الرياضية:

كي تتحقق المنشأة الهدف الذي أقيمه من اجله وان تستغل الاستغلال الأمثل لكل من إمكانياتها ولضمان ذلك وضع المختصون شروطا لا بد من مراعاتها عند التخطيط لإقامة هذه المنشآت ، وهي :

(أ)اختيار الموقع يتوقف اختيار الموقع ومساحته علي نوع المنشآت الرياضية المطلوب إقامته لا بد من إقامة مركز شباب يتطلب موقعا ومساحة تمام كما هو الحال عند إقامة إستاد كبير أو للعب وحديقة أطفال .

وهناك بعض النقاط المطلوب مراعاتها وهي :

- مراعاة بعد الموقع في المناطق السكنية .
- التعرف علي المشروعات المستقبلية المتوقع إضافتها في المدينة .
- وسائل المواصلات المختلفة وسهولة وصولها للموقع .
- أقصى حد لضغط المرور أيام المباريات الرسمية.
- صلاحية الطرق المؤدية للوصول للموقع من حيث تمهيدها وإعدادها.

(ب) عوامل الأمن والسلامة :

-يجب ترك مساحة كافية لدخول الملعب حتى لا يتعرض اللاعبون للخطر سواء نتيجة اندفاعهم أثناء اللعب أو عند اللعب أو عند نزول بعض الجماهير نتيجة حماسهم الزائد إلى ارض الملعب .

-أهمية عدم وجود إي حواف صلبة أو مشفرة من المحتمل حدوث إضرار منها ، كما يجب إن تفتح الأبواب المؤدية للملاعب المفتوحة أو المغلقة للخارج .

-يراعي البعد التام لصنابير وخرطوم المياه وأدوات الصيانة والنظافة عن الملاعب.

ج (قواعد الصحة العامة :

- يجب أن يتناسب عدد دورات المياه بالنسبة لعدد المترددين علي المنشأة مع مراعاة القواعد الصحيحة لمصادر الشرب الصربي الصحي المغطى، النظافة اليومية، الصيانة الدورية.
- يجب الاهتمام بتسوية أرضيات الملاعب منعا لحدوث الإصابات.
- الاهتمام بالتهوية والإضاءة لكل الملاعب المفتوحة والمغطاة ودورات المياه والحمامات وحجرات خلع الملابس وغرف التدليك.

د (الإشراف :

- يجب مراعاة سهولة الاتصال بين أماكن الإشراف وجميع الملاعب وأماكن النشاط في المنشأة ، وان تكون في موقع يسمح بزاوية رؤية جيدة وذلك بان تكون واجهتها من الزجاج ومظلة مباشرة علي الملاعب بما يضمن تتبع الإشراف المستمر عليها .

هـ (الاستغلال الأمثل :

- يجب مراعاة ما أمكن من المنشأة حيث مساحة الموقع تنقسم إلي أكثر من ملعب مع استخدام أجود الخامات في إنشاء الملعب وخاصة في الأرضيات حتى تتحمل الضغط المستمر عليها بما يضمن الأداء الحركي المناسب ولأمن للاعبين .

و (الناحية الجمالية:

- يجب مراعاة الناحية الجمالية عند تصميم المنشآت الرياضية من حيث جمال الشكل والذوق والمسطحات الخضراء المتنوعة والزهور والنفورات... الخ.

ز (الجوانب الاقتصادية:

- يجب أن تكون الجوانب الاقتصادية معوقا يعقد أهمية المنشأة، لذلك يجب تخصيص ميزانية مخصصة لإقامة المنشأة مع وضع خطة محكمة لاستكمال العمل علي مراحل، بحيث تبدأ المرحلة الثانية عقب التأكد من سلامة المرحلة السابقة لها .

ي (توسيع الموقع مستقبلا:

- أن عملية التوسيع في المنشأة الرياضية أو تطويرها مستقبلا أمر وارد، لذلك يجب أن يقدر المهندسون مراعاة ذلك بحيث يمكن تعديل الملاعب والتوسيع فيها بإضافة مسطحات جديدة أو زيادة عدد الطوابق الرئيسية للمبنى ، بما يمكنهم من إجرائها إذا لزم الأمر ذلك .

2) -6- النظام القانوني والإداري لعمل المنشآت الرياضية العمومية :

تسهر وزارة الشباب و الرياضة على إنشاء هياكل ومنشآت رياضية تعمل على تنمية وتطوير الرياضة كذلك وحسب ما جاء في المادة 149 من قانون 05/13 المتعلق بالأنشطة البدنية و الرياضية و تطويرها على أنه: "تسهر الدولة و الجماعات المحلية على بالعلاقة مع الاتحاديات الرياضية الوطنية المعنية على إنجاز وتهيئة المنشآت الرياضية المتنوعة و المكيفة مع مختلف أشكال الأنشطة البدنية و الرياضية طبقا للخريطة الوطنية للتطوير الرياضي وفي إطار المخطط التوجيهي للرياضة و التجهيزات الرياضية الكبرى ، كما تطور الجماعات المحلية برامج إنجاز منشآت رياضية تربوية جواريه و ترفيهية .

كما انه جاء ايضا في المادة 154 من نفس القانون 05/13 على انه :

"يجب أن تزود المناطق السكنية ومؤسسات التربية والتعليم والتكوين والمؤسسات المخصصة للأشخاص المعوقين و المؤسسات المكلفة بإعادة التربية و الحماية ، وكذا مشاريع الهياكل المزمع إنجازها ، بمنشآت و تجهيزات رياضية و مساحات للعب تنجز طبقا للمواصفات التقنية و تستجيب للمقاييس الأمنية وهذا هو الملاحظ في اتجاه الدولة إلى المشاريع الرياضية بهدف الاستثمار من خلال بناء المركبات المتعددة الرياضيات إضافة الى القاعات المتعددة الرياضيات في مقرر كل ولاية، وقد استهلكت هذه المشاريع مبالغ مالية ضخمة وهذا رغبة من الدولة في تعميم الرياضة وتطويرها وإرضاء رغبات السكان من خلال حقهم في ممارسة النشاط الرياضي،ومن هذه المؤسسات و الهياكل نجد مديريات الشباب و الرياضة، الاتحاديات، المركبات الرياضية، ... الخ.

2) -7- النظام الداخلي والإداري للمنشأة الرياضية للحظائر المتعددة الرياضيات :

مدير مكتب المركب المتعدد الرياضيات مقسمة إلى عدة وحدات وأقسام ، أن القسم هو بناء من القيادة مكلف بأعمال له نفس الطبيعة من الأهمية للعمل العام لإدارة المركب وسير هذا القسم من طرف رئيس القسم من طرف رئيس القسم ، اما الوحدة فهي هيئة مكلفة بأعمال تقام في أطار كل وحدة من المنشآت الرياضية وتسير الوحدة من طرف رئيس الوحدة (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في المرسوم رقم 77 - 177 المؤرخ في 6 أوت 1977 المتضمن إنشاء وتنظيم عمل الحظائر المتعددة الرياضيات ، ص32)

وإدارة مكتب المركب المتعدد الرياضيات تحتوي علي قسمين، هما:

أ- قسم الإدارة والمالية، مكلف بتسيير الموارد المالية للمكتب.

ب - القسم التقني ، المكلف بضمان أعمال الصيانة والتصليح وتهيئة هياكل المركب المتعدد الرياضيات (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، وزارة الشباب والرياضة ، الأمر رقم 77-177 المتضمن إنشاء وتنظيم عمل الحظائر المتعددة الرياضيات ، 06 أوت 1977 ، المادة 06-07).

(2)-8- استعمال المنشآت و الهياكل القاعدية الرياضية:

لقد تم تحديد مخططات و برامج عمل المنشآت الرياضية الخاصة بالاستفادة و الاستعمال من طرف مختلف أصناف الممارسة للنشاطات الرياضية، وفي هذه النقطة نحاول أن نبين كيفية استعمال المنشآت الرياضية يتم تحديد مخطط سنوي للاستعمال لكل منشأة بالتفصيل وهذا في بداية كل سنة رياضية، ويتم هذا في توافق مع كل الرق و النوادي المستعملة وهي مرتبة على الشكل التالي:

(2)-8-1- استعمال المنشآت الرياضية من أجل (المنافسات)، التدريبات:

. الجمعيات الرياضية ذات المستوى الوطني لها الحق في التدريب لمدة ساعتين في اليوم.
 . الجمعيات الرياضية ذات المستوى الجهوي أو الشرفي لها الحق في التدريب حصتين مدة كل حصّة ساعة ونصف وهذا في كل أسبوع.
 . المدارس الرياضية التي تحتوي الشباب الموهوبين في الميدان الرياضي لهم الحق في التدريب لحصتين أسبوعيا تدوم كل حصّة حوالي ساعة أو نصف ساعة.
 . مؤسسة تربوية، جامعية أو وحدة عسكرية لا تحتوي على منشآت رياضية يسمح لها احتضان حصص التعليم و التدريب وهذه الحصص يجب أن تكون في بداية أو بعد الزوال.
 . الجمعيات الرياضية المحلية

(2)-8-2- استعمال المنشآت من أجل المنافسات:

. التظاهرات الرياضية الدولية.
 . البطولات الوطنية، المدرسية، الجامعية، و العسكرية، في الحالة التي يكون تنظيمها يهدف إلى سياسة رياضية.
 . مهرجان الرياضة الشعبية و الرياضية التقليدية الجزائرية.
 . لقاءات الرياضة الجهوية بين الفرق الجهوية و الشرفية، للرياضات الجماعية و التجمعات الجهوية في الرياضة الفردية.
 (زاوي عقلية، ، 2008، ص ، 19،20).

(2)-9- المنشآت و الوسائل و التجهيزات الرياضية:

(2)-9-1- تقسيم المنشآت الرياضية:

. منشآت رياضية تعليمية.
 . منشآت رياضية ترويحية و ترفيهية.
 . منشآت استعراضية وحفلات عامة.

. منشآت رياضية وترويجية تجارية.

. منشآت تنافسية.

. منشآت رياضية خاصة.

(2)-9-2- تصنيف المنشآت و الأجهزة و الوسائل الرياضية:

أ. المنشآت و الملاعب:

. المنشآت و الملاعب المغلقة: ومثال لها القاعات المغلقة للألعاب، الجمباز، المسابح، وقاعات التدريب بالأثقال... الخ.

. المنشآت و الملاعب المفتوحة: ومثال ذلك الملاعب الغير المسقوفة كملعب كرة القدم، التنس، وحدائق الأطفال.

. الملاعب المغطاة المظلمة ومثال ذلك الفيناءات المدرسية المظلمة.

ب. الأجهزة و الأدوات:

. أجهزة قانونية: مثال ذلك جهاز المتوازيين، جهاز الوثب العالي، الأدوات مثل المضارب و الكرات.

. أجهزة وأوات مساعدة: مثال ذلك المتوازيين التعليمي، والأدوات البدنية كالكرات البلاستيكية.

. ج. المرافق و الخدمات: ومثال ذلك (عدنان درويش جلول وآخرون، 1994، 110).

. الحمامات و الدوش.

. غرف تبديل الملابس.

. مخزن الأجهزة والأدوات.

(2)-10- دور المنشآت و الوسائل الرياضية في تنمية الممارسة الرياضية:

إنّ تكوين مدربين قادرين على جلب عدد اللاعبين الممارسين للرياضة قد يبقى بلا جدوى إذا لم تحضى هذه الإطارات المكونة من أدنى حد من الوسائل الرياضية التي من شأنها أن تكون عموداً فعالاً لما يبذله المدرب من مجهودات، ولذا فإنّ التكوين و التجهيز جانبين متكاملين لحقيقة واحدة، ولهذا يجب أن يضحى المدرب باهتمام من طرف الدولة و المسؤولين في القطاع وذلك بتوفير المنشآت و المعدات الرياضية، حتى تسمح لهم بالعمل في أحسن الظروف دون أن تصادفه العراقيل.

إنّ الكلام عن تنمية ممارسة التدريبات الرياضية لا يأخذ وزنه و لا يحقق معناه في غياب المنشآت و التجهيزات و الأدوات الرياضية الموافقة لمتطلبات العمل و شروط التدريب الرياضي السليمة، وكذلك لما للوسائل والتجهيزات من أثر على الرياضيين، ودورها الفعال في تشكيل الحوافز الطبيعية التي تدفع إلى التدريب الرياضي.

وتعد الأدوات من أهم العوامل التي تسهل على المدربين تحقيق أهدافهم المسطرة، لأنها تستثير النشاط الرياضي وحماس اللاعبين، وفضلا عن أنها إحدى الوسائل الرياضية لتوزيع التمرينات و الألعاب وتنويعها ويشترط في الأدوات الرياضية مايلي: (محمود عوض بسيوني وآخرون ، 1992، ص ،123).

. أن تكون خفيفة، حيث يسهل على اللاعبين استخدامها.

. أن تكون وافرة العدد الذي يسمح لجميع اللاعبين استخدامها في آن واحد.

. أن تكون ملائمة في شكلها وارتفاعها بسن اللاعبين، أطوالهم، قدراتهم.

. أن تكون متينة الصنع، جيدة التركيب، ولا يكون بها بروزات أو ثقوب.

(2)-11- النظام القانوني والإداري لعمل المنشآت و الهياكل القاعدية الرياضية:

إن الدولة الجزائرية وعلى رأسها وزارة الشبيبة و الرياضة لوحظت في أنها تهتم كثيرا على مساعدة شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري على ممارسة مختلف النشاطات الرياضية ولا يتسنى ذلك إلا بتوفير المنشآت الرياضية باختلافها عبر المناطق السكنية وكذا المؤسسات التربوية و الرياضية.

المادة 89 من القانون 05 / 13 المتعلق بالأنشطة البدنية و الرياضية وتطويرها تعتبر الدعم القانوني و الأساسي لهذا التوجيه و هذا المسعى، حيث تنص على أنه يجب أن تحتوى المناطق السكنية والنوادي الرياضية على المنشآت الرياضية ومساحات اللّعب والمنشئة طبقا للموصفات التقنية و المقاييس الأمنية. لكي يتسنى لأفراد المجتمع لممارسة النشاط البدني و الرياضي و التدريبات وبهذا يمكن تحقيق مفهوم التدريب الرياضي، أو الممارسة الرياضية وتنميتها بصيغة حقيقية (الجريدة الرسمية، العدد39، المادة89، قانون 05 /13 المتعلق بالأنشطة البدنية والرياضية).

وتشترط الدولة الجزائرية بأن تكون هذه المنشآت الرياضية منجزة طبقا للموصفات والتقنية و المقاييس الأمنية و ذلك من اجل الحفاظ على سلامة الشباب الممارس لأي نوع من النشاطات وكذلك من أجل إعطاء معيار قانوني لمختلف النشاطات الممارسة. كما أعطت الدولة الضوء الأخضر لكل مجموعة اقتصادية وإدارية لإنجاز منشآت رياضية بنفس المقاييس في المؤسسات والنوادي.

(2)-12- نظرة عامة حول تسيير المنشآت الرياضية في الجزائر:

تمثل المنشآت الولائية الممولة ضمن ميزانية الدولة و المتمثلة خصوصا في الحظائر المتعددة الرياضات وهي مؤسسات عمومية إدارية تنحصر مهامها في تنظيم وتسيير

الممارسة التنافسية والجامهيرية والمدرسية والجامعية بالإضافة أيضا إلى الهيئات العسكرية، وتشكل أيضا المنشآت الرياضية الملاعب الخاصة لممارسة كرة القدم في القاعات متعددة الرياضات هذا هو الشكل الذي يمكن أن توجد عليه أغلب المنشآت الرياضية المتواجدة عبر كافة ولايات الوطن.

-الدراسات السابقة :

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف علي بعض الدراسات التي تناولت موضوع دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية، ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليها، إلا أنه لوحظ أن هناك نقصاً كبيراً في البحوث العلمية في هذا المجال لحدثة الموضوع، كما أن ما كتب حول هذا الموضوع في الدول العربية يوضح ندرة الدراسات العربية في هذا المجال و أغلبية البحوث لا ترتبط بموضوع بحوث التسويق الرياضي بصفة مباشرة بل تهتم بالتسويق الرياضي والتسويق بصفة عامة.

الدراسة الأولى : بوداوي مريم و سعيدي حفيظة بعنوان " دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها" دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ب-صور الغزلان- وعينة من المؤسسات الجزائرية رسالة ماجستير، المركز الجامعي -البويرة- 2012:

وهدفها هو معرفة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة وكيف يؤثر فيها وتؤثر فيه، أي معرفة العلاقة التي تربط المؤسسة بمحيطها، وإبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية وفي تفعيل تلك العلاقة بين المؤسسة ومحيطها، وذلك من خلال التعرف على الخطوات التي يمر عليها إعداد بحث تسويقي والتعرف على المعلومات التي تجمعها بحوث التسويق لحل المشاكل التسويقية، وكذا التعرف على موقع بحوث التسويق في هذه المؤسسة عينة من المؤسسات الجزائرية ومدى استخدامها لها في اتخاذ القرارات التسويقية وفي تفعيل علاقتها بالمحيط الذي تعمل فيه وكانت فرضيات الدراسة كالآتي :

- 1- بحوث التسويق هي الوسيلة التي ترشد متخذ القرار إلى اتخاذ القرارات المناسبة.
- 2- نعم تساهم بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها وذلك من خلال تزويد متخذ القرار بما يحدث في هذا المحيط، مما يجعل متخذ القرار يتخذ قرارات تتلاءم مع المحيط وبالتالي تؤدي إلى تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها.
- 3- المؤسسات الجزائرية لا تقوم ببحوث التسويق فهي لا تزال لم تدرك مفهوم وأهمية التسويق.

الدراسة الثانية : بدرة كوروغلي بعنوان " دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية

دراسة حالة ملينة التل- مزلق - سطيف " رسالة ماجستير جامعة المسيلة 2007.

وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و دور المعلومات المستخلصة منها، في اتخاذ القرارات السليمة و الرشيدة عند رسم إستراتيجية تسويقية معينة ، في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلاً كما أن هذه الدراسة تبين قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة اقتصادية عمومية جزائرية تعاني العديد من المشكلات

، و هي ملبنة التل-مزلق-سطيف ، و درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مساهرة التطور الحاصل ، وكانت تساؤلات الدراسة كالأتي:

1- كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ؟

2- كيف تتمكن المؤسسة من رسم الإستراتيجيات التسويقية عن طريق اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ؟

في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، و الذي من خلاله تم وصف حالة المؤسسة المختارة والوقوف على وضعيتها الحالية و تحليلها بشكل يمكنها من إعطاء حلول للمشكلات التسويقية التي تواجهها ، لكي تتمكن من التواجد و البقاء كما تم استخدام أدوات البحث العلمي لإتمام هذا العمل ، فاستخدمت أدوات جمع المعلومات بشقيها و أهم الاستنتاجات أنّ مؤسّسة الإسمنت لا تقوم ببحوث التسويق بصورة دورية، و إنّما تقوم بها أحيانا، عندما تواجهها مشكلة ويعود ذلك إلى أنّها ترى أنّ المحيط الذي تعمل فيه مستقرّ ولا داعي لإجراء بحوث وتطلع على محيطها حسب رأيها، الشيء الإيجابي في مؤسّسة الإسمنت أنّها تهتم بالمحيط الداخلي كثيرا حتى لا يتوقف الإنتاج حيث وجدت أن نسبة 52% من مؤسسات العينة المدروسة تقوم ببحوث التسويق، وأكثر البحوث التي تقوم بها هذه المؤسسات ببحوث السوق، حيث لا توجد مصلحة مخصصة لبحوث التسويق في المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق فنجد في معظم المؤسسات قسم التسويق هو الذي يقوم بمهمة بحوث التسويق كما وجدت أنّ المحيط الذي تعمل فيه مؤسسات العينة المدروسة يؤثر على نشاطها بالسلب والإيجاب، لكن نجد من هذه المؤسسات من لا تهتم بالمحيط الذي تعمل فيه حيث وجدت أيضا ان نسبة 52% من مؤسسات العينة المدروسة تعتبر بحوث التسويق أداة لتفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها، وهي المؤسسات التي تدرك أهمية بحوث التسويق.

الدراسة الثالثة : إبراهيم علي غراب بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية دراسة حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2010:

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد و معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، والوقوف على واقع استراتيجيات التسويق الرياضي و مدى وجود اللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.

حيث كانت تساؤلات الدراسة كالأتي:

1- هل هناك غياب في سياسة وقوانين التسويق في مجال الرياضة في المؤسسات الرياضية؟

2- هل هناك نقص في الإستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي؟

3- هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة؟

4- هل هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة؟

5- هل هناك غياب للكوادر المتخصصة في الجانب التسويقي داخل المؤسسات و الاتحادات الرياضية العامة؟

6- ما مدى وجود الدراسات الخاصة ببحوث التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية؟
 واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة الدراسة تتكون من بعض الاتحادات الرياضية اليمينية والتي تضم 30 إتحادا رياضيا، وهي عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الذي يشمل 35 إتحادا وكانت أداة الدراسة عبارة عن المقابلات الشخصية والاستبيان ، وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها هي عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص والشركات مما أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات.
 والضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة والاتحادات بالإضافة إلى غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات و الاتحادات ، زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني، وعدم وجود مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا، كما خلصت الدراسة إلى عدم اهتمام الاتحادات بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية و الاهتمام يجذب الشركات و رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث و عدم الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للاتحادات الرياضية.

الدراسة الرابعة : الداوي الشيخ و نايت سليمانى ليندة : بعنوان " دور بحوث التسويق في تطوير منتج جديد" - حالة عينة من المؤسسات الجزائرية - رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2013.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على التقنيات والوسائل التي توفرها لنا البحوث التسويقية لضمان التطوير الجيد للمنتجات الجديدة، و الوقوف على واقع هذه البحوث في المؤسسات الجزائرية، بالتعرف على مدى اللجوء إليها في تطوير المنتجات الجديدة والكشف عن أهم العراقيل التي تواجهها هذه المؤسسات أثناء تطبيقها لها.

الدراسة الخامسة: الحاجة هدى حسن : دراسة بعنوان: "آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين" ، جامعة البحرين ، 2001

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها للتغلب على معوقات التسويق الرياضي وقد خلصت الدراسة إلى أنه رغم الوعي السائد بضرورة وجود أخصائيين في التسويق إلا أنّ الواقع يظهر العكس حيث قامت بالتعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين عن طريق معرفة آراء الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بالبحرين ومجالات العمل المقترحة للتسويق وأهم الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق نجاح التسويق الرياضي بمملكة البحرين.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الاولى: دراسة للباحثين ستولور (stolor) وبيتس (bitts) عام 1996 كان عنوان الدراسة " أساسيات التسويق الرياضي "توصلت الدراسة إلى:

1- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة.

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

3- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.

4- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة.

من خلال الأبحاث السابقة حيث تطرقا الباحثين الخاصين بالتسويق الرياضي إلى طرق التمويل والتسويق عن طريق مدى وعي الأفراد والمؤسسات الرياضية وعملية التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة ، إلا أنهم لم يتطرقوا إلى معوقات العمل في مجال التسويق الرياضي، فمن وجهة نظر المستثمرين والرياضيين تركز على ما يلي:

1- فلسفة السياسة الرياضية.

2- القوانين واللوائح المنظمة للرياضة.

3- درجة الوعي بأهمية التسويق الرياضي.

. التعليق على الدراسات السابقة :

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة يلاحظ الطالب جوانب عدة من تلك الدراسات و ما تناولته من موضوعات وما استخدمته من أدوات و عينات و ما توصلت إليه من نتائج يمكن إيجازها في مايلي:

1- تنوع الدراسات من حيث المواضيع ، جعل الطالب يهتدي لبعض المراجع و المصادر التي لم يتسنى للباحث معرفتها و الإطلاع عليها من قبل، والمنهج الذي استخدمته كل دراسة، و نوع العينة، و مجتمع الدراسة.

2- بينما هدفت دراسات أخرى للتعرف على دور بحوث التسويق في تطوير المركبات الرياضية أو المؤسسات الحكومية أو الخاصة سواء الاقتصادية أو الخدماتية أو التجارية.

3-بالنسبة للهدف: تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف حيث هدفت إلى إسهام نتائج بحوث التسويق الرياضي في إدارة المنشآت الرياضية وتطوير خدماتها المقدمة للمستهلك الرياضي.

4-بالنسبة للأداة: تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة مع اختلاف في المحاور و المجالات التي تضمنتها كل أداة.

5- بالنسبة للمنهج : تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي.

6- بالنسبة لعينة الدراسة: تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام عينة محددة ومثلة للمجتمع الدراسة.

7- أن جميع الدراسات السابقة تشابهت مع الدراسة الحالية في الاعتماد على التطبيق الميداني.

8- لا توجد دراسة سابقة-على حد علم الباحث-، تناولت موضوع بحثنا من قبل طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية

-مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة:

في بحثنا يمكن ذكرها كالآتي:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تصميم أدوات جمع المعلومات اللازمة وفي مقارنة النتائج التي وردت في الدراسات السابقة بما سوف تسفر عنه نتائج الدراسة الحالية.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في بناء أداة الدراسة و ذلك في ضوء الأسئلة التي أجابت عنها الدراسة الحالية.
- أفادت الدراسات السابقة في معرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات.
- جمع أكبر عدد من المعلومات الخاصة بموضوع بحثنا مما عاد علينا بتراكم فكري أتاح للباحث الانطلاق منها لتحديد العناصر التي لها علاقة بموضوع بحثنا، و صياغة منهجية الدراسة، والتعرف على أهم المحاور المتعلقة بدور بحوث التسويق في تطوير خدمات المنشآت الرياضية و الاستناد على الدراسات السابقة في مناقشة النتائج وتفسيرها، وربطها باهته الأخيرة و معرفة مدى اتفاقها و اختلافها معها.

الفصل الثاني :

الإطار العام للدراسة

- الكلمات الدالة في الدراسة

1. التسويق Marketing:

- لغة: جاءت كلمة التسويق لغتا بمعنى تسوق ، يتسوق ، تسوق ، تسوقا وتعني أن القوم باعوا و اشتروا.
 - اصطلاحا : يعتبر التسويق احد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية:
 (التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج و التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات). (محمود صالح الحناوي ، إدارة التسويق ، دار النشر ، الإسكندرية ، مصر ، 1984 ، ص 19)
 ذكر كل من لامب، هير، و ماكدنل Lamp,Hair,McDaniel في كتابهم Principles of market أن التسويق هو :عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات (Lamp, 1994, p. 35) .

-التعريف الاجرائي: ، التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.

2-التسويق الرياضي sport marketing

-لغة: يقصد به ممارسة أنشطة في مجال رياضي
 -اصطلاحا :التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات.(Booniel, 1994, p150).
 -التعريف الاجرائي: ويرى الباحث أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك.

3- المنتج product:

-لغة: هو لفظة عامة تشمل كل ما يتم تصنيعه بغرض البيع و التسويق.
 -اصطلاحا: هو أي بند أو شكل يعرض للبيع أو المبادلة أو المقايضة ليفي باحتياجات العملاء (Booniel ,1994, p.32) .
 -التعريف الاجرائي: هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل

4-الخدمات Services :

هي المنتجات غير الملموسة والتي يتم إنتاجها بواسطة منظمات أعمال متخصصة أو أفراد متخصصين بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي(عبدالله جمعة 1997 ، ص 50)

5- المنتج الإضافي Additional Product :

هو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تُقدّم أو تُباع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي. (Bonniel, 1994, p. 321).

6- السوق Market :

هو توافق أو التقاء الطلب والعرض من جانب المنتجين أو البائعين وبين المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي فترة زمنية معينة (الأزهري 1983, ص24)

7- المزيج التسويقي الرياضي Sports marketing mix :

هو الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يُتحرّك فيه بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين من المستفيدين في المجال الرياضي ويتكون من العناصر الآتية:
- المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية.
- السعر : ويرتبط بالجودة والقدرة الشرائية.
- الترويج : وهو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستهفيد.
- التوزيع : المكان الذي يمثل مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي توزيع الجغرافيا وفقا للتعداد السكاني (علية حجازي والشافعي 2009 ، ص23)

8- الإعلان أو الدعاية أو الإشهار Advertising :

عرف ستانتون (STANTON) الإشهار على أنه كافة الأنشطة التي تقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة (الشاهد الياس 2006 ، ص 40).

9- بحوث التسويق :

- لغة: يقصد بها كل الحقائق و التقديرات و الآراء و غيرها من المعلومات في مجال تسويقي.
- اصطلاحا: بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع و تحليل و تقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة " (توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية ، الزقازيق، مصر، 2001 ، ص).

62

- التعريف الاجرائي: هي تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال توفير المعلومات ، معلومات تستخدم في تحديد وتعريف المشاكل التسويقية ، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية ، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي ، وتحسين تقييم التسويق كعملية متكاملة ، فبحوث التسويق تحدّد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل ، وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات ، وتدوير وتنفيذ عملية جمع البيانات ، وتحليلها و استخراج النتائج، وإجراء الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وتنطوي عليها دلالات مختلفة.

10- مفهوم المنشآت الرياضية :

-لغة: مؤسسة للعمل بعدد من العاملين والآلات جمع منشآت

اصطلاحاً: هي كل جماعة ذات تنظيم مستمر متألف من عدة أشخاص طبيعيين أو اعتباريين ويكون الغرض منها تحقيق الرعاية للشباب و إتاحة الظروف المناسبة لتنمية ممتلكاتهم وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية ، والقومية و الاجتماعية و الروحية و الصحية و الترويجية في إطار السياسة العامة للدولة (عصام بدوي ،2001،ص17).

التعريف الاجرائي :

هي مجموعة من الوحدات الرياضية التي يتم فيها ممارسة مختلف النشاطات الرياضية والتي تتوفر فيها الشروط التقنية و الصحية و الامنية لاحتواء النشاطات الرياضية و البدنية

-الإشكالية:

لقد شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة إهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات مع بداية السبعينات ، حيث اهتمت هذه الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها ، فمنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات في محاولة لتنمية نظريات لتسويق المنتجات والخدمات(www.wata.cc).

وتعاني المنشآت الرياضية الجزائرية من عدة مشكلات تعترض طريقها نحو التقدم و الاستمرارية ، من بينها المشكلات الخاصة بالتسويق ، و التمويل و المبيعات ... و مما لا شك فيه أنّ المشكلات التي تصادفها من الناحية التسويقية تملك ذات الأهمية التي تكتسيها الوظائف الأخرى لأنّها ككل متكامل لا يمكن فصله، إنّ وظيفة التسويق تخدم مختلف الوظائف الأخرى داخل المؤسسة لأنّها تسعى إلى إيجاد الحلول عن طريق دور التسويق الرياضي و النتائج المستخلصة منه، و وضعه موضع التنفيذ و الرقابة عليه و تصحيح كل خطأ يمكن أن يحدث.

وحيث أنّ بحوث التسويق يعتبر عنصراً فعالاً في إدارة المنشآت وتطوير خدماتها كما يؤكّد الكثيرون بأنّ التسويق في فكره الشامل أصبح وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظّمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعيّة إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستهلك والمؤسسة وركّز على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع ، وكذلك المنظمة التي يُفترض أنّها توجد لخدمة أسواقها لأنّها تستمدّ كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها ، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع واشباع حاجاته، وبذلك تتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فإنّ التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع (المساعد خليل، 2006 ، ص19).

ونظراً للتطور العلمي و التكنولوجي المتسارع وثورة الاتصالات وقصر دورة حياة المنتجات والتغير في حاجات ورغبات العملاء والمستهلك و اتساع الأسواق وعولمتها، أدّى ذلك كلّهُ إلى اتساع الفجوة ما بين المنتج والمستهلك وتعدّد عمليات الاتصال المباشر بينهما مما أظهر الحاجة إلى وجود نظام معلوماتي فعّال لمنظمات الأعمال ومن هنا برزت وظيفة

دور التسويق كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن قدرة المنظمات على التكيف مع هذا الواقع واتخاذ القرارات الملائمة مما حَقَّض من مستويات المخاطرة وعدم التأكد. وعلى اعتبار أن الإدارات الرياضية هي المحور الأساسي في المنشآت الرياضية بحيث تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق أهداف هاته المنشآت الرياضية، وكذا إنجازها للمهام المنوطة بها، وأدائها لمختلف الوظائف الخاصة بها، إلى جانب إتخاذ القرارات الإدارية وهذا إذا توافرت لها الظروف المناسبة التي من شأنها أن تجعلها راضية عن عملها داخل المنشآت الرياضية التي تعمل بها.

وفي ضوء ذلك ننحصر مشكلة دراستنا في الإجابة عن الأسئلة التالية :

التساؤل العام:

هل يؤدي تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي الى تطوير خدمات المنشآت الرياضية ؟

التساؤلات الجزئية:

✓ هل البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية ؟

✓ هل عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي ؟

✓ هل يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشأة الرياضية ؟

2 - الفرضيات :

الفرضية العامة :

يؤدي تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي الى تطوير خدمات المنشآت الرياضية

الفرضيات الجزئية:

✓ البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية.

✓ عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

✓ يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشآت الرياضية.

3 أهمية الدراسة:

لقد حاولت من خلال الدراسة التي قمت بها ، إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق الرياضي و دور المعلومات المستخلصة منه، في اتخاذ القرارات السليمة و الرشيدة عند رسم استراتيجية تسويقية معيّنة ، في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلاً بغية تطوير خدمات المنشأة الرياضية ، كما أن هذه الدراسة تبين قيمة المعلومات و أهمية البحث التسويقي في مؤسسة أو بالأحرى مركّب رياضي عمومي جزائري ، و هو المركب الرياضي -الامام الياس بولاية

المدية، و درجة تأثيره على اتخاذ القرار لرسم إستراتيجية تسويقية تمكّنها من تطوير الخدمات به و حل المشكلات التي تصادفه من أجل البقاء و الاستمرارية في سوق تنافسية و مسايرة التطور الحاصل.

4. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا للتوصل إلى:

- 1 معرفة العلاقة بين دور بحوث التسويق وخدمات المنشأة الرياضية.
- 2 التطرق لأهم بحوث التسويق وكيفية استغلالها من طرف إدارة المنشآت الرياضية.
- 3 معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والمنشآت الرياضية الجزائرية.
- 4 اكتشاف أهمية نظام المعلومات والبيانات التسويقية في إدارة المنشأة الرياضية.
- 5 إبراز دور المعلومات التسويقية في مواجهة مشكلات تسويق الخدمات.
- 6 تشخيص النقائص الموجودة في النظام التسويقي الحالي و اقتراح الحلول و البدائل.
- 7 تقديم بعض المقترحات لتحسين فعالية التسويق داخل المنشأة والتي يكون من خلالها تطوير خدماتها.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية للدراسة

1- الدراسة الاستطلاعية:

تعدّ الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة حول جوانب الدراسة الميدانية لبحثه، وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى التأكد من ملائمة مكان الدراسة للبحث، و التحقق من مدى صلاحية الأداة المستعملة لجمع المعلومات ومعرفة الزمن المناسب و المتطلب لإجرائها.

من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية نهدف إلى إبراز إسهام بحوث التسويق في تطوير إدارة المنشآت الرياضية ، وقد استعملنا من اجل الوصول إلى هذه الحقيقة استبياناً موجّه إلى عيّنة من مسيري إدارات المنشآت الرياضية ، وذلك للحصول على قدر ممكن من المعلومات حول دور بحوث التسويق في تطوير إدارة المنشآت الرياضية مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة في تحديد التساؤلات التي طرحت في المجال و الإلمام بجميع الجوانب في هذا البحث.

2- المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج العلمي الوسيلة والسند الذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي بحث علمي أو عمل ميداني في مختلف العلوم والمجالات فهو عبارة عن "مجموعة القواعد والعمليات الخاصة التي تتيح الحصول على المعرفة السليمة في طريق البحث عن الحقيقة كعلم من العلوم". (محمد عوض بسيوني ، فيصل ياسين الشاطي ، 1992 ، ص 206)

المنهج الوصفي : نظراً لطبيعة موضوع البحث وسعيًا منّا إلى إيجاد حل علمي لمشكلة البحث المطروحة في الدراسة فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج مناسب وملائم لموضوع الدراسة والذي يعرف على أنه "أحد أشكال التحليل والتعبير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة و تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".

(سامي محمد ملحم ، 2006 ، ص 370)

وهو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية ، ويعطي "أمين الساعاتي" تعريفاً شاملاً للمنهج الوصفي فيقول: "يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبّر عنها كيفياً و كميًا ،فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ،أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (عصام حسن احمد الدلي:2014،ص190)

و هو المنهج الذي يسعى إلى " دراسة الوقائع السائدة المرتبطة بظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة معينة من الأوضاع ".

(حسين عبد الحميد رشوان ، 2003 ، ص 66)

3) متغيرات الدراسة :

استنادا إلى فرضية البحث يظهر لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين أحدهما مستقل والآخر تابع. المتغير المستقل: هو متغير يجب أن يكون له تأثير على المتغير التابع ، كما أنه عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير آخر. تحديد المتغير المستقل: بحوث التسويق الرياضي.

المتغير التابع : متغير يؤثر فيه المتغير المستقل وهو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع. (محمد حسن علاوي ، أسامة كامل راتب، 1999، ص219)

تحديد المتغير التابع : خدمات المنشأة الرياضية .

4. مجالات الدراسة (المكاني و الزماني) :

المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في ولاية المدية وعلى مسيري وعمال إدارات المنشآت الرياضية.

المجال الزماني: لقد كانت الانطلاقة في بحثنا هذا بدراسة الجانب النظري والذي امتدت من بداية شهر فيفري إلى غاية منتصف شهر أفريل.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد كان في الفترة الزمنية من منتصف شهر أفريل إلى غاية النصف الأول من شهر ماي.

5- مجتمع البحث:

هي تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ من العينة وقد تكون هذه المجموعة:

أشخاص، منشآت رياضية ، مركبات رياضية ، أو أي وحدات أخرى . (محمد نصر الدين رضوان، 2003، ص 14)
يشتمل مجتمع بحثنا على مسيري إدارات المنشآت الرياضية و مجموعهم 30 مسيرا بما في ذلك العمال.

6- عينة البحث وكيفية اختيارها:

يعتبر اختيار العينة الممثلة للمجتمع المبحوث من أصعب الأمور التي تواجه الباحثين والدارسين ، حيث يمكن تعريف العينة على أنها "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها وهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي ، إذن هذه العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع".

(سلطانية بلقاسم ، حسان الجليلي ، 2007 ، ص128)

وللحصول على المعلومات من المجتمع الأصلي للبحث يتعذر علينا المسح الشامل وبذلك يتم الرجوع إلى وحدات تمثل المجتمع موضوع الدراسة ، أو ما يسمى بالعينة وهي : (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). (رشيد زواتي : 2007، ص344)

لذلك فإنه لاختيار عينة ممثلة تمثيلا صحيحا وكاملا للمجتمع الأصلي والذي يعتبر من أهم الخطوات وتمثلت عينة بحثنا في بعض مسيري إدارة وعمال المركب الرياضي إمام لياس لولاية المدية ، وقد تم اختيارها بطريقة عشوائية **العينة** : تتكون من مسيري إدارة وعمال المركب الرياضي إمام لياس لولاية المدية.

7- أدوات البحث :

لقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان :

7-1 الاستبيان :

تمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع المعلومات الجديدة المستمدة مباشرة من المصدر والمعلومات التي يتحصل عليها الباحث من خلال المقابلة، والتي لا يمكن أن نجدها في الكتب، إلا أنّ هذا الأسلوب الخاص بجمع المعلومات يتطلب إجراءات دقيقة منذ البداية ومنها :

- ✓ تحديد الهدف من الاستبيانات.
- ✓ تحديد وتنظيم الوقت المخصّص للاستبيان.
- ✓ اختيار العينة التي يتم استجوابها.
- ✓ وضع عدد كاف من الاختيارات لكل سؤال .
- ✓ وجود خلاصة موجزة لأهداف الاستبيان .

و يتجلى الأسلوب المثالي في وجود الباحث بنفسه ليسجل الأجوبة والملاحظات التي تشري البحث . وكون الاستبيان تقنية شائعة الاستعمال، ووسيلة علمية لجمع البيانات والمعلومات مباشرة من مصدرها الأصلي، والأسئلة هي استجابة للمحاور وبالتالي استجابة للفرضيات، فكل سؤال مطروح له علاقة بالفرضيات.

8 - مصادر جمع المادة العلمية :

لقد تم الاعتماد على المادة العلمية النظرية التي تمثلت بمصادرها فيما يلي : المراجع والكتب و الدراسات وكذا المجالات العلمية المتعلقة بموضوع التسويق بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة ودورها في تطوير خدمات المنشأة الرياضية.

الاستمارة الاستبائية :

إن طبيعة بحثنا تتطلب استخدام الاستمارة الاستبائية كأداة من أدوات جمع البيانات ووضعت الاستمارة لجمع المعلومات من أفراد العينة للتعرف علي رأيهم حول موضوع البحث ، ألا وهو دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشأة الرياضية.

وقد قمنا باختيار الاستبيان لكونه يسمح لنا بعملية جمع المعلومات وتحليلها بسهولة ويكون تعريف هذه الأنواع من الأسئلة كما يلي:

- ❖ **الأسئلة المغلقة:** هي أسئلة بسيطة في أغلب الأحيان تطرح على شكل استفهام تكمن خاصيتها في تحديد مسبق للأجوبة من نوع موافقة أو عدم موافقة وقد تتضمن أجوبة محددة وعلى المستجوب اختيار واحد منها .
 - ❖ **الأسئلة المفتوحة:** في هذه الأسئلة أعطيت الحرية الكاملة للمستجوبين في إبداء رأيهم والتعبير عن المشكلة، وهذا النوع من الأسئلة له درجة كبيرة في تحديد آراء سائدة في المجتمع.
 - ❖ **الأسئلة نصف مفتوحة:** يحتوي هذا النوع من الأسئلة عن نصفين، النصف الأول يكون مغلقاً أي الإجابة فيه تكون مقيدة نعم أو لا والنصف الثاني تكون فيه الحرية للمستجوبين للإدلاء برأيهم الخاص .
- كما تعد استمارة الاستبيان أقل تكلفة لأنه يمكن من جمع آراء العديد من أفراد العينة في وقت قصير إضافة إلى سهولة تقنياتها ، وباعتبارها أيضاً أداة ملائمة للدراسة الوصفية التي تتطلب جمع بيانات عن وقائع محدودة على عدد كبير من الأشخاص ، لذلك قمنا بتخضير الاستمارات الإستبائية.

9 - الشروط العلمية للأداة :

صدق الأداة :

صدق الاستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أُعدَّ لقياسه.

كما يقصد بالصدق، شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمه. (فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة ، 2002 ، ص 167 ، 168)

وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق المحكّمين كأداة للتأكد من أنّ الاستبيان يقيس ما أُعد له حيث قمنا بعرض الاستبيان على الأستاذ المؤطّر و مجموعة من الأساتذة ، كان عددهم فردي من معهد التربية البدنية والرياضية ، وبالاعتماد على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون ، قمنا بإجراء التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكّمين حيث تم حذف بعض العبارات وتغيير صياغتها .

الموضوعية:

يعتبر الاستبيان موضوعياً إذا كان يعطي نفس الدرجة بالرغم من اختلاف المصحّحين ولذلك فإنه من الأفضل استخدام أسئلة التكملة أو الإختيار من متعدد أو الصحيح و الخطأ، ونعم أو لا ، وأسئلة المقابلة حتى يسهل علي الباحث تصحيحها على نحو موضوعي دون تدخل حكمه الذاتي في تقدير الدرجة ، كما يقصد بموضوعية الاستبيان عندما يكون لأسئلته نفس المعنى أو الإجابة من مختلف افراد العينة التي يوزع عليها الاستبيان و يتحقق الباحث من ذلك بإجراء تجربة استطلاعية و يختار سؤال من أسئلة الاستبيان و يطرحه على مجموعة من الأفراد و يطلب من كل واحد منهم

أن يوضح بلغته معنى السؤال ، فإذا كان هناك اتفاق على المعنى كانت صياغة السؤال موضوعية ، و إذا كان هناك اختلاف على المعنى فلا بد من إعادة صياغته حتى يتحقق شرط الموضوعية .

10-المعالجة الإحصائية:

بعد جمع كل الاستمارات قمنا بتفريغ وفرز الاستبيانات، وتتم هذه العملية بحساب عدد تكرارات الأجوبة الخاصة بكل سؤال وبعدها يتم حساب النسب المئوية بالطريقة الإحصائية التالية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات}}{\text{عدد افراد العينة}} \times 100$$

$$\text{ع} \frac{\text{ت}}{\text{س}} \times 100 \%$$

$$\text{س} = \frac{100 \times \text{ت}}{\text{ع}} = \text{؟} \%$$

ع: عدد افراد العينة ككل

ت: عدد التكرارات

س: النسبة المئوية

اختبار كا² للدلالة الإحصائية :

يعتبر كا² مربع من أهم الاختبارات الدلالة الإحصائية اللابارومترية ، وأكثرها شيوعا نظرا لسهولة إجراءها وفوائدها لتقدير الظروف بين العينات أو مدى تطابقها وهو يستعمل في البيانات التي هي مقياس المستوى الاسمي والتي تكون على شكل تكرارات. (عبد الحفيظ مقدم ، 1993 ، ص112)

يسمح اختيار كا² مربع بحساب الفرق بين التكرار الواقعي والتكرار المتوقع فكلما زاد الفرق بينهما زادت تبعا لذلك دلالة الفرق بين التكرارين ، ولإيجاد القيمة (كا²) نقوم باستخدام القانون التالي :

$$\text{مجموع (ت ح - ت ن)}^2 = \text{كا}^2$$

ت ن

يمثل كا²: القيمة المحسوبة من خلال لاختبار
 ت ح : تمثل التكرارات الحقيقية (المشاهدة)
 ت ن : تمثل عدد التكرارات النظرية (المتوقعة)

الفصل الرابع :

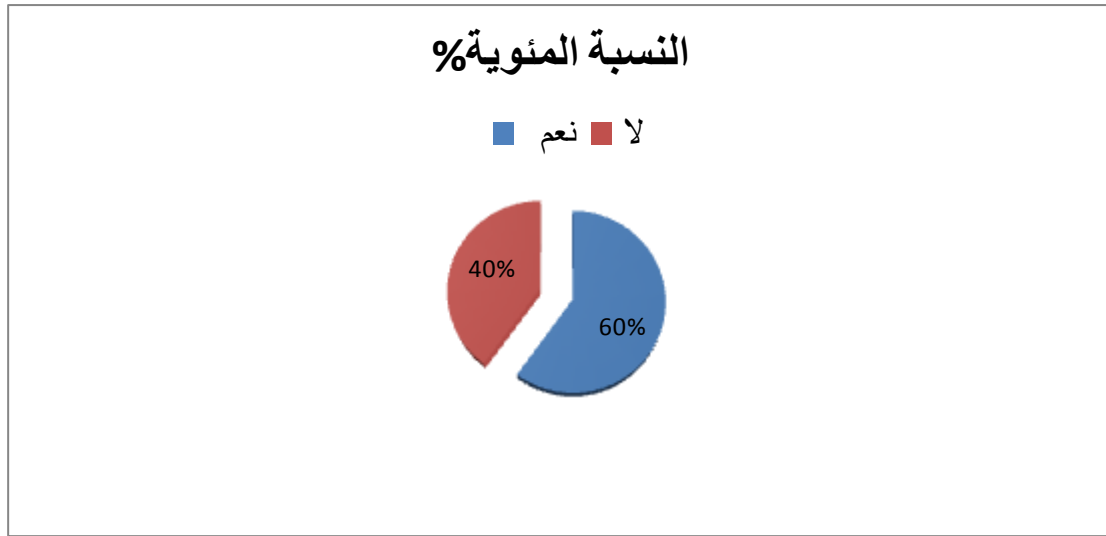
الفصل الرابع :
الفصل الرابع :
الفصل الرابع :
الفصل الرابع :

تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الأول:

السؤال الأول: – هل البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية ؟

الغرض من السؤال: معرفة والتأكد من أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري. الجدول رقم (01) : يبين أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	18	60%	1.2	3.84	0.05	1	غير دالة
لا	12	40%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 01: يمثل النسب المئوية للتأكد أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (01) و الرسم البياني رقم (01) يتضح لنا أن 18 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن لنظام المعلومات التسويقي دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري بنسبة 60%، في حين أن 12 من المسيرين يرون العكس بنسبة 33 %.

وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المجدولة أكبر من χ^2 المحسوبة وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

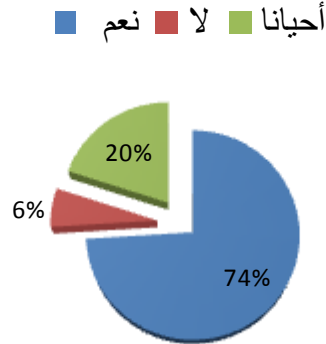
السؤال الثاني: هل هناك طرق محددة تستعملونها عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق ؟

الغرض من السؤال: معرفة إن كانت هناك طرق محددة يستعملها المسيرون في المركب عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق.

الجدول رقم (02) : يوضح الطرق المحددة المستعملة عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	22	74%	17.26	5.99	0.05	2	دالة
لا	02	6%					
احيانا	06	20%					
المجموع	30	100%					

النسبة المئوية %



الرسم البياني 02: يمثل النسب المئوية للطرق المحددة المستعملة عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (02) و الرسم البياني رقم (02) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن هناك طرق محددة يستعملها المسيرون في المركب عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضية أي بنسبة 74%، في حين أن 2 من المسيرين يرى العكس من هذا و بنسبة 6 % ، كما أن 6 مسيرين أيضا يرون أنه أحيانا فقط ما يكون هناك طرق محددة يستعملها المسيرون عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق وبنسبة 20 %.

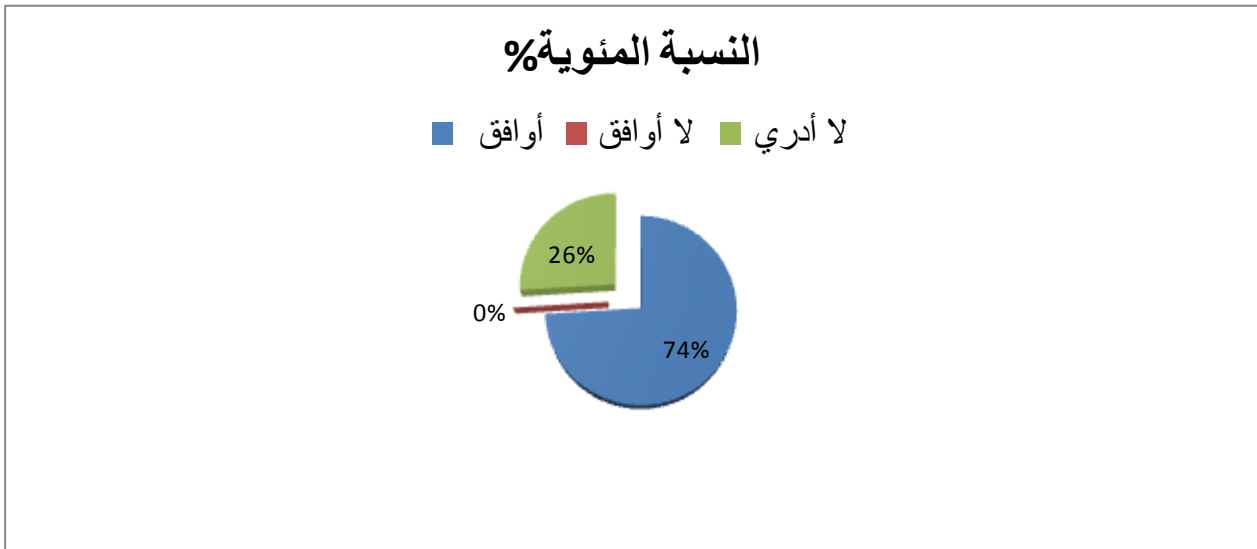
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الثالث: هل توافق أن تكون المصادر التي يلجأ إليها مركبكم لجمع البيانات المستعملة هي كل من الجرائد و المنشورات العامة ، مجلات متخصصة ، مراكز البحوث، الديوان الوطني للإحصاء بحوث التسويق ، نظام المعلومات التسويقية، الانترنت ، مكاتب الدراسات؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان المركب يلجأ إلى عدة مصادر لجمع البيانات المستعملة .

الجدول رقم (03): يبين المصادر التي يلجأ إليها المركب لجمع البيانات التسويقية.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
أوافق	22	74%	6.53	5.99	0.05	2	دالة
لا أوافق	0	0%					
لا أدري	08	26%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 03: يمثل النسب المئوية المصادر التي يلجأ إليها المركب لجمع البيانات التسويقية.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (03) و الرسم البياني رقم (03) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون ويوافقون أنّ المركب يلجأ إلى عدة مصادر لجمع البيانات التسويقية بنسبة 74 % ، في حين أنّ لا أحد من المسيرين لا يوافق على هاته المصادر أي بنسبة 0 %، بينما نجد أن 8 من المسيرين لا يدرون ما إذا يلجأ المركب إلى تلك المصادر وهذا بنسبة 26%.

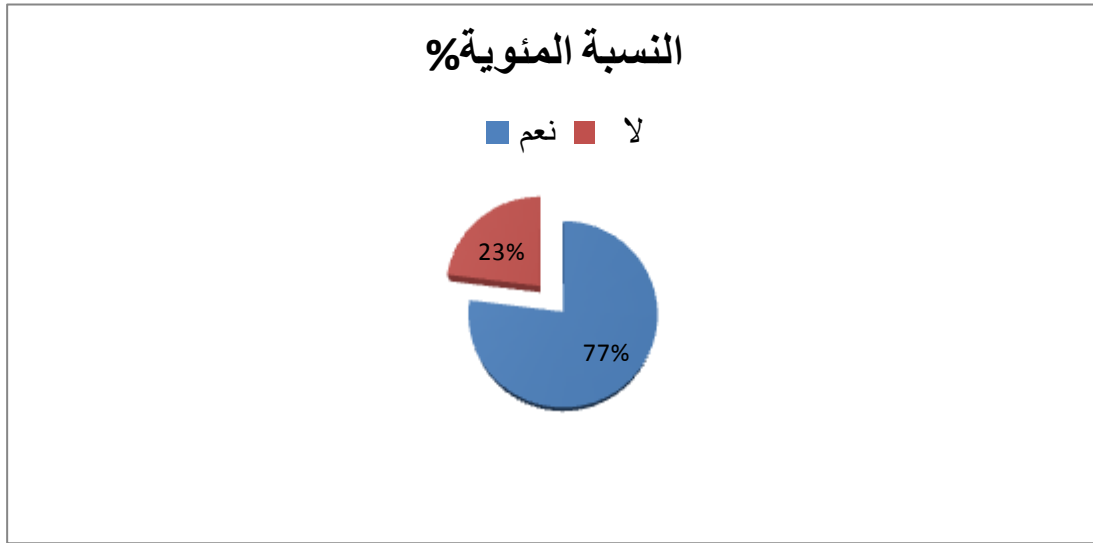
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الرابع: هل هناك موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناجحة عن بحوث التسويق ؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان هناك موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناجحة عن بحوث التسويق.

الجدول رقم (04) : يبين وجود موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناجحة عن بحوث التسويق.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	23	77%	8.53	3.84	0.05	1	دالة
لا	07	23%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 04: يمثل النسب المئوية لوجود موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناجمة عن بحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (04) و الرسم البياني رقم (04) يتضح لنا أن 23 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن هناك موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناجمة عن بحوث التسويق أي بنسبة 77%، في حين أن 7 من المسيرين يرون العكس هذا و بنسبة 20%.

وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

السؤال الخامس: على أي أساس يتم اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب ؟

الغرض من السؤال: معرفة الأساس الذي يتم بموجبه اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب.

الجدول رقم (05) : يبين الأساس الذي يتم به اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب .

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
خبرة متخذ القرار	06	20%	15.12	5.99	0.05	2	دالة
بناء على الدراسة العلمية	04	13%					
الإثنين معا	20	67%					
المجموع	30	100%					

الرسم البياني 05: يمثل النسب المئوية للأساس الذي يتم به اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (05) و الرسم البياني رقم (05) يتضح لنا أن 20 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون بأن الأساس الذي يتم به اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب راجع إلى خبرة متخذ القرار وبناء على الدراسة العلمية أي الإثنين معا وهذا بنسبة 67%، في حين أن 6 من المسيرين يرون بأن خبرة متخذ القرار هي الأساس و بنسبة 20 % ، أما 4 مسيرين يرون بأن الدراسة العلمية هي التي تبني أساس إتخاذ القرار أي بنسبة 13%.

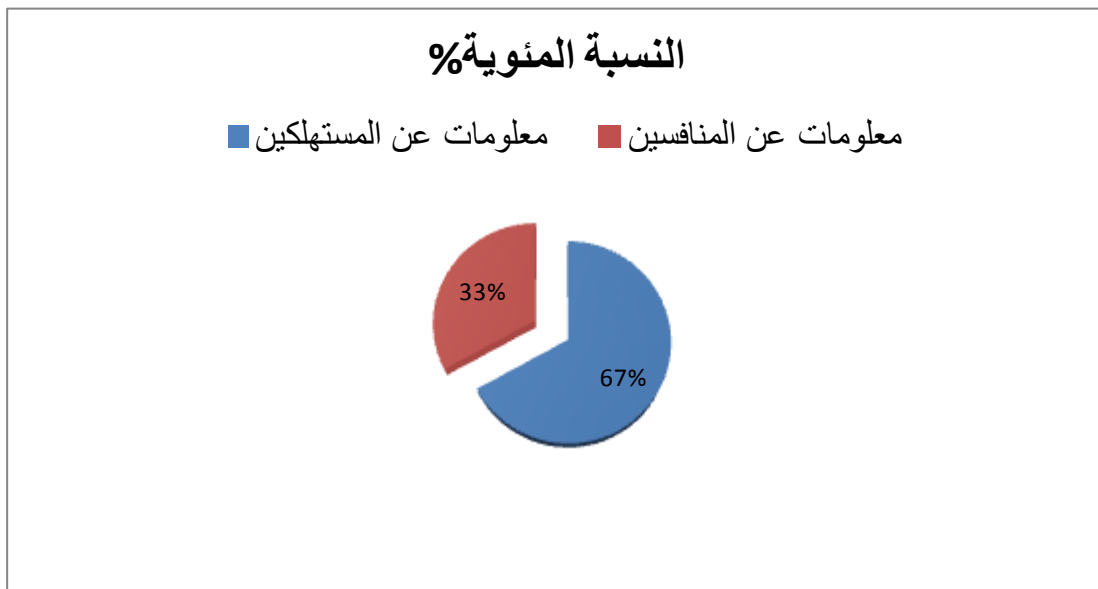
وعند حساب كا² نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من كا² المجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال السادس : ما هو نوع المعلومات التي تحتاجونها لاتخاذ القرارات التسويقية ؟

الغرض من السؤال: معرفة نوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب.

الجدول رقم (06): يوضح نوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
معلومات عن المستهلكين	20	67%	3.33	3.84	0.05	1	غير دالة
معلومات عن المنافسين	10	33%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 06: يمثل النسب المئوية لنوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (06) و الرسم البياني رقم (06) يتضح لنا أن 20 من أصل 30 من افراد العينة من المسيرين يرون أن نوع المعلومات التي يحتاجها المسيرون لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب هي معلومات عن المستهلكين أي بنسبة 67 % ، في حين أن 10 مسيرين يرون العكس أي نوع المعلومات تكون عن المنافسين وهذا بنسبة 33 %.

وعند حساب χ^2 نلاحظ أنّ قيمة χ^2 المجدولة أكبر من χ^2 المحسوبة وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

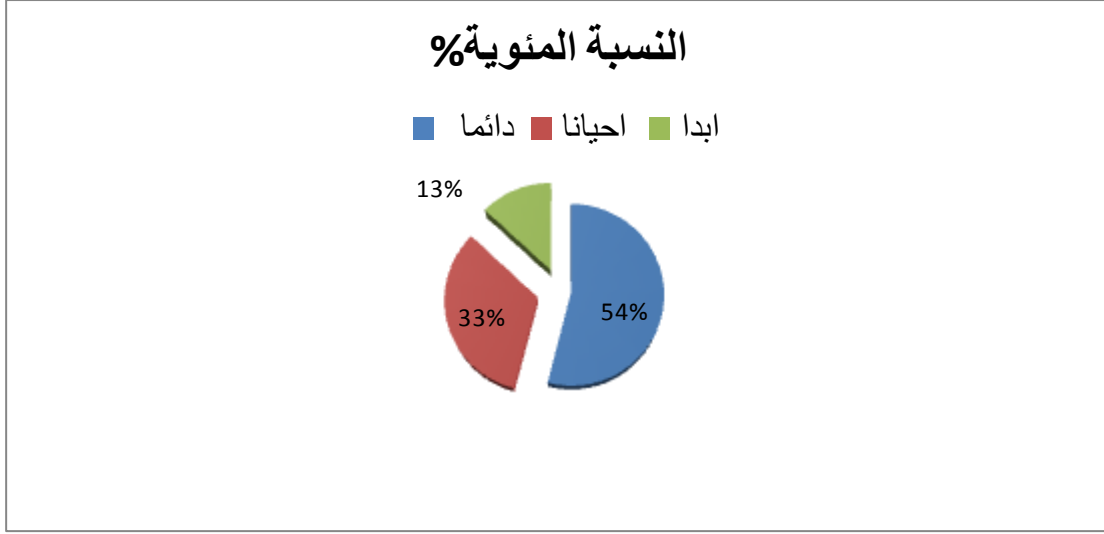
تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني:

السؤال السابع : هل عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي؟

الغرض من السؤال: معرفة والتأكد من أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

الجدول رقم (07) : يبين أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
دائما	16	54%	2.45	5.99	0.05	2	غير دالة
أحيانا	10	33%					
ابدا	04	13%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 07: يمثل النسب المئوية لكون عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (07) و الرسم البياني رقم (07) يتضح لنا أن 16 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي بنسبة 54%، في حين أن 10 من المسيرين يرون أنه أحياناً فقط ما تكون العملية مبنية على نتائج البحوث بنسبة 33 %، كما أن 4 من المسيرين يرون بأن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب ليست مبنية أبداً على نتائج بحوث التسويق الرياضي بنسبة 26 %.

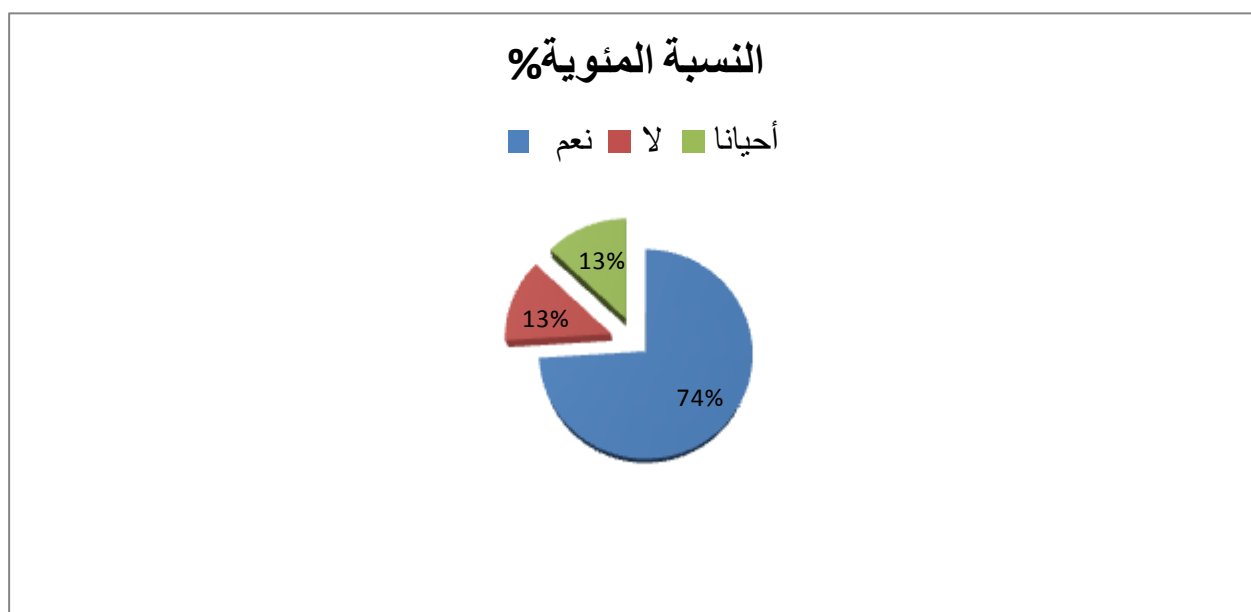
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 الجدولة أكبر من χ^2 المحسوبة وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الثامن: هل لبحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية ؟

الغرض من السؤال: معرفة أن لبحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية.

الجدول رقم (08) : يوضح دور بحوث التسويق في تحسين خدمات المنشأة الرياضية

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	22	74%	20.46	5.99	0.05	2	دالة
لا	04	13%					
أحيانا	04	13%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 08: يمثل النسب المئوية لدور بحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (08) و الرسم البياني رقم (08) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن لبحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية أي بنسبة 74%، في حين أن 4 من المسيرين يرى العكس من هذا و بنسبة 13 % ، كما أن 4 مسيرين أيضا يرون أنه أحيانا فقط ما يكون هناك دور أساسي لبحوث التسويق في تحسين خدمات المنشأة الرياضية وبنسبة 13 %.

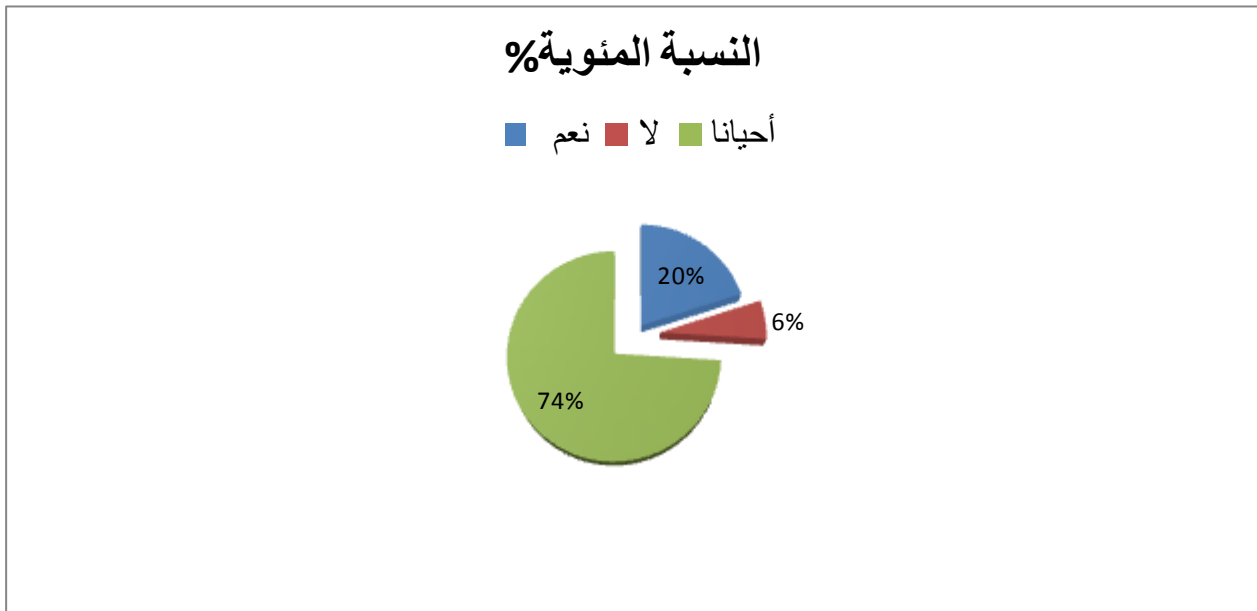
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال التاسع: هل يقوم مركبكم ببحوث التسويق؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كان المركب يقوم ببحوث التسويق.

الجدول رقم (09): يبين مدى قيام المركب ببحوث التسويق.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	06	20%	19.93	5.99	0.05	2	دالة
لا	02	6%					
أحيانا	22	74%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 09: يمثل النسب المئوية لقيام المركب ببحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (09) و الرسم البياني رقم (09) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن المركب أحيانا فقط ما يقوم ببحوث التسويق بنسبة 74 % ، في حين أن 6 من المسيرين يرون أن المركب يقوم ببحوث التسويق وهذا بنسبة 20 % ونجد 2 مسيرين قالو بأن المركب لايقوم ببحوث التسويق وهذا بنسبة 6%.

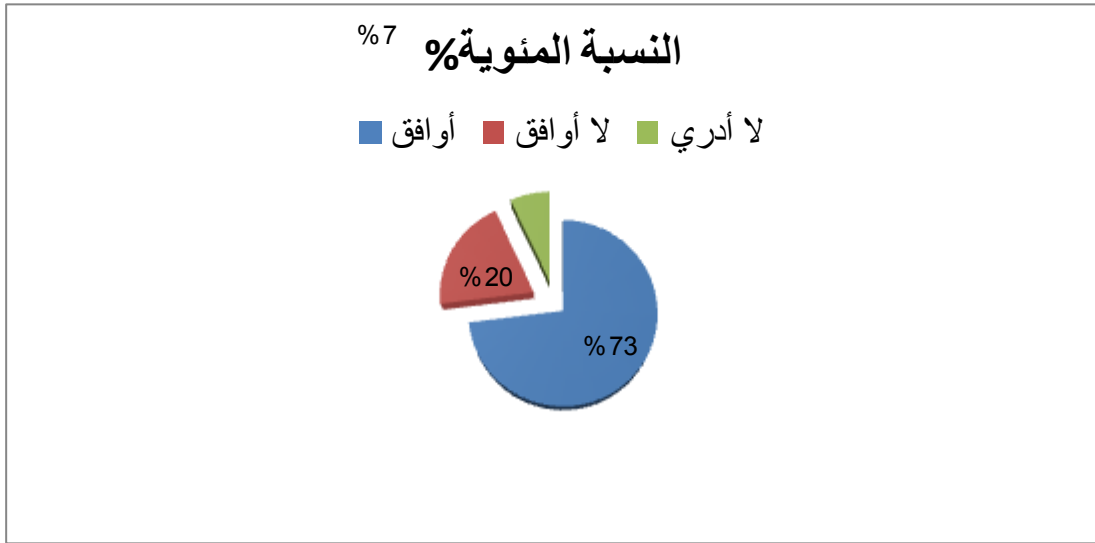
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال العاشر : هل توافق أن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق ؟

الغرض من السؤال: معرفة ما إذا كانت هناك جهة محدّدة تقوم ببحوث التسويق .

الجدول رقم (10) : يبين وجود جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق .

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
أوافق	23	73%	22.18	5.99	0.05	2	دالة
لا أوافق	05	20%					
لا أدري	02	7%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 10: يمثل النسب المئوية لأن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (10) و الرسم البياني رقم (10) يتضح لنا أن 23 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يوافقون أن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق أي بنسبة 73%، في حين أن 5 من المسيرين لا يوافقون هذا و بنسبة 20 %، كما أن 2 من المسيرين لا يدري أن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق أو لا وبنسبة 7 %.

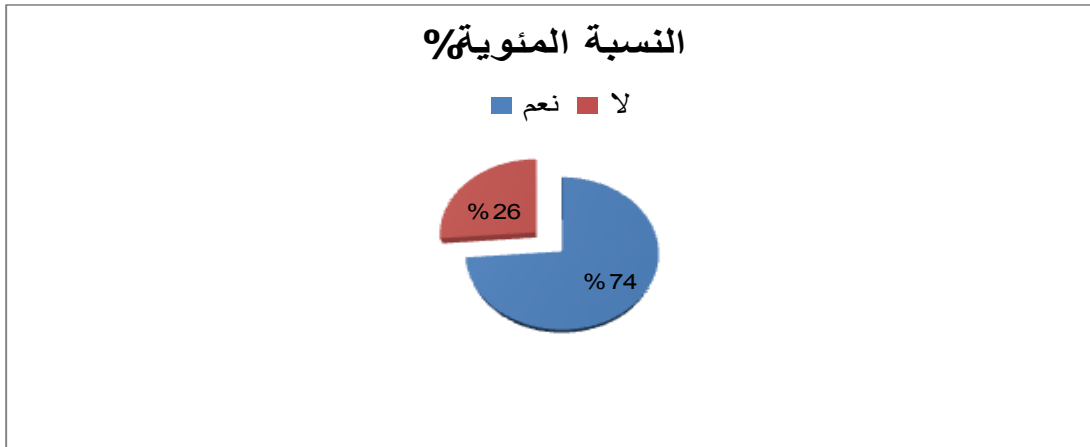
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الحادي عشر: هل هناك هدف محدد من قيامكم ببحوث التسويق ؟

الغرض من السؤال: معرفة إن كان هناك هدف محدد من القيام ببحوث التسويق.

الجدول رقم (11) : يبين إمكانية أن يكون هناك هدف محدد من القيام ببحوث التسويق.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	22	73%	6.52	3.84	0.05	1	دالة
لا	08	26%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 11: يمثل النسب المئوية لوجود هدف محدد من القيام ببحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (11) و الرسم البياني رقم (11) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون بأن هناك هدف محدد من القيام ببحوث التسويق أي بنسبة 73%، في حين أن 8 من المسيرين يرى العكس من هذا و بنسبة 14 % .

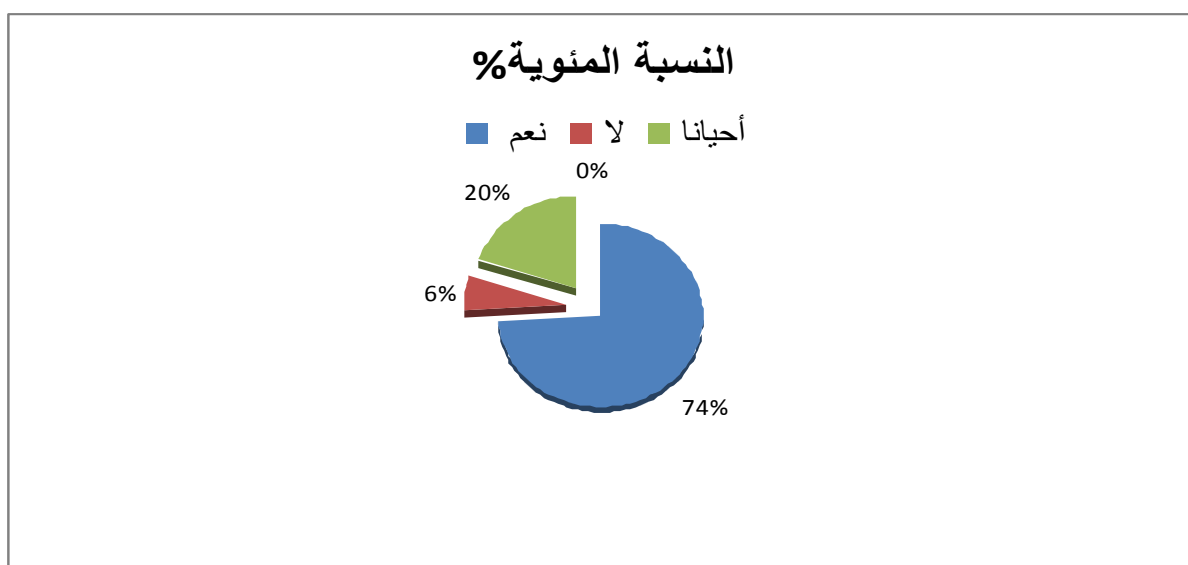
وعند حساب ك² نلاحظ أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من ك² الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الثاني عشر: هل هناك فترات يلجأ فيها مركبكم إلى بحوث التسويق ؟

الغرض من السؤال: معرفة وجود فترات محددة يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق.

الجدول رقم (12): يوضح الفترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	22	74%	19.92	5.99	0.05	2	دالة
لا	02	6%					
أحيانا	06	20%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 12: يمثل النسب المئوية لكون هناك فترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (12) و الرسم البياني رقم (12) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أن هناك فترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق أي بنسبة 80 % ، في حين أن 2 مسيرين يرون العكس وهذا بنسبة 6 %، بينما نجد أن هناك 6 مسيرين يرون أنه أحيانا فقط هناك فترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق وهذا بنسبة 20 %.

وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الثالث عشر: ما هي درجة التغير التي أتت بها البحوث التسويقية التي قام بها مركبكم؟

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين يتضح لنا أن معظم المسيرين يتفقون على أن هناك درجة تغير تأتي بها بحوث التسويق وهذا رغم قلتها ، فالنتائج المترتبة عن بحوث التسويق تساهم في رسم استراتيجية تسويقية فعالة في تطوير الخدمات بالمركب الرياضي.

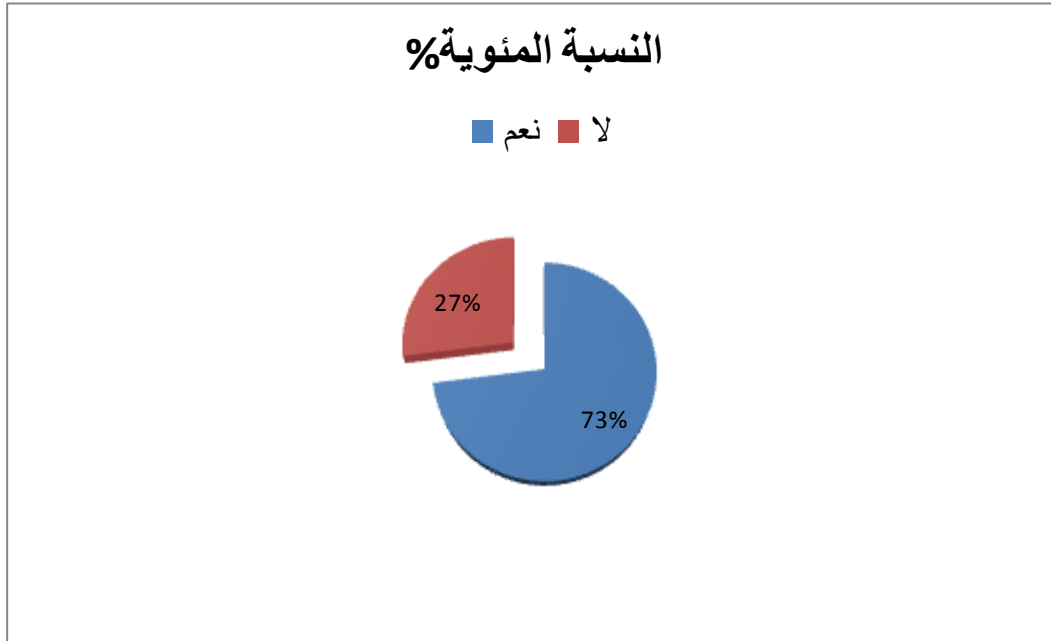
تحليل ومناقشة النتائج لأسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث:

السؤال الرابع عشر هل يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشأة الرياضية؟

الغرض من السؤال : معرفة عدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي.

الجدول رقم (13) : يبين عدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	22	73%	6.52	3.84	0.05	1	دالة
لا	8	27%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 13: يمثل النسب المئوية لعدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (13) و الرسم البياني رقم (13) يتضح لنا أن 22 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أنه لا يوجد أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب أي بنسبة 73 % ، في حين أن 4 مسيرين يرون العكس وهذا بنسبة 27 %.

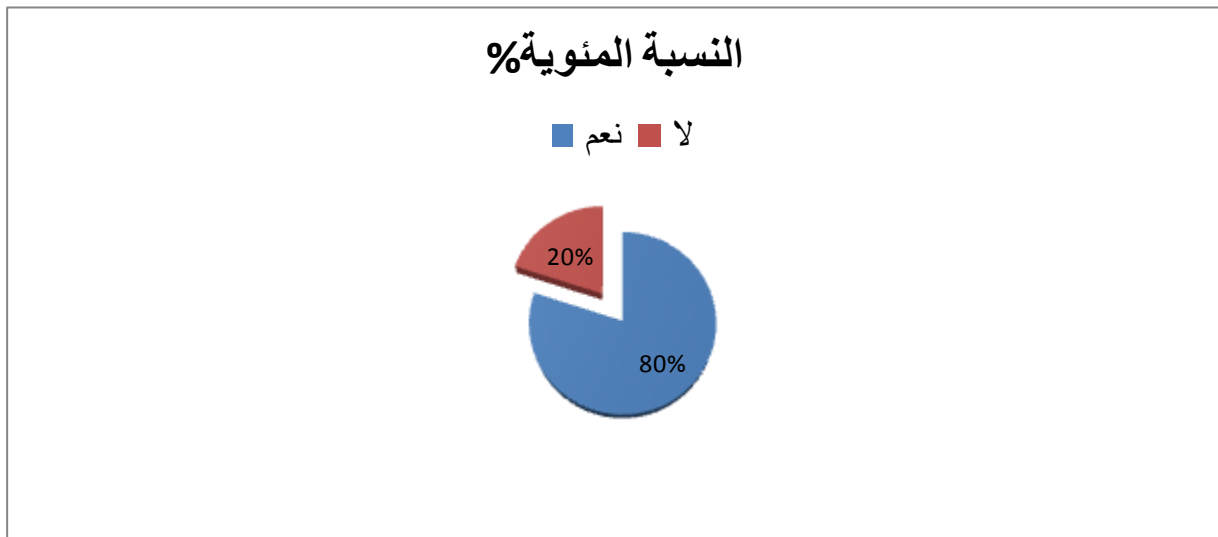
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

السؤال الخامس عشر : هل إنَّ عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.

الغرض من السؤال: معرفة في حالة عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.

الجدول رقم (14) : يوضح في حالة عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	24	80%	10.8	3.84	0.05	1	دالة
لا	06	20%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 14: يمثل النسب المئوية في حالة وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب أنها تؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (14) و الرسم البياني رقم (14) يتضح لنا أن 24 من اصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون إن عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية بالمركب الرياضي أي بنسبة 80 % ، في حين أن 6 مسيرين يرون العكس وهذا بنسبة 20 %

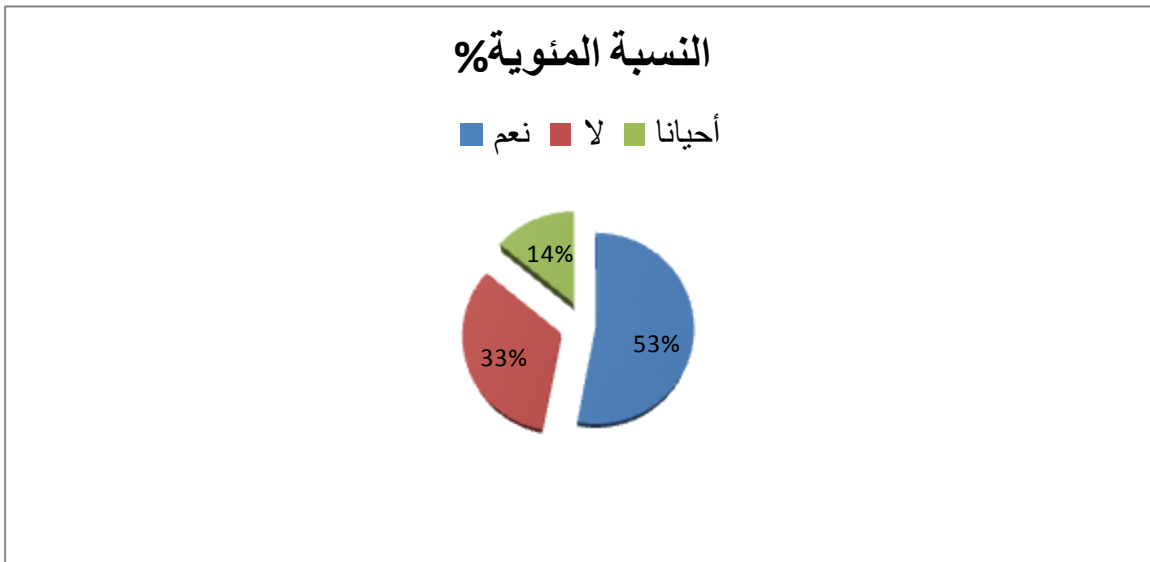
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

السؤال السادس عشر: هل يتم التنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي ؟

الغرض من السؤال: معرفة وجود تنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي .

الجدول رقم (15) : يبين التنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	16	53%	9.78	5.99	0.05	2	دالة
لا	10	33%					
أحيانا	04	14%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 15: يمثل النسب المئوية لوجود التنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (15) و الرسم البياني رقم (15) يتضح لنا أن 16 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون انه يوجد تنسيق بين(الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي بنسبة 53%، في حين أن 10 مسيرين يرون العكس من هذا و بنسبة 33 % ، كما أن 4 مسيرين يرون أنه أحيانا ما يكون هناك تنسيق بين(الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي وبنسبة 14 %.

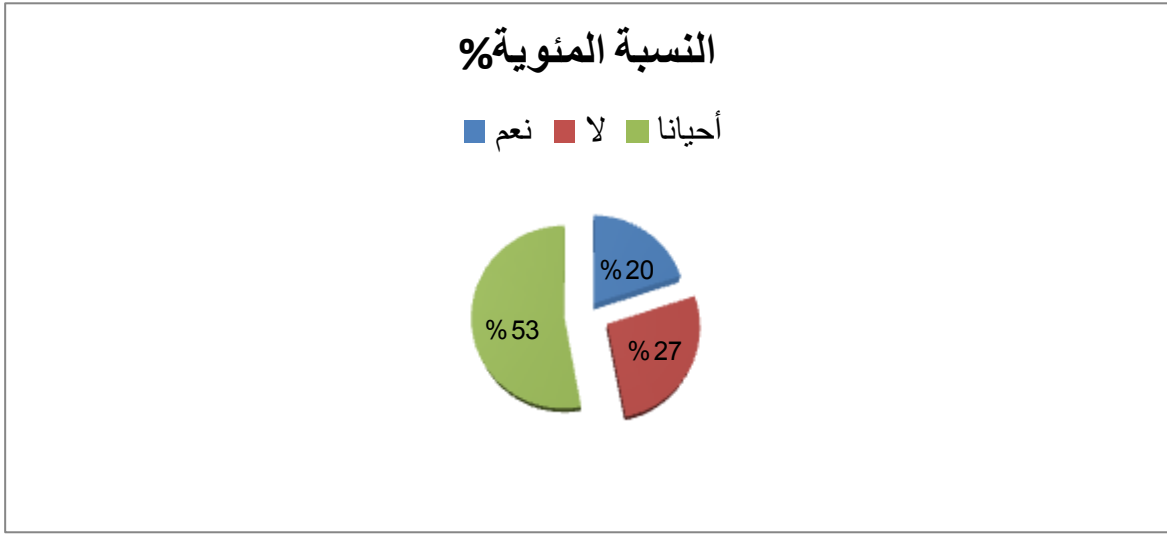
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال السابع عشر : هل يوجد لدى المركب ضمن برامجه خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارده ؟

الغرض من السؤال: التعرف على إمكانية وجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه.

الجدول رقم (16): يبين وجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	06	20%	8.72	5.99	0.05	2	دالة
لا	08	27%					
أحيانا	16	53%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 16: يمثل النسب المئوية لوجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (16) و الرسم البياني رقم (16) يتضح لنا أن 16 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون أنه أحيانا فقط يكون هناك وجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب ضمن برامجه بنسبة 53%، في حين أن 8 مسيرين يرون العكس من هذا و بنسبة 27 % ، كما أن 3 مسيرين قالوا نعم وبنسبة 20 %.

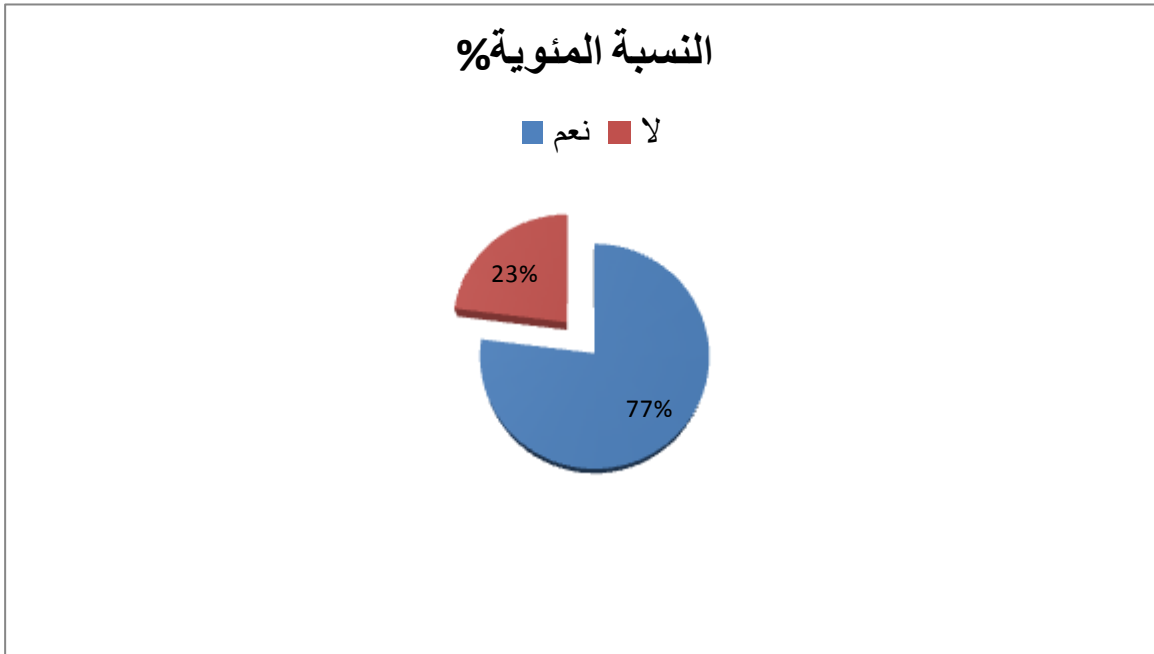
وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 .

السؤال الثامن عشر : هل يهتم أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب ؟

الغرض من السؤال: معرفة مدى إهتمام أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.

الجدول رقم (17) : يوضح مدى إهتمام أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.

الفئات	عدد التكرارات	النسب المئوية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة
نعم	23	77%	8.4	3.84	0.05	1	دالة
لا	07	23%					
المجموع	30	100%					



الرسم البياني 17: يمثل النسب المئوية لمدى إهتمام أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (17) و الرسم البياني رقم (17) يتضح لنا أن 23 من أصل 30 من أفراد العينة من المسيرين يرون بأنه يوجد إهتمام من أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب أي بنسبة 87 % ، في حين أن 7 مسيرين يرون العكس وهذا بنسبة 23 %.

وعند حساب χ^2 نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 .

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

بعد عرض وتحليل الأداة البحثية المتمثلة في الاستبيان الذي تضمن مختلف الأسئلة المفتوحة والنصف مفتوحة والمغلقة وبعد توزيعه على العينة التي تمثله في مسيري وعمال مركب إمام لياس لولاية المدية ، وبناء على تحليلنا لإجابات المسيرين والعمال وانطلاقاً من الفرضية الأولى والمتمثلة فيما يلي: البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق تساهم في اتخاذ قرار إداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية.

من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الأولى جاءت إجابات المسيرين تثبت صحة هذه الفرضية من خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم 01 نجد معظم المسيرين يرون أن لنظام المعلومات التسويقية دور أساسي في إتخاذ القرار الإداري وعند حساب χ^2 نجد أن ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1 ، ومن نتائج الجدول رقم (02) نجد أن غالبية المسيرين يرون أن هناك طرق محددة يستعملها المسيرين في المركب عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضية وعند حساب χ^2 نجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 ، و من خلال الجدول رقم (03) نجد أن معظم المسيرين يرون ويوافقون أن المركب يلجأ إلى عدة مصادر لجمع البيانات التسويقية وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2، من خلال النتائج في الجدول رقم (04) يتضح لنا معظم المسيرين يرون أن هناك موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناتجة عن بحوث التسويق وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1، من خلال نتائج الجدول رقم (05) يتضح لنا أن غالبية المسيرين يرون بان الأساس الذي يتم به اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب راجع إلى خبرة متخذ القرار وبناء على الدراسة العلمية وعند حساب χ^2 نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2، من خلال نتائج الجدول رقم (06) يتضح لنا أن معظم المسيرين يرون ان نوع المعلومات التي يحتاجها المسيرين لاتخاذ القرارات التسويقية في المركب هي معلومات عن المستهلكين وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1.

وهو ما تؤكدته دراسة: بوداودي مريم وسعيد حفيظة دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها وقد خلصت الدراسة الى أن ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، فكما أن عملية الإنتاج تتطلب مواد أولية فإن عملية اتخاذ القرارات التسويقية تعتمد بشكل أساسي على وجود المعلومة التسويقية، ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومة ودقتها وطريقة تأمينها كما يتوقف نجاح القرار على تنوع في المعلومات وتوفرها بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب، حيث تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في إدارة التسويق واتخاذ القرارات، وذلك من خلال تزويد متخذ القرارات بالمعلومات المفيدة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية .

و أي قرار تتخذه الإدارة ينطوي على تحليل السوق الذي تنشط فيه قبل عملية اتخاذ القرار، وذلك من خلال اللجوء إلى بحوث تسويقية خاصة بالمنافسين والمستهلكين والأوضاع والظروف المؤثرة في السوق، لأن هذه المعلومات تعد الأساس لاتخاذ القرار التسويقي بصفة خاصة واتخاذ قرارات أخرى ، وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها عن طريق بحوث التسويق، معلومات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين ومعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة، فهذه المعلومات عندما تكون في حوزة متخذ القرار تجعله يتخذ قرارات تتلاءم مع مؤسسته .

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

بعد عرض وتحليل نتائج الأداة البحثية المتمثلة في الاستبيان الذي تضمن مختلف الأسئلة المفتوحة و النصف مفتوحة و المغلقة وبعد عملية توزيعه على العينة التي تمثلت في مسيري وعمال المركب.

وبناء على تحليلنا لإجابات المسيرين إنطلاقاً من الفرضية الثانية و المتمثلة فيما يلي: **عملية التخطيط لتسويق**

الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الثانية أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي ، ومن خلال تحليلنا لإجابات المسيرين في الجدول رقم (07) نجد أن نسبة 54% من المسيرين يرون أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي ، وعند حساب χ^2 وبالتالي ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 23 ، أما نتائج الجدول رقم (08) فإن الملاحظ أن المسيرين يرون أن لبحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية وعند حساب χ^2 نجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 ، ومن نتائج الجدول رقم (09) نجد أن المسيرين يرون أن المركب أحيانا فقط ما يقوم ببحوث التسويق وعند حساب χ^2 نجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 ، و من خلال الجدول رقم (10) نجد أن معظم المسيرين يوافقون أن تكون هناك جهة محددة قائمة ببحوث التسويق وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2، من خلال النتائج

في الجدول رقم (12) يتضح لنا معظم المسيرين يرون ان هناك فترات يلجأ فيها المركب إلى بحوث التسويق وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2.

ومنه وعلى ضوء النتائج المحصل عليها يمكن القول بأن الفرضية الثالثة محققة أن عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي وهو ما تبينه الدلالة الإحصائية لإجابات المسيرين والتي ظهرت معظمها ذات دلالة إحصائية ، بحيث أن عملية التخطيط في الإدارة يجب أن تركز على نتائج بحوث التسويق الرياضي بغية أن يكون هناك نهج علمي متبع أو مرجعية علمية يستند إليها .

وهو ما تؤكدته دراسة: **الداوي الشيخ و نايت سليمانى ليندة : بعنوان " دور بحوث التسويق في تطوير منتج جديد"**.

حيث خلصت الدراسة إلى أن العنصر البشري هو القلب المحرك لعملية البحث وفي شتى حقول المعرفة الإنسانية، فهو الذي يقوم بتخطيط مختلف مراحل البحث العلمي وتنظيمها وتنفيذها وتوجيهها وصولاً إلى النتائج المستخلصة من بحوث التسويق التي يتم ترجمتها ووضعها بصورة علمية ومنطقية أمام متخذ القرار لذلك يجب عند إنتقاء هذا العنصر البشري أن تحرص المؤسسة في أن تتوفر فيه صفات محددة وانتهاج سياسات تسويقية فعالة تساهم في التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الموجهة للمستهلك.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

بعد عرض وتحليل الأداة البحثية المتمثلة في الاستبيان الذي تضمن مختلف الأسئلة المفتوحة والنصف مفتوحة والمغلقة وبعد توزيعه على العينة التي تمثله في مسيري إدارة المنشآت الرياضية لولاية المدية ، وبناء على تحليلنا لإجابات المسيرين وانطلاقاً من الفرضية الثالثة والمتمثلة فيما يلي: **يقوم اخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشأة الرياضية.**

من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الثالثة جاءت إجابات المسيرين التي تؤكد صحة هذه الفرضية أي لا يوجد هناك أخصائيين في التسويق الرياضي بالشكل الكافي في المركب وذلك حسب النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول رقم 13 نجد أن معظم المسيرين يرون بأنه لا يوجد أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب ، وعند حساب χ^2 نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1، أما الجدول رقم 14 نجد أن معظم المسيرين يرون بأن عدم وجود نهج

ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج التسويقية به ، وعند حساب χ^2 نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1، أما الجدول رقم 15 فنجد أن معظم المسيرين يقرون بوجود تنسيق بين (الأخصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي ، وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2 وهذا ما يدل على الإهتمام وتوفير البيئة الخصبية للأخصائيين التسويقيين رغم النقص في عددهم من أجل التنسيق مع المسيرين في أمور التسويق ، أما الجدول رقم 16 فنجد أن معظم المسيرين يرون أنه أحيانا فقط ما يكون هناك وجود خطط لمساعدة الأخصائيين التسويقيين على تنمية موارد المركب وعند حساب χ^2 نلاحظ أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة المحسوبة وهذا عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 2، أما الجدول رقم 17 يتضح لنا أن المسيرين يرون بأنه يوجد إهتمام من أخصائيي التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب.

ومنه وعلى ضوء النتائج المحصل عليها ، وهو ما تؤكده دراسة: **الحاجة هدى حسن دراسة بعنوان " آراء الرياضيين**

حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين ":

الرياضي وقد التسويق على معوقات للتغلب منها والإستفادة الدراسة هذه نتائج تطبيق ضرورة إلى الدراسة وتوصلت قامت حيث بضرورة وجود أخصائيين في التسويق إلا أنّ الواقع يظهر العكس السائد الوعي رغم إلى أنه الدراسة خلصت التسويق معوقات حول والمستثمرين آراء الرياضيين معرفة طريق عن البحرين بدولة الرياضي التسويق واقع على بالتعرف الرياضي التسويق نجاح تحقق التي والجماعية الفردية الألعاب وأهم المقترحة للتسويق العمل ومجالات بالبحرين الرياضي بمملكة البحرين.

الفن الخطي

الاستقامة والاعتدال

الاستنتاج العام:

على ضوء الدراسة التي قمنا بها وبناء على النتائج المحصل عليها من خلال إثبات الفرضية الأولى القائلة هل البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشأة الرياضية فبحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة، ويحتاج إلى قدر من البيانات غير متوفرة حالياً لدى المؤسسة، وذلك في حالة ما إذا كانت البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول موضوع البحث غير شاملة ودقيقة وغير حديثة، أو في حالة ما إذا كانت الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب، أو أن موضوع البحث له أهمية وآثاره كبيرة مما يستدعي ضرورة الدراسة و البحث قبل اتخاذ القرار للحصول على البيانات الضرورية.

أما فيما يخص الفرضية الثانية و القائلة عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي فبحوث التسويق تشتمل على دور هام وعميق للبحوث في عملية إدارة التسويق وهذا يتضمن المشاركة الفعالة للبحوث في عملية اتخاذ القرار مع تأكيد خاص على تزويدها بالمعلومات المفيدة لوظائف التخطيط والرقابة. والغرض من هذه المعلومات التي تمثل مادة لاتخاذ القرارات هو تقليل الأخطاء في عملية اتخاذ القرارات وكذلك توسيع أفاق عملية اتخاذه حيث أن القرارات الجيدة تنتج بالضرورة من المعلومات الجيدة والتي هي بدورها نتاج البحوث التسويقية تتمثل المشكلة الرئيسة التي تواجه العديد من المؤسسات في كيفية التعرف عن قرب على احتياجات السوق وكيفية الاستعداد لتلبية هذه الاحتياجات مستقبلا وكاستجابة لهذا الموضوع ظهر مفهوم خاص بالنظام المنهجي لجمع المعلومات للمساعدة في فهم السوق ولتسهيل عملية اتخاذ القرار.

أما فيما يخص الفرضية الثالثة والقائلة هل يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشأة الرياضية لا يوجد هناك أخصائيين في التسويق الرياضي بالشكل الكافي في المركب وهذا في ظل عدم توفر إدارة المنشآت الرياضية على أقسام متخصصة لإجراء بحوث التسويق، تقوم بتجميع وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية وفي أغلب الأحيان نجد قسماً لبحوث التسويق على الورق وليس في التطبيق العملي ونقص المختصين في مجال التسويق راجع الى انخفاض عدد وكفاءة المنظمات القائمة بالبحث ونقص الخبرة في الأداء، وهذا راجع الى غياب قانون وأخلاقيات ممارسة المهنة ولعدم امتلاك هذه المنظمات للمؤهلات العلمية المدربة للقيام بها، ولعدم إلمامها الكافي بأساليب وطرق البحث، ونقص الاتصال والتعاون مع مراكز البحوث الأجنبية المتخصصة في هذا المجال ، فالطريقة العلمية غالباً ليست موجودة كل ما تقوم به هو الاعتماد على الخبرات الشخصية.

الاقتراحات:

- في ضوء ما توصلنا إليه من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني، نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من نتائج بحوث التسويق الرياضي في المؤسسات والمنشآت الرياضية، و بالتالي فإننا نقترح ما يلي:
- استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية.
 - إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
 - تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
 - التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي.
 - العمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من أجل تقدم وازدهار الرياضة.
 - اعتماد الاتحادات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي.
 - بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية العامة.
 - بما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادات فبالإمكان استغلال التسويق الرياضي لزيادة الإيرادات وتطوير خدمات المنشآت الرياضية.
 - التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المنشآت الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستوى وأداء هاته المنشآت.
 - الاستفادة من اعتماد المؤسسات الرياضية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها لأن السوق الرياضي يرسخ صورة وشعبية الماركة التجارية وذلك من أجل خلق شراكة مع القطاع الخاص.
 - أما فيما يخص طرق وأساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية:
 - زيادة التغطية الإعلامية سواء كانت عبر الصحف والتلفزيون والإذاعة وفتح قنوات رياضية جديدة باعتبار أن الإعلان الجيد يجذب المؤسسات التجارية.
 - زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية حتى يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية و البث التلفزيوني.
 - الاهتمام بمدارس الألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا .
 - يجب أن تهتم المنشآت الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.
 - ضرورة الإستعانة بالمختصين في التسويق الرياضي ووضع خطط التسويق للمركبات والمنشآت الرياضية.
 - التنسيق مع وكالات التسويق والإعلان المتخصصة في هذا المجال.
 - ضرورة التنسيق بين (الإعلام، المنشآت، النشاط الرياضي) من اجل التسويق الرياضي.
 - يجب استغلال المساحات والأماكن للمنشآت الرياضية من أجل الاستفادة منها للغرض الإعلاني والتسويقي.
 - على الوزارة الوصية أن تسوق المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.
 - إشراك القطاع الخاص ضمن برامج وزارة الشباب والرياضة وخططها السنوية لزيادة تنمية موارد المنشآت.

خاتمة:

إن ما تعانيه الرياضة في الجزائر ممثلة بالمؤسسات الرياضية والمنشآت الرياضية وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانيه هو غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله.

فالتسويق بمثابة الحصان الذي يجر عربة المؤسسة، فمن الضروري إدراك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك.

فقد بينت الدراسة عدم استغلال المنشآت الرياضية للتسويق الرياضي بصفة عامة وتوظيف نتائج بحوثه بصفة خاصة بالشكل المطلوب ولقد تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية، وتبين من خلال الإجابة على الاستبيان والمقابلات الشخصية التي أجريناها مع مسؤولي ومسيري المركب الرياضي وفي ضوء ما توصلنا إليه من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وتوضيح وتوعية القائمين على نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية بأهمية التسويق وبحوث التسويق الرياضي فيها ، مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل

الحكومة للرعاة من اجل تشجيع المؤسسات الاقتصادية لدعم الرياضة، ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، مع تحديد الاستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة الوصية باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل التسويق الرياضي في المنشآت الرياضية ، فغياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط المركبات والمنشآت الرياضية، وكلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم وازدهار الرياضة، حيث يعمل التسويق على تقوية اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي، وعملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية عامة، وطالما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى المنشآت ، وتوفير كافة المستلزمات المطلوبة، وتطبيق خطط والإستراتيجيات كاملة وسد العجز في الإيرادات المالية كذلك إنشاء إدارة للتسويق وتعيين مختص في التسويق في المؤسسات الرياضية.

في الأخير نقول بأن كل الأعمال مهما اكتملت فهي ناقصة، ومهما أنجزنا وحرصنا على خلوها من الثغرات و العيوب فهي في النهاية تبدو خلاف ذلك، و هكذا طبيعة البحوث لأن العلم يتطور و الرؤى تختلف و المفاهيم تتشعب و بالتالي لا يدعي الباحث كمالا لعمله و لا ينفي قصورا في جهده، و هو يأمل أن يكون قد وفق في عرض المادة العلمية للدراسة بالشكل الذي يُساعد القارئ على فهمه لها.

- تم بحمد الله وتوفيقه -

قائمة المراجع

- 19- عبد الله أمين محمود جماعة، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الطبجي للطباعة والنشر، القاهرة، 1997
- 20- عصام البدوي : موسوعة التنظيم والادارة في التربية البدنية والرياضية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2001
- 21- عصام حسن احمد الدليمي : سؤال وجواب في منهج البحث العلمي ،دار الرضوان لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 2014.
- 22- عفاف عبد المنعم درويش : الإمكانيات في التربية البدنية منشأة المعارف الإسكندرية 1998
- 23- علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي: استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009
- 24- فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة : أسس البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط1، مصر ، 2002 .
- 25- فهد سليم الخطيب محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسيه دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان الأردن، ط2001
- 26- كمال الدين عبد الرحمان درويش.التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة.دار الفكر العربي.القاهرة.طبعة أولى 2004 .
- 27- محمد السعيد عبد الفتاح :مدخل إلى ألتسويق دار المعارف ، القاهرة، 1988
- 28- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع الإسكندرية 1998
- 29- محمد نصر الدين رضوان : الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة 2003.
- 30- محمود عوض بسيوني وآخرون: نظريات وطرق التربية البدنية والرياضية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992
- 31- محيي الدين الأزهري: إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983 .
- 32- ناجي المعلى.رائف توفيق.أصول التسويق.مدخل تحليلي.دار وائل للنشر.الأردن. 2002 .
- 33- نسيم حنا ، مبادئ التسويق : دار المريخ للنشر ،الرياض ، المملكة العربية السعودية، 1985
- 34- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في المرسوم رقم 77 - 177 المؤرخ في 6 أوت 1977 .
المذكرات و الرسائل و الأطروحات :
- 35- إبراهيم علي غراب بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية دراسة حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية " رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2010.
- 36- الداوي الشيخ و نايت سليمان ليندة :بعنوان " دور بحوث التسويق في تطوير منتج جديد" -حالة عينة من المؤسسات الجزائرية - رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2013.

- 37- الحاجة هدى حسن، آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2001
- 38- بدره كوروغلي بعنوان " دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل - مزلق - سطيف " جامعة المسيلة 2007.
- 39- جبريل محمد رجب احمد بعنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2001م
- 40- زاوي عقيلة: أهمية المنشآت والوسائل الرياضية ومدى تأثيرها على ممارسة التربية البدنية و الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008.
- 41- زير صبرينة عز الدين: أثر المعلومات على اتخاذ القرارات في البنوك التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك ،الأردن ، 2002.
- 42- ناصري عبدالقادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2007
- الدراسات الأجنبية:

43- دراسة للباحثين ستولور (stolor) وبيتس (bits) عام 1996 كان عنوان الدراسة "أساسيات

التسويق الرياضي"

المجلات العلمية :

44- عبد الحفيظ مقدم : اثر الخصائص الشخصية للمدير على فعاليتهم في التسيير ، مجلة البحوث ، العدد 6، 1993.

45- التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر .

المراجع الأجنبية :

46-Booniel park house, PH.D: **the management of sport its foundation and application** Mosby,1994.

47-Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “ **Principles of marketing**.”2 nd ed. – South-Western Pub. 1994.

48-MC Graw. Hill. L’audit Marketing. **Analyse des risques Marketing et demande d’audit**. Edition Louis Jean. France, 1990.

49-vents.Dunod.paris.2002. Pierre des met.**la promotiondes**

الملاحق

محور الفرضية الأولى: البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية

01- هل لنظام المعلومات التسويقي دور اساسي في اتخاذ القرار الاداري؟

نعم لا

02- هل هناك طرق محددة تستعملونها عند جمع البيانات الناتجة عن بحوث التسويق؟

نعم لا احيانا

03- هل توافق أن تكون المصادر التي يلجأ إليها مركبكم لجمع البيانات المستعملة هي كل من الجرائد و المنشورات العامة ، مجلات متخصصة ، مراكز البحوث، الديوان الوطني للإحصاء بحوث التسويق ، نظام المعلومات التسويقية، الانترنت ، مكاتب الدراسات؟

نعم لا احيانا

04- هل هناك موضع بارز ومحدد للبيانات المجمعة والناتجة عن بحوث التسويق ؟

نعم لا

05- على أي أساس يتم اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالتسويق بغية تطوير خدمات المركب ؟

خبرة متخذ القرار بناء على الدراسة العلمية الاثنين معا

06- ما هو نوع المعلومات التي تحتاجونها لاتخاذ القرارات التسويقية ؟

معلومات عن المستهلكين معلومات عن المنافسين

محور الفرضية الثانية: عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

01- هل عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المركب مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي؟

دائما احيانا ابدا

02- هل لبحوث التسويق دور أساسي في تحسين خدمات المنشأة الرياضية ؟

نعم لا احيانا

03- هل يقوم مركبكم ببحوث التسويق ؟

نعم لا احيانا

04- هل توافق أن تكون هناك جهة محدّدة قائمة ببحوث التسويق ؟

اوافق لا اوافق لا ادري

05- هل هناك هدف محدد من قيامكم ببحوث التسويق ؟

نعم لا

06- هل هناك فترات يلجأ فيها مركبكم إلى بحوث التسويق ؟

نعم لا احيانا

07- ما هي درجة التغير التي أتت بها البحوث التسويقية التي قام بها مركبكم ؟

.....

محور الفرضية الثالثة: يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشآت الرياضية.

01- هل يمكن القول أنه لا يوجد أخصائيين في التسويق الرياضي بالعدد الكافي بالمركب ؟

نعم لا

02- هل إنّ عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل المسيرين في المركب يؤدي إلى عدم تطوير البرامج

التسويقية به.

نعم لا

03- يتم التنسيق بين (الأحصائيين في التسويق و المسيرين) من أجل التسويق الرياضي ؟

أحيانا

لا

نعم

04- هل يوجد لدى المركب ضمن برامجه خطط لمساعدة الأحصائيين التسويقيين على تنمية موارده ؟

لا

نعم

05- هل يهتم أخصائيو التسويق بإجراء بحوث ودراسات خاصة لتسويق خدمات المركب ؟

لا

نعم

ملخص الدراسة :

عنوان الدراسة : دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية

هدف الدراسة :

- 1 معرفة العلاقة بين دور بحوث التسويق وخدمات المنشأة الرياضية.
 - 2 التطرق لأهم بحوث التسويق وكيفية استغلالها من طرف إدارة المنشآت الرياضية.
 - 3 معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والمنشآت الرياضية الجزائرية.
 - 4 اكتشاف أهمية نظام المعلومات والبيانات التسويقية في إدارة المنشأة الرياضية.
- مشكلة الدراسة : هل يؤدي تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي إلى تطوير خدمات المنشآت الرياضية ؟
- الفرضية العامة :

يؤدي تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي إلى تطوير خدمات المنشآت الرياضية.

الفرضيات الجزئية:

✓ البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية.

✓ عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

✓ يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشآت الرياضية.

إجراءات الدراسة :

العينة : يشتمل مجتمع بحثنا على مسيري إدارات المنشآت الرياضية و مجموعهم 30 مسيرا بما في ذلك العمال.

المجال الزمني : فقد كان في الفترة الزمنية من منتصف شهر أبريل إلى غاية النصف الأول من شهر ماي.

المجال المكاني : أجريت الدراسة الميدانية في ولاية المدية وعلى مسيري وعمال إدارات المنشآت الرياضية.

المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الأدوات المستعملة : اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان

النتائج المتوصل اليها:

-ان بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشأة الرياضية

-ان التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي له دور في إدارة التسويق

-لا يوجد هناك أخصائيين في التسويق الرياضي بالشكل الكافي في المركب لعدم توفر على أقسام متخصصة في التسويق

الاقتراحات:

-ضرورة الإستعانة بالمختصين في التسويق الرياضي ووضع خطط التسويق للمركبات والمنشآت الرياضية.

-استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية

-التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المنشآت الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستواها

Étude Résumé:

Titre de l'étude: Le rôle de la recherche marketing sportif dans le développement des installations sportives services

L'objectif de l'étude:

1 connaissance de la relation entre le rôle des services de marketing et de recherche des installations sportives.

2 recherche marketing le plus important et comment être exploitées par l'adresse de gestion des installations sportives.

3 connaître l'étendue de la réalisation d'études et de recherche dans les institutions de marketing et des installations sportives algériennes.

4 Découvrez l'importance de l'information et système de commercialisation de données dans la gestion des installations sportives.

Problème Étude: L'application de la commercialisation des résultats de la recherche dans la gestion des installations sportives mènent au développement des services offerts aux sports de consommation?

L'hypothèse générale:

L'application de la recherche en marketing sportif dans la gestion des installations sportives résulte du développement des services offerts aux sports grand public.

Hypothèses partielles:

- données et des informations issues de la recherche de marketing sportif contribue à la décision administrative de développer les services fournis aux installations sportives.

- processus de commercialisation des services de planification dans l'entreprise en fonction des résultats de recherche de marketing sportif.

- Le marketing sportif recherche sur le terrain spécialisé pour le développement des services d'installations sportives.

Procédures d'études:

Exemple: Notre communauté de recherche comprend les gestionnaires des départements des installations sportives et 30 au total, y compris les travailleurs réquisitionnés.

Domaine temporel: il était dans la période de la mi-Avril jusqu'à la première moitié du mois de mai.

Champ spatial: L'étude sur le terrain a été menée dans l'état de Médée et les travailleurs et les gestionnaires des services des installations sportives.

La méthode utilisée: approche descriptive et analytique utilisée.

Outils utilisés: Dans notre étude, nous avons adopté le questionnaire

Les résultats de référence obtenus:

Shall recherche marketing sportif contribue à la décision administrative de développer les services fournis aux installations sportives

Est la planification des services de marché de l'entreprise basée sur la recherche de marketing sportif a un rôle dans les résultats de la gestion du marketing

-Pas Il y a des spécialistes dans le marketing sportif dans le composé de manière adéquate au manque de services spécialisés dans le marketing

suggestions:

- La nécessité de spécialistes Alaastanh dans le marketing sportif et l'élaboration de plans de commercialisation des véhicules et des installations sportives.

- Exploiter le marketing sportif afin d'augmenter les revenus et d'améliorer l'activité des institutions financières et des installations sportives

- Le marketing du sport travaille à créer un environnement concurrentiel entre les installations sportives, menant à l'amélioration de niveau

مشاف جامعة "محمد بوضيف" بالمسيلة لمذكرات ماستر

للفترة [2017/2016]

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية.

قسم :إدارة وتسيير رياضي

رقم التسلسل :

رقم التسجيل : 12/D10/311

الطالب : علالي لطرش

تاريخ المناقشة : 2017/05/20

عنوان المذكرة: دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية

لغة المذكرة :اللغة العربية

نوع المذكرة: ماستر

البلد :الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - ولاية المسيلة -

الجامعة :جامعة محمد بوضيف بالمسيلة

إشراف : الدكتور بن البار السعيد

عدد الصفحات : 94

ملف إلكتروني (cd-Rom * word * PDF)

فرع : إدارة وتسيير رياضي

التخصص : إدارة وتنظيم في الرياضة

الملخص :

بالعربية

عنوان الدراسة : دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية

الهدف من الدراسة :

1 معرفة العلاقة بين دور بحوث التسويق وخدمات المنشأة الرياضية.

2 التطرق لأهم بحوث التسويق وكيفية استغلالها من طرف إدارة المنشآت الرياضية.

3 معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والمنشآت الرياضية الجزائرية.

4 اكتشاف أهمية نظام المعلومات والبيانات التسويقية في إدارة المنشأة الرياضية.

مشكلة الدراسة : هل يؤدي تطبيق نتائج بحوث التسويق الرياضي إلى تطوير خدمات المنشآت

الرياضية ؟

فرضيات الدراسة :

1-البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية.

2-عملية التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي.

3-يقوم أخصائي التسويق الرياضي ببحوث ميدانية لتطوير خدمات المنشآت الرياضية.

المنهج المتبع في الدراسة : الوصفي التحليلي

الأدوات المستخدمة في الدراسة : الإستبيان

كلمات المفتاحية :

بالفرنسية

Mots clés:

بالإنجليزية

Keywords:

جاء هذا البحث في فصول.

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

الفصل الخامس: الإستنتاجات والإقتراحات

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- 1- ان بحوث التسويق الرياضي تساهم في اتخاذ قرار اداري لتطوير الخدمات المقدمة للمنشأة الرياضية
- 2- ان التخطيط لتسويق الخدمات في المنشأة مبنية على نتائج بحوث التسويق الرياضي له دور في إدارة التسويق
- 3- لا يوجد هناك أخصائيين في التسويق الرياضي بالشكل الكافي في المركب لعدم توفر على أقسام متخصصة في التسويق

توصلت الباحثة للعديد من التوصيات أهمها :

- ضرورة الإستعانة بالمختصين في التسويق الرياضي ووضع خطط التسويق للمركبات والمنشآت الرياضية.
- استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية
- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المنشآت الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستواها

كشاف بالفرنسية

**Faculté Institut des sciences et des activités sportives et
techniques et physiques**

Département:

N° d'ordre :.....

N° d'inscription 311/D10/12

Chercheur ALLALI LATRECHE

Soutenu publiquement le : 20/05/2017

Titre de la thèse (mémoire) : Le rôle de la recherche marketing
sportif dans le développement des installations sportives services

Language de la thèse : arabe

Modèle de la thèse : maître

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université: Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur

Grade : conferencier

Nombre de page :94

Fichier électronique (cd-Rom* word * PDF)

Spécialité : Gestion et organisation dans le sport

Option : Athlète de gestion fonctionnant

Résumé : **Titre de l'étude**: Le rôle de la recherche marketing sportif dans le développement des installations sportives services:

Le but de l'étude:

- 1 connaissance de la relation entre le rôle des services de marketing et de recherche des installations sportives.
- 2 recherche marketing le plus important et comment être exploitées par l'adresse de gestion des installations sportives.
- 3 connaître l'étendue de la réalisation d'études et de recherche dans les institutions de marketing et des installations sportives algériennes.
- 4 Découvrez l'importance de l'information et système de commercialisation de données dans la gestion des installations sportives.

Problématique : L'application de la commercialisation des résultats de la recherche dans la gestion des installations sportives mènent au développement des services offerts aux sports de consommation ?

hypothèses:

- 1-L'application de la recherche en marketing sportif dans la gestion des installations sportives résulte du développement des services offerts aux sports grand public.
- 2- données et des informations issues de la recherche de marketing sportif contribue à la décision administrative de développer les services fournis aux installations sportives.
- 3- processus de commercialisation des services de planification dans l'entreprise en fonction des résultats de recherche de marketing sportif.

4- Le marketing sportif recherche sur le terrain spécialisé pour le développement des services d'installations sportives

Mots clés:

Les résultats atteints les plus importants sont:

- Shall recherche marketing sportif contribue à la décision administrative de développer les services fournis aux installations sportives
- Est la planification des services de marché de l'entreprise basée sur la recherche de marketing sportif a un rôle dans les résultats de la gestion du marketing
- Pas Il y a des spécialistes dans le marketing sportif dans le composé – de manière adéquate au manque de services spécialisés dans le marketing

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ