

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
فرع : إعلام واتصال الرياضي
تخصص : إعلام رياضي سمعي بصري



معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم : الاعلام والاتصال الرياضي
رقم :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : سالم حسين

تحت عنوان

دور إذاعة المسيلة في نشر ثقافة التسويق الرياضي لدى
الأندية الرياضية بولاية المسيلة

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة المسيلة	د. زواوي عبد الوهاب
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أ.د / عمرو زهير
مناقشا	جامعة المسيلة	د. بطاط نورالدين

السنة الجامعية : 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ
الْحَبَّ وَالذُّرْءَ
وَالَّذِي يُصَوِّرُ
الْبَشَرَةَ كَيْفَ يَشَاءُ
وَالَّذِي يُرْسِلُ
الرِّيحَ بِقُوَّةٍ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَاءَ مِنَ السَّمَاءِ
فَيُخْرِجُ بِهِ
الْخَبْثَ وَالشَّجَرَ
وَالَّذِي يُصَوِّرُ
السَّحَابَ كَيْفَ يَشَاءُ
وَالَّذِي يُرْسِلُ
الْبُرْقَانَ وَالْمِطْرَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَنَّانَ وَالْمِطْرَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَنَّانَ وَالْمِطْرَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَنَّانَ وَالْمِطْرَ

شكر و عرفان

{ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ } ... الأحقاف الآية 15.

لماذا لا أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
بفضلك ورحمتك وإحسانك، إذ لو لم يكن لي أب ولا أم
لما كنت أنا...

لماذا لا أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
بفضلك ورحمتك وإحسانك، إذ لو لم يكن لي أب ولا أم
لما كنت أنا...
لماذا لا أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
بفضلك ورحمتك وإحسانك، إذ لو لم يكن لي أب ولا أم
لما كنت أنا...
لماذا لا أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
بفضلك ورحمتك وإحسانك، إذ لو لم يكن لي أب ولا أم
لما كنت أنا...
لماذا لا أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
بفضلك ورحمتك وإحسانك، إذ لو لم يكن لي أب ولا أم
لما كنت أنا...

محتويات الدراسة

الصفحة	العنوان
أ - ب	مقدمة
05	أولاً: الخلفية النظرية 1 - الإعلام الرياضي
05	2 - مفهوم الإعلام الرياضي
08	3 - أهمية الإعلام الرياضي
11	4 - تحقيق الأهداف من الإعلام في المجال الرياضي
12	5 - أنواع الإعلام الرياضي
13	6 - درجة إقناع وسائل الإعلام الرياضي
13	7- الإستراتيجية الإعلامية في مجال التربية و الرياضية
14	8 - التخطيط الإعلامي في المجال الرياضي
15	9- الإذاعة
16	10- تاريخ الإذاعة ودورها
21	11 - سياسة الجزائر في ميدان الإعلام المسموع
21	12- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر
24	13 - البرنامج الإذاعي
25	14- أنواع البرامج الإذاعية
27	15 - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق
28	16 - الوظائف التسويقية
30	17 - التسويق الرياضي
34	18 - أهمية وأهداف التسويق الرياضي
35	19- مزيج التسويق الرياضي

36	20 - طرق التسويق الرياضي
39	21-خطة التسويق الرياضي
48	ثانيا : الدراسات السابقة
الفصل الثاني الإطار العام للدراسة	
51	1 - الكلمات الدالة في الدراسة
52	2 . إشكالية الدراسة
53	3 . فرضيات الدراسة
53	4. أهمية الدراسة
53	5. أهداف الدراسة
الفصل الثالث الطرق المنهجية المستخدمة في الدراسة	
55	1 - المنهج المتبع
55	2 - أدوات البحث
56	3 - متغيرات الدراسة
56	4 - عينة البحث
56	5 - المجال المكاني
56	6 - المجال الزمني

الفصل الرابع	
عرض تحليل ومناقشة النتائج	
58	1 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للصحف بإذاعة مسيلة الجهوية
72	2 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للأندية الرياضية
83	3 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للشركات الممولة للرياضة
الفصل الخامس	
93	استنتاجات واقتراحات

مقدمة

مقدمة:

لقد احتلت الرياضة مكانة هامة في حياة الإنسان، حيث أصبحت عنصرا هاما من عناصر الثقافة الإنسانية، وأصبحت الدول تقيم بمدى تطور الرياضة فيها، حتى أنها استقطبت مختلف المؤسسات والشركات التجارية لترويج منتجاتها عبرها، وصارت الأنشطة الرياضية تدر عائدات مالية كبيرة، وأنشأت شركات متخصصة في المجال الرياضي هدفها لإنتاج الأدوات والمستلزمات الرياضية، واعتبر القطاع الرياضي مجالا هاما للربح وسوقا كبيرة يتحقق عبرها النجاح وأجريت بحوث في هذا المجال الذي أطلق عليه اسم التسويق الرياضي.

إن التطور الهائل الذي حدث في المجتمعات وتنوع وتطور وسائل الإعلام أدى إلى تنوع وتعدد وظائف وأدوارها التي تقوم بها بالنسبة للأفراد والمجتمعات، فلم تعد مجرد أدوات لنقل المعلومات أو نشر الأخبار فقط، ولكن أصبح لها ادوار متشعبة ذات تأثيرات هامة في الحياة المعاصرة، ونظرا لأهمية الإعلام في المجتمع تعددت أشكاله وأنواعه والتي منها الإعلام الرياضي الذي يعتبر من أهم وأكثر أنواع الإعلام انتشارا وقبولاً بين أفراد المجتمع. وتعد الأدوار الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الرياضي في الحياة المعاصرة فهذه الوسائل دورها البارز في تشكيل مفاهيم الأواد وتصوراتهم بالنسبة للحقائق في كافة المجالات وتزويد المجتمعات بالخبرات الرياضية التي من خلالها يتم تشكيل الرأي العام.

ووسائل الإعلام الرياضي لا تمدنا فقط بالمواد الإعلامية ولكنها قد تؤثر في تحديد ما الذي سنتاح له فرصة جيدة ليصير موضوعا للمناقشات الرياضية بطريقة تضخيم الخبر أو التركيز على جانب منه دون بقيته. وتسعى الإذاعة كغيرها من وسائل الإعلام الأخرى إل بتحقيق أهداف مختلفة تعود على الفرد والمجتمع كالنتقيف والتربية و الترفيه والتوعية فيجميع المجالات خاصة في المجال الصحي، وهو ماجعل الدول النامية على وجه الخصوص تهتم بهذا الجهاز وتنفق عليه موارد مادية و بشرية هائلة لأجل تطويره.

وتعتبر الجزائر من البلدان النامية التي أولت أهمية كبيرة لهذا الجهاز الإعلامي الهام، نظر الإدراكها الكبير لأهميته ودوره في المجال التنموي، حيث خصصت لها بتداء من الستينات- إلى جانب التلفزيون -موارد مادية وبشرية معتبرة، وعملت الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا على تحسين أدائه، وتطوير أجهزته التقنية، ومعمور الوقت، وزيادة عدد السكان وتباين عاداتهم، صار من المستحيل على الإذاعة المركزية (الإذاعة الأم (أو الإذاعة الجهوية) قسنطينة، وهران، العاصمة ، وبفضل التحولات الجارية في العالم من الإعلام الوطني ، إلى الإعلام المحلي أو الجوارى، ناهيك عن التعددية السياسية والإعلامية كل هذه المعطيات جعلت الجزائر وكغيرها من البلدان في الشرق والغرب بإنشاء محطات لإذاعات محلية في مناطق مختلفة من الوطن.

وباعتبار أن لوسائل الإعلام دور هام في جميع مجالات الحياة ومن هذا المنطلق قمنا بهذه الدراسة لمعرفة دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق الرياضي.

والذي تم تقسيمه الى خمسة فصول مترابطة ومتسلسلة حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الخلفية النظرية والدراسات السابقة والمثابفة أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه الى الإطار العام للدراسة والفصل الثالث إلى الإجراءات الميدانية للدراسة أما الفصل الرابع فقمنا فيه بتحليل ومناقشة النتائج وأخير الفصل الخامس فجاءت فيه الاستنتاجات .

الفصل الأول:

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

لاوأ : الخلفية النظرية

1- الإعلام الرياضي:

إن وسائل الإعلام هي في حقيقتها وسائل وعي و نشر مهما تعددت أشكالها و ظروفها ، فهي تدخل في إطار يمكن أن نطلق عليه الوسيلة الإعلامية الثقافية ، و لذلك تلعب دورا مهما في تكوين المجتمعات و في نشر و تطويرها، فتنقل العلم و المعرفة للغير ، و الرياضة باعتبارها سمة المجتمع الصغير الذي يرتبط بممارسة نشاطات جسدية و فكرية معينة بين أفرادها ، تعتمد إلى حد كبير على هذه الوسائل في سرعة نقلها و تطويرها و تحسين مستوى أدائها على نطاق المجتمع الصغير إلى نطاق المجتمع الكبير .

و ترجع أهمية الدور الذي تلعبه في تطوير الرياضة في المجتمع إلى ما تتمتع به من صفات و مقومات تؤهلها للقيام بهذه المهمة ، فهي متنوعة و متعددة و تصل إلى كل فرد في الكرة الأرضية بالشكل الذي يريحه و ينفذ إلى أعماقه .

و بالتالي يستمتع بما يمارس أمامه من نشاط حتى الأعمى الذي لا يرى و الأخرس الذي لا يتكلم العاجز و الكساح كل هؤلاء يجدون من الوسائل ما يناسب إمكانياتهم و قدرتهم و يمكنهم أن يشاركوا بقدر كبير بما تيسر لهم . و من ثم لا بد من التأكيد على الإعلام و ضرورته في المجال الرياضي ، من خلال اهتمام سياسته من خلال التربية البدنية و الرياضة و الرياضة للجميع و رياضة المنافسات .

2 - مفهوم الإعلام الرياضي:

يشير كل من خير الدين عويس و عط الله عبد الرحيم إلى أن الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي و ذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع ، و تنمية الوعي الرياضي . (خير الدين عويس . عطا، 1998، ص54) .

ويرى محمد الحماحمي أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار و المعلومات و المعرفة المرتبطة بهذا المجال ، و بغرض تفسير القواعد و القوانين و المبادئ التي تنظم الألعاب و الرياضات المختلفة ، و تحكم المنافسات الرياضية و التي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات و القضايا المعاصرة للتربية البدنية و الرياضية. (محمد الحماحمي و احمد سعيد ، 2006 ص 98)

و ذلك من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة ، بهذا المجال لدى المواطنين و تنمية اتجاهاتهم الايجابية نحو ممارسة أوجه النشاطات الرياضية المختلفة و توجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية . (عصام بدوي ، 2001،ص203)

و نظرا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال فان الميثاق الدولي للتربية البدنية و الرياضية ، قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسئولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية و الإنسانية للتربية البدنية و الرياضية ، مع التأكيد مع التربويين في هذا المجال في تقديم يتميز مضمونه بالموضوعية و مدعما بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية .

كما أن اللجنة الاولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في مهرجانات الألعاب الاولمبية التي تنظمها حين ينص الميثاق الاولمبي في مادته -59- على ما يلي:

- ضمان التغطية الإعلامية لأبناء و أحداث الألعاب الاولمبية و إتاحة الفرص لمتابعتها ، فانه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه لتغطية كل أخبارها و أحداثها.
- ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الاولمبية على أفلام اولمبية بطريقة التحليل الحركي و ذلك حتى يتم التوثيق لإحداث هذه المهرجانات و من ثم الرجوع لهذه الأفلام في الوقت المناسب .

- يكون المكتب التنفيذي للجنة الاولمبية الدولية مسئولاً عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الاولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الإعلام للإعلاميين هذا وقد تم التحديد في الملحق الخاص بهذه المادة -59- بعض الإجراءات المرتبطة بالتغطية الإعلامية للألعاب الاولمبية وهي :

- يتم اعتماد كافة المراسلين للألعاب الاولمبية وفقاً لما حددته نصوص "مرشد دليل الإعلاميين " حيث تقوم اللجان الاولمبية بإرسال طلبات مشاركة الإعلاميين إلى اللجنة الاولمبية الدولية في الموعد المحدد لذلك ، ويستثنى من ذلك الهيئات الإعلامية المتعاقدة على تغطية هذا الحدث و وكالات الأنباء المعتمدة و حيث يرسل مراسلوها طلباتهم مباشرة إلى اللجنة الاولمبية الدولية .

- يمنح الاعتماد للمراسلين الإعلاميين من الدخول إلى المكان لمتابعة أحداث الألعاب الاولمبية و مجرياتها .

و لم يتوقف اهتمام اللجنة الدولية عن هذا الحد بالإعلام في المجال الرياضي بل عقدت مؤتمر الفترة من " 29 أوت إلى 3 سبتمبر من عام 1994م" بباريس وقد تابع موضوعات و مناقشات هذا المؤتمر ما يقارب (3427) مسؤولا من أعضاء اللجنة الاولمبية الدولية و ممثلي اللجان الاولمبية الأهلية و بعض الرياضيين ، كذلك ممثلي عن الإعلام ، و كانت الرياضة ووسائل إعلامها مدرجة في الموضوعات التي قام المؤتمر بمناقشتها، و في ختام أعمال المؤتمر اصدر سبع قرارات ترتبط بمجال الإعلام هي :

-إن الاتصال الذي استمر لقرن من الزمن بين الحركة الاولمبية و وسائل الإعلام كان مؤثر في دعم التربية البدنية و الرياضية ، و ساهم في تطويرها ، كما أسهم في الارتقاء بالمنافسات الرياضية .

- يجب توجيه و إرشاد الإعلاميين في مجال الصحافة إلى فرص التدريب المتاحة لهم ، لزيادة معرفتهم و معلوماتهم ،حتى يتسنى تأكيد مزايا الحركة الاولمبية والرسالة الإنسانية للرياضة .

- يجب توفير التسهيلات للمراسلين الإعلاميين للأداء عملهم بكفاءة ، مقابل بعض التكاليف المادية التي يتطلبها استخدام وسائل لاتصال في تغطية الأحداث الرياضية .

- التأكد على وصول تغطية الألعاب الاولمبية إعلاميا إلى كافة دول العالم ، مع توجيه اهتمام خاص بتغطية أحداث الرياضات المدرجة بالبرنامج الاولمبي ، كما تم التأكد على أهمية المساواة في التغطية الإعلامية بين الأداء الرياضي لكل من الرجال و السيدات

- التأكد على ضرورة التزام الإعلاميين العاملين بالصحافة بأخلاقيات المهنة التي ينص عليها ميثاق شرف المهنة .

-ضرورة أن تهتم وسائل الإعلام من خلال رسائلها بالتنوعية بمبادئ اللعب النظيف و مواجهة أعمال العنف و الشغب الجماهيري .

و من خلال دراستنا لمفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية و الرياضية ، اتضح طبيعة هذا النوع من الإعلام و تؤكد المنظمات أو الهيئات الدولية و العالمية على أهمية و ضرورة تواجده في المحافل الرياضية ، حتى يتحقق لها النجاح من خلال تغطية أحداثها و إعلام جمهورها بكل ما يدور من أحداث على المستوى المحلي و الدولي و توعيته بالثقافة

المرتبطة بمجال الرياضة ، و كذلك استثمار أوقات فراغ هذا الجمهور من خلال متابعته عبر وسائل الإعلام المتعددة للإحداث الرياضية التي يتم تناقلها أو تغطيتها إعلاميا.

3 - أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما و حديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية ، كالأندية و مركز الشباب، بل و التعليمية بمراحلها المختلفة و تتجاوزها ، فتقترب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات ، تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلاءم مع القيم و التقاليد الرياضية السليمة.

و تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه ، هذا بالإضافة إلى زيادة المعلومات الرياضية و زيادة مصادرها و تشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو السياسية، و عدم قدرة الفرد على ملاحقة و متابعة هذا التدفق للمعلومات الذي يعد أمرا صعبا، فاقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات .

3 - 1 - أهمية الإعلام في مجال التربية البدنية و الرياضية :

للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية العديد من المزايا و الأهمية في مجال في مجال التربية البدنية و الرياضية ، إذ انه يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية:
- تكوين بنية معرفية لدى المتابعين لرسائله أو لفقراته الإذاعية أو التلفزيونية أو القارئ لموضوعاته الصحفية ،وذلك في ما يرتبط بمفاهيم و أهداف و وسائل التربية البدنية و الرياضية بوجه عام.

تكوين الاتجاهات الايجابية نحو التربية البدنية و الرياضية التنافسية و الرياضة للجميع ، بغرض زيادة الطلب على المشاركة الفعالة في أوجه نشاطها ، و ذلك من خلال توضيح أهميتها في حياة الإنسان و المجتمع ، و كذلك التأكيد على مدى الحاجة إلى ممارستها للوقاية من بعض أضرار المدينة الحديثة .

- تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية وبغرض محو الأمية المرتبطة بالعديد من المفاهيم و القضايا التي يتكون عنها مدركات خاطئة لدى بعض الأفراد أو الفئات المختلفة في المجتمع،و ذلك في ما يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية.

- تدعيم المبادئ و القيم التربوية و ترسيخها في المواطنين منذ الصغر ،من خلال التنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي ،مع التأكيد على أن كل من التربية البدنية والرياضية إنما تنتمي للمجال التربوي و الاجتماعي الزاخر بالقيم و المبادئ.
- مساعدة المواطنين المتابعين للبرامج و الفقرات الإعلامية في وسائل الاتصال على التعريف بكل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية و الرياضية ،و ذلك فيما يرتبط بالحديث عن بعض الرياضات الحديثة .
- تكوين رأي عام مبني على حقائق و معلومات و منافسات علمية جادة للمشكلات و القضايا المعاصرة للتربية البدنية و الرياضية و ذلك حتى يكون هذا الرأي سندا في معالجة تلك أو القضايا و أهمها :
- عدم اهتمام المسؤولين من التعليم بالتربية البدنية المدرسية أو النشاط المدرسي بوجه عام .
- عزوف النشء و الشباب عن ممارسة أشكال التربية البدنية و الرياضية للجميع، و رياضة المنافسات .
- عدم الاهتمام بالجانب البدني و الصحي للتربية البدنية و الرياضية، و من ثم إغفال المجتمع لأهمية التربية البدنية و الرياضية في تحقيق هذه الأهداف .
- عدم الاهتمام بتوفير التسهيلات و البرامج في مجال التربية البدنية والرياضية لفئات العاملين و كبار السن ،و من إغفال المجتمع للقيم النفسية و الاجتماعية، التي إن تحقق لهذه الفئات من خلال مشاركتهم في البرامج التي يجب توافرها لهم وفقا لإشراف تربوي وطني ، وفقا لمعايير علمية مراعية لخصائصهم البدنية و النفسية و الاجتماعية . (المرجع نفسه ،ص103)
- ظاهرة تعاطي المنشطات التي تعد من اخطر الموضوعات التي تهدد صحة الرياضيين، و كذلك حياتهم و التي تتنافى مع مبادئ المنافسة الرياضية الشريفة .
- ظاهرة التعصب لدى الجماهير و تعد من المساوئ التي تواجه رياضة المنافسات ، وتعوق تلك الرياضة عن تحقيق أهدافها التربوية ، إذ ينتج عن هذه الظاهرة سلوكا عدائيا من قبل الجمهور، يعرف بالشغب .

عدم اهتمام و سائل الإعلام بالرياضة للجميع و العمل على الدعاية لها، بينما تولي اهتمامها الأكبر على رياضة المنافسات و ذلك يتضح من المساحة الإعلامية التي يتم تحديدها لكل منهما.

التأثر بالدعاية و الإعلانات التي تعد المواطنين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بحالة بدنية جيدة و مستوى صحي متميز دون بذل أي جهد بدني و ذلك من خلال استخدام مبيعاتها ، و لذا تساعد الدعايات و الإعلانات على تقليص كم النشاط البدني الذي يجب أن يؤيده الفرد للمحافظة على قوته و صحته .

استثمار أوقات فراغ المواطنين و الترويج عنهم ، من خلال المواد الإعلامية المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتميز بتنوعها ، وكذلك إشباع حاجات الجمهور المتخصص وفقا لفتاته و خصائصه و التي أهمها :

- ميوله و اتجاهاته و اهتماماته و خبراته السابقة .
- انتمائه لأحد الأندية أو الهيئات الرياضية التي يرغب في متابعة أخبارها .
- مستوى ثقافته في مجال التربية البدنية و الرياضية .
- تفضيله لبعض أوجه النشاط الرياضي أو لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية دون غيرها.

- دعم الانتماء للمنتخبات الوطنية و الرياضية المختلفة ، و ذلك من خلال قدرة الإعلام الرياضي الإقليمية أو القارية أو العالمية أو الأولمبية .

- نبذ التعصب لدى الجماهير و التوعية بأهمية تميز الجمهور بالروح الرياضية ، و البعد عن الشغب و استخدام أعمال العنف و العدوان ، و كذلك التأكيد على تطبيق اللاعبين لمبادئ اللعب النظيف و تطبيق مبدأ العدالة و المساواة في التحكيم من قبل الحكام الذين يديرون المباريات أو المنافسات الرياضية .

- الإسهام في تطوير أداء اللاعبين و المسؤولين عن التربية البدنية و الرياضية من معلمين و مدرسين ..الخ . و كذا الأخصائيين العاملين في مجال اللياقة البدنية و علم النفس ..الخ .

و الإسهام في تطوير مستوى أداء مخططي و منظمي البطولات و المنافسات الرياضية ، وذلك من خلال برامج إعلامية متخصصة مع مراعاة تدعيمها بأهم نتائج الدراسات و البحوث العلمية في هـ

ذا المجال .

3 - 2 - أهمية الإعلام في مجال الرياضة للجميع :

يرى محمد الحماحي و آخرون في دراسة علمية " تحديات ممارسة الرياضة للجميع " إن الإدراك الواعي بأهمية الرياضة للجميع يرجع إلى :

- اهتمام وسائل الإعلام الجماهيرية بتوضيح العلاقة بين ممارسة النشاط البدني و الوقاية من الأمراض المختلفة و المرتبطة بالقلب و الأوعية الدموية و أهميتها في تطوير صحة الإنسان تأكيد وسائل الإعلام الجماهيرية على أن ممارسة النشاط البدني يحدث العديد من المتغيرات البيولوجية و النفسية لدى الممارسين .

- توضيح وسائل الإعلام بان ممارسة الرياضة للجميع و منا شطها يؤدي إلى تطوير الحالة الصحية للممارسين و التي بدورها على الاقتصاد في الصرف على الأمراض ، وذلك يكون ناتجا عن أن تلك الممارسة تؤدي إلى زيادة مناعة الجسم .

- مناقشة وسائل الإعلام الجماهيرية لدور ممارسة الرياضة للجميع في الحفاظ على الوزن المثالي للجسم و من ثم التخلص منا لبدانة.

- و مما تقدم يتضح أهمية وسائل الإعلام في مجال التربية البدنية و الرياضية ، و كذلك ما يجب أن يقدمه الإعلام الجماهيري بوسائله المتعددة تجاه هذا المجال باعتبار إن الرياضة هي تعبير عن مختلف الثقافات حيث تعد أهم إشكال الثقافة .

4 - تحقيق الأهداف من الإعلام في المجال الرياضي :

لكي يمكننا تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلام في المجال الرياضي، و التأثير المعرفي والوجداني و السلوكي في المتلقين لرسائله فإنه يجب توافر أهم ما يلي:

- القيادات المؤهلة في مجال التربية و الرياضة، للعمل بوسائل الاتصال الجماهيرية و ذلك في مرحلة إعداد الرسائل الإعلامية حتى يمكن توافر التخصص و الإلمام التام بموضوعات هذا النوع من الإعلام.

- الاهتمام بالبرامج و الفقرات الإعلامية التي يمكنها تغطية كافة مجالات التربية البدنية و الرياضية . بشقيها التنافسي و غير التنافسي ، و مراعاة توافر المعايير العلمية في مضمونها و كذلك تنوع مادتها الإعلامية .

- إجراء الدراسات العلمية التي تتناول استطلاع آراء المستقبلين للرسائل الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ، و ذلك حول تلك البرامج و الفقرات المقدمة ، بغرض تقرير

مدى مناسبتها لميولهم و اتجاهاتهم و أذواقهم، و كذلك لمدى إشباعها لحاجاتهم و من ثم مدى تفضيلهم لها .

- الإعداد الجيد لمحتوى أو مضمون البرامج و الفقرات الإعلامية المقدمة في هذا المجال مع التأكد على مراعاة مبدأ الكم و الكيف في إعداد الرسالة أو المادة العلمية المقصودة لتحقيق الأهداف من الاتصال الجماهيري .

- الاهتمام بتقويم الأثر الذي تحدثه تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية في تغيير اتجاهات و أنماط سلوك الجمهور لمتلقي للمادة الإعلامية التي تضمنتها هذه البرامج أو الفقرات و ذلك للتعرف على الأثر الذي أحدثته الرسالة الإعلامية في جمهورها و ما تحقق من هدف ، وما لم يتحقق من منه ، أو تقدير ما مدى تحقق هذا الأثر أو الهدف .

-مراعاة اختيار التوقيت المناسب لتقديم تلك البرامج أو الفقرات الإعلامية بما يتفق مع سن المتلقين لمادتها الإعلامية، و بما يتماشى مع ظروف عملهم أو دراستهم أو أوقات فراغهم.(كمال درويش ،محمد الحماحي ، المرجع السابق ، ص 117)

و بذلك نرى أن الحملات الإعلامية الناجحة للتربية البدنية و الرياضية اعتمدت على الترويج الإعلامي لفلسفتها و أفكارها بينما وسائل الإعلام ساهمت في نشر هذه الأفكار و تكوين اتجاهات ايجابية نحوها .و يشير كل من كمال درويش و أمين الخولي إلى أن دور الإعلام في حملات التربية البدنية و الرياضية يتمثل في اتجاهين رئيسيين هما :

- العمل على تصحيح المفاهيم و المدركات الخاطئة و المرتبطة بالتربية البدنية والرياضية أو بالنشاط البدني أو الحركي و ذلك بوجه عام ، كما يهتم هذا الاتجاه بتعديل مسار الاتجاهات نحو التربية البدنية و الرياضية أو النشاط البدني ، و ذلك من خلال تعديل السالب منها و المعبر عن الموافقة على ممارسة هذه الأوجه من النشاط .

- تزويد الفئات المستهدفة من الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية بأكبر قدر ممكن من المعرفة و الاتجاهات و المهارات التي تكون موضوع وهدف الحملة الإعلامية للترويج

5 - أنواع الإعلام الرياضي

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله، ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:

- الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

- الإعلام الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

- الإعلام الرياضي المرئي: وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

- الإعلام الرياضي الثابت: وهو الذي يتوجه إليه الناس للإطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

6 - درجة إقناع وسائل الإعلام الرياضي:

يقول كرونكيث أن هناك عمليتين هامتين تدخلان في عملية الإقناع أولهما أن الذي يقوم بالإقناع يجب أن يختار للتأثير على الدوافع مفاهيم يعلم أنها سوف تؤدي دائما إلى استجابة عند المراهق .

ثانيا يجب أن يبين القائم بالاتصال الصحفي أن هذه المفاهيم تهدف للتأثير على الدوافع المتصلة بشكل أوضح لموضوع المفهوم باستمرار و بقوة كما قد يفعل حيال المفهوم الذي تؤثر عليه دوافعه . و لقد أشارت الاتجاهات العلمية بما لا يدعوا للشك إلى أن حملات وسائل الإعلام بصفة عامة.

تحتل أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما تحتل تلك الآراء و الاتجاهات و حدوث التغيير البسيط يبقى محتمل أكثر من التغيير الكلي و لكن ليس معنى هذا التحول لا يحدث و أن الإعلام لا يعمل في بعض الأحوال على نشر التغيير على نطاق واسع لا تمكننا أن نقول أن فعالية الاتصال في التأثير على الآراء الموجودة و الاتجاهات السلوكية ترتبط و تتماشى عكسيا مع درجة التغيير. (اميمة حامد أبو الخير ، 1979، ص 58)

7- الإستراتيجية الإعلامية في مجال التربية و الرياضية :

تعرف الإستراتيجية على أنها العملية التي ترتبط بتحديد أهداف طويلة المدى بتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف ، ولذا يشير إلى أن القرارات الإستراتيجية تختص بالقرارات التي ترتبط بمستقبل المنظمة و فاعليتها على المدى البعيد.

كما أن الإستراتيجية تعبر عن الأسلوب العلمي الذي تتبعه الإدارة في الاستفادة من الموارد البشرية المتاحة لتحقيق الأهداف المقررة، كما أنها تشمل على العناصر التالية:

- تحديد الموارد و دراستها في الإمكانيات المتاحة .

- تحديد المتغيرات و المقومات التي تعترض تحقيق الأهداف.
- اتخاذ القرار أو القدرة على المفاضلة و الاختيار بين البدائل المتاحة.
ومن ثم فإن الإستراتيجية تهتم بتحديد الأهداف و بناء الخطط و رسم السياسات و
توظيف كافة الموارد و الإمكانيات لتحقيق الأهداف العليا، بالإستراتيجية الشاملة للدولة .
لذا يجب على الإستراتيجية الإعلامية في مجال التربية البدنية و الرياضية أن تساير
الإستراتيجية الإعلامية للدولة و التي تتناول جميع المجالات التي تكون منظومة المجتمع
و، و ذلك باعتبار أن التربية البدنية و الرياضية هي نظام فرعي في إطار منظومة عامة
تعبر عن كل النظم الفرعية ، التي تكون الكيان الرئيسي و الشامل لهذا المجتمع.

8 - التخطيط الإعلامي في المجال الرياضي:

و التخطيط الإعلامي كما ذكرته "اميمة أبو الخير" بأنه تحقيق الأهداف عن طريق
استخدام بارعا فنيا ،و التأثير في الجماهير لحملها على التصرف بطريقة معينة ،دون
استخدام للعنف أو التغيير المادي أو الاعتماد على الأساليب النفسية و المعتقدات
الإيديولوجية،فالتخطيط الإعلامي هو عملية تهدف لتنظيم أوجه النشاط البشري و المصادر
المتوافرة لتحقيق النتائج .

و يذكر " حسن الشافعي 1999" التخطيط الإعلامي بأنه تحديد الأهداف حسب
أولويتها و حصر كافة الموارد و الإمكانيات المتاحة ثم تحديد انصب الوسائل، و السبل
لاستغلالها في تحقيق الأهداف ،فهو يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل و الاستعداد له
و للتخطيط عدة عناصر لا بد من الاهتمام بها و الأخذ بها عند تنفيذ العملية التخطيطية، و
أي قصور في هذه العناصر،سيؤدي لفشل التخطيط وهي :

أولاً: الأهداف

وهي الأغراض و النتائج الرئيسية التي أنشئ المشروع من اجلها ، والمطلوب الوصول
إليها بالجهد الجماعي

ثانياً: السياسات

و هي القرار أو القاعدة التي توضع بمعرفة المديرية في المستويات العليا لتوجيه و
ضبط الفكر و الأعمال في المستويات الإدارية الأقل .

ثالثاً : الإمكانيات

هي الإمكانيات البشرية و المادية الواجب استخدامها لتحقيق الأهداف الموضوعة .

رابعاً : الإجراءات

و هي طريقة موصوفة سلفاً عن كيفية تنفيذ الأعمال .

خامساً: البرامج الزمنية

هي مجموعة معقدة من السياسات و الإجراءات المعتمدة على رأس المال اللازم و ميزانيات التشغيل و الموضوعة لبدء سلسلة من الأعمال الزمنية .

فالركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التخطيط الإعلامي هو المعلومات و البحوث التي تنير الطريق و تبدد الظلام، عن طريق البحوث و المعلومات الصحيحة يمكن تحديد الأهداف، ثم تدوين الخطة العامة أو المنهج أو الإستراتيجية التي تتبع لبلوغ هذه الأهداف. و يذكر " إبراهيم إمام " عن " لاسويل " الموقف الإعلامي في عبارته المشهورة "من يقول- ماذا- لمن بأية طريقة و هدف" فالسياسة الإعلامية تتضمن تحديد الأفكار التي تذاغ على الجماهير و طريقة عرضها و الوسائل المستخدمة لذلك و الآثار المستهدفة بالنسبة لكل جمهور على حدة .

9- الإذاعة:

الأصل اللغوي لكلمة إذاعة يعني إشاعة، بمعنى النشر العام و الذبوع لما يقال، فالعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجع المذيع. ويمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود لمواد متنوعة، منها الإخبارية، الثقافية، التربوية و الترفيهية و غيرها، تلتقط أمواجها بواسطة أجهزة استقبال من قبل مستمعين متواجدين في مناطق كثيرة من العالم.

و من خصائص الإذاعة استعمالها لأسلوب بسيط في عرض مادتها، من برامج متنوعة وأخبار مختلفة يفهمها الأمي و المتعلم، الجاهل و المثقف دون عناء، و بذلك تعتبر أداة هامة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه، كونها تخاطب عقول الأفراد، وتحرك عواطفهم لاستمالتهم نحو قضية أو موضوع ما ببساطة. و في هذا الصدد يقول محمد عليان المشوط: "كان علماء الاجتماع قد أثبتوا التأثير الكبير للراديو على حياة المجتمع، و حتى السياسة و العادات و الطباع و الأفكار و الانفعالات و الحياة اليومية كلها تخضع لتأثير البث الإذاعي" . (محمد عليان المشوط ، 1988 ، ص 122)

إن الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فهي تصل لعدد كبير من الناس مهما كانت فئتهم الاجتماعية و مستواهم الثقافي والتعليمي.

و لأهمية الإذاعة الكبيرة في المجتمع، عمدت الحكومات إلى السيطرة عليها، فأخضعتها للمراقبة خاصة على البرامج السياسية و الأخبار. (حمدي حسن ، 1989، ص 40)

الإذاعة أداة لفك العزلة على المناطق النائية، و السبب هو أن أجهزة الراديو أصبحت في متناول الجميع لبساطة تكاليفها، كما أن الموجات المرسله من قبل محطات البث تصل إلى أبعد الأماكن من الأرض دون أن تحول الجبال و المرتفعات و الظروف الجوية في ذلك. و يؤكد حمدي حسن هذا فيقول: " في عصر الإذاعة أصبح بمقدور الرسالة الاتصالية أن تعبر المحيطات و الجبال و البحار و أن تصل إلى حيث لا يستطيع الإنسان ذاته أن يصل" .

10- تاريخ الإذاعة ودورها:

10-1 تاريخ الإذاعة :

ظهرت الإذاعة نتيجة لعوامل اجتماعية أوجدت الحاجة إلى الاتصال الفوري، جاءت نتيجة لسلسلة من الاختراعات و الإنجازات العلمية المتراكمة التي قام بها العلماء من جنسيات مختلفة، ففي عام 1867 وضع العالم الاسكتلندي (جاك كلارك ماكسويل) نظرية شاملة للموجات الكهرومغناطيسية، مبينا قرابتها من الأمواج الضوئية. و في 1887 أثبت الألماني (هينريش هرتز) نظريات ماكسويل بإنتاجه أمواج هرتيزية. و في باريس استكمل (أدوارد برنلي) آراء الإيطالي (أونسي) واضع المكشاف للأمواج الهرتيزية عام 1890. أما الإنجليزي (أوليفي لهودج) فهو أول من توصل إلى التقاط الأمواج الهرتيزية في مختبره عن بعد قدره 36 متر، وتم ذلك سنة 1894. لكن النجاح الفعلي لالتقاط الأمواج كان سنة 1885 حيث قام (كوكيلو وماركوني) بتبادل الإشارات الهرتيزية على بعد 400م، ثم على 2000م. و ازدادت المسافة شيئاً فشيئاً، إلى أن توصل سنة 1899 من تحقيق مواصلة بين مدينتي دوفر و قيمور بالقرب من بولون، حيث المسافة بينهما حوالي 46 كلم. و أعظم انتصار لمركوني عام 1901 حيث رسم موجات الراديو عبر المحيط الأطلنطي بين كورنوال و نيوفنلاند، و تقدر المسافة بينهما بحوالي 3200 كلم، بدأ (ماركوني) الإرسال الإذاعي من بيته في لندن سنة 1921، وبعد أشهر اتفق مع هيئة البريد البريطانية على تشغيل نظام البث الإذاعي في بريطانيا، من خلال شركة واحدة و هي الـ BBC، فتم

الإرسال من ثلاث محطات و هي: لندن برمنجهام و مانشستر، وتضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو أو البث الإذاعي.

تشير بعض المصادر إلى أن أول بث إذاعي كان عبارة عن حفلات موسيقية بلندن، وقد قامت به محطة ماركوين، و تؤكد مصادر أخرى أن أول بث كان إذاعة نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة من محطة نيويورك، و في سنة 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا، أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1934. تأثر تطور الإذاعة كوسيلة اتصال جماعية بصراعات كثيرة، فقد خاض مخترعو الراديو حربا من أجل براءات الاختراع، لقربته من التلغراف السلكي و اللاسلكي، كما خاض الراديو ذاته صراعات شديدة مع الصحافة، من أجل الحصول على حق الحصول على الأخبار و إذاعتها، أي التعاقد مع وكالات الأنباء.

بالإضافة إلى أن تنوع و كثرة الأمواج أدى إلى تشابكها و تأثير بعضها على بعض، وظهور الصراعات بينها، ما دعا إلى تشكيل ملتقيات و مؤتمرات، هدفها تحديد موجة لكل منطقة تستعملها في بثها الإذاعي، إلى أن أصبح الراديو في الصورة التي هو عليها في أيامنا.

ظهرت الإذاعة نتيجة لعوامل اجتماعية أوجدت الحاجة إلى الاتصال الفوري، جاءت نتيجة لسلسلة من الاختراعات و الإنجازات العلمية المتراكمة التي قام بها العلماء من جنسيات مختلفة، ففي عام 1867 وضع العالم الاسكتلندي (جاك كلارك ماكسويل) نظرية شاملة للأمواج الكهرومغناطيسية، مبينا قرابته من الأمواج الضوئية. و في 1887 أثبت الألماني (هينريش هرتز) نظريات ماكسويل بإنتاجه أمواج هرتزية. و في باريس استكمل (أدوارد برنلي) آراء الإيطالي (أونسي) واضع المكشاف للأمواج الهرتزية عام 1890. أما الإنجليزي (أوليفي لهودج) فهو أول من توصل إلى التقاط الأمواج الهرتزية في مختبره عن بعد قدره 36 متر، وتم ذلك سنة 1894. لكن النجاح الفعلي لالتقاط الأمواج كان سنة 1885 حيث قام (كوكيلو وماركوني) بتبادل الإشارات الهرتزية على بعد 400م، ثم على 2000م. و ازدادت المسافة شيئا فشيئا، إلى أن توصل سنة 1899 من تحقيق مواصلة بين مدينتي دوفر و قيمور بالقرب من بولون، حيث المسافة بينهما حوالي 46 كلم. و أعظم انتصار لمركوني عام 1901 حيث رسم موجات الراديو عبر المحيط الأطلنطي بين كورنوال و نيوفاوندلند، و تقدر المسافة بينهما بحوالي 3200 كلم، بدأ (ماركوني) الإرسال

الإذاعي من بيته في لندن سنة 1921، وبعد أشهر اتفق مع هيئة البريد البريطانية على تشغيل نظام البث الإذاعي في بريطانيا، من خلال شركة واحدة و هي الـ BBC، فتم الإرسال من ثلاث محطات و هي: لندن برمنجهام و مانشستر، وتضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو أو البث الإذاعي.

تشير بعض المصادر إلى أن أول بث إذاعي كان عبارة عن حفلات موسيقية بلندن، وقد قامت به محطة ماركوين، و تؤكد مصادر أخرى أن أول بث كان إذاعة نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة من محطة نيويورك، و في سنة 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا، أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1934. تأثر تطور الإذاعة كوسيلة اتصال جماعية بصراعات كثيرة، فقد خاض مخترعو الراديو حربا من أجل براءات الاختراع، لقربته من التلغراف السلكي و اللاسلكي، كما خاض الراديو ذاته صراعات شديدة مع الصحافة، من أجل الحصول على حق الحصول على الأخبار و إذاعتها، أي التعاقد مع وكالات الأنباء.

بالإضافة إلى أن تنوع و كثرة الأمواج أدى إلى تشابكها و تأثير بعضها على بعض، وظهر الصراعات بينها، ما دعا إلى تشكيل ملتقيات و مؤتمرات، هدفها تحديد موجة لكل منطقة تستعملها في بثها الإذاعي، إلى أن أصبح الراديو في الصورة التي هو عليها في أيامنا.

10 - 2 - دور الإذاعة:

تصل الإذاعة إلى أغلبية الناس من المجتمع على اختلاف أصنافهم، أجناسهم ومستوياتهم. حيث

يذكر حمدي حسن: " أن الإذاعة تخترق كل المنازل دون تفرقة بين أبيض و أسود، ودون تمييز بين كبير و صغير أو غني و فقير أو متعلم و جاهل، فالمطلوب شيء واحد هو جهاز استقبال و كفى". (حمدي حسن، 1987، ص 60)

و لانتشارها الواسع أهمية كبرى، حيث أن دورها فعال، و ينفذ إلى جميع شرائح المجتمع، و يمكن حصره فيما يلي:

- إذاعة الأخبار و الحقائق حول الأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية والطبيعية والصحية، حيث يؤكد حمدي حسن ذلك من خلال قوله: "يرتبط ظهور الراديو باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية بالوظيفة الإخبارية من لحظات الميلاد"

إن الإذاعة تقدم المعلومات المتنوعة حول القضايا و المسائل العامة التي تهتم الجماهير المستمعة، فهي تلعب دورا كبيرا في التنقيف من خلال برامج ترسيخ الثقافة المحلية أو الوطنية، و تحارب الثقافات الأجنبية، لاسيما تلك التي تحمل قيما مضادة لقيم المجتمع وتقاليد. إن الراديو يعمل على توحيد التفكير والذوق والشعور من جهة، و متابعة احتياجات الجماهير الفكرية و النفسية، و محاولة الرفع من مستوى رصيدهم الثقافي من جهة ثانية، و خاصة أن أسلوبه البسيط يفهمه الجميع دون عناء.

- الحديث عن الثقافة و التنقيف يجعلنا نقف عند التوجيه و الإرشاد و النوعية و تنمية الفكر والمدارك و نشر المعارف، و خاصة تلك الجديدة التي تعود بالفائدة على المجتمع لتطويره وتحديثه.

- للإذاعة دور كبير في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها و تقربها من مجتمعات المدن الكبرى، كما تقدم لسكان هذه المناطق جملة من الإرشادات والنصائح يستعملونها من أجل تحسين وضعيتهم. إن الإذاعة مسؤولة عن التنمية الريفية و إنعاش الزراعة و الفلاحة، لإمكانية الاتصال بالمزارعين و توجيههم توجيها تربويا و ثقافيا، لتحقيق الصورة المثلى للمزارع العصري، و تكوين وعي صحي و اجتماعي.

- تلعب الإذاعة دور الوسيط بين الحكومة و الشعب، فهي تبلغ صوت الدولة وتنتشر أفكارها ومشاريعها و أيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل و الخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة.

- تلعب الإذاعة دور الرقيب حيث تتابع و تراقب إنجاز المشاريع و تتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطلها.

- تلعب الإذاعة دورا اقتصاديا حيث تقدم خلال أو بين برامجها إعلانات و إشهارات، من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، و يساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مداخيلها.

- قد تخضع الإذاعة للمراقبة من قبل السلطة أو الحكومة، وذلك ينعكس بالضرورة على الأخبار و البرامج خاصة السياسية منها، ما يجعل المستمع يحس بتزييف الحقائق و الدعاية لسياسة معينة.

- للإذاعة دور بالغ الأهمية في التأثير على الأفراد و تشكيل الرأي العام و توجيهيه، حيث تقوم من خلال البرامج بعرض آخر الأخبار و الآراء و وجهات النظر المتفكرة والمتضاربة، والمعلومات المتعلقة بالقضايا العامة و التي لها علاقة بأفراد المجتمع.

و يحدد محمود عليان المشوط مجالات تأثير الراديو فيقول: "يظهر التأثير العميق للبت الإذاعي في المجالات التالية:
. في مجال السلوك الفردي.
. في مجال الآراء و التصورات.
. في مجال التعريف و المعرفة.
. في مجال العواطف و الانفعالات

- و يبرز الراديو في الحملات الانتخابية و الأزمات السياسية، حيث يجد المرشحون للانتخابات في الراديو وسيلة للوصول إلى كافة الشرائح و الفئات الاجتماعية، يعبرون من خلالها بأسلوب يفهمه الناخبون مثقفين أو غير مثقفين عن البرامج السياسية و المشاريع الاقتصادية و الخطوط العريضة للسياسة التي سيتبعونها إذا ما انتخبوا، كما تشن بواسطته حرب نفسية عن طريق الخطب و الأغاني الحماسية و الوطنية على الأفراد في الداخل، لإثارة حماسهم و تحريك وطنيتهم، أو في الخارج لإحباط عزيمة الأعداء وخفض معنوياتهم و قتل حماسهم، خاصة خلال فترات الحرب، و قد أثبتت هذه التقنية نجاحها وفعاليتها خاصة في الحرب العالمية الأولى و الثانية. و حول هذا الموضوع يقول حسن مزالي: " استعمل د.جوبلز الكذب والحقائق المزيفة في جرعة موجهة كلياً لخدمة النازية، وقد نجح في إقناع أكثر المتصلبين في إتباع خطوات هتلر للسيطرة على العالم، و استخدم في ذلك الإذاعة"
- تقوم الإذاعة بدور لا يقل أهمية عما سبق، و هو الترفيه و التسلية من أجل كسر الروتين و إبعاد الملل و قتل الوقت و قضاء أوقات الفراغ، حتى يتمكن المستمعون من تجديد قواهم وأفكارهم، و في بعض الأحيان حماسهم، و يتم ذلك من خلال الاستماع إلى مسرحيات إذاعية - أغاني - معزوفات و مقاطع موسيقية و برامج ترفيهية و فنية معينة.
- قد تؤدي الإذاعة دوراً سلبياً من خلال نشر الإشاعات، كما باستطاعتها محاربة هاته الإشاعات و الدعايات المضادة لسياسة الدولة، و كل ذلك حسب السياسة التي تتبعها الهيئات المسؤولة في الإذاعة.

أهمية الموضوعات الاجتماعية و الثقافية و الرياضية و الاقتصادية، والدور الفعال التي تقوم به في تنمية المجتمع كبير جداً، و أهمهما ما قد أشرنا إليه سابقاً، و فيما يلي نتعرف على البرنامج الإذاعي.

11 - سياسة الجزائر في ميدان الإعلام المسموع:

يعرف الإعلام الجزائري اليوم و معه قطاع البث الإذاعي تحولات كبيرة سواء ما تعلق بالنصوص والتشريعات المنظمة لهذا النشاط أو ما تعلق بالهياكل و عدد القنوات و خصائصها، و قد جاء هذا التحول كحتمية للتغيير الشامل الذي عرفته الجزائر عقب دستور فبراير 1989، وقصد الوقوف عند هذا التغيير ودراسة واقع البث الإذاعي في الجزائر، نستعرض في البداية التشريعات الجديدة، ثم أهم الهياكل ثم جرد كامل لكل المحطات الإذاعية التي تبث انطلاقا من التراب الجزائري.

12- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر:

تعود تجربة البث الإذاعي في الجزائر إلى الأعوام القليلة الفارطة، حيث أنها حديثة العهد، واقتزنت بحدثة التجربة الديمقراطية ذاتها، و تمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمعي البصري في تمكينه من مواكبة الواقع بالموازاة مع ما طرأ على هذا الأخير من تغيرات و تحولات، خاصة بعد أحداث أكتوبر 1988 التي فرضت على السلطة ضرورة التخلي على منطلق الوحدة في التفكير و التوجه في ظل الحزب الواحد في النظر بمنطق تعدد الرؤى و الأفكار من خلال التعددية السياسية و الفكرية، وسعيا وراء تجسيد هذا التوجه الجديد في مجال الإعلام شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة في منتصف سنة 1991 بإقامة عدة محطات إذاعية محلية في كافة المجالات، و قد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية تنمية الإذاعات المحلية التي حددت مهمتها في تسيير هذه المحطات و تنسيق مهامها وتوجيه برامجها و ذلك في سبتمبر 1993، هذه المديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية، و كانت موزعة حسب المناطق الجغرافية و الكثافة السكانية و الخصوصية المحلية و الإمكانيات المادية التقنية للإذاعة الوطنية.

أما من الناحية القانونية فإن هذه الرؤية الجديدة للدولة تجاه قطاع الإعلام تجسدت بشكل واضح في دستور 1989 و الذي نص على التعددية السياسية و الفكرية من خلال المواد 35-36-39-40 التي تنص على حرية الرأي و الفكر و المعتقد، و كذا ما ورد في قانون الإعلام لأفريل 1990 في مواد 1 و 2 و 3 و 4 و 5 و هي المواد التي تتضمن الاعتراف بحق الإعلام و الحق في الإعلام، فالمادة 56 من هذا القانون تعلن صراحة عن

نهاية الاحتكار و تعبر أيضا عن فتح المجال للخواص باستعمال الموجات بعد الترخيص، لأن الارتدادات ملك للقطاع العام وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1990 تمثلت في إذاعة متيجة بالعاصمة، و آخرها إذاعة البرج 2008 و بذلك تكون شبكة الإذاعات المحلية قد بلغت 36 محطة عامة، وثلاث محطات موضوعاتية و هي : البهجة الموسيقية و إذاعة القرآن الكريم الدينية و الإذاعة الثقافية.

12 - 1 - إذاعة المسيلة الجهوية :

يأتي إنشاء إذاعة المسيلة الجهوية ضمن مخطط وطني يهدف إلى إعلام جوارى يهتم و يتفاعل مع انشغالات المواطنين اليومية في مختلف مجالات التنمية و الحياة الاجتماعية ، و الخدمة العمومية المنبثقة من إرادة وطنية جسدتها الإذاعة الجزائرية من خلال تحويل مبدأ حق المواطن في الإعلام إلى واقع ملموس تؤكد عشرات الإذاعات الجهوية المنتشرة عبر ربوع الوطن .

و قد بدأ التجسيد الميداني لمشروع إذاعة المسيلة الجهوية بداية 2002 و ذلك باستغلال مقر المجلس الشعبي الولائي سابقا و إعادة تهيئته ، حيث اشرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة على انطلاق بثها يوم الثلاثاء 07 أكتوبر 2003 أين أمضى على أول ورقة طريق للبث اليومي .

إن انطلاق بث هذا الصرح الإعلامي لم يكن عاديا بالنسبة لسكان ولاية المسيلة ، إذ تحقق حلمهم الذي انتظروه طويلا ، و أصبح بإمكان المواطن أن يتابع يوميا الأخبار المحلية من مختلف ربوع الولاية ، و أن يشارك و يتفاعل مع مختلف البرامج القريبة من اهتماماته و قضاياها ، فبين الفينة و الأخرى يتناهى إلى السمع صوت يؤكد أن ما تستمع إليه يأتيك من إذاعة المسيلة الجهوية على الموجة FM 104.5 صوت ألفه المستمع وصار جزء من حياته و يومياته .

لقد شهدت إذاعة المسيلة الجهوية منذ انطلاق بثها تطورات و مراحل عدة خاصة فيما يتعلق بتنوع الشبكات البرمجية إضافة إلى الحجم الساعي للبث اليومي و هو ما توضحه النقاط التالية :

- انطلاق البث بشبكة برمجية على مدى 04 ساعات يوميا من 09.00 صباحا إلى 13.00 ظهرا و

ذلك من تاريخ 07 أكتوبر 2003 إلى 04 جويلية 2004 .

- ثم تطور الحجم الساعي للبث اليومي ليرتفع بتاريخ 05 جويلية 2004 إلى 08 ساعات بث يوميا من الساعة 8.00 صباحا إلى 16.00 مساء.
- و بتاريخ 15 جوان 2006 تقرر توسيع حجم البث الساعي إلى 12 ساعة بث يوميا من الساعة 07.00 صباحا إلى الساعة 19.00 مساء.
- حاليا البث اليومي يقارب 13 ساعة يوميا من الساعة 06:40 صباحا إلى 19:30 مساء وفق شبكة برمجية متنوعة .
- بالإضافة إلى كل هذا فان إذاعة المسيلة الجهوية شاركت في مسابقات عدة منها مسابقة الميكروفون الذهبي بطبعته الأولى و الثانية حيث تحصلت على جائزة الميكروفون الفضل برنامج أطفال « براعم الأمل » كما نالت جائزة اكبر علم وطني . (مقابلة مع مدير إذاعة المسيلة الجهوية)
- الطاقم الإذاعي: مثل كل الإذاعات ، توجد بإذاعة المسيلة عدة أقسام تتكامل فيما بينها لتضمن استمرارية البث و المادة الإذاعية و هي :
- قسم الإدارة :
- مدير الإذاعة المشرف العام على المؤسسة .
- 03 مساعدين إداريين .
- كاتبة إدارية .
- 06 أعوان امن .
- 03 سائقين .
- عاملة تنظيف .
- قسم الأخبار :08 صحفيين .
- قسم الإنتاج :06 منخرطين .
- القسم التقني: مهندس - 04 تقنيين .
- العمال بالقطعة :بالإضافة للعمال الدائمين ، و لضمان السير الحسن للعمل الإذاعي استعانت المحطة بخدمات 26 متعاون (ستة و عشرون) موزعة عبر دوائر الولاية الخمسة عشر ، و كذا مشاركتهم ببرامج ضمن الشبكة البرمجية .
- الهاتف: - 14 74 54 35 0 - 37 86 54 34 0 التلغرافكس: 32 82 54 35

البريد الإلكتروني: Radiomsila@gmail.com

العنوان : بجوار مقر ولاية المسيلة ص ب 1400 القبضة الرئيسية .

الموجة : يمكن التقاط برامج إذاعة المسيلة الجهوية على الموجة FM 104.5

و عبر الموقع الإلكتروني : www.radio-msila.fr

13 - البرنامج الإذاعي:

كلمة البرنامج لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها، ففي حين نجد البرنامج الاقتصادي والدراسي والسياسي هو عموما الخطة التي يستخدمها الإنسان من أجل القيام بشيء معين، فإن مفهومه في ميدان الإعلام فهو : " شكل فني يشغل ساحة زمنية محددة ويقوم في مواعيد ثابتة سواء يوميا أو أسبوعيا أو شهريا أو لعرض مادة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية" . (محمود فهمي، القاهرة، ص 204)

يعتبره بعض الباحثين مجموعة الحصص التي تتناول موضوعا أو أكثر في شكل فني مميز يختلف عن الإلقاء العادي، و غالبا ما يعالج حدثا سياسيا أو قضية اجتماعية كالبطالة، أزمات السكن، عالم الشغل، الصحة. كما أنه يمكن أن يكون أشبه بالمجلة الأسبوعية التي تجمع بين الأخبار و الريبورتاجات و التحقيقات الأسبوعية، ويقول محمود فهمي: البرامج هي تلك القائمة من حصص الراديو والتلفزيون لفترة مغطاة مع حجم الساعات و المواضيع

وعموما فالبرنامج الإذاعي هو حصة تخصصها الإذاعة لوقت محدد لبث قضايا تتعلق بمختلف جوانب الحياة و تهم المتسمع. يحاول هذا البرنامج معالجتها من إحدى أو كل أبعادها، كما تستخدم فيه المؤثرات الصوتية و الموسيقية حتى لا يشعر المستمع بالملل.

13-1- شروط نجاح البرنامج الإذاعي:

إن نجاح أي برنامج إذاعي يتوقف على جملة من الشروط أهمها:

- يجب على مقدم البرامج أن يتحكم في المعلومات التي ترتبط بالموضوع أو القضية المطروحة في البرنامج، فلا يظهر عليه الاضطراب و الارتباك و التوتر في التقديم و الإلقاء، لأن ذلك ينعكس مباشرة سلبيا على المستمع فيؤدي إلى نفوره و تخليه عن متابعة البرامج.
- اختيار الوقت المناسب في توافق بث البرامج مع وقت فراغ المستهدفين.

- مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات أي من الأهم إلى الهام إلى الأقل أهمية حتى يتسنى للمتسمتع متابعة البرنامج.
- حسن الأداء، حيث يلعب الصوت دورا كبيرا في نجاح البرنامج وعلى المذيع أو المقدم أن يراعي ذلك، فمثلا البرامج الثورية تستهوي العاطفة و تدعو إلى الحماس و تتطلب صوتا قويا ناعما وطريقة معينة في الأداء، وعلى المذيع أن يكون ذكيا في اختيار الأسلوب الأفضل لتقديم البرامج و أن يكون منسجما و متفاعلا مع المادة المذاعة، كما عليه التركيز على ما يريد إيصاله إلى المستمعين من بداية البرنامج حتى نهايته و عدم مقاطعة من استضافهم إلا في حدود المعقول.
- على المذيع أو مقدم البرامج أن يكون متواضعا، فالغرور و المظهرية صفتان ممقوتتان من قبل الجمهور، كما عليه الانتقال من موضوع إلى آخر أو من نقطة إلى أخرى بسلاسة و يسر.
- وما يجلب المستمع إلى البرنامج بالإضافة ما سبق المؤثرات الصوتية و الموسيقية التي تضيفي على البرنامج عنصر النشاط والحيوية فلا يصبح مجرد أحاديث وحوارات جافة.

14- أنواع البرامج الإذاعية:

- لقد تنوعت البرامج الإذاعية منذ ظهورها بين البرامج الترفيهية و المسلية و بين البرامج الجادة والهادفة و قد تطورت البرنامج و تنوعت بتنوع مجالات الاهتمامات الإنسانية و جوانب الحياة كلها و يمكن تصنيفها إلى:
- **البرامج الترفيهية و المنوعات:** تعتبر من أقدم البرامج التي أذيعت، فكانت أول مرة في محطة إذاعية في أمريكا عام 1920، كما تعتبر من البرامج المشتركة و الأساسية في المحطات الإذاعية في العالم، تهدف إلى جلب المستمع، حيث أصبحت متعددة منها برامج المسابقات الألغاز، الألعاب، الفترات التنشيطية و غيرها.
 - **البرامج الثقافية و التربوية:** و هي تلك الخاصة بنشر الثقافات و العلم و المعرفة والتراث الحضاري للشعوب و الأمم، كما تساهم في توارث الأفكار و المفاهيم و العادات السليمة بين الأجيال المتعاقبة و تطوير عقول أفراد المجتمع بتقديم المعلومات الحديثة التي تفيدهم.
 - **البرامج الاجتماعية و الاقتصادية:** تساهم هذه البرامج في معالجة القضايا الاجتماعية المختلفة و التعريف بالأوضاع الاقتصادية للدولة، و المساهمة في دفع عجلة التنمية من

خلال معالجة المشاكل التي تتعرض لها المؤسسات الصناعية و الفلاحية و التجارية بالإضافة إلى المنظمات التابعة للقطاع العام و الخاص.

- **البرامج السياسية:** و تهتم بالقضايا و المسائل السياسية الوطنية و الدولية مثل القرارات الصادرة عن السلطة، و تتم هذه البرامج بإجراء مقابلات و لقاءات و ندوات تعالج الموضوع من زوايا متعددة، تعود بذلك بفائدة على أفراد المجتمع.

- **البرامج الرياضية:** و تهتم بمختلف الرياضات و النشاطات و نتائج المقابلات و اللقاءات الرياضية، إلى جانب التعليقات المرتبطة بالمجال الرياضي.

- **البرامج الإخبارية:** يرى العديد من الباحثين أن الخبر هو العنصر الأساسي في العمل الإذاعي فالبرامج الإخبارية تعمل على تقديم المعلومات و الحقائق حول الأحداث في العالم بطرق كثيرة كالمراسلين ووكالات الأنباء، ورغم أهمية الخبر، إلا أنه توجد محطات إذاعية لا تخصص له إلا الوقت الضئيل.

- **البرامج الخاصة بالإشهار و الخدمات:** لقد تطور الإشهار الإذاعي بتطور الوسائل التقنية التي تستعمل فيه، و لعل السبب في انتشار هذه الظاهرة في وسائل الإعلام بصفة عامة، و الإذاعة بصفة خاصة، هو رغبة الإذاعات في جذب المعلنين من الشخصيات الاجتماعية والاقتصادية البارزة في مختلف الميادين، وهو الشيء الذي يؤدي زيادة عدد المستمعين، هذا عن البرامج الإشهارية، أما الخدمات التي تقدمها الإذاعة فهي ذات أهمية و فعالية كبيرتين عموما تتمثل في برامج خاصة.

هذا عن البرامج بصورة موجزة، و فيما يلي نتطرق إلى الإعلام المسموع في الجزائر، تاريخه، تشريعاته، وكذلك تاريخ الإذاعة الوطنية.

- التقرير الرياضي الإذاعي:

الصوت هنا هو الأساس ، و الميكروفون هو القلم ، و لذلك على الصحفي الإذاعي الرياضي أن ينقل للمستمع عبر الصوت ، صورة دقيقة عن الحدث، تمكنه من تصور هذا الحدث، و من فهمه و استيعابه ، بمعنى انه يجب أن يقدم الصورة ذاتها التي قدمها زميله العامل في الصحافة من خلال الكلمات .

يملك الصحفي الإذاعي ترسانة ضخمة، تضم مجموعة غنية و متنوعة من الأصوات

أهمها:

- صوت الصحفي ذاته حيث يقرأ نصا، أو حين يعلق على حدث، أو حين يقدم شخصية ما.
- صوت الشخصيات التي تشارك في صنع الحدث ، حيث يتيح الصحفي لها فرصة أن تقدم نفسها و أن تقدم ، و أن تقدم الحدث مباشر للجمهور .
- التسجيلات الصوتية الحية التي سجلها الصحفي للحدث، عبر مراحل تطوره المختلفة و لأصداء الحدث، و ردود فعل الجمهور و إزاءه و للظروف التي يجري فيها الحدث.
- التسجيلات الصوتية القديمة و المختلفة في المكتبة أو الأرشيف ، و التي يرى الصحفي من المناسب الاستفادة منها في عملية إغناء التقرير الإذاعي ، أو وضع خلفية مناسبة له
- التسجيلات الصوتية التي تصل إلى الإذاعة من مصادر مختلفة خاصة أو عامة (مكاتب صحفية، مكاتب خدمات إعلامية، نوادي رياضية، وكالات أنباء محلية أو عالمية...الخ).
- المؤثرات الصوتية المتنوعة التي يلجأ الصحفي إلى استخدامها ، لسد ثغرة ما في التقرير ، أو لتعميق الإحساس بجانب ما ، أو لإعطاء انطباع ما عن زمان أو مكان أو بالجو العام للحدث .
- الموسيقى: و هي عنصر صوتي معتبر عام، له دلالاته التعبيرية و القومية إذاعيا و يستخدمه الصحفي الإذاعي في تقريره حين يرى ذلك مناسبا و مفيدا .

15 - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

التسويق يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل¹.

يقول البروفيسور جيرى روزنبرغ: "مفهوم التسويق بصفة عامة أنه الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة على الشراء أو الآمال المرتقبة لمنتج أو خدمة فيما يتعلق بمدى الإقبال على شرائها واستخدامها"².

ويعرفه ستانتون بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستفيدين الحاليين والمرقبين".

¹ توفيق عبد المحسن: بحوث التسويق، النهضة العربية، الإسكندرية، 1997، ص 20-21.

² كمال حمدي أبو الخير: قراءات في إدارة التسويق، القاهرة، 1998، ص 45.

و يعرف ماك كارتي : "هو تنفيذ أنشطة المشروع أو المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري وذلك بقصد إشباع حاجات العملاء أو المستهلكين بهدف تحقيق أهداف المشروع أو المؤسسة"³.

و يعرفه مالكون بأنه: "النشاط الذي يهدف إلى تحقيق مستوى معيشي معين"

و يعرف كريستوبار وزملاؤه التسويق بأنه: "الوسيلة التي من خلالها تتم الملاءمة بين إمكانيات المشروع المادية والبشرية واحتياجات المستهلك".

و يعرفه آنزر بأنه: "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية"⁴.

من خلال التعريف السابقة والمختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية التي يجب على كل دارس أو ممارس التعرف عليها ودراساتها لتكون بمثابة الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط وهذه المفاهيم في الحاجات والرغبات.

و أخيرا يمكن تعريف التسويق على أنه: "النظام المتكامل الشامل الذي ينظم الأنشطة المختلفة للمشروع والمصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تحقق الإشباع الحالية والمتوقعة لطبقات المستهلكين"

16 - الوظائف التسويقية⁵:

يتطلب القيام بالنشاط التسويقي أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه وتفضيلاته ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب المستهلك من سلع تتفق مع رغباته، وباختصار يمكن القول بأن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين وإعلان المستهلك بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولهم، ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي.

³ حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2006، ص 101.

⁴ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁵ نفس المرجع، ص 16.

و يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

و فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي:

• السلعة:

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجياته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية... وهكذا، وبالتالي يجب على مدير إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع إدخال تحسينات مستمرة على السلعة بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة.

• السعر:

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء.

و لتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبررات فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري ويجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين، وكذلك الحال فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة وهكذا.

• الترويج:

تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلان الرئيسيان للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات عن طريق المعارض الأوكازيون،

العينات، الهدايا المجانية والنشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلام المختلفة عن نشاط الشركة وإسهاماتها.

• التوزيع:

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة.

17 - التسويق الرياضي:

٧ لمحة تاريخية وبعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرياضي⁶:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م، عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البايبول وأدخلتها في لعب السجائر من أجل ترويج أكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble ذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

و مع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس.

و بنمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها أو الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثيرا من دول العالم الأخرى وفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها،

⁶P : andrews dedowy, poacok bcief history and trend in sport marketing, copyright, 1998, p01

www.une.edu.andrewsr-ents092-weikel.html

وبالتالي تأتي المصلحة المشتركة بين المنظمين والراعين أو التلفزيون حيث أن كلا منهم يجني أرباحا مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي والمثال الآتي هو جدول يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم المنافسات:

السنة	البلد المنظم	إيرادات الدعاية: مليون دولار	إيرادات التلفزيون: مليون دولار
1 988	سيول	13	300
1 992	برشلونة	22	400
1 996	أتلانتا	40	450

جدول 01: يمثل تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم المنافسات.

٧ تعريف التسويق الرياضي:

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي لأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق أصبح يتطور يوما بعد يوم وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين.

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوفق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي، وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل 30 سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلام في المجال الرياضي، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه الكاتب عبد الرحمن الباحوت: "بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين"⁷.

⁷ خالد عبد الرحمن الباحوت: الجهل العميق في أبعاد التسويق، جريدة الجزيرة، العدد 10817، 2002.

- تعريف بيتس وستوتلار Bitts et Stotlar

في عام 1996 عرفا التسويق على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستيفاء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة⁸.

- تعريف ماتيو شانك **Matiou Chank**:

هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة⁹.

- تعريف غاري تريبو **Gary Tripou**:

هي وسيلة تستخدمها الشركات لاستخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي¹⁰.

- تعريف ألف ناكيفورا **Alf Nakifora**:

هو أكثر الأسلحة فعالية ضمن ترسانة التسويق الكلية حيث أصبح من أهم ضروب التسويق المختلفة لما تجني منه الشركات من عمليات تجارية مربحة¹¹.

كما يعرف بمجموعة من الأنشطة المتكاملة المتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية "تعليم، تدريب، إدارة، ترويج رياضي" ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية البدنية والرياضية، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية¹².

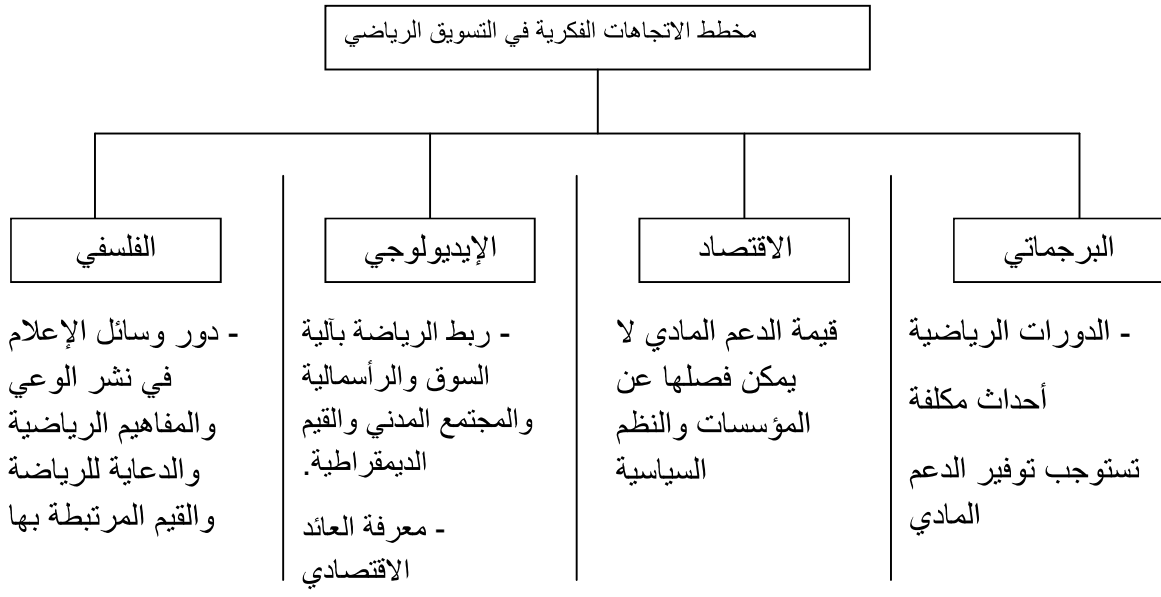
⁸ د. عبد الرحمن درويش، د. صبحي حسين: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2004، ص 36.

⁹ محمد بن خميس الحسيني: التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، ص 05.

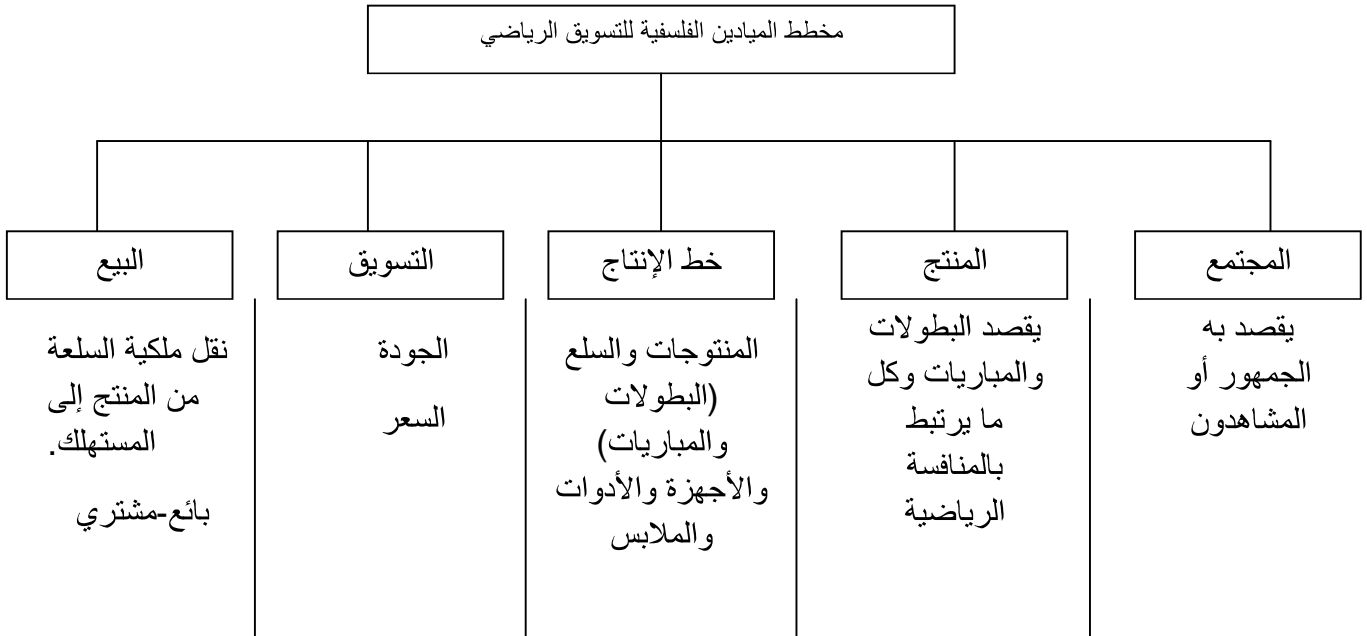
¹⁰ P : Gary Tripou : marketing du sport economica, 3eme edition, France, 2004, P07.

¹¹ P. Alf Nakifora : Small business samplay sport marketing, www.amcity.com-austin-stovos.

¹² حسن أحمد الشافعي: الاستثمار و التسويق في التربية البدنية والرياضية، مرجع سبق ذكره، ص 86.



شكل 01: الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي



شكل 02: الميادين الفلسفية للتسويق الرياضي

شكل 1 و 2 يوضح مخططين في الميادين الفكرية والفلسفية للتسويق الرياضي¹³.

18 - أهمية وأهداف التسويق الرياضي¹⁴:

• بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومنتاسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيباً جيداً للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج.

و من بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

- زيادة حجم البيع لمنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات.

- تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.

- إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعياً والمتمثل في مساهمتها

في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً وتطويرها.

• بالنسبة للأندية الرياضية:

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على

تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.

- الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة، الترويج الرياضي.

- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.

- توفير الاحتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.

- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

¹³ د. عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 06.

¹⁴ د. محمد بن خميس الحسيني: التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

• الأهمية الاجتماعية للتسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية¹⁵:

- الارتقاء بالمستوى الرياضي.
- المساهمة في رفع المستويات الرياضية العالمية للدولة.
- ارتفاع مستوى الوعي الرياضي وأهمية الممارسة الرياضية.
- المساهمة في تغيير أهداف المؤسسات الرياضية وتدعيمها.
- ظهور الإدارة الفنية المحترفة بجانب التطوعية.
- تحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية.
- الاهتمام بالتنمية الذاتية.
- توفير خدمات رياضية عالية المستوى والجودة.
- القضاء على المشاكل الاجتماعية، المحسوبة، محاسبة الخطأ، ظاهرة التواكل.
- تحقيق رضا الذات عن الأنشطة المقدمة وزيادتها.

19- مزيج التسويق الرياضي¹⁶:

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الهدف ويشمل ذلك المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج.

1. **المنتج (الخدمة):** يشمل المنتج أو الخدمة الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

2. **السعر:** هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات، ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج.

¹⁵د. حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، مرجع سبق ذكره، ص 162.

¹⁶د. عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3. التوزيع: هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن الرياضيين النوادي الرياضية، الجمهور الرياضي، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

4. الترويج: ويعمل في اتجاهين هما:

أ. إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.

ب. إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

و يشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي والعلاقات العامة، والمبيعات، و صورة المؤسسة والإعلانات.

إن دور المؤسسة والتسويق الرياضي كذلك هو تلبية رغبات واحتياجات الزبائن الرياضيين.

20 - طرق التسويق الرياضي:

مما لا شك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشكل منعزل عن خطة التسويق الرياضي وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة والمؤسسة الاقتصادية، كما أنه يجب أن تساغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يأتي¹⁷:

1. الإعلان: يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما قال: كارفورد Karford حيث عرف الإعلان بأنه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"، وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون.

¹⁷ د. عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، المرجع

السابق، ص49.

ونستخلص إلى أن الإعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المؤسسة الاقتصادية.

2. **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

و يعرف كذلك بأنه: "عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية، وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التتبع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

3. **تنشيط المبيعات:** هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة، يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين، كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب.

و يمكن تعريفه بأنه: "هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب".

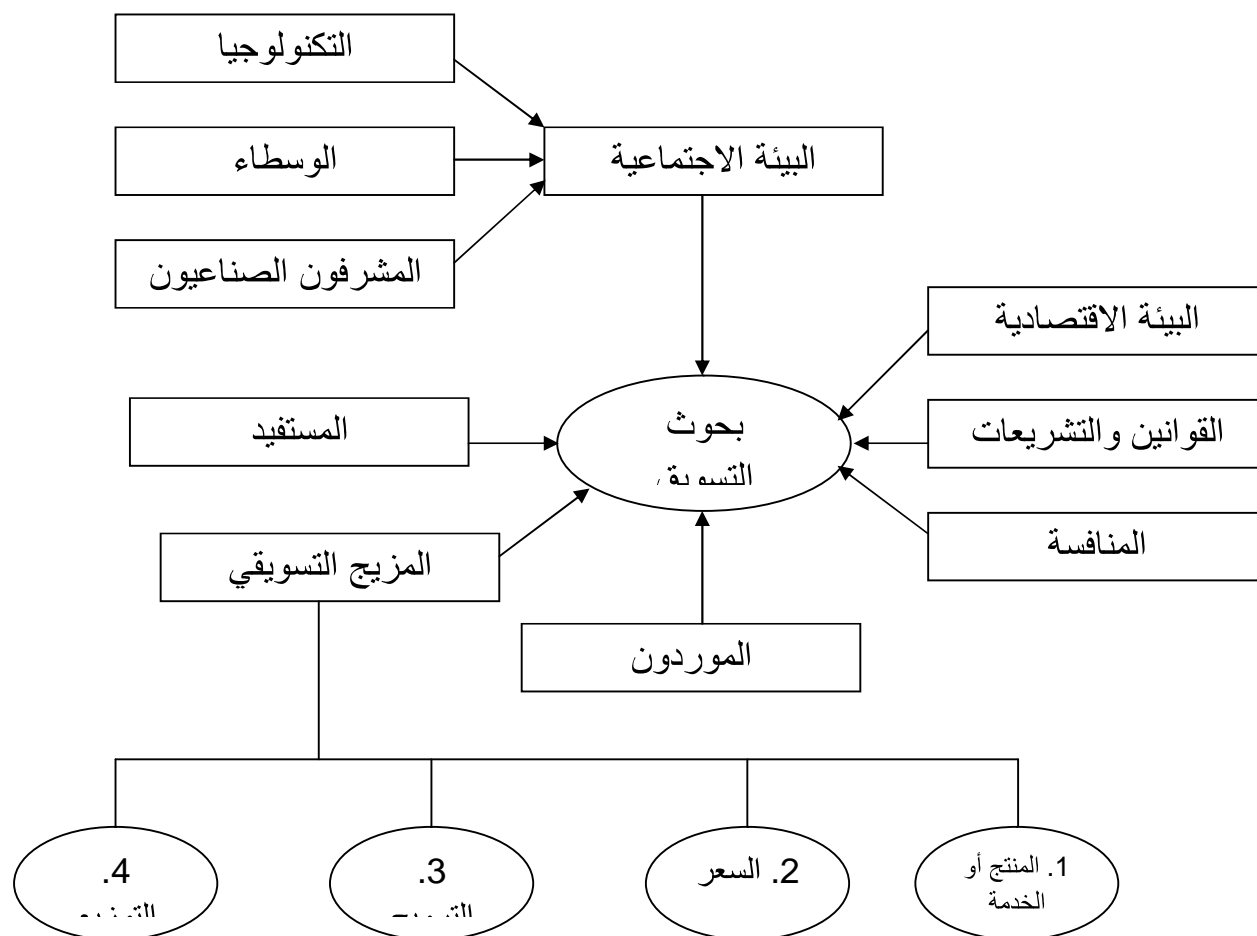
4. **العلاقات العامة:** تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مريحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي.

و قد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي.

5. **الدعاية (النشر):** هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور الرياضي، كما أن هناك من يعرف النشر على أنه: عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً،

وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداهما كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلاً بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها أو أي جديد يقدمه أو حدث ما أقدمت عليه أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المؤسسة الاقتصادية، أو عمل روبرتاج عن المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها... الخ، دون أن تتقاضى أجراً نظير ذلك، والمؤسسة الاقتصادية هي التي تزود وسائل الإعلام بهذه الأخبار بطريقة منظمة ومفيدة.

6. العلاقات الاجتماعية: نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة، وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس، ومن أمثلة هذه الأنشطة (إنشاء عيادات رياضية لرياضات الشباب، منح فرص رياضية، المساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة، خدمة الناس تحت شعار "الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع".



شكل رقم 3: العلاقة الارتباطية بين التسويق الرياضي بالبيئة الخارجية.

21- خطة التسويق الرياضي:

• الغرض من خطة التسويق الرياضي:

الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي، وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها، وقبل الحديث عن التسويق والترويج والبيع وما شابه ذلك يجب أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.¹⁹

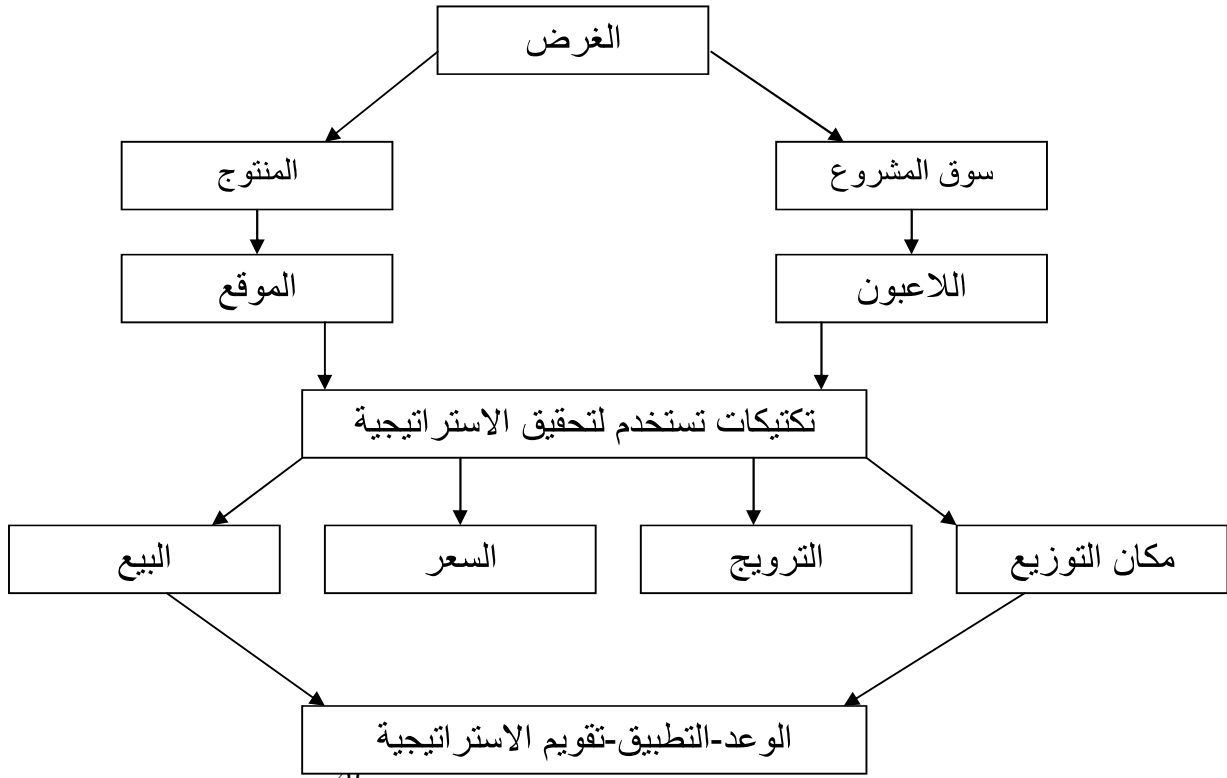
تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة وموضوعة من قبل المسؤولين ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح، ومن الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلال عمله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

و يقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في توحد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة، كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها... إن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

هذا النسق الأخلاقي الموحد في تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذي أنجح الكثير من الوكالات الرياضية... خذ مثلا NBA لكرة السلة، تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة فقد وضعت هدفها الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضية الأكثر شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل ورفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية، والمهارات والخبرات والسمعة، وجذب الممولين والمستثمرين وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمي، الشعار المرفوع "الالتزام للوصول إلى التفوق"، فهم يقومون بالعمل كما يجب وأساس الالتزام هو الجودة والانتباه لكل التفاصيل فهما من بين المبادئ لمراحل العمل، مكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة ويعملون وفقا للقيم الجوهرية الآتية:

¹⁹ د. عبد الرحمان درويش: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- الابتكار والتجديد: تشجيع التفكير العلمي الابتكاري وخلق الفرص وعدم الالتفات لأولئك الذين يضعون العراقيل في طريق العمل واستهداف أعلى مرتبة في الأداء والنفوق في جميع المنافسات.
- النزاهة: القيادة نحو أفضل المستويات والصدق والأخلاق والتعامل المنصف.
- المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بالمسؤولية كأعضاء متعاونين على الدولة والعالم كله والبدائية من المجتمع المحلي لمساعدة الأفراد لتحقيق أفضل المستويات في الحياة.
- فريق العمل: العمل معا بشكل جماعي وبروح التعاون والصدق وبدون أدنى تخط لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامة.
- بيئة محل العمل: الإيمان بالفرص المتساوية، وأهمية إتاحة فرص العمل، وأن لكل موظف دورا فعالا في تحقيق المهمة وتأييد كل موظف يجعل قراراته مرتبطة بالعمل وموازية لحجم خبراته ومستوى المسؤولية التي يتحملها ومكافأة الموظفين على أساس من الاستحقاق، والإنجاز ينسب للجميع فليس هناك أدوار أساسية وأخرى هامشية... جميع الأدوار والعمال ذات قيمة قصوى.



شكل 4: يوضح خطة تسويق الرياضة

• تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة لتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة ويشير بيتس وفيلدينج وميلز إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي: ²¹

- البضائع: وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء والتبان والبنزلة للتدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.
- الأدوات: تمثل السيارات في سباق السيارات، الحصان في سباق الخيل والدراجات في سباق الدراجات...الخ.

²⁰ د. عبد الرحمن درويش: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

²¹ د. عبد الرحمن درويش: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- الخدمات: وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف مدربين وخبراء علم النفس الرياضي.
- علما بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة في شكل من أشكال التسلية أو الترويج، ومن أمثلتها البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة.
- و اقترح بروكس سنة 1994 العناصر الملموسة الآتية في إنتاج المنافسات الرياضية:
- نوع المنتج: وهو يمثل اللعبة مثل كرة القدم، كرة السلة، الكرة الطائرة، الهوكي، الجمباز، الملاكمة، المصارعة، المبارزة... الخ.
- المشاركون الرياضيون: مثل المبتدئين، المنتخبات، المحترفين.
- المدربون: بمدرب، متطوعين بوقت معين، ومحترفين طول الوقت.
- البيئة: دورات، منافسات.
- الفريق: مثل الفرق والأندية المختلفة والمدن والولايات.
- المنافسة: محلي، إقليمي، منافسات دولية، دورات أولمبية، بطولات عالمية... الخ.
- و يشير بروكس إلى أن المنتج الرياضي له بعد غير ملموس يتولد بشكل داخلي، ويتمثل في الجانب الروحي للرياضة والذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل: الخبرات الحالية للأفراد في قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل وأسعد أوقات شخصية.
- مشاعر الأفراد المثارة التي تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة.
- إشباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين أو البيئة.
- مشاعر الاعتزاز والفخر لدى الأفراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم.
- في إطار ما سبق فإن الأمر يتطلب تقسيم وتقدير الخصائص الفردية للمنتج الأساس (اللعبة الرياضية، أو الحدث الرياضي) قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة.
- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:

تتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.²²

- المناخ الداخلي: يتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق والعاملين والمعلنين والمشاهدين والضامنين، والمثال التالي يوضح كيف يمكن أن يؤثر المناخ الرياضي على عمليات التسويق:

فريق باليبال الرئيسي في رياضة البايستبول وهي الرياضة الشعبية الأولى في أمريكا، وفي عام 1994 كان فريق البايستبول في أفضل حالاته على الإطلاق، حيث كان يجاهد لاعبه لكسر الأرقام القديمة، وكذلك كان الفريق يسعى دائماً للمقدمة، فجأة ظهرت بعض الانقسامات والمشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة، حيث نشأ نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب فأضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول في تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدأ في 11 أوت 1992 حتى بداية عام 1995، ونتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق في البطولة الأمريكية وكذلك بطولة العالم وحتى عام 1995 لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملاك، وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البايستبول، وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدوداً للغاية.

و في عام 1995 أجبرت المحاكم الفريق على أن يبدأ عملياته في شهر ماي 1995 لعدم انتهاء الأزمة بين اللاعبين والملاك وفي خريف عام 1996 وقع كل من الملاك وجمعية اللاعبين اتفاقية جماعية جديدة.

• وضع المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج، وأهداف الوضع هي تفريق الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.

يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والراديو، وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمع والمقالات

²² د. عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الإخبارية والمقالات الخاصة، وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين.

عموما تحدث جريوتيان ووايت عن عناصر الاتصال الفعالة وحدداها في²³:

1. استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور.
2. التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسؤولية اجتماعية.
3. العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته.
4. تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

في هذا الشأن نعرض قصة نادي واشنطن بوتز من خلال الإجراءات التي قام بها عندما شعر في المدة ما بين 1995 و 1996 بأن اسم الفريق قد أخذ صورة سلبية لدى الجماهير نتيجة إهمال النادي لكرة السلة، وكان مجتمع واشنطن في هذه الفترة يعاني من حوادث إطلاق النار في الشوارع بشكل غير مسبوق، ومنذ ذلك الحين لجأ هذا النادي لإعادة بناء اسم فريق كرة السلة متبعا الخطوات التالية:

- من خلال مسابقة ترويجية دعا إليها النادي بمشاركة الجمهور في اختيار واقتراح اسم وكنية وشعار جديد للفريق، على أن تكون الاقتراحات مرتبطة بشكل إيجابي بمسؤولية اجتماعية تجاه أحداث إطلاق النار في الشوارع كظاهرة سلبية يرغب المجتمع في التخلص منها.

- تم التركيز على أن تكون المسابقة مثالا ونموذجاً منظماً للعمل الجماعي مع الجمهور كاستجابة كاملة لاهتمامات الجمهور.

- اقتضت المصلحة العامة رصد بعض الجوائز للمتسابقين.

- توليد روابط جيدة وشهرة عالية وتأسيس عقائدي جيد مع الجمهور.

إضافة إلى ذلك تم تنظيم حملة ضد العنف مع ربط ذلك بمسابقة كنية النادي (العلامة المميزة للنادي) الجديدة لفريق كرة السلة، هذه الحملة قامت بتوصيل رسالة واضحة مفادها أن مؤسسة نادي واشنطن بوتز تريد مساعدة المجتمع في حل مشكلة اجتماعية هامة

²³ د. عبد الرحمن درويش: التسويق و الاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(العنف)، وهي في ذلك تقدم المثل الجيد لخدمة المجتمع، وبالمناسبة نتج عن المسابقة اسم جديد لفريق كرة السلة هو شجرة واشنطن.

عائدات اللاعبين ومعرفة تحليل أهداف المستهلكين:

في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلكين حتى يمكن بيع المنتج الرياضي وإجراء مسح السوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تنطلق إلى الديمغرافيا وسيكولوجية العمل وكذلك تحديد الأفضليات والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة (الصحف-الراديو-لوحات الإشهار)، لكن تبقى علاقته كبيرة مع التلفزيون الذي يحتاجه قطاع الحدث الرياضي، لأنه يتمتع بتأثير كبير على ذهنية وميول الجمهور (المستهلكين) فهو لا يستقطب فقط الجمهور الرياضي بل يمس ذلك كل الجماهير المختلفة، كما أن الرياضة تستفيد من إشهار الحدث الرياضي بالتلفزيون مجاناً، وجلب أكبر عدد من المشاهدين، وكذلك ممولين آخرين من مؤسسات اقتصادية أخرى، وهذا ما يساعد في زيادة تمويل الأندية الرياضية مالياً لحقوق الإشهار عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.²⁴

a. عمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات.

✚ الرعاية الرياضية:

عرف جون مينينغام الرعاية التجارية بأنها: "تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية.

و من التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية أو كتاب معين أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينهما هو حافز المشاركة، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية.

و لكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلاً جيداً أكثر من غيرها للأسباب التالية:

- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.

²⁴ عبد الرحمن درويش، د. صبحي حسني: التسويق والاتصالات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
- أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبالإحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.
- و في الجانب الآخر مع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة وتطور ونمو الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة في الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها.
- كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة وتتميز عن الوسائل الأخرى المتخذة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من إجراء الحدث الرياضي.
- و لذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة.

ثانيا : الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: دراسة حلمي إبراهيم عام 1995 والتي كانت بعنوان "عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة" تناولت الدراسة أهم وسائل التمويل وتوصلت إلى:

- تتوقف طرق التسويق على القدرة الشرائية للفرد.

- تتوقف طرق التمويل والتسويق على مدى وعي الأفراد والمؤسسات الرياضية بأهمية الرياضة في حياة الإنسان.

- ندرة وجود المتخصصين في وسائل التمويل والتسويق في المؤسسات الرياضية.

- الدراسة الثانية: دراسة بيتس وستوتلار عام 1996 وكان موضوعها "أساسيات التسويق الرياضي" وتوصلت الدراسة إلى:

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

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

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

- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة.

الدراسة الثالثة: دراسة وليد أحمد سامي عام 2000 وكان موضوعها تقييم أساليب أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية: طبقت هذه الدراسة على المجتمع المصري وتوصلت إلى:

- توفير أخصائيي تسويق للعمل في مجال تسويق الأنشطة الترويجية.

- عدم وجود معاهد أو كليات لتأهيل قيادات للعمل في مجال التسويق الرياضي.

- عدم وجود إدارة خاصة لتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية داخل الأندية.

- عدم وجود أخصائيين في تسويق الأنشطة الرياضية الترويجية.

- عدم وجود ميزانية خاصة لتسويق الأنشطة الرياضية.

الدراسة الرابعة: دراسة هدى حسن الخاجة عام 2001 والتي كان عنوانها "آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين" وتوصلت الدراسة إلى:

- أن معوقات العمل في مجال التسويق الرياضي من وجهة نظر المستثمرين أو الرياضيين تتركز على:

- فلسفة السياسة الرياضية
- القوانين واللوائح المنظمة للرياضة
- درجة الوعي بأهمية التسويق الرياضي.
- الوعي بالجوانب الفنية والإدارية للأنشطة الرياضية المختلفة.

من خلال الاطلاع على بعض البحوث السابقة والمشابهة لبحثنا وجدنا بعض إن لم نقل قلة قد ناقشت هذا الموضوع والتي تمثلت خصوصا في دراسات أجريت خارج الوطن، منها التي أجريت في مصر والبحرين والولايات المتحدة الأمريكية، وكلها ناقشت مشكلة التسويق الرياضي، فمنها من اهتمت بعرض مشاكل تمويل وتسويق الرياضة ومنها من اهتمت بوجهة نظر ورأي الرياضيين في معوقات التسيير الرياضي ومنها من اهتمت بتقويم أساليب تسويق الأنشطة في بعض المؤسسات والأندية ومنها من اهتمت بالأسس التي يجب أن يقوم عليها التسويق الرياضي، وبالتالي يعتبر بحثنا هذا من عناوين البحوث الجديدة في مجال دور الإعلام والاتصال في التسويق الرياضي.

ر ا ط ل ا العام للدراسة

1 - الكلمات الدالة في الدراسة

1. الإعلام:

لغة: التبليغ

اصطلاحاً: هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة¹.

المفهوم الإجرائي: هو نشر الحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير من خلال وسائل الإعلام المتنوعة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون... وذلك بهدف توعية الجماهير وإقناعهم بالأفكار التي يتم مخاطبتهم بها.

2. الاتصال:

لغة: هو النشاط ومعظم ما نقوم به في حياتنا².

اصطلاحاً: الاتصال عملية يتم بمقتضاها توصيل معلومات ما من شخص ما إلى شخص آخر بقصد القيام بعمل أو إحداث تغيير ما³.

المفهوم الإجرائي: هو تلك العمليات الاجتماعية التي تتم بين أفراد المجتمع، يتم فيها تبادل الآراء والأفكار والمعلومات من أجل تحقيق أهداف محددة.

3. التسويق:

عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت⁴.

- التسويق الرياضي: مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية (تعليم - إدارة - تدريب - ترويج رياضي) ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية البدنية والرياضية وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية⁵.

المفهوم الإجرائي: هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها لأكبر عدد من المستفيدين الرياضيين.

1 إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلومصرية، مصر، ص 24.

2 عبد العزيز شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص 16.

3 كمال بربر: الإدارة عملية ونظام، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، بيروت، لبنان، 1996، ص 124.

4 حسين محمد خير الدين: الإعلان، القاهرة، 1996، ص 30.

5 حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2 . إشكالية الدراسة :

الرياضة ظاهرة حضارية وثقافية قديمة العهد ولقد تطورت بشكل كبير في عصرنا الحالي وانتشرت انتشارا واسعا وصار معظم الناس يهتم بها بشدة، وهذا ما أدى إلى ظهور هيئات وتنظيمات في مختلف الرياضات من أجل تنظيمها وفق قوانين معينة وكذلك إلى ظهور شركات ومؤسسات تهتم بإنجاز الأدوات والأجهزة والأزياء ومختلف مستلزماتها، وهذه الهيئات والشركات في تطوير دائم ومستمر فيما يخص القوانين والأدوات والأجهزة وتحاول تسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها بين مختلف طبقات المجتمع وذلك من خلال تبليغهم بالمنتجات والخدمات الجديدة عن طريق مختلف وسائل الإعلام والاتصال، هاته الأخيرة عرفت تطورا كبيرا في وقتنا الحالي من خلال التكنولوجيا الحديثة والشبكات التلفزيونية والصحافة وصار الاهتمام بالبرامج الرياضية كبيرا جدا سواء عبر شاشات التلفزيون أو صفحات الجرائد والمجلات أو عن طريق الأثير.

إن أي مجتمع لا يمكنه العيش والاستقرار دون وجود لأدوات تواصل بينه ، وبين المجتمعات الأخرى ومن بين هذه الوسائل: الإعلام، الذي يعتبر روح المجتمعات فلو تطرقنا إلى التطور التاريخي لوسائل الإعلام نجدها مرت بعدة مراحل عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر وهذا راجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر لآخر.

التساؤل العام :

هل لإذاعة المسيلة دور في نشر ثقافة عملية التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية بولاية المسيلة؟

التساؤلات الجزئية

-هل للحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المسموعة أثناء تغطية المنافسات الرياضية الهامة تزيد من الإقبال على تسويق الخدمات الرياضية؟

-هل سعر الخدمة الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات الرياضية؟

- هل تحديد احتياجات ورغبات المستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة يؤدي إلى تسويق رياضي ناجح؟

3 . فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

لوسائل الإعلام المسموعة دور في نشر ثقافة عملية التسويق الرياضي.

الفرضيات الجزئية:

- الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المسموعة أثناء تغطية المنافسات الرياضية الهامة تزيد من الإقبال على تسويق الخدمات الرياضية.
- سعر الخدمة الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات الرياضية.
- تحديد احتياجات ورغبات المستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة يؤدي إلى تسويق رياضي ناجح.

4 . أهمية الدراسة:

- الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام المسموعة في التسويق الرياضي.
- دور التسويق الرياضي في تحقيق الإشباع لحاجيات ورغبات المستهلك والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة.
- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- اكتساب معارف ومعلومات عن التسويق الرياضي.
- جذب الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- يلعب التسويق الرياضي دورا حيويا في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة على مستوى المنظمة.

5 . أهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام المسموعة في التسويق الرياضي.
- معرفة مستوى التسويق الرياضي في ظل التطور المستمر لوسائل الإعلام والاتصال.
- التوعية بأهمية التسويق الرياضي والدور الكبير الذي يلعبه في تنمية وتطوير الرياضة.
- محاولة الخروج باقتراحات لرفع مستوى التسويق الرياضي.
- تزويد المكتبة بهذا العمل المتواضع الجديد.

ثلاثاء لصفحة ١

لغة ملخصه لا تيجنه لا اقربطه

تسرد لاي ف

الفصل الرابع

عرض تحليل ومناقشة النتائج

1 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للصحف بإذاعة مسيئة الجهوية
المحور الأول: التغطية الإعلامية

السؤال الأول: هل تقومون بتغطية المنافسات الرياضية على مستوى الولاية؟

الغرض من السؤال: معرفة الجهود المبذولة لتغطية المنافسات الرياضية.

الجدول رقم (02) يوضح: الجهود المبذولة لتغطية المنافسات الرياضية.

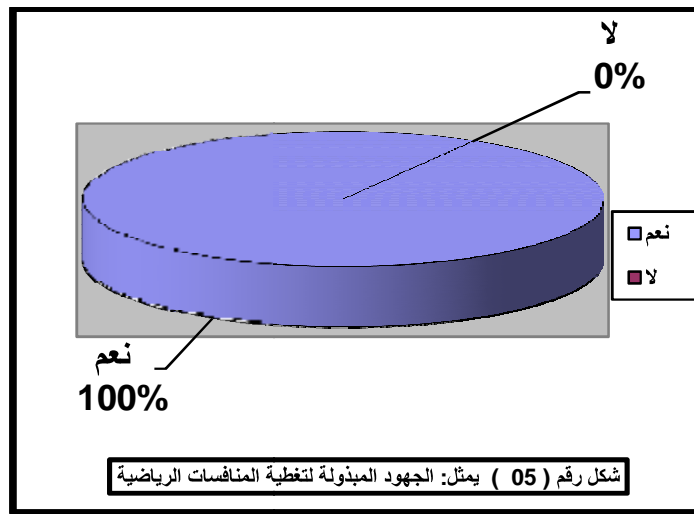
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%100
لا	00	0
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة الذين قدم لهم الاستبيان يرون أن الإذاعة تغطي جميع المنافسات الرياضية وهذا يدل على الجهود المبذولة من طرفهم لتغطية المنافسات.

الاستنتاج:

نستنتج أن العاملين في الإذاعة يقومون ببذل كل الجهود لتغطية المنافسات الرياضية على مستوى الولاية من خلال الإعلان عنها والدعاية لبرامجها والتسويق لخدماتها.



السؤال الفرعي للسؤال الأول:

هل تكون هذه التغطية؟ - مناسبة - دائمة - ضئيلة.

الغرض من السؤال:

معرفة الظروف والأوقات التي تسود هذه التغطية

الجدول رقم (03) يوضح: الأوقات التي تسود هذه التغطية

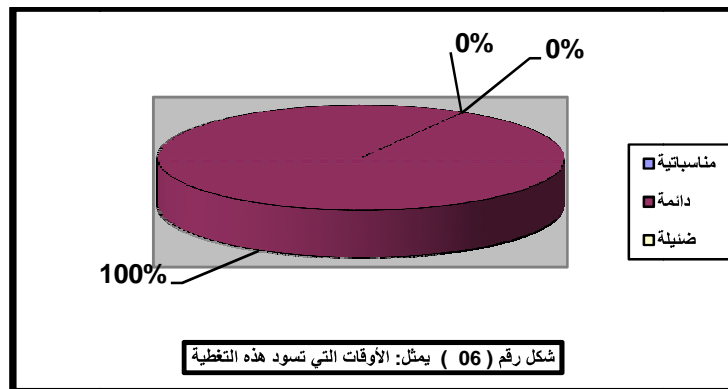
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مناسبة	00	0
دائمة	05	100%
ضئيلة	00	0
المجموع	05	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين يرون أن الإذاعة تغطي بشكل دائم المنافسات والنشاطات الرياضية داخل الولاية وهو ما يؤدي إلى معرفة أحوال القطاع الرياضي في كل الأوقات.

الاستنتاج:

نستنتج أن العاملين في الإذاعة يقومون بتغطية دائمة للمنافسات والنشاطات الرياضية على مستوى الولاية، وهذا يدل على سعيهم لتحقيق أفضل النتائج وهو ما يؤدي إلى معرفة أحوال القطاع الرياضي في كل الأوقات، ونقل النقائص إلى الفاعلين في المجال الرياضي.



السؤال الثاني: هل تخصصون وقتا كافيا للحصص الرياضية ضمن برامجكم؟

الغرض من السؤال: معرفة وتحديد الوقت المخصص للحصص الرياضية.

الجدول رقم (04) يوضح: الوقت المخصص للحصص الرياضية

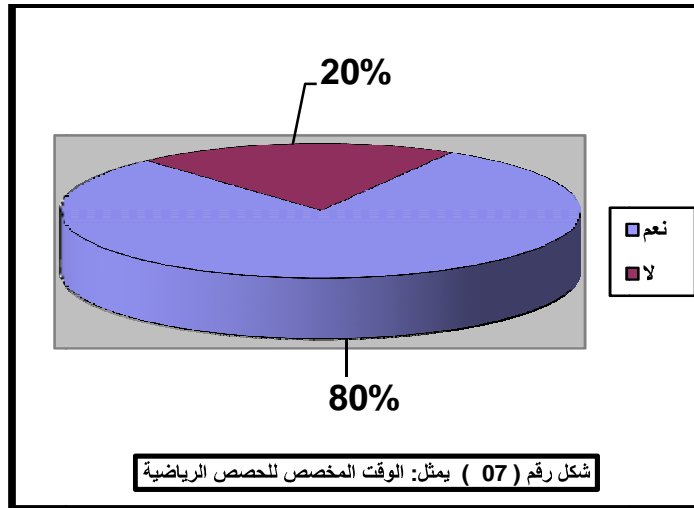
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%80
لا	01	%20
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من العاملين في الإذاعة يرون أن الوقت المخصص للحصص الرياضية ضمن البرامج كافي ومناسب، في حين يرى 20% عكس ذلك، أي أن الوقت قليل بالنسبة للحصص الرياضية.

الاستنتاج:

نستنتج أنه على الرغم من أن أغلبية العاملين بالإذاعة يرون أن الوقت المخصص للحصص الرياضية ضمن برامجها كافياً، إلا أن هناك نسبة معتبرة ترى عكس ذلك وهي تسعى لتحقيق الأفضل عن طريق الدعاية من خلال الحملات الإعلامية عن ضرورة الاهتمام بالرياضة، وذلك بنشر المعرفة والثقافة المرتبطة بالرياضة للجميع



السؤال الثالث:

هل أنت على اتصال دائم مع الأندية الرياضية على مستوى الولاية؟

الغرض من السؤال:

معرفة وتحديد العلاقة مع مختلف الأندية الرياضية.

الجدول رقم (05) يوضح: العلاقة مع مختلف الأندية الرياضية.

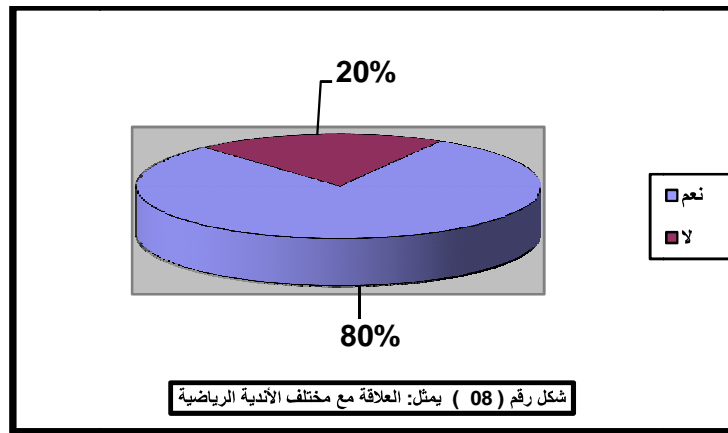
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%80
لا	01	%20
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80 % من العاملين بالإذاعة لهم اتصالات مع مختلف الأندية الرياضية في حين نسبة 20% ليسوا على اتصال مع الأندية، مما يدل على حرص أحد الطرفين على التواصل.

الاستنتاج:

نستنتج أن العاملين في الإذاعة حريصون على التواصل مع مختلف الأندية الرياضية على مستوى الولاية، ويحاولون بذل ما في وسعهم لتأمين ذلك، وهو ما يساعد على معرفة أحوال النوادي الرياضية وكذا احتياجاتهم ونقلها إلى القائمين على القطاع الرياضي من أجل تغطية هذه النقائص.



السؤال الرابع:

هل تربطكم علاقة اتصال بالمشرفين على تسيير الرياضة على مستوى الولاية؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى الاتصال والعلاقة التي تربطهم مع المشرفين على الرياضة ومختلف الرابطات الرياضية.

الجدول رقم (06) يوضح: الاتصال والعلاقة مع المشرفين على الرياضة.

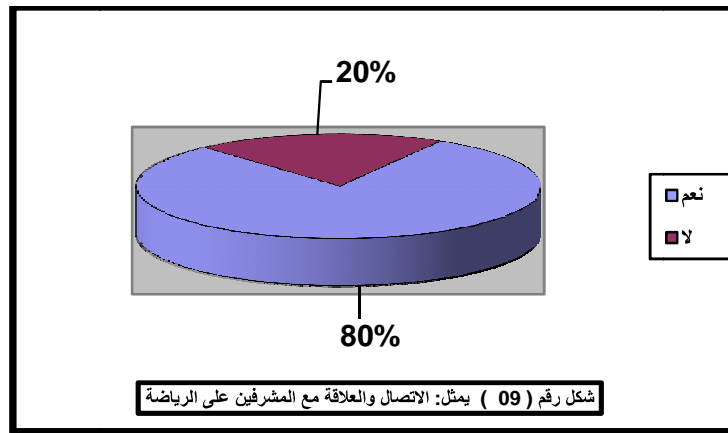
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%80
لا	01	%20
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من العاملين على اتصال مع القائمين على تسيير مختلف النشاطات الرياضية، في حين أن نسبة 20% ليسوا على اتصال بهم.

الاستنتاج:

نستنتج أن العاملين في الإذاعة على اتصال بالمشرفين على تسيير الرياضة سواء الجماعات المحلية و الرابطات الولائية المنظمة للرياضات وبالتالي فهم ينقلون مختلف القوانين والقرارات للشارع الرياضي، وكذا نقل أوضاع الرياضة للقائمين عليها ومحاورتهم من أجل إيجاد الحلول المناسبة نقائص والمشاكل الرياضية.



السؤال الفرعي للسؤال الرابع:

كيف ترون هذه العلاقة؟ - تبادل عمل - تجارية - علاقة من جانب واحد.

الغرض من السؤال:

معرفة وتحديد نوعية العلاقة مع المشرفين على تسيير الرياضة.

الجدول رقم (07) يوضح: نوع العلاقة مع المشرفين على تسيير الرياضة.

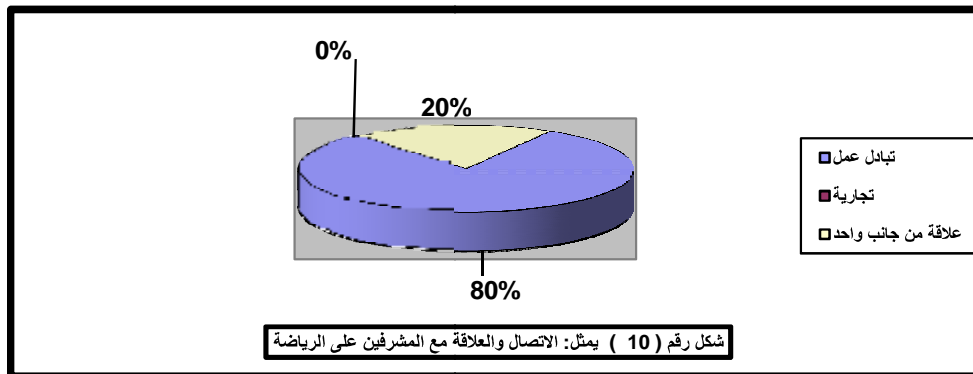
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تبادل عمل	04	80%
تجارية	00	00%
علاقة من جانب واحد	01	20%
المجموع	05	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من العاملين بالإذاعة يرون أن العلاقة بينهم وبين المشرفين على تسيير الرياضة علاقة عمل، في حين أن 20% يرون بأن هذه العلاقة هي علاقة من جانب واحد.

الاستنتاج:

نستنتج أن العلاقة بين المشرفين على الرياضة والإدارة علاقة عمل لأن كل منهما غاية الوحيدة هي زيادة الاهتمام بالرياضة ومحاولة تطويرها بكل الوسائل المتاحة والممكنة.



السؤال الخامس:

هل تقومون بتغطية بعض أنشطة الأندية الرياضية التي ينظمونها؟

الغرض من السؤال:

معرفة الجهود المبذولة لتغطية أنشطة الأندية الرياضية.

الجدول رقم (08) يوضح: تغطية أنشطة الأندية الرياضية.

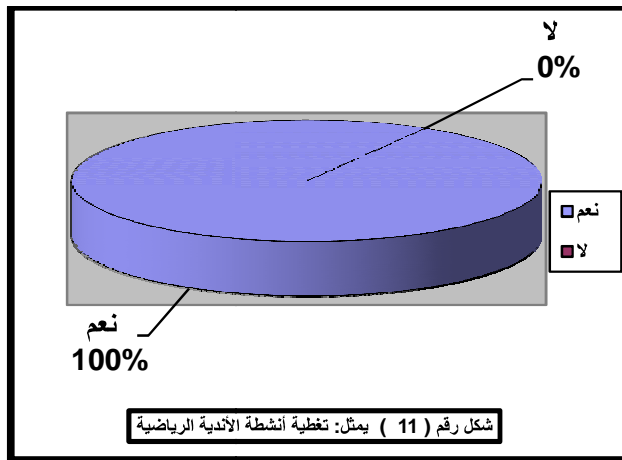
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%100
لا	00	00
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة يرون أن الإذاعة تغطي مختلف أنشطة الأندية الرياضية هو ليس بالضرورة أن يكون هذا النشاط في إطار المنافسة مثل الدورات الرياضية.

الاستنتاج:

نستنتج أن العاملين بالإذاعة يحاولون نقل كل كبيرة وصغيرة، خاصة بالأندية التي تنشط على مستوى الولاية، وحتى الأنشطة الخارجة عن نطاق المنافسة وهو ما يساهم في زيادة الإقبال الجماهيري على الرياضة ونشر الثقافة الرياضية.



المحور الثاني: الإعلام الرياضي والدعاية

السؤال السادس:

هل تقومون بإعلانات ودعايات للشركات الرياضية؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى توجه الشركات الرياضية للإعلان من خلال الإذاعة.

الجدول رقم (09) يوضح: توجه الشركات الرياضية للإعلان من خلال الإذاعة.

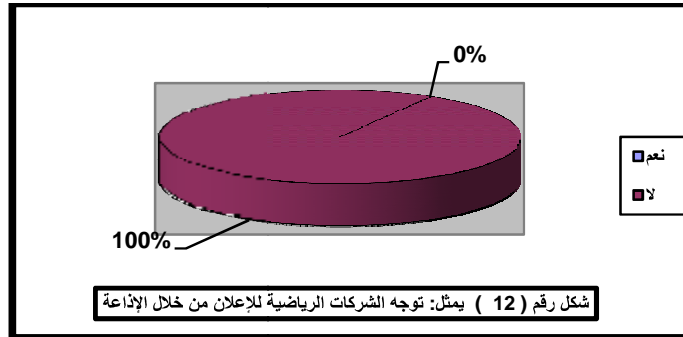
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	00	0
لا	05	%100
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة لا تقوم بأي إعلانات ودعايات للشركات الرياضية، وهذا قد يكون راجعا لعدم وجود شركات رياضية على مستوى الولاية أو أن هذه الشركات غير مقتنعة بالترويج لمنتجاتها وسلعها من خلال الإذاعة.

الاستنتاج:

نستنتج من تحليل ومناقشة النتائج أن انعدام قيام الشركات أو المؤسسات الرياضية بالولاية للإعلان والدعاية لمنتجاتها أو خدماتها الرياضية عن طريق وسائل الإعلام ونخص بالذكر الإذاعة راجع إلى جهل القائمين على تسيير هذه الشركات أو المؤسسات بأهمية التسويق للمنتج أو الخدمة عبر الإذاعة.



السؤال السابع:

هل تقومون بإعلانات لصالح الشركات التي تقوم بتمويل بعض الأنشطة الرياضية؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى مساهمة الإذاعة في الترويج للشركات الممولة للرياضة.

الجدول رقم (10) يوضح: مساهمة الإذاعة في الترويج للشركات الممولة للرياضة.

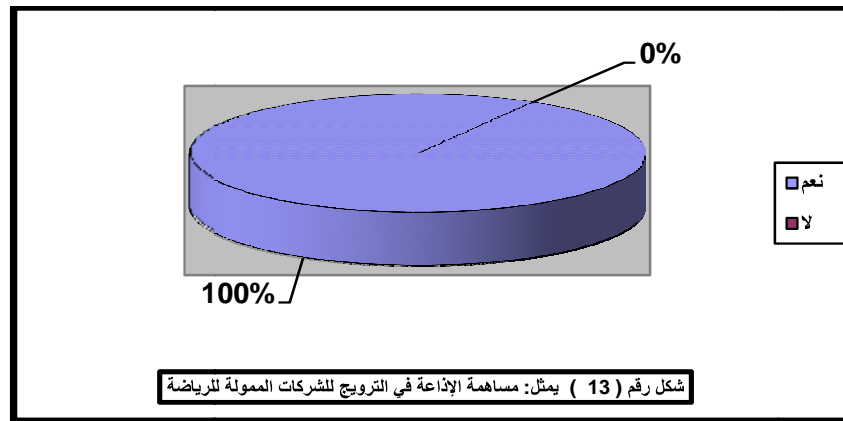
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%100
لا	00	0
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة يؤكدون على أن الإذاعة تقوم بإعلانات ودعايات لصالح الشركات والمؤسسات التي تقوم بتمويل الأندية أو مختلف الأنشطة الرياضية وأن هذه الإعلانات تتم وفق ومضات إخبارية بعد علم المؤسسة الإذاعية.

الاستنتاج:

نستنتج أن الإذاعة تقوم بإعلانات ودعايات لصالح الشركات والمؤسسات التي تقوم بتمويل القطاع الرياضي، وهو ما من شأنه أن يحفز مختلف الشركات والمؤسسات الأخرى على تدعيم هذا القطاع.



السؤال الثامن:

هل المبالغ التي تشترطون الحصول عليها مقابل الإعلان عن الخدمة الرياضية؟ - عالية- متوسطة بسيطة -

الغرض من السؤال:

معرفة قيمة ونوعية المبالغ المشترطة للإعلان عن الخدمة الرياضية.

الجدول رقم (11) يوضح: قيمة المبالغ المشترطة للإعلان عن الخدمة الرياضية.

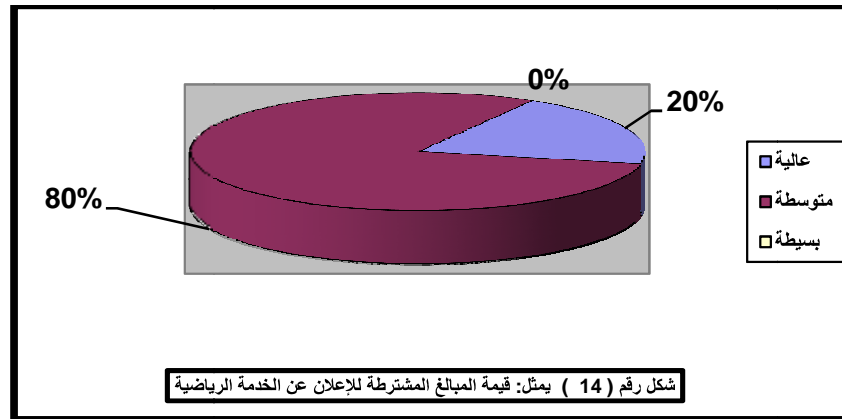
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عالية	01	20%
متوسطة	04	80%
بسيطة	00	00%
المجموع	05	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من العاملين بالإذاعة يرون أن المبالغ المشترطة مقابل الإعلان عن الخدمات الرياضية متوسطة، في حين يرى 20% أن المبالغ المشترطة عالية.

الاستنتاج:

نستنتج أن الإذاعة تحاول قدر الإمكان وضع أسعار مناسبة للإعلانات الرياضية بالإضافة إلى هذا يجب عليها تقديم تحفيزات وتخفيضات أخرى من أجل جذب أكبر عدد من المؤسسات والشركات للترويج عبرها.



السؤال التاسع:

هل تقومون برعاية بعض الأنشطة الرياضية أو النوادي؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى مساهمة الإذاعة في التمويل الرياضي.

الجدول رقم (12) يوضح: مساهمة الإذاعة في التمويل الرياضي

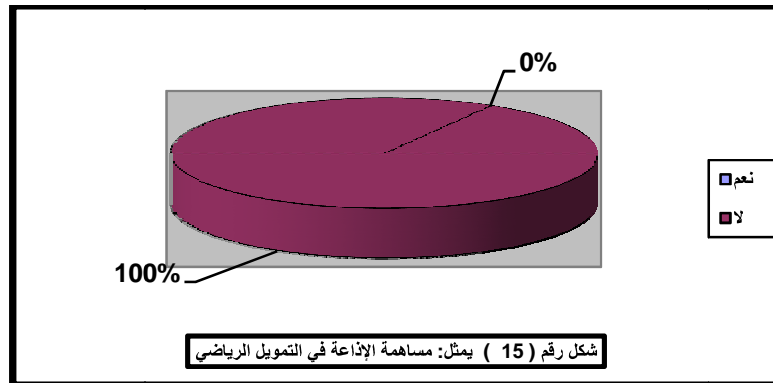
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	0	0
لا	05	100%
المجموع	05	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة يؤكدون على أن الإذاعة لا ترعى أو تمويل أي أنشطة رياضية وهذا راجع لتوجهاتها أو أن مواردها المالية لا تكفي، ومهمتها تتلخص في تغطية المنافسات الرياضية في الولاية.

الاستنتاج:

نستنتج أن الإذاعة تقوم بتغطية المنافسات الرياضية على مستوى الولاية ومختلف الأنشطة كما أنها تقوم بإعلانات ودعايات تستقطب بها الشركات والمؤسسات لتمويل الرياضة، لكنها لا تقوم بأي تمويل لأي جهة كانت.



السؤال العاشر:

هل تقومون بإعلانات من أجل استقطاب الشركات والمؤسسات لدعم مختلف الأنشطة الرياضية؟

الغرض من السؤال:

معرفة الجهود المبذولة من طرف الإذاعة لدعم الرياضة

الجدول رقم (13) يوضح: الجهود المبذولة من طرف الإذاعة لدعم الرياضة.

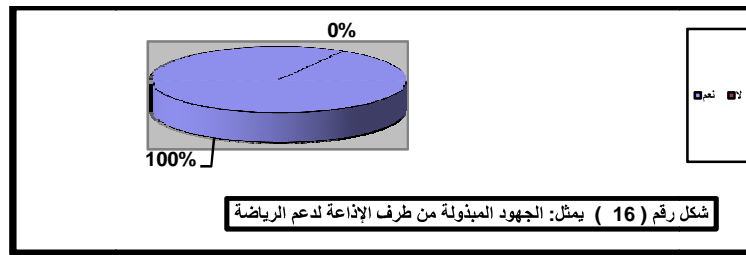
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%100
لا	00	0
المجموع	05	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من العاملين في الإذاعة يؤكدون أن الإذاعة تقوم بإعلانات ودعايات من أجل استقطاب ممولين لمختلف الأنشطة الرياضية وهو ما من شأنه أن يساهم في تنمية وتطوير الرياضة في الولاية.

الاستنتاج:

نستنتج أن الإذاعة تحاول جذب اهتمام مختلف الشركات والمؤسسات من أجل تدعيم وتمويل القطاع الرياضي، وهذا ما يؤدي إلى المساهمة في عمليات التسويق في المجال الرياضي من خلال ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية من إعلان ودعاية عن الخدمات التي تقدمها الهيئات الرياضية لجماهيرها، كذلك منتجات الشركات التي تهتم بالسوق الرياضي واحتياجاته من الأدوات والأجهزة والأزياء المرتبطة بكل من الألعاب والرياضات المختلفة، مع مراعاة الاهتمام بالأسلوب العلمي فأعداد هذه الإعلانات أو الدعاية للمنتجات المراد تسويقها.



الاستنتاج الخاص بالإذاعة:

بعد الإطلاع على نتائج الاستبيان لإذاعة الحضنة بولاية المسيلة والذي كان يهدف إلى معرفة دور الإذاعة كوسيلة هامة من وسائل الإعلام والاتصال في التسويق الرياضي، وقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى:

-القسم الأول: ويشمل الأسئلة (1، 2، 3، 5) والتي كان الهدف منها معرفة مدى تغطية الإذاعة للمنافسات الرياضية لمختلف النشاطات الرياضية وكذا كل التفاصيل التي تتعلق بالأندية الرياضية وقد أسفرت نتائج الاستبيان في هذا الجانب أن الإذاعة تغطي جميع المنافسات الرياضية على مستوى الولاية.

-أما السؤال الرابع فكان حول مدى الاتصال بالمشرفين على تسيير الرياضة وكانت النتيجة أن هناك اتصالا مع المشرفين على الرياضة سواء الجماعات المحلية أو الرابطات الرياضية.

-القسم الثالث: والذي تمثل في الأسئلة (6، 7، 8، 10) والتي كان الهدف منها معرفة توجه الشركات للإعلان من خلال الإذاعة وكذا مدى مساهمة الإذاعة في الترويج للشركات الممولة للرياضة وتحفيزهم لتمويل هذا القطاع بالإضافة إلى محاولة تحديد قيمة ونوعية المبالغ المشترطة للإعلانات

وقد أسفرت نتائج الاستبيان في هذا الجانب إلى أن الإذاعة تبذل كل ما في وسعها من أجل تحفيز وزيادة الممولين لدعم الأنشطة الرياضية وتطويرها وكذلك أن المبالغ المشترطة من قبلهم من أجل الترويج لمختلف خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات متوسطة.

-القسم الأخير: والذي يشمل السؤال 9 وقد أردنا به معرفة مدى مساهمة الإذاعة في التمويل الرياضي وكانت النتائج المتحصل عليها أن الإذاعة لا تقوم بتمويل ورعاية أي نشاط رياضي، وهذا راجع في رأينا إلى توجهات أو أن مواردها المالية لا تكفي لذلك، ولكن وكما رأينا من قبل فهي تقوم باستقطاب الشركات والمؤسسات لتمويل القطاع الرياضي.

من خلال كل هذا ترى أن الإذاعة تقوم بكل مجهوداتها من أجل المساهمة في تنمية وتطوير الرياضة والتسويق الرياضي من خلال محاولة جذب مولين للقطاع، وهذا ما تحققه الفرضية الأولى والتي مفادها أن الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المسموعة أثناء تغطية المنافسات الرياضية الهامة تزيد من الإقبال على تسويق الخدمات الرياضية.

2 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للأندية الرياضية

المحور الأول: التمويل والرعاية

السؤال الأول:

هل هناك مؤسسات إعلامية تقوم بتمويلكم؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى توجه المؤسسات الإعلامية للتمويل

الجدول رقم (14) يوضح: توجه المؤسسات الإعلامية للتمويل.

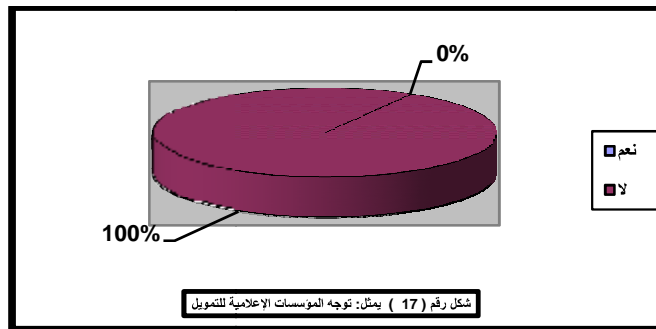
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	00	00
لا	10	%100
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية الرياضية التي وجها إليها الاستبيان تؤكد على عدم وجود مؤسسات إعلامية تقوم بتمويل بعض الأندية وهي تقوم بتغطية أخبارهم فقط.

الاستنتاج:

نستنتج أن القطاع الإعلامي لا يقوم بتمويل من أي أندية رياضية ومهمته تتلخص في تغطية أخبار مختلف النوادي والأنشطة الرياضية وكذا تبين النقائص في هذا القطاع ومحاولة إيجاد حلول لها مع المعنيين بالأمر.



السؤال الثاني :

هل لديكم خلايا مكونة ومؤهلة للقيام بالعملية الإعلانية؟

الغرض من السؤال:

معرفة القنوات والإمكانيات الاتصالية للأندية الرياضية.

الجدول رقم (15) يوضح: القنوات والإمكانيات الاتصالية للأندية الرياضية.

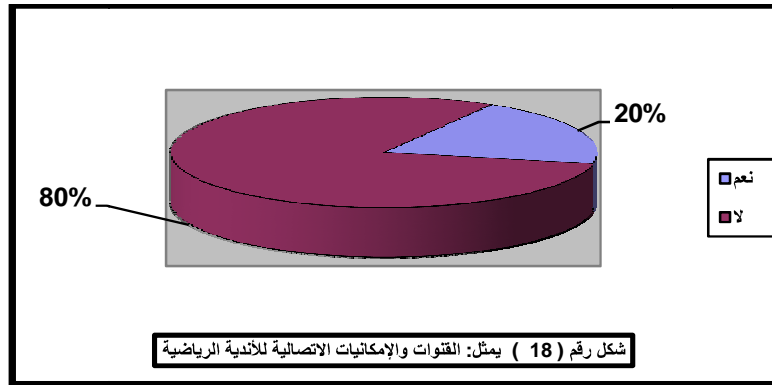
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%20
لا	08	%80
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال نتائج الجدول المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من الأندية الرياضية لا تملك خلايا مؤهلة ومكونة للقيام بالعملية الإعلانية والاتصالية، في حين أن نسبة 20% يملكون هذه الخلايا أو ما يعرف بمكتب العلاقات العامة.

الاستنتاج:

ستنتج أن أغلب الأندية الرياضية ليس لها إمكانيات اتصالية وإعلانية كبيرة حيث أن هذه العملية تتم وفقا لعلاقات شخصية.



السؤال الثالث:

هل توجد اتصالات مع الجماعات المحلية من أجل دعم ناديكم؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى دعم الجماعات المحلية للأندية الرياضية.

الجدول رقم (16) يوضح: دعم الجماعات المحلية للأندية الرياضية.

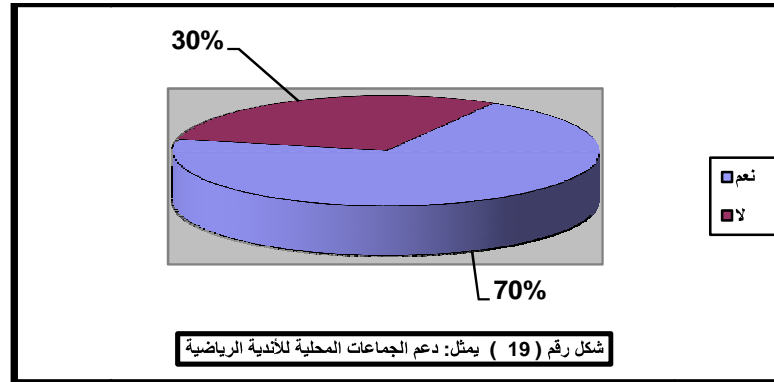
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	%70
لا	03	%30
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 70% من الأندية الرياضية يؤكدون على أن هناك دعماً من الجماعات المحلية في حين أن 30% يقولون بأنهم لا يتلقون الدعم من الجماعات المحلية، وبالرغم من أن نسبة كبيرة من الأندية قالوا بأن الجماعات المحلية تقدم لهم الدعم إلا أنهم وفي نفس الوقت يؤكدون بأن هذا الدعم غير كاف لتسيير أمور أنديةهم.

الاستنتاج:

نستنتج أن الدعم الذي تقدمه الجماعات المحلية للأندية غير كاف لتسيير أمور هاته الأندية، لذلك وجب على الجماعات المحلية تحفيز مختلف الشركات والمؤسسات التجارية على دعم وتمويل الأندية الرياضية مما يساعدها على تحقيق أفضل النتائج.



السؤال الرابع:

هل تقومون بإعلانات ودعايات للشركات الراعية لكم؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى مساهمة الأندية الرياضية في الترويج والدعاية.

الجدول رقم (17) يوضح: مساهمة الأندية الرياضية في الترويج والدعاية.

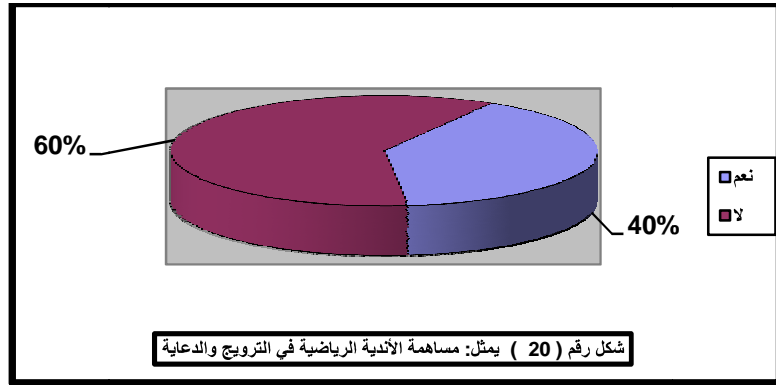
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%40
لا	06	%60
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 40% يقومون بإعلانات ودعايات للشركات الراعية لهم، في حين أن نسبة 60 % لا يقومون بالإعلانات للشركات أو المؤسسات أو أنهم لا يملكون مؤسسات راعية لهم، حتى يقوموا بالدعاية والإعلان لها.

الاستنتاج:

نستنتج أن بعض الأندية الرياضية لاتي لها ممولون تقوم ببعض الإعلانات والدعايات للترويج للشركات الراعية وذلك بحمل شعار الشركة في قميص النادي، وهذا من شأنه تحفيز مختلف الشركات والمؤسسات الأخرى على دعم وتمويل هذه الأندية، كما يمكن أن يساهم هذا الترويج في زيادة تسويق منتجات وخدمات هذه الشركات.



السؤال الخامس:

هل تقومون بالاتصالات والإعلانات لاستقطاب ممولين لمختلف الأنشطة التي ينظمها ناديكم؟

الغرض من السؤال:

معرفة الجهود المبذولة من الأندية لجذب ممولين لها.

الجدول رقم (18) يوضح: الجهود المبذولة من طرف الأندية لجذب ممولين لها.

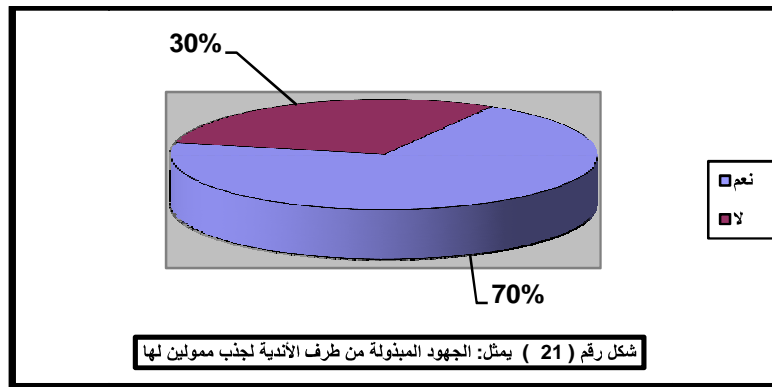
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	%70
لا	03	%30
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 70% من الأندية الرياضية يقومون بمجهودات واتصالات لجذب ممولين لهم مما يمكنهم من تسيير أمور النادي في حين أن 30% يقولون بأنهم لا يقومون بأي اتصالات لجذب الممولين.

الاستنتاج:

نستنتج أن أغلبية الأندية الرياضية تقوم بمجهودات واتصالات لاستقطاب ممولين لهم وهو ما يعكس الاحتياجات المادية الكبيرة لهاته الأندية والتي كثيرا ما وقفت أمام تحقيق النتائج الكبيرة والمرغوب فيها.



السؤال السادس:

هل تنظمون دورات وأنشطة رياضية باسم الفريق؟

الغرض من السؤال:

معرفة جهود الأندية ومساهمتها في نشر وتطوير الرياضة.

الجدول رقم (19) يوضح: جهود الأندية ومساهمتها في نشر وتطوير الرياضة.

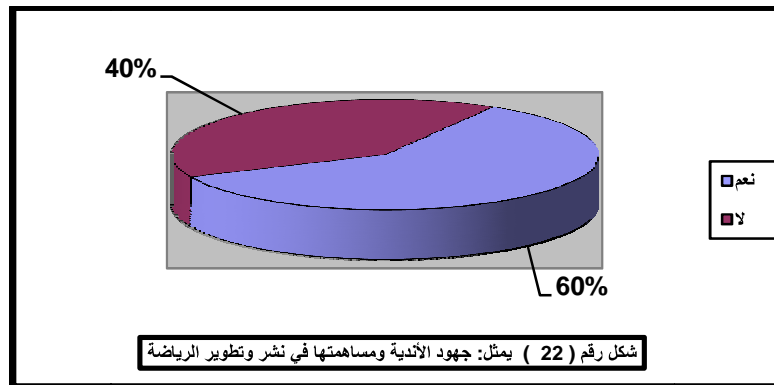
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	%60
لا	04	%40
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 60% من الأندية الرياضية تقوم بتنظيم أنشطة ودورات باسم النادي في حين 40% لا يقومون بتنظيم بهذه الدورات، وهذه الأخيرة من شأنها تطوير وتنمية العلاقات الاجتماعية بين النادي والجمهور.

الاستنتاج:

نستنتج أن هناك أندية مهمة لهذا الجانب والذي يتمثل في إقامة دورات وأنشطة رياضية باسم الفريق والذي من شأنه تنمية العلاقات الاجتماعية وجذب الاهتمام لممارسة الرياضة والتوعية بأهميتها في حياة الإنسان وهو ما يؤدي إلى محاولة الجميع دعم هذه الأنشطة وبالتالي تطوير الرياضة.



المحور الثاني: الإعلان والدعاية

السؤال السابع:

هل تقومون بإعلانات لهذه الدورات لزيادة الإقبال الجماهيري.

الغرض من السؤال:

معرفة الجهود المبذولة لزيادة الإقبال على ممارسة الرياضة.

الجدول رقم (20) يوضح: الجهود المبذولة لزيادة الإقبال على ممارسة الرياضة

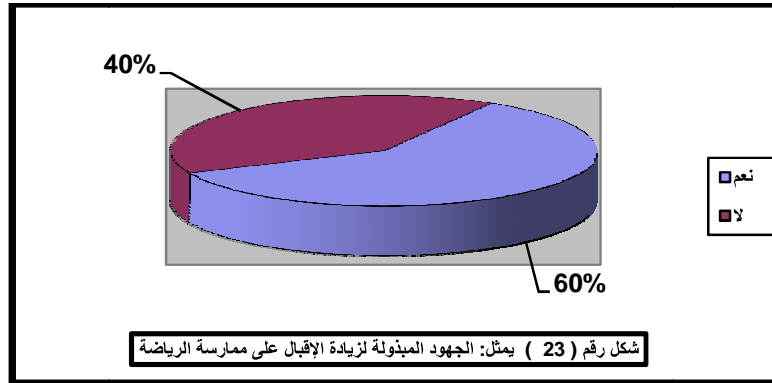
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	06	60%
لا	04	40%
المجموع	10	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 60% من الأندية الرياضية يقومون بالترويج وإعلانات للدورات والأنشطة التي ينظمونها لزيادة الإقبال الجماهيري عليها ويتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة، في حين 40% لا يقومون بإعلانات لهذه الدورات والأنشطة لأنهم لا ينظمون دورات أو أي أنشطة.

الاستنتاج:

نستنتج أن هناك بعض الأندية تقوم بالترويج لممارسة الرياضة عن طريق الدورات والأنشطة الرياضية التي ينظمونها والتي من شأنها زيادة الإقبال الجماهيري على ممارسة الرياضة.



السؤال الثامن:

هل هناك اتصالات مع القطاع الإعلامي على مستوى الولاية؟

الغرض من السؤال:

تحديد العلاقة مع القطاع الإعلامي على مستوى الولاية.

الجدول رقم (21) يوضح: العلاقة مع القطاع الإعلامي على مستوى الولاية.

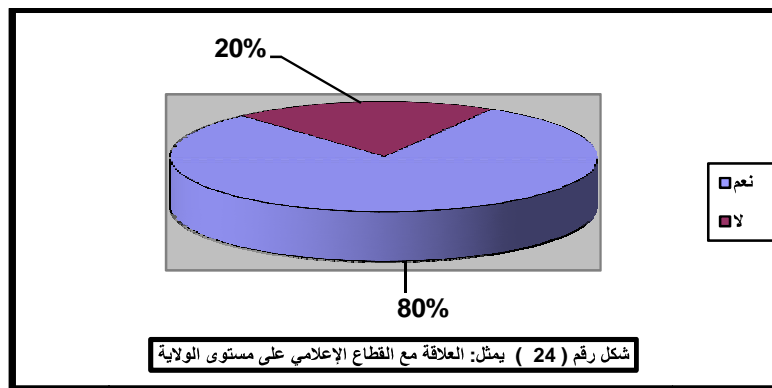
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	%80
لا	02	%20
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من الأندية الرياضية على اتصال مع القطاع الإعلامي على مستوى الولاية، والذي يتمثل خصوصا في الإذاعة، في حين 20% ليسوا على اتصال بها، وهناك من يقول أن الاتصال مناسباتي وهناك من يقول أن الاتصال ضعيف.

الاستنتاج:

نستنتج أن أغلب الأندية الرياضية على مستوى الولاية على اتصال مع القطاع الإعلامي وهو ما يساعد في نقل أوضاع واحتياجات هذه النوادي إلى القائمين على الرياضة.



السؤال التاسع:

هل تهتمون بالترويج لمباريات كبرى بغية الحصول على مداخيل للنادي؟

الغرض من السؤال:

معرفة الاستراتيجيات المستخدمة لزيادة مداخيل النادي.

الجدول رقم (22) يوضح: الاستراتيجيات المستخدمة لزيادة مداخيل النادي.

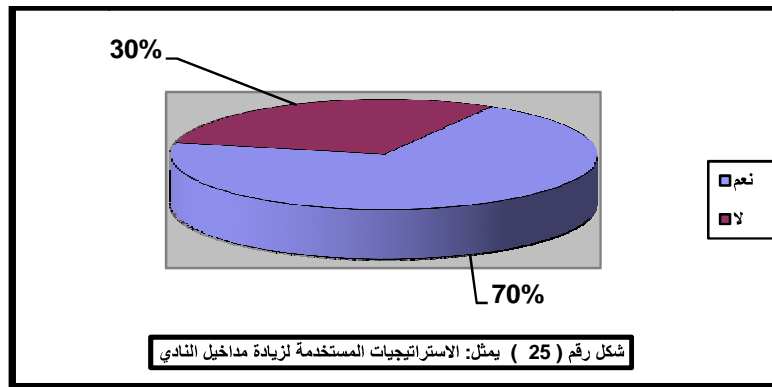
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	70%
لا	03	30%
المجموع	10	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 70% من الأندية الرياضية يقومون بالترويج للمباريات الكبرى وبالتالي زيادة الإقبال الجماهيري وهو ما يساهم في زيادة مداخيل النادي، الشيء الذي يساعدهم في تغطية ولو نسبة ضئيلة من احتياجاتهم المالية، في حين 30% لا يقومون بالترويج.

الاستنتاج:

نستنتج أن أغلبية الأندية الرياضية تلجأ إلى الترويج للمباريات والأنشطة الهامة بغية زيادة مداخيل النادي مما يساعدهم على تغطية ولو نسبة قليلة من احتياجات النادي من الموارد المالية.



السؤال العاشر:

هل المبالغ التي تشترونها مقابل تذاكر دخول المباريات: - كبيرة - متوسطة - صغيرة.

الغرض من السؤال:

معرفة قيمة تذاكر الدخول لمشاهدة المباريات.

الجدول رقم (23) يوضح: قيمة التذاكر لمشاهدة المباريات.

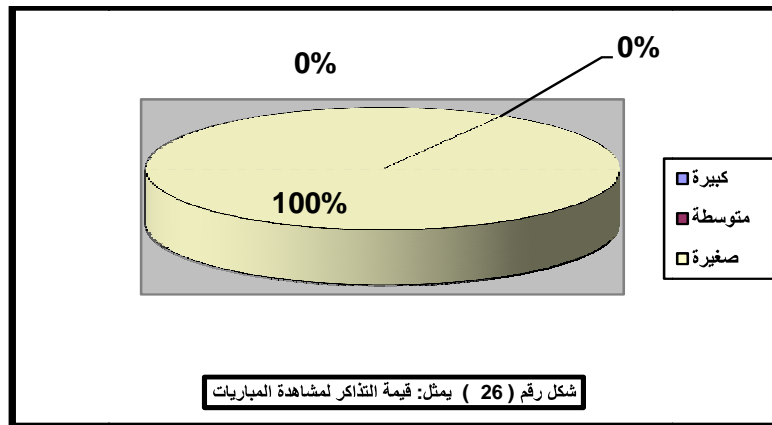
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	00	0
متوسطة	00	0
صغيرة	10	100%
المجموع	10	100%

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الأندية التي وجه لها الاستبيان يؤكدون على أن المبالغ المشترطة لقاء تذاكر دخول الجماهير لمشاهدة المباريات مبالغ صغيرة، والذي من شأنه زيادة عدد الجماهير التي تحضر لمشاهدة هاته المباريات.

الاستنتاج:

نستنتج أن الأندية الرياضية تقوم بوضع مبالغ صغيرة مقابل تذاكر دخول المباريات وهو ما يزيد من الإقبال الجماهيري على المباريات لأن الجميع بإمكانهم دفع سعر التذكرة دون عناء.



السؤال الحادي عشر:

هل المبالغ التي توفرهم بها الأدوات أو المستلزمات الرياضية لناديكم؟ - كبيرة - متوسطة - صغيرة.

الغرض من السؤال:

معرفة إمكانيات النوادي المالية.

الجدول رقم (24) يوضح: إمكانيات النوادي المالية.

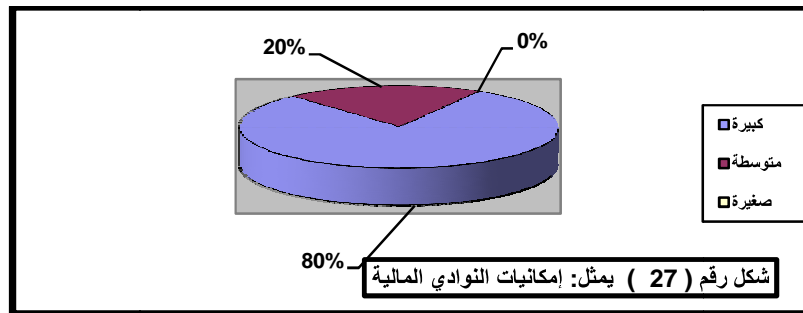
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	08	%80
متوسطة	02	%20
صغيرة	00	0
المجموع	10	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 80% من النوادي يقولون أن المبالغ التي يقتنون بها الأدوات والمستلزمات الرياضية كبيرة وهناك بعض الأدوات والمستلزمات التي يعجزون عن اقتنائها في حين 20% يقولون أنهم يقتنون هاته الأدوات والمستلزمات بأسعار متوسطة.

الاستنتاج:

نستنتج أن الأندية الرياضية تجد صعوبة في توفير الأدوات والمستلزمات الرياضية نظرا لأسعارها المرتفعة في نظرهم وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نقص الموارد المالية لهاته الأندية وهو ما يعجزها عن توفير هاته الأدوات والمستلزمات.



الاستنتاج الخاص بالأندية الرياضية:

من خلال الاطلاع على نتائج الاستبيان الموجه للأندية الرياضية على مستوى الولاية الذي كان الهدف منه معرفة دور الإعلام والاتصال في التسويق في الأندية الرياضية، وقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى:

-القسم الأول والذي يشمل الأسئلة: (1، 2، 3، 4، 5) والتي كان الهدف منها معرفة الجهود التي تقوم بها الأندية الرياضية من أجل زيادة الدعم لها، وقد أسفرت النتائج إلى أن الأندية الرياضية بحاجة إلى دعم كبير وهي تعاني نقصا في الموارد المالية، ولذلك فهي تقوم ببذل مجهودات من أجل استقطاب ممولين لها.

-أما القسم الثاني ويشمل الأسئلة: (6، 7، 8، 9) والتي كان الهدف منها معرفة الأنشطة والخدمات الرياضية التي تقدمها النوادي لجماهيرها ومدى الترويج لهذه الدورات والأنشطة، وقد وجدنا أنه ليس كل الأندية الرياضية تقوم بتنظيم دورات وأنشطة رياضية.

-أما القسم الأخير الذي يشمل السؤالين 10 و 11 والذي كان يهدف إلى معرفة أسعار تذاكر دخول المباريات وكذا الأسعار التي تدفعها النوادي مقابل جلب الأدوات والمستلزمات التي تحتاجه، وقد توصلنا إلى أن أسعار التذاكر صغيرة أو رمزية وهو ما يساعد في زيادة الإقبال الجماهيري وكذلك أن المبالغ التي تدفعها الأندية لاقتناء الأدوات والمستلزمات كبيرة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن سعر الخدمة الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات الرياضية.

3 - تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للشركات الممولة للرياضة

السؤال الأول:

هل هناك إعلانات واتصالات تستقطبكم كممولين لمختلف الأنشطة الرياضية؟

الغرض من السؤال:

معرفة الجهود المبذولة لجذب ممولين للأنشطة الرياضية.

الجدول رقم (25) يوضح: الجهود المبذولة لجذب الممولين للأنشطة الرياضية.

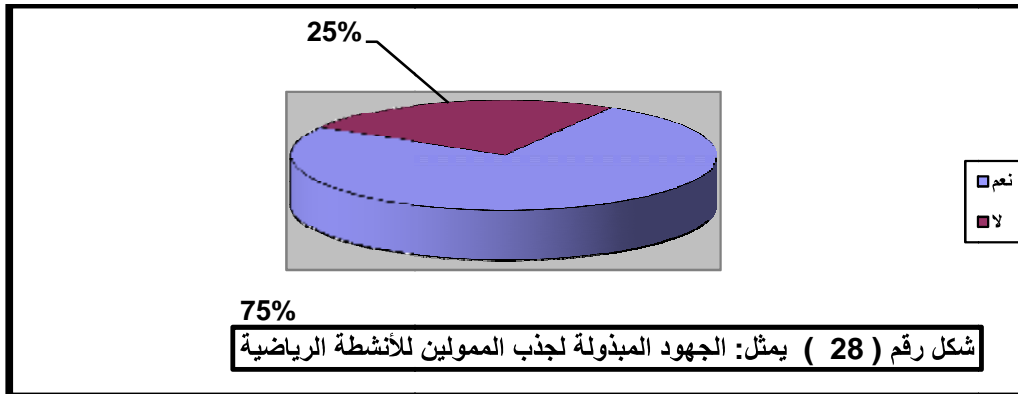
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	03	%75
لا	01	%25
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 75% من الشركات والمؤسسات التي وجه لها الاستبيان يؤكدون على أن هناك إعلانات واتصالات تجذبهم وتستقطبهم لتدعيم وتمويل القطاع الرياضي في حين أن 25% يقولون عكس ذلك أي أنه لا توجد إعلانات واتصالات تستقطبهم لتمويل الرياضة.

الاستنتاج:

ستنتج أن هناك جهود مبذولة من طرف المهتمين بقطاع الرياضة وخاصة أصحاب الأندية الرياضية لجذب ممولين، فالرياضة وخاصة عند النوادي الرياضية تحتاج دائما إلى ممولين حتى يمكن تسيير هذه الأندية بشكل أفضل وتحقيق نتائج كبيرة.



السؤال الثاني:

هل هناك خلية مؤهلة للقيام بعملية الإعلان والترويج؟

الغرض من السؤال:

معرفة القنوات والإمكانات الاتصالية للمؤسسات.

الجدول رقم (26) يوضح: القنوات والإمكانات الاتصالية للمؤسسات.

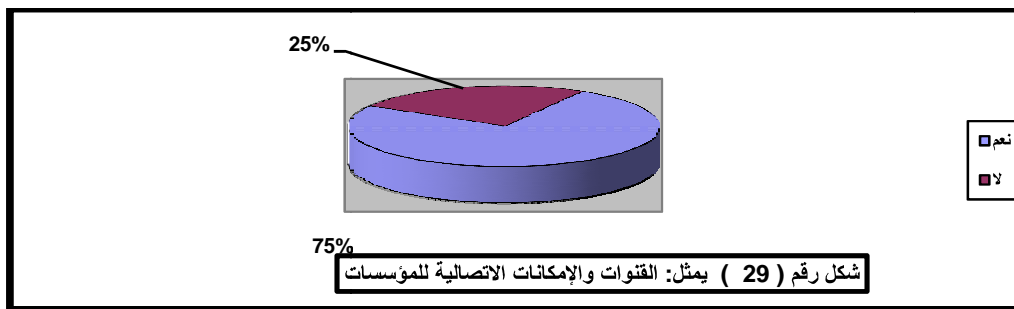
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	01	%25
لا	03	%75
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 75% من الشركات والمؤسسات التي وجه لها الاستبيان ليس لها خلايا مؤهلة للقيام بعمليات الإعلام والترويج، في حين أن 25% لهم هاته الخلايا للقيام بهذه العملية، وهو ما يعرف بمكتب العلاقات العامة.

الاستنتاج:

نستنتج أن أغلب عمليات الإعلام والاتصال تتم بطريقة عشوائية أو عن طريق علاقات شخصية، لكن لا بد من وجود خلية مؤهلة للقيام بالعملية الاتصالية والإعلام والترويج بجميع المؤسسات وهو ما يسمى مكتب العلاقات العامة والذي يمثل خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين، هذه العلاقة مربحة للمؤسسة الاصلدية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي من خلال قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي.



السؤال الثالث:

هل توجد اتصالات مع الجماعات المحلية لتحفيزكم على دعم الرياضة؟

الغرض من السؤال:

معرفة قيمة وأهمية الحوافز من قبل السلطات المحلية.

الجدول رقم (27) يوضح: قيمة وأهمية الحوافز.

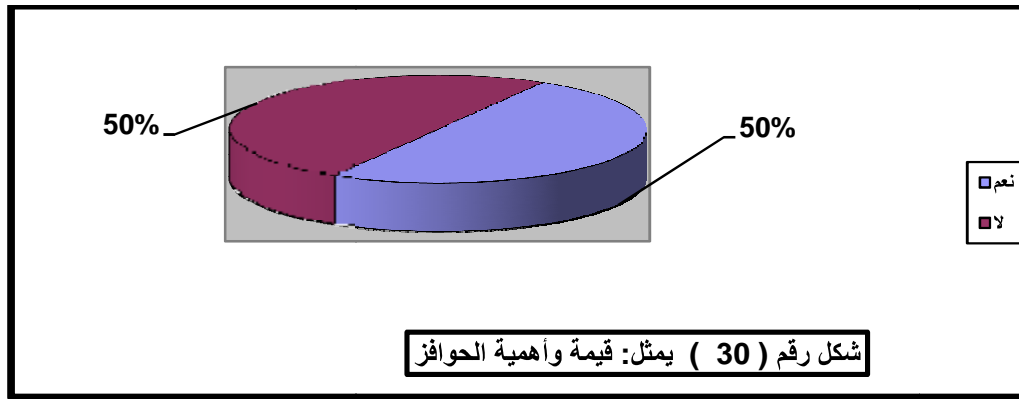
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%50
لا	02	%50
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 50% من المؤسسات والشركات على اتصال بالجماعات المحلية المسيرة للولاية لتحفيزهم على دعم وتمويل الرياضة، في حين أن 50% الباقية يقولون أنه لا توجد اتصالات بينهم وبين الجماعات المحلية.

الاستنتاج:

نستنتج أن الجماعات المحلية لا تقوم بالتحفيز الكافي من أجل تدعيم وتمويل القطاع الرياضي على مستوى الولاية، فالجماعات المحلية أو باعتبارها المسؤول الأول على تسيير قطاعات الولاية لا بد أن تهتم بالقطاع الرياضي ودعمه بمختلف الوسائل والتي من أهمها تقديم تحفيزات وتسهيلات للشركات والمؤسسات التجارية مقابل رعاية هذه المؤسسات والشركات ودعمها للأنشطة الرياضية.



السؤال الرابع:

هل هناك دعاية لمؤسستكم من قبل الإعلام الرياضي؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى مساهمة الإعلام الرياضي في الترويج والدعاية.

الجدول رقم (28) يوضح: مساهمة الإعلام الرياضي في الترويج والدعاية.

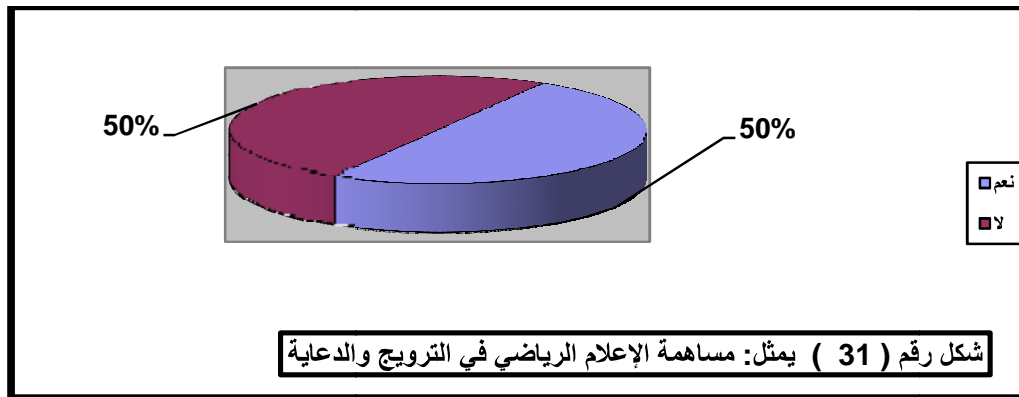
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%50
لا	02	%50
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 50% من الشركات والمؤسسات التي تقوم بتمويل القطاع الرياضي يؤكدون على أن هناك دعاية لهم من قبل الإعلام الرياضي في حين أن 50% الباقية يقولون أنه لا توجد دعاية لهم من قبل الإعلان الرياضي.

الاستنتاج:

نستنتج أن الإعلام الرياضي يقوم بأدوار محدودة في المساهمة للترويج للمبيعات والدعاية لمختلف المؤسسات والشركات التي تقوم بتمويل الرياضة، لذا وجب على الإعلام تقديم خدمات وتحفيزات لهاته الشركات والمؤسسات والدعاية لها والتي من شأنها أن تساهم في جذب مختلف المؤسسات لتمويل الرياضة.



السؤال الخامس:

هل هناك ناد رياضي طلب منك تمويله مقابل حمل علامتكم التجارية؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى حاجة الأندية الرياضية للدعم والتمويل.

الجدول رقم (29) يوضح: حاجة الأندية الرياضية للدعم والتمويل.

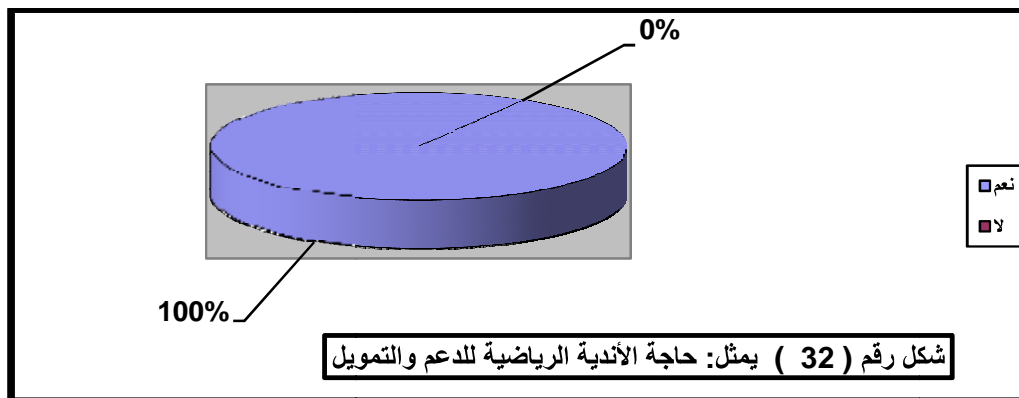
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	04	%100
لا	00	0
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من الشركات والمؤسسات التجارية يؤكدون على أن مختلف الأندية تقوم بالاتصال بهم من أجل قيام هاته المؤسسات بتدعيمهم وتمويلهم.

الاستنتاج:

نستنتج أن الأندية الرياضية تقوم بمجهودات من أجل توفير الدعم المالي لها من أجل تسيير شؤونها، وبالمقابل فإن هذه المؤسسات والشركات تستفيد من دفعها لهذه الأموال بحيث تحقق عدة أهداف استراتيجية من خلالها يتم تعظيم أرباحها التجارية، نذكر منها: -تسويق منتجاتها في القطاع الرياضي- التشهير بمنتجاتها وخاصة إذا كانت المباريات منقولة بالتلفزيون والإذاعة.



السؤال السادس:

هل تتأثر شركتكم بسمعة الفريق الذي يحمل علامتكم التجارية؟

الغرض من السؤال:

معرفة مدى تأثير الرياضة في المنتجات المروجة من خلالها.

الجدول رقم (30) يوضح: تأثير الرياضة في منتجات المؤسسات.

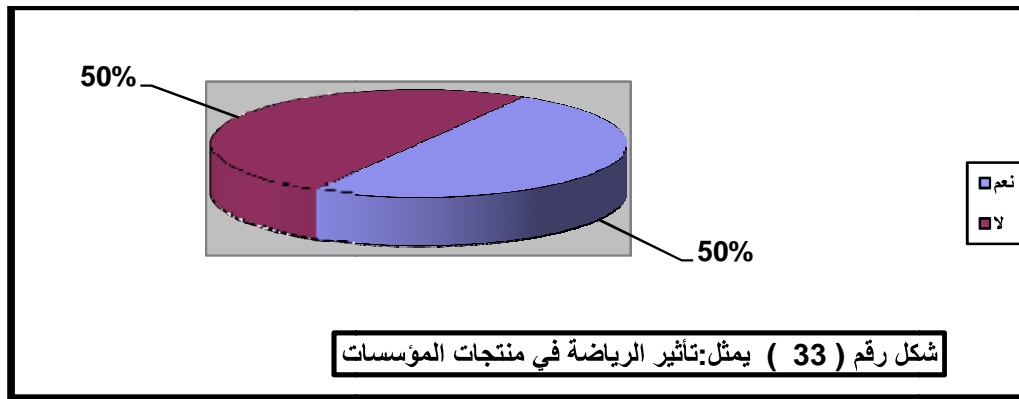
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	02	%50
لا	02	%50
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن نسبة 50% من الشركات والمؤسسات يقولون بأن المؤسسة أو الشركة تتأثر بسمعة الفريق الذي يحمل علامتهم التجارية خاصة في حالة النتائج السلبية للنادي الممولة، في حين 50% المتبقية يقولون عكس ذلك، وذلك لطبيعة السلع والمنتجات.

الاستنتاج:

نستنتج أن الرياضة لها تأثيرات في منتجات المؤسسات والشركات الممولة لها، كما يرى عبد الرحمان درويش حيث يقول: "أن ذلك من شأنه التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج من خلال خلق صورة مميزة للإنتاج والتي يمكن التوصل إليها عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والإذاعة.



السؤال السابع:

هل المبالغ التي تشترط فيكم مقابل الترويج لمنتجاتكم من قبل الإعلام؟ - كبيرة - متوسطة - بسيطة.

الغرض من السؤال:

عرفة قيمة المبالغ المشترطة للإعلان عن الخدمات في الرياضة.

الجدول رقم (31) يوضح: المبالغ المشترطة للإعلان عن الخدمات.

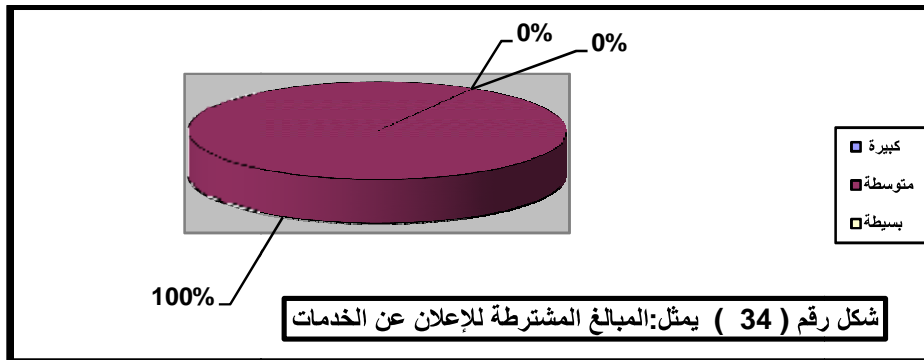
الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	0	0
متوسطة	04	%100
بسيطة	0	0
المجموع	04	%100

تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 100% من الشركات و المؤسسات الممولة للقطاع الرياضي يقولون أن المبالغ التي تشترط فيهم مقابل الترويج لمنتجاتهم من قبل الإعلام متوسطة.

الاستنتاج:

نستنتج أن المبالغ التي تشترط في الشركات والمؤسسات مقابل الترويج لمنتجاتها من قبل الإعلام متوسطة، وهذا من شأنه أن يساهم في إقبال الشركات والمؤسسات لترويج منتجاتها بمختلف وسائل الإعلام.



السؤال الثامن:

هل المبالغ التي تمولون بها النوادي الرياضية مقابل الترويج لمنتجاتكم ؟ - كبيرة - متوسطة - بسيطة.

الغرض من السؤال:

معرفة قيمة المبالغ التي تمول وتدعم بها الأندية.

الجدول رقم (32) يوضح: قيمة المبالغ التي تمول وتدعم بها الأندية.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	00	00
متوسطة	03	75%
بسيطة	01	25%
المجموع	04	100%

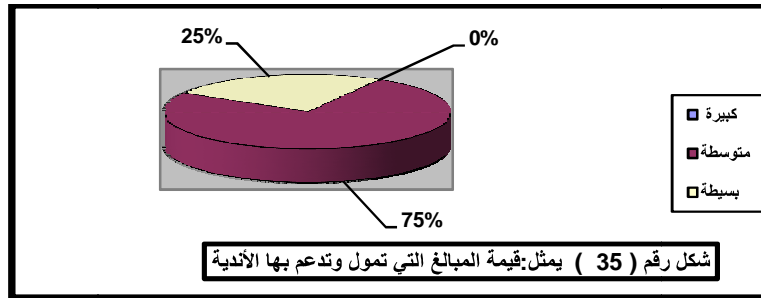
تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 75% من الشركات والمؤسسات التي تقوم بتمويل الأندية الرياضية يقولون بأن المبالغ التي يمولون بها الأندية مبالغ متوسطة، في حين أن 25 % قالوا أن المبالغ التي يقدمونها للأندية بسيطة.

الاستنتاج:

نستنتج أن المبالغ التي تدعم بها الأندية الرياضية من قبل المؤسسات والشركات تتراوح بين المتوسطة والبسيطة، وهذا لا يكفي لتسيير شؤون الأندية.

فلبناء نظام احترام حقيقي للأندية الرياضية في تسييرها وتنظيمها يجب الاعتماد بصورة أساسية توافر مصادر تمويل من مؤسسات اقتصادية ذات طابع خاص أو الرأسمالي.



الاستنتاج الخاص بالشركات والمؤسسات الممولة للقطاع الرياضي:

بعد الاطلاع على نتائج الاستبيان الذي قدم للشركات والمؤسسات التي تقوم بتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والنوادي والذي كان يهدف إلى معرفة مدى مساهمة الإعلام في جذبهم إلى تمويل ودعم الرياضة وقمنا بتقسيم الاستبيان إلى عدة أقسام:

- القسم الأول: والذي يشمل الأسئلة 1، 2، 3، 4، 5 والذي كان يهدف إلى معرفة وكشف الجهود المبذولة من مختلف المهتمين بالقطاع الرياضي من أجل وتدعيم الرياضة وقد أسفرت النتائج أن هناك جهودات لجذب ممولين لمختلف الأندية الرياضية والقطاع الرياضي بصفة عامة وإن كانت هذه الجهود لا توفر الدعم والتمويل الكافي للرياضة.
- أما القسم الثاني والذي يشمل السؤال رقم 6 فكان الهدف منه معرفة مدى تأثير الرياضة في الترويج لمنتجات المؤسسات وكانت النتيجة أن الرياضة كان لها تأثيرات في هذا الجانب.
- و القسم الثالث والذي يشمل السؤال رقم 7 والذي كان الهدف منه معرفة المبالغ المشترطة من قبل الإعلام مقابل الترويج لمنتجات المؤسسات، وكانت النتيجة أن هاته المبالغ متوسطة.
- أما القسم الأخير الذي يشمل السؤال رقم 8 فهو يهدف إلى معرفة قيمة المبالغ التي تمول بها الأندية الرياضية وكانت النتيجة التي خلصنا بها إلى أن هاته المبالغ متوسطة.

من هذا نستنتج أن لوسائل الإعلام والاتصال دور في استقطاب ممولين لمختلف الأنشطة الرياضية لكن هذه الوسائل ورغم وجودها إلا أن القطاع الرياضي بقي يعاني نقص الموارد المالية التي تمكنه من تسيير شؤونه.

كما تحققت الفرضية التي مفادها أن تحديد احتياجات ورغبات المستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة يؤدي إلى تسويق رياضي ناجح.

الفصل الخامس

استنتاجات واقتراحات

الاستنتاج العام:

بعد الاطلاع على نتائج الاستبيان الموجه لكل من إذاعة الحضنة بالمسيلة والأندية الرياضية والشركات الممولة للرياضة على مستوى الولاية وصلنا إلى تحقيق الفرضيات الموضوعة في الدراسة وهاته الفرضيات هي:

- الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المسموعة أثناء تغطية المنافسات الرياضية الهامة تزيد من الإقبال على تسويق الخدمات الرياضية.
- سعر الخدمة الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات الرياضية.
- تحديد احتياجات ورغبات المستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة يؤدي إلى تسويق رياضي ناجح.

اقتراحات:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً هاماً في القطاع الرياضي لما له من دور في توفير كامل الاحتياجات والرغبات لهذا القطاع.

وبعد دراستنا النظرية والميدانية لدور الإعلام والاتصال في التسويق الرياضي وجدنا أن له دوراً كبيراً في هذا المجال، ولكنه ليس في المستوى المطلوب، وذلك راجع لضعف التسويق الرياضي.

لذا قمنا بوضع بعض الاقتراحات المراد تحسين مستوى التسويق الرياضي والتي يمكن تلخيصها في:

- زيادة الدعم والتمويل للقطاع الرياضي وجذب الممولين.
- تقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركات الراعية.
- زيادة التوعية بأهمية التسويق الرياضي.
- توفير أخصائيين للعمل في مجال التسويق الرياضي.
- عمل الأبحاث العلمية الخاصة بالتسويق الرياضي من أجل تطويره.
- جذب مستثمرين للمجال الرياضي.
- الاهتمام المتنامي من الإذاعة المحلية في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول

خاتمة:

انسجاما مع الرؤى والغايات الهادفة إلى الرفع من مستوى الإعلام في الجزائر وجعله منسجما مع حاجات العصر الذي نعيش فيه، وجعله يستجيب لشروط جودة الإعلام.

وبهدف تفعيل آليات العمل وتطويره في مجال تسويق الأنشطة الرياضية التي تعتبر من جملة الوسائل الفعالة لتطوير الرياضة حيث يتيح لها كافة الإمكانيات والموارد المالية التي يحتاجها هذا القطاع مما يعود بالنتفع الكبير عليها.

إن التسويق الرياضي يقوم على عدة أسس وقواعد تتحكم في مستواه ومن بين هذه الأسس الإعلام والاتصال حيث يعتبر عاملا أساسيا ومهما في تطوير وارتقاء هذا المجال.

ولقد تبين لنا أن الدور الذي يلعبه الإعلام والاتصال في عملية التسويق الرياضي في الجزائر ليس في المستوى المطلوب، وذلك أن التسويق الرياضي ضعيف وهذا راجع إلى عدم فهم أهمية التسويق الرياضي ومعناه، حيث أن مفهومه يتلخص عندنا في التمويل.

لذا وجب على القائمين على الرياضة في الجزائر الاهتمام بهذا المجال الهام والتوعية بأهميته ورفع مستواه من أجل تحقيق التطور في الرياضة الوطنية الجزائرية.

بحارهم و ردھم لائمءا ق:

قم برءءا قءءا بء بع لءءا و رءءءا:

1. مءءم ٱءر بءءا: الإءءاء والاءءءال بالءماھءر، مءءءة الأءءءلومءصرءة، مءصر، 1969.
2. أءءاءن زھءر: مءءءل لءلوم الاءءءال، ءءوان المءبوءعء الءامءة، الءزائر، 2002.
3. بلاءسم سلاءءنءة: مءاءراء فء المءهءة، مءبوءعء ءامءة قسنءنءة، 1999.
4. ءوفءق عبء المءسن: بءوءءءء السوءءق، النهءة العرءة، الإسءنءرءة، 1997.
5. ءهءان أءمء رءسءءء: الأسس العلمءة لءءرءءاء الإءءاء، ءار الفكر العرءء، القاهرة، 1978.
6. ءسان مءمء الءسءن، عبء المءعم الءسءن: طرء البءء الاءءءامءء، بءءاء، 1981.
7. ءسن أءمء الشافءء: الاءسءءمار وءءسوءق فء ءرءبءة البءنءة وءرءاءءة، ءار الوفاء، الإسءنءرءة، ط1، 2006.
8. ءسن أءمء الشافءء: الإءءاء فء ءرءبءة البءنءة وءرءاءءة، ءار الوفاء، الإسءنءرءة.
9. ءسن أءمء الشافءء، سوزان أءمء علف مرسء: مباءء البءء العلفء فء ءرءبءة البءنءة وءرءاءءة، منشاءء المءارف، الإسءنءرءة، مءصر، 1999.
10. ءسن عبء الءمءء، أءمء رءءوان، العلاءءاء العامة والإءءاء، المءءب الءامءء الءءءء، الإسءنءرءة، 1997.
11. ءسءن مءمء ءهءر البءن: الإءءان، القاهرة، 1996.
12. عاءف عبءل العءء: الاءءءال وءرءاءء العام، ءار الفكر العرءء، القاهرة، 1993.
13. عبء الرءمن ءرءءش، ء. صبءءء ءسءن: ءءسوءق والاءءءال الءءءءة وءءنءامءءة الأءاء البءشرء فء إءارة الرءاءة، ءار الفكر العرءء لءنشر، ط1، القاهرة، مءصر، 2004.
14. عبء العزءز شرف: مءءءل إءل وساءل الإءءاء، ط2، ءار الكءاب اللبءانء، بءرء، 1989.
15. عمار بوءءش، مءمء مءموء بوءءنءبءاء: مءاهء البءء العلفء وطرء إءءاء البءوء، ءءوان المءبوءعء الءامءة، 1995.
16. ءرءب عبء السمءع: الاءءءال وءلءءاءء العامة فء المءءءع المءاصر، مؤسءة شباب الءامءة الإسءنءرءة، 1992.
17. فوزء عبء الله العءءش: البءء العلفء المءاهء والإءراءء، مءبوءة العلفء الءءءءة، 1986.
18. كءال برءر: الإءارة علفءة وءءام، ط1، المؤسءة الءامءة لءءراءءاء وءءوزءع، بءرء، لبءان، 1996.
19. كءال مءمءء أبو الءءر: قراءء فء إءارة ءءسوءق، القاهرة، 1998.
20. مءمء الءماءءء - أءمء سعءء: الإءءاء ءرءبوء فء مءءالء الرءاءة، ط1، مءرء الكءاب لءنشر، القاهرة، 2006.
21. مءمء بن ءمءس الءسءنء: ءءسوءق الرءاءء لءءل مءءلس ءءءوان الءلءءءء، مسءط، سلءءة عءمان.

22. محمد سعين: البحث العلمي في الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985.

23. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1997.

24. محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.

25. محمد مكى: محاضرات في علم النفس التربوي، المدرسة العليا للأساتذة، التربية البدنية والرياضية، 1994.

تلاجملا نأرجل ا:

26. خالد عبد الرحمن الباحوت: الجهل العميق في أبعاد التسويق، جريدة الجزيرة، العدد 10817، 2002.

قؤلؤل ا:

27. زلاقي وهيبه، بن خالد جمال: دور الإعلام في التسويق الرياضي وتحديات التوجه نحو اقتصاد السوق، ملتقى دولي

حول تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم الإدارة والتسيير

الرياضي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، أبريل 2008.

28. عبد الحميد بوحومة، مراد الشريف: مدى مساهمة التسويق الرياضي في تنمية وتكوير الرياضة، ملتقى دولي حول

تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم الإدارة والتسيير

الرياضي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، أبريل 2008.

تاركنملا ا:

29. شهلال العيد وآخرون: دور وسائل الإعلام الرياضي في مدى تنامي ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم، قسم

التربية الرياضية والبدنية، معهد التربية البدنية والرياضية، عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2006.

30. مت نؤؤل ا:

31. www.amcity.com-austin-stovos.

32. www.une.edu.andrewsr-ents092-weikel.html

تيجلأ اتغللابع لمللا:

33. P : andrews dedowy, poacok bcief history and trend in sport marketing, copyright, 1998.

34. P : Gary Tripou : marketing du sport economica, 3eme edition, France, 2004.

35. P. Alf Nakifora : Small business samplay sport marketing

قمنا بتفريغ الاستثمارات على مجموعة من العاملين في إذاعة الحضنة بالمسيلة ومجموعة من الأندية الرياضية لمختلف الرياضات بالمسيلة بالإضافة إلى بعض الشركات والمؤسسات الممولة لمختلف الأندية الرياضية بولاية المسيلة.

يذاع في 11/11/2017:

شرعنا في إنجاز عملنا الميداني ابتداء من نوفمبر 2017 إلى غاية جوان ماي 2018.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي.
تأولاً: استمارة استبيان

Mots clés:

La radio ,Culture du marketing sportif

جاء هذا البحث في فصول

الفصل الأول: الخلفية النظرية والدراسات السابقة حيث سنتطرق إلى أهم النظريات المفسرة لمتغيرات ومؤشرات الدراسة.
الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة حيث سنتطرق إلى الكلمات الدالة في الدراسة الإشكالية، فرضيات الدراسة أهداف وأهمية.
الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة وسنتطرق فيها إلى الدراسة الاستطلاعية ثم تحديد مكان إجراء الدراسة وحدودها وخصائص عينة الدراسة والمنهج المتبع في الدراسة، ووسائل جمع البيانات والطرق الإحصائية المستخدمة.
الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء فرضيات البحث.
الفصل الخامس: استنتاجات واقتراحات حيث سنتطرق فيه إلى وضع استنتاجات عامة للدراسة، اقتراحات وآفاق مستقبلية للدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحث :

- الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المسموعة أثناء تغطية المنافسات الرياضية الهامة تزيد من الإقبال على تسويق الخدمات الرياضية.
- سعر الخدمة الرياضية من أهم العوامل التي تساهم في تسويق المنتجات الرياضية.
- تحديد احتياجات ورغبات المستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة يؤدي إلى تسويق رياضي ناجح.

توصل الباحث لمقترحات عديدة أهمها :

- زيادة الدعم والتمويل للقطاع الرياضي وجذب الممولين.
- تقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركات الراعية.
- زيادة التوعية بأهمية التسويق الرياضي.
- توفير أخصائيين للعمل في مجال التسويق الرياضي.
- عمل الأبحاث العلمية الخاصة بالتسويق الرياضي من أجل تطويره.
- جذب مستثمرين للمجال الرياضي.
- الاهتمام المتنامي من الإذاعة المحلية في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول

Faculté de sciences et techniques des activités physiques et sportives

Département : information et de la communication sportive

N° d'ordre :

Chercheur: salem hocine

Soutenu publiquement le : 17/09/2018

Titre de la thèse (mémoire)

Le rôle de Radio Msila dans la diffusion de la culture du marketing sportif dans les clubs sportifs de l'état de Msila

Language de la thèse : France

Modèle de la thèse : Master

Pays : RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE-M'SILA

Université : Université de M'sila

Nom et Prénom de l'encadreur: khaled merichiche **Grade : dr**

Nombre de page: 94 pages

Fichier électronique (cd-Rom* PDF)

Spécialité : information et de la communication

Option : information sportif

Résumé :

The tremendous development that has taken place in the societies, the diversity and the development of the media has led to the diversity and multiplicity of functions and roles that it plays for individuals and societies. It is no longer merely a tool for transmitting information or publishing news, but it has complex roles that have important effects in contemporary life. In the society there are many forms and types, including sports media, which is considered one of the most important and most widespread types of media among the members of society. The role played by the sports media in contemporary life is that these means play a prominent role in shaping the concepts of individuals and their perceptions of the facts in all fields and providing societies with the mathematical expertise through which public opinion is formed.

Like other media outlets, the Radio seeks to achieve different objectives that are relevant to the individual and the society, such as education, education, recreation and awareness in all fields, especially in the health field. The developing countries in particular are interested in this device and spend enormous material and human resources for its development.

La méthode utilisée: été fonde sur l'approche descriptive.

Outils utilisés: questionnaire

Ce mémoire et contient de cinq « 5 » chapitre

Chapitre 1: l'arrière-plan théorique et des études antérieures, où nous examinerons les théories les plus importantes des variables explicatives et des indicateurs de l'étude.

Chapitre 2: le cadre général d'une étude où nous chercherons à la fonction des mots dans l'étude problématique, les hypothèses des objectifs de l'étude et de l'importance.

Chapitre 3: les procédures sur le terrain pour l'étude et nous les adresser à la portée et puis recherchez l'étude et de ses frontières et les caractéristiques de l'échantillon de l'étude et de la méthodologie du

traceur dans l'étude, et des moyens de données et les méthodes statistiques utilisées pour recueillir l'étude.

Chapitre 4: Résultats et interprétés et discutés à la lumière des hypothèses de recherche.

Chapitre 5: Conclusions et suggestions que nous allons examiner de mettre les conclusions générales de l'étude, des suggestions d'études futures et les perspectives.

Résultat essentielle que le chercheure à conclue :

Les découvertes les plus importantes du chercheur:

- Les promotions par le biais de supports audio tout en couvrant d'importantes compétitions sportives augmentent la demande en services sportifs.
- Le prix du service sportif est l'un des facteurs les plus importants qui contribuent au marketing des produits sportifs.
- Déterminer les besoins et les souhaits du bénéficiaire du sport avant, pendant et après la prestation du service conduit à la commercialisation d'un athlète de talent.

Le chercheur a formulé plusieurs propositions, dont les plus importantes sont:

- Augmenter le soutien et le financement du secteur du sport et attirer les financiers.
- Fournir un certain niveau de services d'information aux entreprises sponsors.
- Sensibiliser à l'importance du marketing sportif.
- Fournir des spécialistes pour travailler dans le domaine du marketing sportif.
- Mener des recherches scientifiques sur le marketing sportif afin de le développer.
- attirer des investisseurs sur le terrain de sport.
- L'intérêt croissant de la radio locale pour couvrir les activités sportives mieux et plus longtemps