

الرقم التسلسلي:

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المسيلة

الرمز:

قسم الإدارة و التسيير الرياضي

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

الإشهار ودوره في زيادة مصادر التمويل للنوادي الرياضية المحترفة
في الجزائر

دراسة ميدانية لأندية كرة القدم المحترفة (وفاق سطيف - أهلي برج بوعريريج - جمعية عين مليلة)

إشراف الاستاذ:

الساسي بوعزيز

إعداد الطالب :

- نواصرية زهير

- طالبي عبد المنعم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا على انجاز هذا البحث وسخر لنا من عباده من كان لنا عوناً

وسنداً

نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير و الامتنان إلى كل من تفضل ومد يد العون لإخراج هذا

العمل إلى النور، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور " الساسي بوعزيز "

الذي كان السند القوي في هذا البحث بإرشاده لنا ونصائحه الهامة وآرائه فلم يبخل بوقته

وعلمه وفكره لنخطو خطوة أفضل.

والشكر موصول إلى معهدنا معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية العلوم

إليكم جميعاً أساتذتنا، شكرنا واحترامنا وتقديرنا

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء
الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء ،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذة قسم علوم التسيير الأفاضل.

نواصرية زهير

الإهداء

إلى أعر الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة ووالدي العزيز اللذان كان دعائهما

المبارك سندا لي في هذه الحياة

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي

إلى كل من كان عوناً لي وساهم في انجاز هذا العمل المتواضع

اهدي هذه الثمرة المتواضعة

طالبى عبد المنعم

ملخص البحث :

الإشهار ودوره في زيادة مصادر التمويل للنوادي الرياضية المحترفة في الجزائر تهدف الدراسة إلى

معرفة مدى أهمية الاشهار في نجاح الاندية الرياضية ومدى مساهمة الاشهار في استقطاب الممولين لإنجاح الاندية الرياضية و معرفة مزايا وعيوب الاشهار ودوره في احداث التواصل بين الاندية وجمهورها و ابراز دور الاشهار في زيادة دخل الاندية

ومن خلال الفرضيات الجزئية نرى أن الاشهار دور ايجابي في تحقيق أهداف الاندية الرياضية وكذلك زيادة مصادر تمويلها .

تكونت عينة البحث من 30 فرد من مسيري الأندية الرياضية (وفاق سطيف - أهلي برج بوعريريج- جمعية عين مليلة) وكان اختيار العينة عشوائي نسبتها 30% وتمثلت الأداة المستخدمة في جمع البيانات في الاستبيان، و من أهم النتائج المستخلصة ان للإشهار دور مهم في زيادة مصادر تمويل الاندية الرياضية المحترفة في الجزائر ومن أهم التوصيات التي خرجنا بها، عقد دورات تدريبية متخصصة في المجال الاشهاري لجميع مسيري النوادي الرياضية، مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في المجال الاشهاري، تطوير مستوى الاشهار الالكتروني والعمل على استغلال فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي والاشهار عليها.

Research Summary :

Advertising and its role in increasing funding sources for professional sports clubs in Algeria The study aims to

Knowing the extent of the importance of advertising in the success of sports clubs and the extent to which advertising contributes to attracting financiers to the success of sports clubs and knowing the advantages and disadvantages of advertising and its role in creating communication between clubs and their audience, and highlighting the role of advertising in increasing the clubs' income

Through partial hypotheses, we see that advertising has a positive role in achieving the goals of sports clubs, as well as increasing their funding sources.

The research sample consisted of 30 individuals from the managers of sports clubs (ES Setif - Ahli Bordj Bou Arreih - Ain Melilla Association) and the sample selection was random at a rate of 30%, and the tool used to collect data was represented in the questionnaire, and one of the most important results is that advertising plays an important role in increasing the sources of Financing professional sports clubs in Algeria. One of the most important recommendations that we came out with is holding specialized training courses in the advertising field for all sports club managers, keeping abreast of developments, developments and new global conditions in the advertising field, developing the level of electronic advertising and working to exploit the spaces of social networking sites and advertise them .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير
الإهداء
ملخص البحث
ملخص البحث بالإنجليزية
فهرس المحتويات
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
مقدمة
الفصل الاول : الإطار العام للدراسة
1-1- إشكالية الدراسة: 3
1-2- فرضيات الدراسة:..... 5
1-3- أهداف الدراسة:..... 5
1-4- أهمية الدراسة: 5
1-5- أسباب اختيار الدراسة: 6
1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة: 6
1-6-1- الإشهار: 6
1-6-2- النادي الرياضي المحترف : 7
1-7- الدراسات السابقة: 7
1-7-1- الدراسة الأولى : 7

8.....	1-7-2-الدراسة الثانية :
8.....	1-7-3-الدراسة الثالثة:
9.....	1-7-4-الدراسة الرابعة:
الفصل الثاني: الإشهار	
12	تمهيد
13	1-2الإشهار:
13	1-1-2أهمية الإشهار:
14	2-1-2لمحة تاريخية عن الإشهار:
15	2-2أهمية الإشهار:
16	3-2أنواع الإشهار:
16	1-3-2حسب طبيعة الجمهور:
16	2-3-2حسب نوع وطبيعة المعطن:
17	3-3-2حسب وسائل الإعلان:
18	4-3-2حسب الهدف المطلوب:
19	4-2الرعاية الإشهارية:
19	1-4-2الرعاية:
20	2-4-2الرعاية الفنية والأدبية:
20	3-4-2الإشراف:

الفصل الثالث : الأندية الرياضية المحترفة

تمهيد : 22

1-3 الاحتراف : 22

1-1-3 الاحتراف الرياضي: 22

2-1-3 اللاعب المحترف: 22

2-3 تعريف النادي الرياضي: 22

1-2-3 تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية: 23

3-3 عولمة الأندية المحترفة لكرة القدم مع اللاعبين و الجمهور: 23

4- نموذج صناعة الانتماء و الولاء للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم: 25

الفصل الرابع : الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد: 30

1-4 منهج البحث وإجراءاته 30

2-4 متغيرات البحث : 31

3-4 مجالات البحث : 31

4-4 أدوات البحث: 31

5-4 الأسس العلمية للاختبارات المستخدمة : 32

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

1-5 عرض وتحليل النتائج 38

70	2-5 مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:
70	1-2-5 مناقشة الفرضية الأولى :
70	2-2-5 مناقشة الفرضية الثانية :
71	3-2-5 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة :
73	خاتمة :
74	الاقتراحات والتوصيات
77	المصادر والمراجع
81	الملاحق :

قائمة الجداول :

38	جدول 1 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الاول
39	جدول 2 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 02 من المحور الاول
41	جدول 3 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الاول
42	جدول 4 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الاول
43	جدول 5 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الاول
45	جدول 6 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الاول
46	جدول 7 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الاول
47	جدول 8 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الاول
48	جدول 9 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 09 من المحور الاول
50	جدول 10 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الاول
51	جدول 11 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الاول
52	جدول 12 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الاول
53	جدول 13 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الثاني
55	جدول 14 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 2 من المحور الثاني
56	جدول 15 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الثاني
57	جدول 16 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الثاني
59	جدول 17 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الثاني
60	جدول 18 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الثاني
62	جدول 19 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الثاني
63	جدول 20 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الثاني
64	جدول 21 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 9 من المحور الثاني
65	جدول 22 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الثاني
67	جدول 23 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الثاني
68	جدول 24 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الثاني

قائمة الأشكال

38	دائرة نسبية 1 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الاول
39	دائرة نسبية 2 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 02 من المحور الاول
41	دائرة نسبية 3 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الاول
42	دائرة نسبية 4 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الاول
43	دائرة نسبية 5 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الاول
45	دائرة نسبية 6 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الاول
46	دائرة نسبية 7 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الاول
47	دائرة نسبية 8 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الاول
48	دائرة نسبية 9 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 09 من المحور الاول
50	دائرة نسبية 10 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الاول
51	دائرة نسبية 11 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الاول
52	جدول 12 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الاول
53	دائرة نسبية 13 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الثاني
55	دائرة نسبية 14 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 2 من المحور الثاني
56	دائرة نسبية 15 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الثاني
57	دائرة نسبية 16 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الثاني
59	دائرة نسبية 17 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الثاني
60	دائرة نسبية 18 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الثاني
62	دائرة نسبية 19 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الثاني
63	دائرة نسبية 20 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الثاني
64	دائرة نسبية 21 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 9 من المحور الثاني
65	دائرة نسبية 22 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الثاني
67	دائرة نسبية 23 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الثاني
68	دائرة نسبية 24 تمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الثاني

مقدمة

مقدمة :

يعتبر الاشهار والاعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالًا مختلفة من الإعلان والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والم ارفق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة.

وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل:

الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع ودليل الهاتف و توزيع التذكارات، وعند ربطنا للإشهار بالجانب الرياضي او النوادي الرياضية خاصة ان الموضوع جد هام سواء من الجانب المالي او الجانب الرياضي ونشر الثقافات ، حيث أصبحت النوادي الرياضية عبارة عن سوق عالمي، الكل يريد الاحتواء عليه، حيث أن تنظيمها هو هدف كل دولة تريد جلب أرباح مالية، وهذا ما أدى إلى تطوير سبل تنظيمها، فالنوادي الرياضية بمثابة ساحة صراع قانوني وتجاري، حيث أن منظموها في بحث دائم ومستمر عن ممول لها، والتمويل الرياضي هنا قد يتم بعقود الرعاية الرياضية

التي تتسابق عليها كل الشركات العالمية للحصول على هذه المكانة، كما أنه قد يتم بعقود تراخيص المنتجات المشتقة، وكذا عن طريق بيع حقوق البث ومن جهة أخرى يعد الاشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية، وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

فالإشهار الرياضي هو أحد وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة في هذا المجال كوسيلة اشهارية حيث أصبحت مقصدا للمعلنين لما تختص به عن الوسائل الأخرى وما يميز جمهورها الذي يحضر الملعب عن جمهور الوسائل الأخرى

فاللافئات الاشهارية بالملاعب أو الاقمصة البارزة لاهم أعضاء الفريق أو العلامات الاشهارية المميزة للنادي تعتبر أبرز أنواع الاشهار المرئي، والتي تستهدف بخدماتها قطاع محدود من السكان داخل الدولة (جمهور المشجعين داخل الملعب وخارجه).

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة:

الرياضة ظاهرة اجتماعية وحضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى في المجتمعات وتعد من اهم وابرز الدعائم التنموية الشاملة لا نها تعنى بأهم عناصرها وهو الانسان فكر وجسد وتغير مفهوم الرياضة فامتعد تلك الممارسة البدنية التي لها ابعاد صحية ونفسية واجتماعية فحسب بل اصبحت احد المجالات الاكثر جاذبية لرؤوس الاموال واهتمام القوى الاقتصادية بالإضافة الى اهتمام الدول والشركات وبذلك لها اولوية وذات قيمة عند السياسيين لأي مجتمع من المجتمعات (حجيج مولود 2007)

ويبرز الاشهار في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الاولى حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الاخباري الى مظاهره الحالية العالية التأثير ونظام معقد من المؤثرات والاساليب الاقناعية مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور اساليب الاقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية فالإشهار يعتبر مؤثرا في الأفراد و الجماعات لأنه يساهم في بناء الأفكار و المواقف و الاتجاهات و القيم و السلوك، لأن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا ولا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار والقيم.

يمكن اعتبار الاشهار الاداة التي يتم بواسطته ربط الجمهور بالفكرة او العمل او المنتج المراد نشره ، وله أهمية كبيرة في الكثير من المجالات الرياضية والاقتصادية والثقافية وغيرها .

أما الاشهار الرياضي هو احد وسائل الاتصال الجماهيرية (مجلة الابداع العلمي سعد سعود

(....)

ومنه يحقق اللاعبون والنادي ارقام ضخمة كل سنة وكمثال على ذلك سنة 2014 وصلت العائدات الاشهارية لكرستيانو رونالدو ل 84 مليون اورو وتلاه اللاعب الارجنتيني ليونيل ميسي ب 75 مليون اورو

اما اذا نظرنا الى الاندية الرياضية نجد أنها تعتبر سلسلة من المباريات او المقابلات الرياضية التي تقام بين وحدات رياضية مختلفة لمعرفة أحسن هذه الوحدات او ترتيبها فيما بينها من جهة الأداء الرياضي وهي وسيلة للتعبير عن الكثير من الحاجيات الضرورية للأفراد والجماعات من اهمها المنافسة ، من حيث انها ظاهرة طبيعية في الانسان قوامها ان الفرد او الجماعة لا يجب ان يكون اقل كفاءة عن الآخرين.

وعندما نتكلم عن نجاح الأندية الرياضية وجب ان نتكلم على مقومات وأسباب نجاحها وكمثال كأس العالم الاخيرة التي اشرفت على تنظيمها روسيا 2018 والتي حققت نجاحا كبيرا فيها ووجدنا ذلك في عدة اسباب منها مستوى الفنادق والمنشآت والملاعب والبنية التحتية نخص بذلك الاشهار قبل وبعد انطلاق فعالية كأس العالم.

فقد حققت روسيا في المونديال الاخير عائدات اشهارية ضخمة والتي ساهمت بشكل كبير في نجاحها ، فقد حَققت الإعلانات لشبكتي TF1 وBeIN Sports خلال بطولة كأس العالم لكرة القدم إي اردادٍ قياسية بلغت 128.3 مليون يورو وفي عام 2014، خلال بطولة كأس العالم التي أقيمت في البرازيل، حَققت TF1 مبلغ 87.7 مليون يورو، وجمع مونديال روسيا 195معلن على شاشاتٍ فرنسية بمجموع 3709إعلانات، أي أكثر من ضعف إعلانات كأس العالم عام 2014والتي كان مجموعها 1376 الا انه في بلادنا لا يرتقي الى هاته الاهمية وهذا التطور حيث نحاول في هاته الدراسة ان نسلط الضوء على الاشهار ومساهمته في نجاح الأندية الرياضية.

ومن خلال كل هذه المعطيات يمكن حصر الاشكالية في سؤال جوهري عام كالتالي:

هل يساهم الاشهار في انجاح الاندية الرياضية المحترفة في كرة القدم؟

1-2- فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

- الاشهار له دور في تمويل اندية كرة القدم المحترفة في الجزائر
- الفرضيات الفرعية:
- الفرضية الاولى :للإشهار اهمية في زيادة دخل اندية كرة القدم المحترفة.
- الفرضية الثانية :التخطيط الجيد للإشهار يساهم في رفع عائدات النوادي الرياضية

1-3- أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مدى أهمية الاشهار في نجاح الأندية الرياضية.
- ✓ مساهمة الاشهار في استقطاب المشتركين لإنجاح الاندية الرياضية.
- ✓ معرفة مزايا وعيوب الاشهار.
- ✓ دور الاشهار في احداث التواصل بين الهيئة المنظمة وجمهورها لإنجاح الاندية الرياضية.

✓ ابراز دور الاشهار في زيادة دخل الاندية

1-4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة أساسا في الأهمية التي يكتسبها الإشهار كأبرز نشاط اتصالي يقوم عليه الترويج

التسويقي في مختلف القطاعات بمؤسساتها المتنوعة، وإداراتها المتنوعة المتعددة التربوية، الصحية، التعليمية،

الاقتصادية، الإعلامية والسياحية... هذه الأخيرة ومن خلال مختلف مؤسساتها منها المنظمات

1-5- أسباب اختيار الدراسة:

تعود أسباب اختيارنا هذا الموضوع المتمثل في "الاشهار ودوره في تموين الاندية" إلى كون عملية الاشهار أصبحت الطريقة الأمثل في زيادة تمويل و لدورها الفعال في شتى المجالات حيث:

✓ الرغبة في معرفة دور الاشهار في زيادة تمويل الاندية .

✓ نقص الدراسات وقلة البحوث الخاصة حول الموضوع.

✓ نظرا لأهمية الاشهار في المجال الرياضي.

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات الدالة:

المصطلحات الدالة عمل علمي منهجي يتطلبه إنجاز أي بحث علمي أو تربوي ولقد ارتأينا إلى تعريف بعض المصطلحات الواردة في بحثنا هذا بغية نزع اللبس والغموض عليها وإبرازها للقارئ الكريم ليتسنى له فهمها بكل وضوح وهذه المفاهيم والمصطلحات هي:

1-6-1- الإشهار:

لغة : هو الإظهار والجهر بشيء ما أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

اصطلاحاً : يعرفه محمد العليان "هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته. (محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط، 1 دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1997-1998 ص 103)

1-6-2- النادي الرياضي المحترف :

التعريف الاجرائي : هو النادي الذي يسعى لتحقيق الربح المادي من خلال الرياضة الممارسة فيه وادماجها في المجال التجاري والمنافسات والتظاهرات المؤجرة

اصطلاحاً : يعتبر جمعية رياضية يكونها مجموعة من الافراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ اعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط اساسي ونشاط اجتماعي كنشاط رياضي(الجريدة الرسمية الجزائرية 2012ص12)

1-7- الدراسات السابقة:

1-7-1- الدراسة الأولى :

طوبال وسيم(2009) أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر :حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية, يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية من جهة, وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية من الأسباب المؤدية لضعف عملية الرعاية, وهل سوء التسيير والتنظيم في الاتحادات الرياضية وهل القوانين الحالية وسوء التغطية الإعلامية من العوامل التي قد تؤدي إلى ضعف الرعاية الرياضية , وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية.

وقد اعتمد الباحث في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرئيس الاتحادية أو الأمين العام، وكان المنهج المتبع المنهج الوصفي.

توصل الباحث إلى:

-عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسئولى هذه المؤسسات, ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات أهم الأسباب, ومن ناحية الاتحاديات فان نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع, ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع, ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار القانوني الذي ينظم هذه العملية, كما أن الجانب الإعلامي جد هام في هذه العملية من خلال التغطية الإعلامية للإحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات.

1-7-2- الدراسة الثانية :

جبريل محمد رجب احمد(2001) ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق استهدفت الدراسة معرفة وسائل الترويج الرياضي للبطولات باستخدام مفهوم التسويق الحديث وتوصلت إلى عدم مراعاة التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية, حاجات ورغبات المستهلك الرياضي.

و عدم وجود الإدارة المتخصصة في الأشهار وأن السياسة الحالية للتسعير لا تقنع المستفيد الرياضي بمشاهدة البطولات والمباريات و عدم القيام بدراسات دورية على أماكن توزيع التذاكر.

1-7-3- الدراسة الثالثة:

بركة زهاري، يوسف أمال، ، 2011-2010 جامعة محمد بوضياف "المسيلة": مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس بعنوان تأثير الإعلام على قرار شراء المنتج، دراسة حالة مؤسسة ماتريكس .حيث انه وبعد عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة: الإعلان، سلوك المستهلك، تأثير الإعلان والمزيج الترويجي على حجم المبيعات والمؤسسة، تم التطرق ميدانيا الى الكشف عن واقعها في مؤسسة ماتريكس بالاعتماد على المنهج المسحي على عينة من المستهلكين الأوفياء ومعرفة ما إذا كان للإعلان دور في التأثير على قرار م الشرائية، خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: اعتماد المؤسسة محل الدراسة على الإعلان كأهم العوامل، يعتبر الإعلان أكثر العناصر تأثيرا بعد السعر والجودة على المستهلك على شرائه للمنتج.

1-7-4- الدراسة الرابعة:

من إعداد الطلبة: يوسف مشيكي، احمد زواق، عمر بلحوت، الطيب بن نويوة (2004) جامعة "محمد بوضياف" المسيلة: رسالة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، تحت إشراف الأستاذ: كمال قاسمي، بعنوان "دور الإشهار في تغيير النمط الاستهلاكي"، دراسة ميدانية بحي () 500 مسكن بالمسيلة، تمحورت إشكالية الدراسة حول "ما مدى تأثير الحملات الإشهار في السلوك الشرائي والنمط الاستهلاكي للمستخدمين؟" ولمعالجتها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالتطرق لكافة الجوانب العملية الإشهارية وتحليلها مع تبيان أهميتها في تغيير أو توحيد السلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه السلع أو خدمات معينة .وخلصت في النهاية مودعة من النتائج أهمها:

- أغلبية الناس يرون أن العنصر الأكثر فعالية في المزيج الترويجي هو الإشهار
- تكمن أهمية الإشهار في التأثير على المستهلك بالدرجة الاولى وثم التوفير المعلومات من اجل المفاضلة بين المنتجات أو الخدمات ومن ثم تلبية حاجيات المستهلك .

- العلاقة الموجودة بين الطبقات الاجتماعية ونمط الشراء ثم رجل الإشهار بالمؤشرات اللازمة لتخطيط استراتيجيات مختلفة للإشهار

الفصل الثاني

الاشهار

الفصل الثاني: الإشهار

تمهيد

يعتبر الإشهار والترويج أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الحملات الإشهارية الترويجية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها.

كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار والترويج يختلف حسب عدة متغيرات، فهما مرتبطان أساساً بالخطة التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفتهما بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطاع النشاط من جهة أخرى.

2-1 الإشهار:

2-1-1 ماهية الإشهار:

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء

(Robert Leduc, la publicité une force au service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 4ème édition,

1973, p)

هذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير إديولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة صورلوجية قابلة للاستهلاك الآني وبشكل طبيعي، وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الخيال بخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاحه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوقيفه في التداول؛ من ذلك:

- 1- تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية، من حيث الحجم والمدة الزمنية
- 2- عمومية الرسالة الإشهارية، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة.

3-تضخيم السلعة في مقابل تهوين القيمة . بركات أيوب وبعلي مصطفى وبركات عبد الحق: مداخلة بعنوان

"توظيف الإشهار عبر الانترنت في الاحتراف الرياضي"، الملتقى الدولي حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، جامعة دجالي إبراهيم، الجزائر، يومي 25-26 جانفي 2009.

2-1-2- لمحة تاريخية عن الإشهار:

إذا نظرنا إلى مفهوم ودور الإشهار الحالي نجده تجاريا بحث، لكن إذا بحثنا في جذوره نجده وليد الدعاية التي كان يستعملها زعماء الإمبراطوريات خاصة جزيرة العرب للتاريخ في معاركهم التي كانوا منتصرين أو منهزمين فيها، أو في تجسيد وجودهم كالصور المنقوشة في الجدران والأهرامات مثلا أو التماثيل المنتشرة في شتى أنواع العالم. لكن الطابع التجاري للإشهار يظهر حسب الضرورة بحيث استعمله التجار المنتقلون لعرض سلعهم فينادوا باسمه، وكانت روما من المدن القديمة في العالم، فقد كانت مركزا تجاريا مهما في أوروبا، لذا فقد ظهرت بوادر الإشهار الذي يشبه إلى حد كبير الإشهارات الحالية، فقد استعمل تجارها الإشهارات المكتوبة واللوحات وهذا يرجع إلى 3000 سنة قبل الميلاد. وإن اختصرنا الوقت إلى غاية القرن 17 في 16 فيفري 1652 ظهر أول إشهار تجاري وذلك ببريطانيا أما عام 1751 فقد قام القسيس أبار بتأسيس أول جريدة تحتوي على إشهارات عن العقارت سواء عن بيعها أو عن شرائها أو كرائها، كما ظهرت في أواخر القرن 17 وبداية القرن 18 أنواع مكتوبة أخرى من الإشهارات كاللافتات والملصقات وغيرها، وقد شهد الإشهار فترة مهمة خلال القرن 19، لحدوث الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج وانتشار التعليم وخاصة على يد الصحفي الفرنسي إيميل جبرارد حيث جعل الصحف عنصرا مهما للإشهار، وقامت الجريدة بالمبادرة الأولى وقد كتب وفي أول عدد لها والذي نزل في 24 أبريل 1845 والذي نص أن الإشهار يجب أن يكون مفهوما ويقتصر على ما يلي: العنوان، الرقم الهاتفي، تباع السلعة بكذا... وكذا... ومنذ ذلك الحين شهد الإشهار في الجرائد تطورا كبيرا، وبالتالي يحتل مساحات أهم، وصار جذاب أكثر وخاصة بعد استعمال الصور والرسومات وهذا التطور لم يكن إلا بعد دخول القرن 20 حيث أنه شهد نوعا من الركود في نهاية القرن 19، لكن

وظيفته خلقت حيوية خاصة بالاستعمال الرسم الحائطي والمعلقات وبطبع الجرائد، لكن مع التطور العلمي وظهور التلفزة والإذاعة صار الإشهار أكثر فعالية حيث صار سمعياً وبصرياً، وبهذا يحقق المزيد من الدعاية ويعطي جهوداً أكبر وخاصة أن التلفزيون هو الوسيط المباشر بين المنتج والمستهلكين وهي الوسيلة التي تحقق أكبر نجاح للإشهار. أحمد عادل رائد: الإعلام، دار النهضة العربي، ، 1981 ص 2-20

2-2 أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوع الدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير، يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك. فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يملكه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف. فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانات الحصول عليه أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تؤرق المنتج، أما الفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط، ألا وهي وسائل الإعلام، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، وهي أيضاً لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط. (محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط، 1 دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ، 1998-1997 ص 102)

2-3 أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة منها ما هو على حسب:

- طبيعة الجمهور المستهدف.
- طبيعة ونوع المعلن.
- الوسائل الإعلانية.
- الأهداف المرجوة منه.

2-3-1 حسب طبيعة الجمهور:

أ- الإشهار الاستهلاكي:

وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة، مثل إعلانات عن صابون الغسيل، المنظفات...

ب- الإشهار الطبقى:

وهو الذي يكون موجه إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور.

2-3-2 حسب نوع وطبيعة المعلن:

أ- إشهار دولي أو عالمي:

ويغطي أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى كأن يعلن في مجلات أجنبية أو فضائيات وبالعكس، فقد يعلن الأجنبي عن سلعه وخدماته في داخل الوطن، أي في وسائل الإعلانات المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

ب- إشهار قومي أو وطني:

حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين من الدولة، كتلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة التوزيع والتغطية).

ج- إشهار محلي:

وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي تقتصر هدفها على التأثير علنا لمستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة. (محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، ط، 1 دار أسمة للنشر، عمان، الأردن، ، 2008ص18).

2-3-3 حسب وسائل الإعلان:**أ- إشهار مسموع:**

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملا على استناره الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب- الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن، أو ساحاتها

العامّة حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ، والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن مكن المتلقين ... أي أن الإشهار

المكتوب يتمثل في:

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

- الإعلانات غير المباشرة ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة

ج- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي-البصري) :

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ، وهذا يبين أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجعهم على شراء السلعة. (بشير إبرير: مقال بعنوان "بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، مجلة الموقف الأدبي، تموز، 2005 العدد. 411)

ومن بين الوسائل الإعلانية المرئية التي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية هي السينما وأهم ميزة تميز السينما هي الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وتأتي السينمائي في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبة ضئيلة.

ومن بين الوسائل الإعلانية المرئية الأخرى هي الانترنت وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات وللربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويمكن للإعلانات عبر الانترنت أن تتم بالتفاعل مع الجمهور.

2-3-4 حسب الهدف المطلوب:

يهدف الإشهار إلى ترويج وبيع سلعة أو خدمة معينة وهنا ينقسم الإشهار إلى:

أ- إشهار أولي:

حيث يهدف الإشهار إلى ترويج بيع سلعة أو خدمة بغض النظر عن الماركات أو العلامات التجارية، مثال ذلك القيام بحملة إعلانات لترويج زيت الزيتون أو أعشاب علاجية أو ما شابه ذلك مثل الحليب واللبن وفوائده وضرورته للمستهلك بغض النظر عن الماركة.

ب- إشهار اختياري:

ويهدف هذا الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شارة ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.

ج- إشهار توجيهي:

يهدف هذا الإشهار لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجاتها وخدماتها عن طريق إصاق أهم المؤسسة أو المشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات المباشرة كالإعلان الذي يركز على اسم للمصرف معين أو شركة اتصالات معينة أو شركة إنتاج ألبسة معينة. (محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 5)

2-4- الرعاية الإشهارية:

هي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.

2-4-1 الرعاية:

وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو تربيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو

الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أو المنتجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط.

2-4-2 الرعاية الفنية والأدبية:

وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض.

2-4-3 الإشراف:

وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

الفصل الثالث

الاندية الرياضية المحترفة

تمهيد :

عرف الاحتراف الرياضي تطوراً كبيراً عبر العصور، حيث كانت الممارسة الرياضية تنحصر في مفهوم الهواية، إلا أنها تطورت بشكل تدريجي وسيطرت على جميع الأنشطة الرياضية، مما جعل الاحتراف جزءاً هاماً من الرياضة أدى إلى تطور قيمة وأهمية الأنشطة الرياضية، مما جعلها محل اهتمام المجتمعات ابتداءً من السياسيين وصولاً إلى أبسط مواطن في أي دولة من دول العالم، فلقد استطاع هذا القانون بإضفاء الجانب التجاري والاقتصادي إلى الجانب المدني والاجتماعي التي حرصت عليه الرياضة من خلال مبدأ الهواية، ولهذا وجب دراسة الاحتراف كنظام كامل بمتطلباته ومتغيراته وذلك في ضوء التطور الدولي المستمر للنهوض بالرياضة.

3-1 الاحتراف :

ممارسة الشخص النشاط على أنه حرفة وذلك بأن يباشره بصفة منتظمة ومستمرة

بغرض تحقيق ربح مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش (الحمامي؛ 1986)

3-1-1 الاحتراف الرياضي:

هو مهمة يباشرها الشخص الرياضي في النشاط الرياضي المتخصص بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسته لنشاط معين بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام والالتزام ببند العقد المتفق عليه والمحدد المدة (الخوالي، 2002، خليل، 2006)

3-1-2 اللاعب المحترف:

وهو اللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة ما مبالغ مالية كرواتب أو كفاءات كوسيلة للعيش بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي خلاف النفقات الفعلية المترتبة على مشاركته في اللعب كنفقات السفر والإقامة والإعاشة والتأمين وما شابه ذلك، حيث تصبح هاته اللعبة مهنته الأساسية مع بذله كل جهده وقدراته البدنية والفنية لصالح ناديه (خليل، 2006)

3-2 تعريف النادي الرياضي:

النادي الرياضي هو الهيكل القاعدي للحركة الرياضية الذي يضمن تربية و تحسين مستوى الرياضي من اجل تحقيق الأداء الرياضي

3-2-1 تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية:

تصنف النوادي الرياضية في الجزائر إلى صنفين ، ذلك حسب المواد 75، 78 من قانون 13 / 05 نذكرها فيما يلي:

النادي الرياضي الهاوي: تنص المادة 75 على أن النادي الرياضي الهاوي جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح ، تسير بقانون متعلق بالجمعيات وأحكام قانون رقم 13 / 05 ، وكذا القانون الأساسي ، المعد من طرف الاتحادية الرياضية الوطنية ، والذي يحدد مهامه.

النادي الرياضي المحترف:

من خلال المادة 78 من قانون 13 / 05 فإن النادي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد الأشكال التالية

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.
- الشركة الرياضية ذات مسؤولية المحدودة.
- الشركة ذات الأسهم

3-3 عولمة الاندية المحترفة لكرة القدم مع اللاعبين و الجمهور:

لقد تغير الواقع الاقتصادي بشكل كبير مع العولمة التي تسارعت على مدى السنوات العشرين الماضية. تشير العولمة في تكامل النظم المالية المنتجة، التجارية و المعلوماتية. فقد حققت تركيز اقتصاديا غير مسبوق، عدد قليل من الشركات المتعددة الجنسيات تسيطر على السوق العالمية. نص على أن "المنافسة ليست سوى المواجهة من الشركات المتعددة الجنسيات التي تتنافس على الأسواق: الابتكار، تمايز المنتجات و حرب أسعار".

الرياضة لم تنجو من هذه التحول الأساسي الذي يصادف حسب F.Bourg - J " موضوع الحركة الرياضية هو تمكين الأفضل و عبر الحدود". لذلك فإنه ليس من المستغرب إن الممارسات و المنافسة

ظلت وقتا طويلا وطنية لتصبح دولية. ثلاث فترات توافق كل منها " نظام الرياضة " علامة على تطور هذه الرياضة إلى اقتصاد السوق .

1. حقبة الأخلاقية انتهى مع بداية الحرب العالمية الأولى من خلال أفكار « Pierre Coubertin» حيث تتمحور هيكل الرياضة في أندية رياضية غير ربحية، المسابقات الرياضية في الظهور، بعض المهتمين من خلال الصحافة.
 2. حقبة الحدث الرياضي حتى سنوات الثمانيات (80)، حيث من خلاله المنافسات الرياضية أصبحت تعتبر أسواق (تزايد في أجور الرياضيين، تزايد في الرعاية... الخ).
 3. حقبة العولمة تميزت بالتخلي عن مبادئ أساسين للحركة الاولمبية
 - مجانية الجهد الرياضي (افتتاح الألعاب الاولمبية للمحترفين 1981).
 - نقاء الرموز الاولمبية (تسويق الألعاب الاولمبية من خلال برنامج عالمي) سنة 198
- عولمة الأحداث الرياضية ، التي يروج لها إعادة الإرسال التلفزيوني الذي رافق تطور شركات المتعددة الجنسيات في الميدان الرياضي (Eric Barget, 2008, p47)
- عند مشاهدة مباراة في كرة القدم فإننا نشاهد مثال من أمثلة العولمة في أقصى درجاتها ،فسواء أن كانت المباراة بين فرق مختلفة ،فان القواعد لا تتغير ، و نمط ولباس اللاعبين و الحكام لا يتغير أيضا ، فالمباراة في أي مكان من العالم أجريت فأنها لا تتغير سواء أن كانت في اروبا أو إفريقيا واسيا أو أمريكا.
- فلاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية كرواتب أو مكافآت كوسيلة للعيش بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي وذلك بخلاف النفقات الفعلية المترتبة على مشاركته في اللعب كنفقات السفر والإقامة والإعاشة والتأمين وما شابه ذلك حيث تصبح كرة القدم مهنته الأساسية مع بذله كل جهده وقدراته البدنية والفنية لصالح ناديه. فالأندية الرياضية المحترفة لكرة حين توقع عقود مع للاعبين محترفين مقابل مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان، فلاعبين المحترفين يتحولون إلى بورصة عالمية تحدد قيمة عقودهم.

العولمة فرضت نفسها على جمهور الكرة القدم أيضا، وهناك بالطبع من يرى الاحتراف أفسد اللعبة وحولها إلى سوق أو تجارة، لكنها ظلت بالنسبة للجمهور اللعبة الأكثر شعبية، ولم يكن الجمهور بعيدا عن هذه التحولات، وأصبح هناك بالإضافة إلى مشجعي فريق ما، أو منتخب وطني، مشجعون متعصبون في مصر والعالم العربي للريال وبرشلونة، وليفربول و أرسنال وغيرها، وهذا التحول في اتجاهات الجمهور،

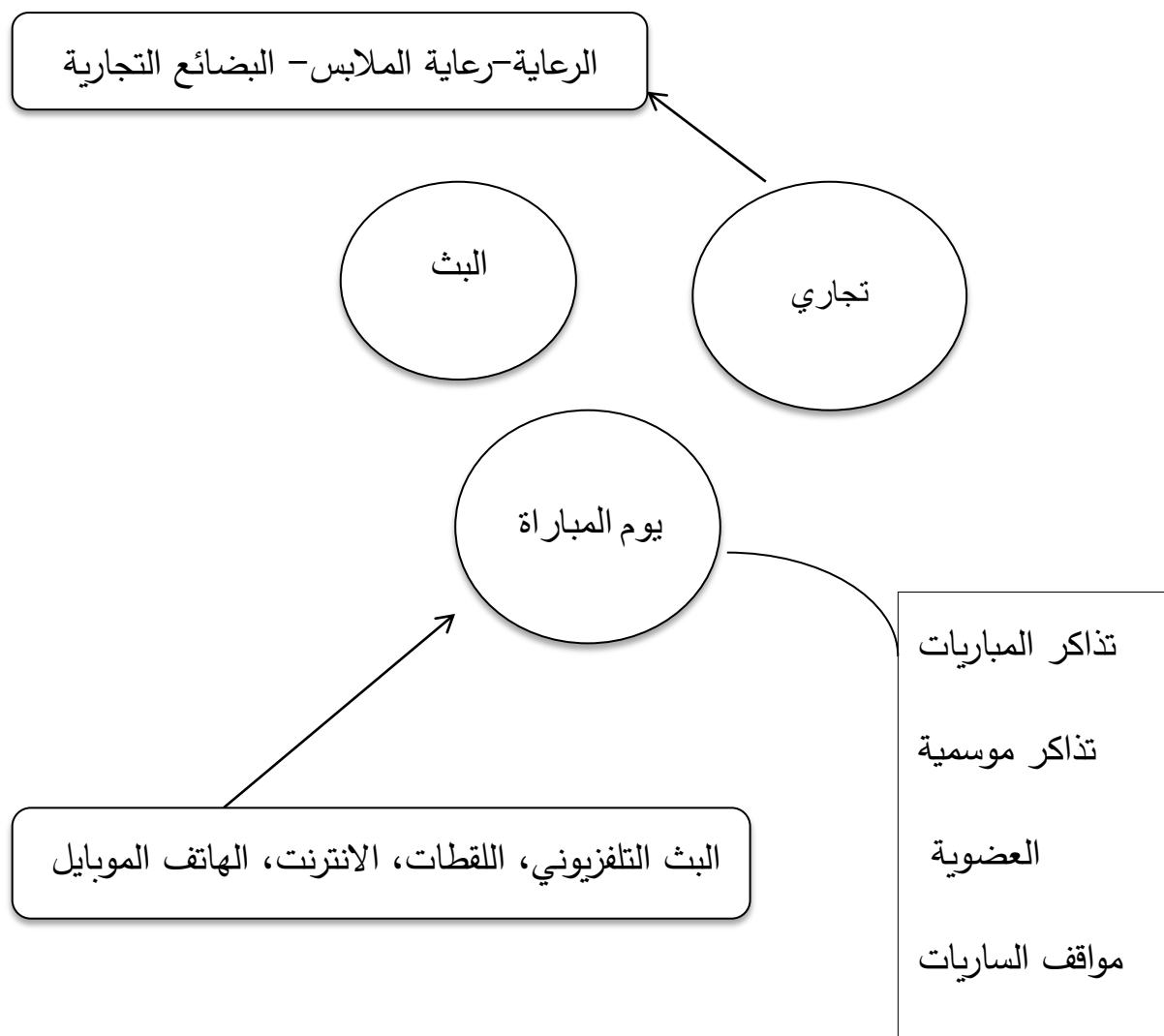
جزء من عولمة صاغتھا شاشات الفضائيات أولاً، ثم الشاشات شبكة الإنترنت التي تقدم أكثر مما قد يبدو في الظاهر. (https://www.alarabiya.net/ar/sport/2017/10/13)

4- نموذج صناعة الانتماء و الولاء للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

مما لا شك فيه أن رياضة كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية حول العالم، التواصل الناجم بين مناصرين و مشجعين و النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يحقق تفاعل في الاتجاه الايجابي فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية اتصالية، تحقق الشد والترابط بين النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و ما بين الأنصار و المشجعين و المتفرجين ، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود إلى علاقات متوترة تعبر عنها بالصراع ، وهي تؤدي إلى التفكك.

فتتمية العلاقات الطيبة بين جماهير (الأنصار و المشجعين و المتفرجين) وبين إدارة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يؤدي إلى خلق روح من الانتماء والولاء للنادي في المقام الأول وتهدف في المقام الثاني إلى تعريف الجمهور الخارجي بكل أنشطة هذا الأخير، هذا من جهة ومن جهة أخرى جعل جماهير (الأنصار و المشجعين و المتفرجين) جزء من اتخاذ القرار داخل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم. إذن وجب النظر إلى هؤلاء كعلاء وجب تفعيل السبل للمحولة للوصول إلى تلبية رغباتهم و احتياجاتهم في ظل المفاهيم الحديثة للتسويق الرياضي

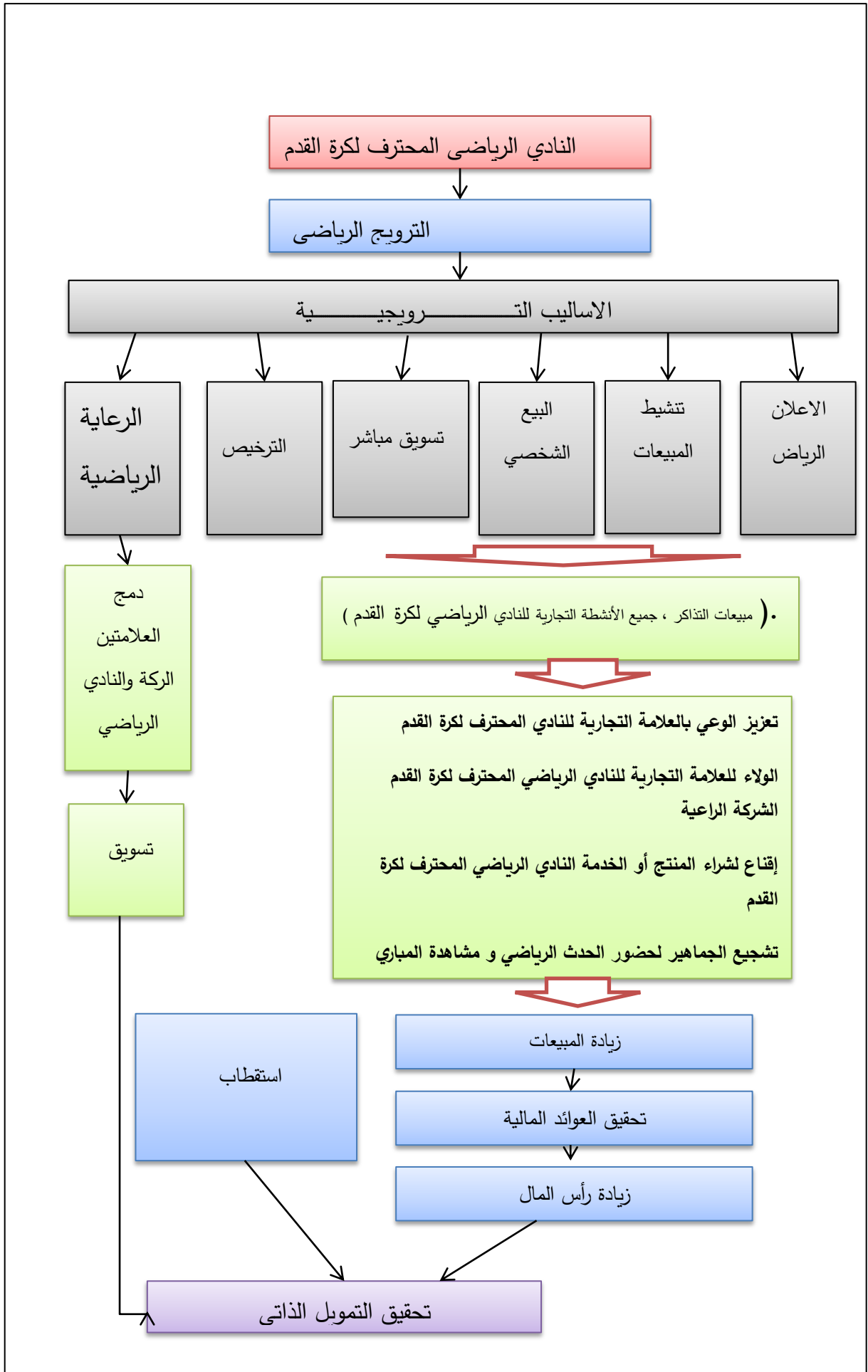
المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم :



الشكل رقم ... يمثل :المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم

من الشكل نلاحظ أن المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم هي :

- تجارية ← (الرعاية، البضائع المرخصة).
 - البث ← (التلفزيوني - الإذاعي).
 - يوم المباراة ← (مبيعات التذاكر ، جميع الأنشطة التجارية للنادي الرياضي لكرة القدم).
- والمخطط التالي يلخص كل ما سبق :



الفصل الرابع

الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد:

يمكن وصف البحث العلمي على أنه مغامرة شاقة مليئة بالنشاط والمجازفات، التي ظروف الجديدة...إلآن العلم، هذه المغامرة تستدعي الصبر، الموضوعية ، الجهد تخيل الخصب ، الفطنة الحادة ، قابلية التحكم الجيد في هذا الفصل سنحا الظروف الجديدة...إلى غير ذلك من هذه العناصر الضرورية لنجاح البحث.

في هذا الفصل سنحاول أن نوضح أهم الإجراءات الميدانية التي اتبعناها في هذه الدراسة ومن أجل الحصول على نتائج يمكن الوثوق بها واعتبارها نتائج موضوعية قابلة للتجريب مرة أخرى ، وبالتالي الحصول على نفس النتائج الأولى ، كما هو معروف فان ما يميز أي بحث علمي هو مدى قابليته للموضوعية العلمية ، هذا لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اتبع صاحب الدراسة منهجية علمية دقيقة وموضوعية

4-1 منهج البحث وإجراءاته

1. منهج البحث: استخدمنا في بحثنا المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينات وذلك لملائمته وطبيعة البحث.
2. مجتمع البحث: فقد اعتمدنا في بحثنا هذا أن يكون مجتمع البحث هو مسيري الأندية الرياضية (وفاق سطيف أهلي برج بوعريريج جمعية عين مليلة)
3. عينة البحث: شملت عينة البحث على 30 فردا من مسيري الاندية الرياضية (وفاق سطيف أهلي برج بوعريريج جمعية عين مليلة)

مسيري النوادي	
100	المجتمع
30	العينة
%30	النسبة

4-2 متغيرات البحث :

- ✓ المتغير المستقل : الإشهار
- ✓ المتغير التابع: مصادر تمويل الاندية المحترفة

4-3 مجالات البحث :

المجال البشري: أجريت عملية توزيع الاستمارات على 30 فرد من مسيري الأندية الثلاثة سابقة الذكر

المجال المكاني: شمل البحث سطيف - برج بوعرييج و عين مليلة

المجال الزمني: بعد صياغة الاستبيان في شكله النهائي وزعت الاستمارات على اللاعبين و كان ذلك في الفترة الممتدة بين 14مارس-15 أبريل 2021

4-4 أدوات البحث:

استخدمنا في بحثنا الأدوات التي تعتبر سندا قويا للوصول إلى حل للمشكلة المطروحة و بالتالي تطلب انجاز هذا البحث استخدام بعض الأدوات التالية:

طريقة دراسة المعطيات النظرية: وهي البداية النظرية حول موضوع البحث من خلال الدراسة في كل من المصادر العلمية من كتب ،مذكرات، مجلات ومحاضرات.

طريقة الاستبيان: يعتبر الاستبيان احد أدوات البحث المسحي الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة ،يقوم المبحوث بالإجابة عليها بنفسه ويمكن ان يكون السؤال مفتوحا ،مغلوقا ،أو الاثنين معا ،حيث يهدف من خلاله الباحث إلى جمع معلومات لها علاقة

بموضوع الدراسة ،وبالتالي قمنا بتقويم الاستمارة تقويما موضوعيا معتمدا على جملة من المصادر والمراجع من بينها رسائل ومذكرات جامعية

4-5 الأسس العلمية للاختبارات المستخدمة :

الثبات : تم اختيار ثبات الاستبيان من خلال التطبيق وإعادة التطبيق ومن خلال هذا تم تطبيق معدلة الارتباط لبيرسون

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول :

الرقم	صدق الاتساق الداخلي لفقرات	صدق الاتساق الداخلي لفقرات	صدق الاتساق الداخلي لفقرات
01	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.783**
02	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.953**
03	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.902**
04	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.578**
05	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.630**
06	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.784**
07	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.858**
08	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.654**
09	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.900**
10	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.785**
11	يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.625**

12	الاشهار ذا فعالية كبيرة في انجاح النوادي الرياضية	0.825**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
----	---	---------	-------	-------------------------

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع فقرات ترتبط مع المحور الأول. أي أن فقراته دالة إحصائيا ، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته اكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.05 في جميع فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الاول صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الرقم	صدق الاتساق الداخلي لفقرات	صدق الاتساق الداخلي لفقرات	صدق الاتساق الداخلي لفقرات	صدق الاتساق الداخلي لفقرات
01	التخطيط للإشهار من مقومات نجاح الاندية الرياضية	0.940**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
02	نجاح الاندية الرياضية يتطلب لها اشهار مسبق	0.899**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
03	الاشهار يعتبر اسلوبا غير مكلف	0.860**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
04	تهتم الادارة بعملية التخطيط للإشهار أثناء المنافسات والمباريات	0.956**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
05	تعتمد الاندية الرياضية بأهمية الاشهار لتحقيق السرعة في النجاح	0.748**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
06	يقتضي الدخول الى عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للإشهار في الادارة الرياضية	0.835**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
07	التخطيط الجيد للإشهار يساهم في نجاح الاندية الرياضية	0.954**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
08	بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل الاشهار في الاندية الرياضية	0.755**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
09	تستطيع الترويج للسلع من خلال الاشهار أثناء المنافسات بين الاندية الرياضية	0.844**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا
10	تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضح قيمة	0.911**	0.000	يوجد ارتباط دال إحصائيا

إحصائيا			ومستوى الحدث الرياضي	
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.836**	تسويق العلامة التجارية الكترونيا بضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي	11
يوجد ارتباط دال إحصائيا	0.000	0.785**	الاشهار من خلال مؤسسات رياضية ضخمة يساهم في نجاح الاندية الرياضية المحترفة	12

الصدق :

اعددنا الاستبيان وحاولنا جاهدين أن يكون صادقا في تحقيق الغرض الذي وضع من أجله، بناء على ما ورد من ملاحظات قمنا بتعديله و دمجته حتى خرج في شكله النهائي.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
01 المحور الأول	0.94	12	ثابت
02 المحور الثاني	0.71	12	ثابت
جميع فقرات الاستبيان	0.93	24	ثابت

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ هي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.93 و هذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1) ، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 .

الموضوعية :

اعتمدنا في بحثنا على الموضوعية حيث قمنا على توزيع الاستمارات على مسيري الأندية الرياضية للإجابة على أسئلة بحثنا شخصيا عبر تنقلنا الى اماكن تواجدهم حيث كانت لنا حوارات مع البعض تدخل في المناقشة حول استبيان بحثنا

الدراسة الإحصائية:

من أجل تحليل وترجمة النتائج المحصل عليها بعد الإجابة على الأسئلة من كطرف العينات اعتمدنا الإحصاء بالنسبة المئوية و كا تربيع كا² وهذا على النحو التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = 100 \times \frac{\text{عدد الاجابات}}{\text{عدد الافراد}}$$

كا² تربيع

$$\frac{(\text{التكرارات الملاحظة} - \text{التكرارات المتوقعة})^2}{\text{المتوقعة التكرارات}}$$

الفصل الخامس

عرض وتحليل النتائج

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

1-5 عرض وتحليل النتائج

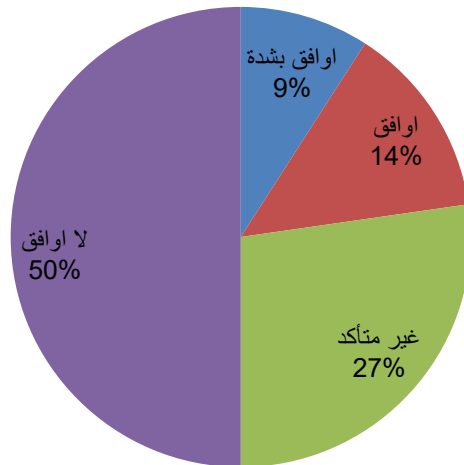
المحور الأول :

1. تدرك الأندية الرياضية مفهوم الإشهار جيدا

جدول 1 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الاول

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	ك ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
وافق بشدة	2	6.7					
وافق	3	10.0					
غير متأكد	6	20.0					
لاوافق	11	36.7	9.49	9.0	0.05	4	غير دال
لاوافق بشدة	8	26.7					
المجموع	30	100.0					

دائرة نسبية رقم: 01



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 6.7% من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاندية تدرك مفهوم الاشهار جيدا و نسبة 10% يوافقون على ذلك ونسبة 20 % غير متأكدين من ذلك و نسبة 36.7% لا يوافقون على ذلك ونسبة 26.7% لا يوافقون بشدة

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 9 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 9.49 عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

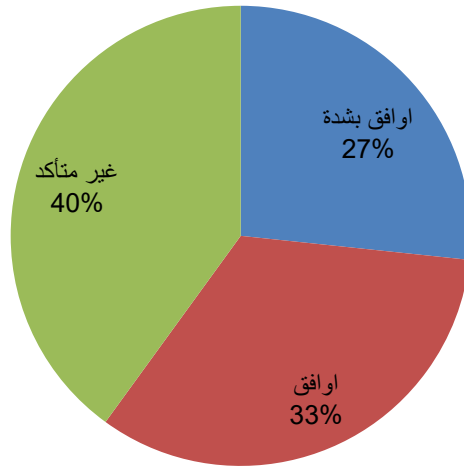
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاندية لا تدرك مفهوم الإشهار جيدا .

2. تعتقد الاندية الرياضية بأن الاشهار أسلوب دعم في نجاحها

جدول 2 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 02 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			الجدولة	المحسوبة			
					26.7	8	وافق بشدة
					33.3	10	وافق
غير دال	2	0.05	5.99	0.80	40.0	12	غير متأكد
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم:02



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 26.7 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن الاندية الرياضية تعتقد بان الاشهار اسلوب دعم في نجاحها و نسبة 33.3 % يوافقون على ذلك و نسبة 40 % غير متأكدين من ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 0.80 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

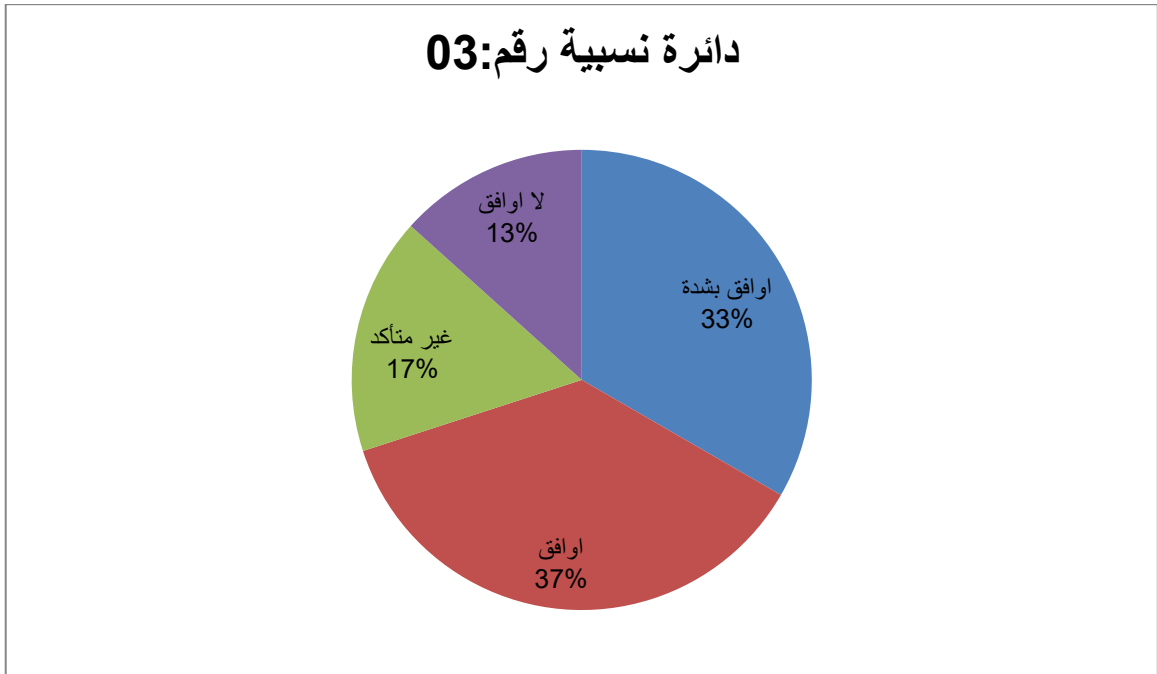
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار اسلوب دعم في نجاح الاندية

3. تعتقد الأندية الرياضية بأهمية الإشهار للتواصل مع كافة الشرائح

جدول 3 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الاول

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
اوافق بشدة	10	33.3					
اوافق	11	36.7					
غير متأكد	5	16.7					
لا اوافق	4	13.3					
المجموع	30	100.0	7.81	4.93	0.05	3	غير دال

دائرة نسبية رقم: 03



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 33.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن الاندية الرياضية تعتقد بأهمية الاشهار للتواصل مع كافة الشرائح و نسبة 36.7 % يوافقون على ذلك ونسبة 16.7 % غير متأكدين من ذلك و نسبة 13.3 لا يوافقون على ذلك .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 4.93 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 7.81 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

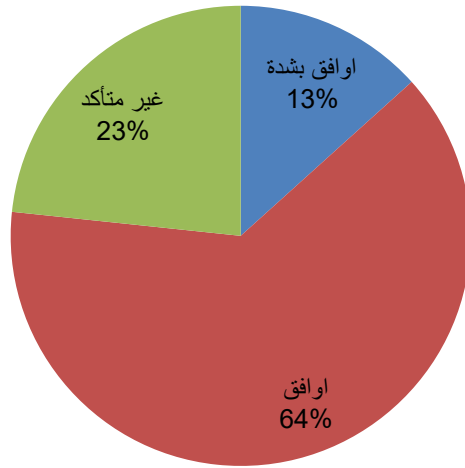
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاندية الرياضية تعتقد بأهمية الاشهار للتواصل مع كافة الشرائح .

4. غياب الكفاءات المتخصصة في الاشهار يؤثر سلبا على نجاح النوادي الرياضية

جدول 4 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			الجدولة	المحسوبة			
					13.3	4	وافق بشدة
					63.3	19	وافق
					23.3	7	غير متأكد
					100.0	30	المجموع
دال	2	0.05	5.99	12.60			

دائرة نسبية رقم: 04



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 13.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان غياب الكفاءات المتخصصة في الإشارات يؤثر سلبا على نجاح النوادي الرياضية و نسبة 63.3 % منهم يوافقون على ذلك و نسبة 23.3 % غير متأكدين من ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 12.60 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

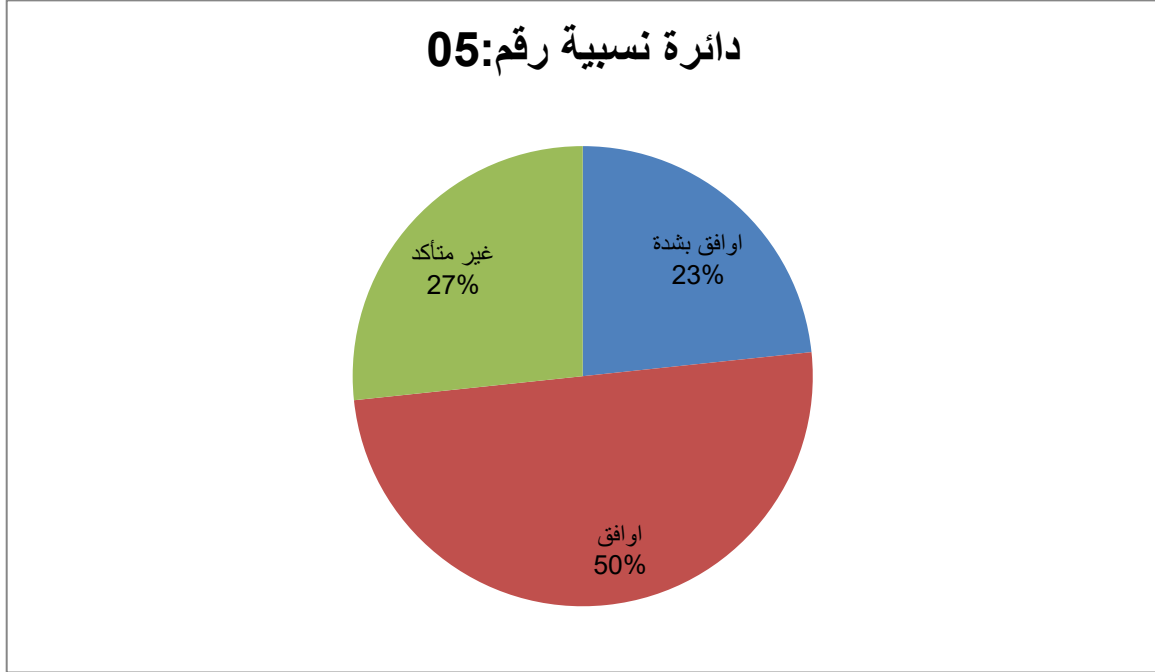
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، غياب الكفاءات المتخصصة في الإشارات يؤثر سلبا في نجاح النوادي الرياضية

5. يمكن انشاء النوادي الرياضية بدون الاشهار لها

جدول 5 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					23.3	7	وافق بشدة

غير دال	2	0.05	5.99	3.80	50.0	15	وافق
					26.7	8	غير متأكد
					100.0	30	المجموع



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 23.3 % من مسيرين النوادي ونسبة 50 % ونسبة 26.7 % .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 3.80 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

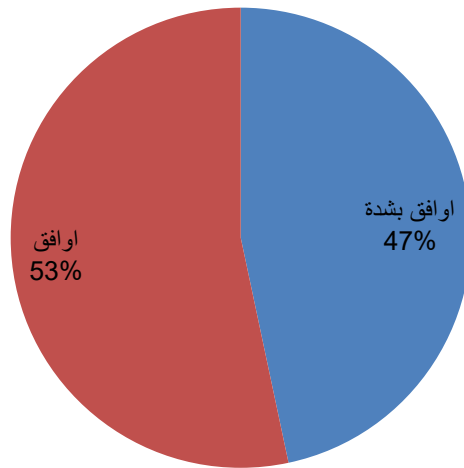
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه يمكن انشاء النوادي الرياضية من دون الاشهار لها .

6. الاشهار الجيد يساعد في نجاح الأندية الرياضية

يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الاول 6 جدول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					46.7	14	اوافق بشدة
					53.3	16	اوافق
غير دال	1	0.05	3.84	0.13	100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 06



الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 46.7 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة ان الاشهار الجيد يساعد في نجاح الاندية الرياضية و نسبة 53.3 % يوافقون على ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 0.13 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

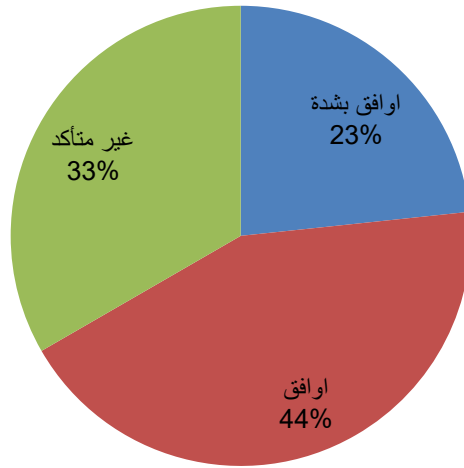
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار الجيد يساعد في نجاح الاندية الرياضية

7. غياب الاشهار يعني فشل الاندية الرياضية

جدول 7 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					23.3	7	اوافق
غير دال	2	0.05	5.99	1.80	43.3	13	غير متأكد
					33.3	10	لا اوافق
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 07



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 23.3 % من مسيرين النوادي ونسبة 43.3 % ونسبة 33.3 ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 1.80 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

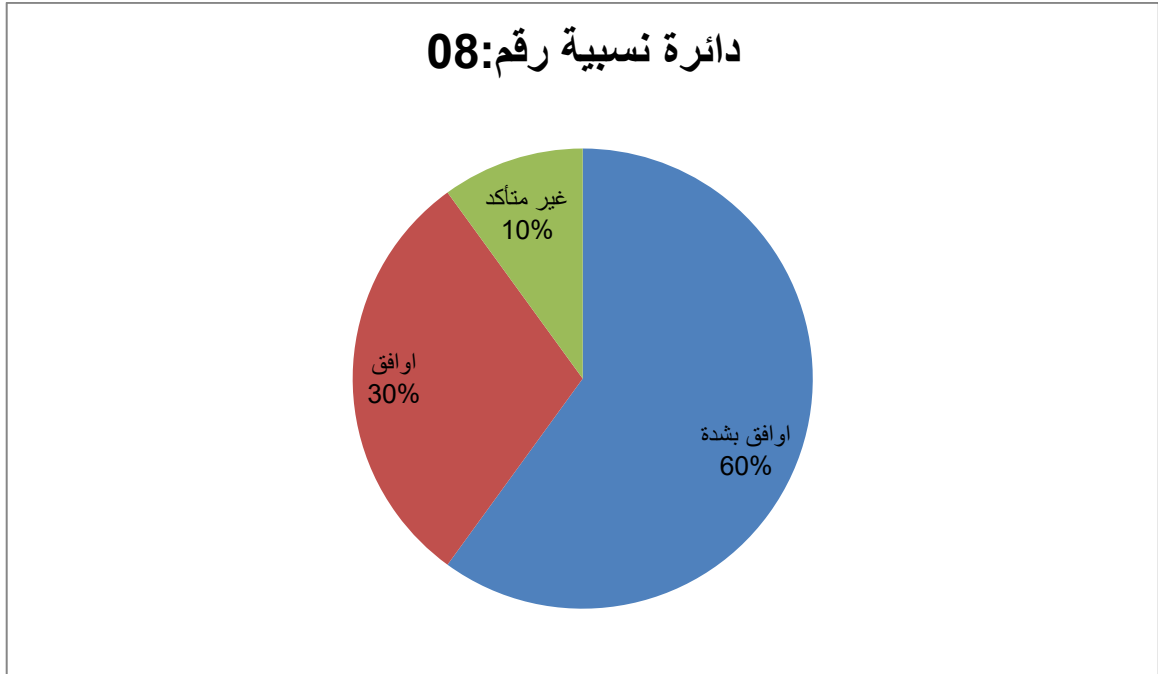
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، غياب الأشهار لا يعني بالضرورة فشل النادي الرياضي .

8. الأشهار الجيد لا غنى عنه في نجاح الاندية الرياضية

جدول 8 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الاول

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
وافق بشدة	18	60.0	5.99	11.40	0.05	2	دال
وافق	9	30.0					

					10.0	3	غير متأكد
					100.0	30	المجموع



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 60.0 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاشهار الجيد لا غنى عنه في نجاح الاندية الرياضية و نسبة 30 % يوافقون على ذلك و نسبة 10 غير متأكدين من ذلك

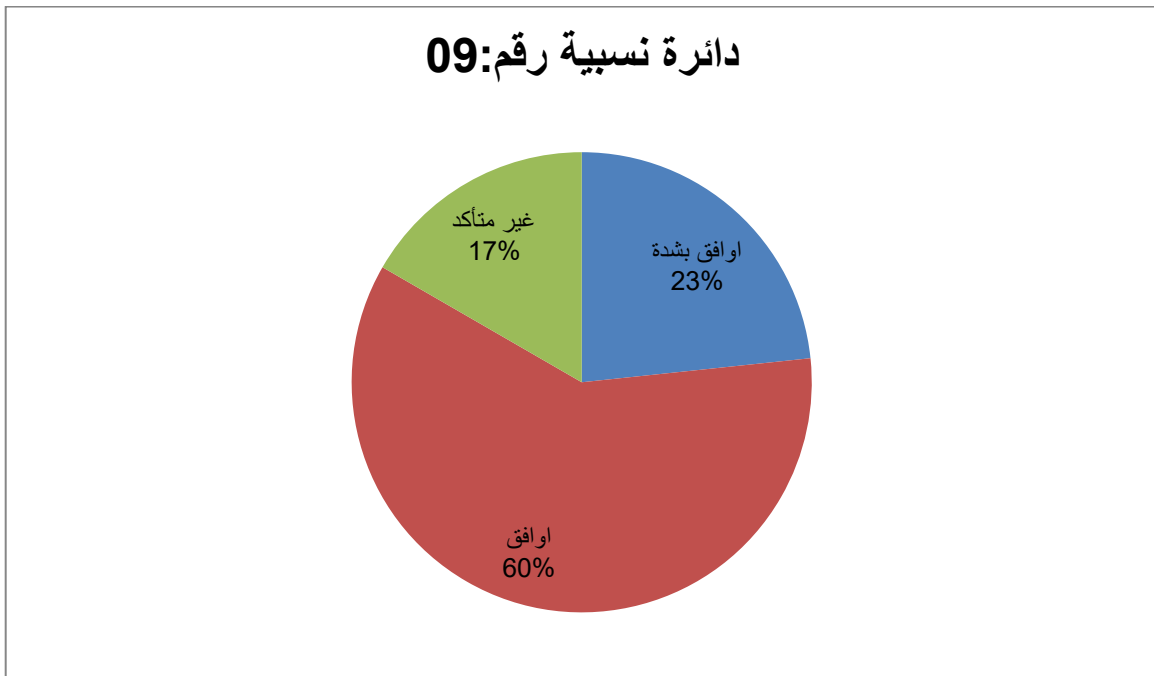
ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب ك² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة ك² المحسوبة 11.40 ، أكبر من قيمة ك² تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار الجيد لا غنى عنه في نجاح النوادي الرياضية .

9. للإشهار عوائد ومداخل مالية

جدول 9 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 09 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					23.3	7	وافق بشدة
					60.0	18	وافق
دال	2	0.05	5.99	9.80	16.7	5	غير متأكد
					100.0	30	المجموع



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 23.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن للإشهار عوائد ومداخل مالية و نسبة 60 % يوافقون على ذلك و نسبة 16.7 غير متأكدين

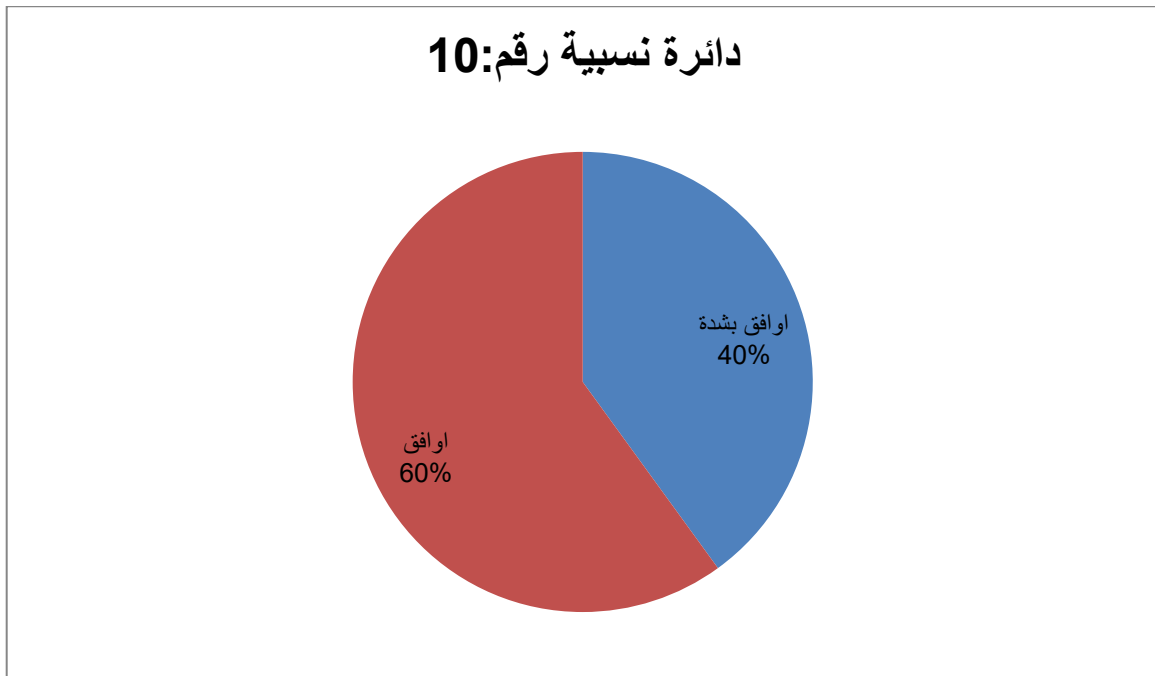
ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة كا² المحسوبة 9.80 ، أكبر من قيمة كا² تربيع المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، للإشهار عوائد ومداخل مالية .

10. زيادة المستوى الفني للأندية الرياضية يساعد على الاشهار الامثل من خلال حقوق دعاية البث

جدول 10 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					40.0	12	اوافق بشدة
غير دال	1	0.05	3.84	1.20	60.0	18	اوافق
					100.0	30	المجموع



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 40 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان زيادة المستوى الفني للأندية الرياضية يساعد على الاشهار الامثل من خلال حقوق دعاية البث و نسبة 60 % يوافقون على ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة كا² المحسوبة 1.20 ، اصغر من قيمة كا² تربيع المجدولة 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

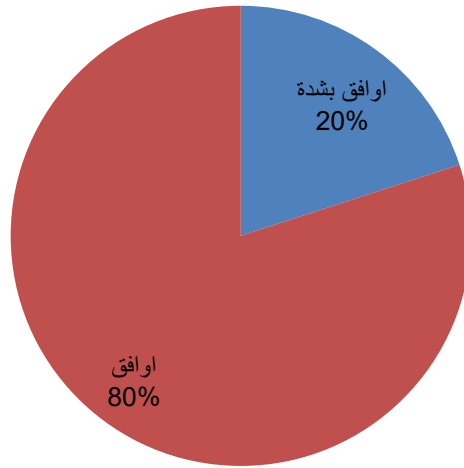
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، زيادة المستوى الفني للأندية الرياضية يساعد على الأشهر الامثل من خلال حقوق دعاية البث

11. تروج الاندية الرياضية من خلال الاعلام

جدول 11 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الاول

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					20	6	وافق بشدة
					80	24	وافق
دال	1	0.05	3.84	10.80	100	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 11



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 20 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاندية تروج من خلال الاعلام و نسبة 80 % يوافقون على ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 10.80 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

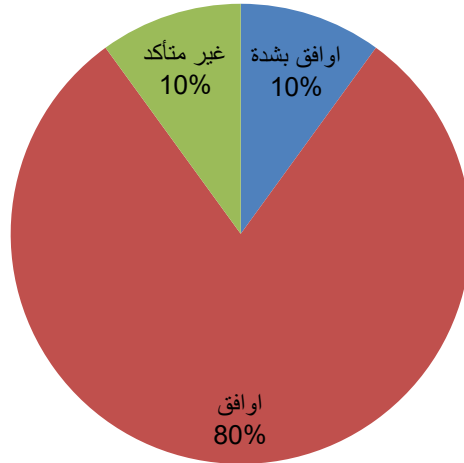
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستج أن ، الاندية الرياضية تروج عبر الاعلام .

12. الاشهار ذا فعالية كبيرة في انجاح النوادي الرياضة

جدول 12 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الاول

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			الجدولة	المحسوبة			
					10.0	3	وافق بشدة
					80.0	24	وافق
دال	2	0.05	5.99	29.40	10.0	3	غير متأكد
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 12



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 10 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاشهار ذا فعالية كبيرة في انجاح النوادي الرياضية و نسبة 80 % يوافقون على ذلك و نسبة 10 % غير متأكدين من ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 الميينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 29.40 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار ذا فعالية كبيرة في انجاح الاندية الرياضية .

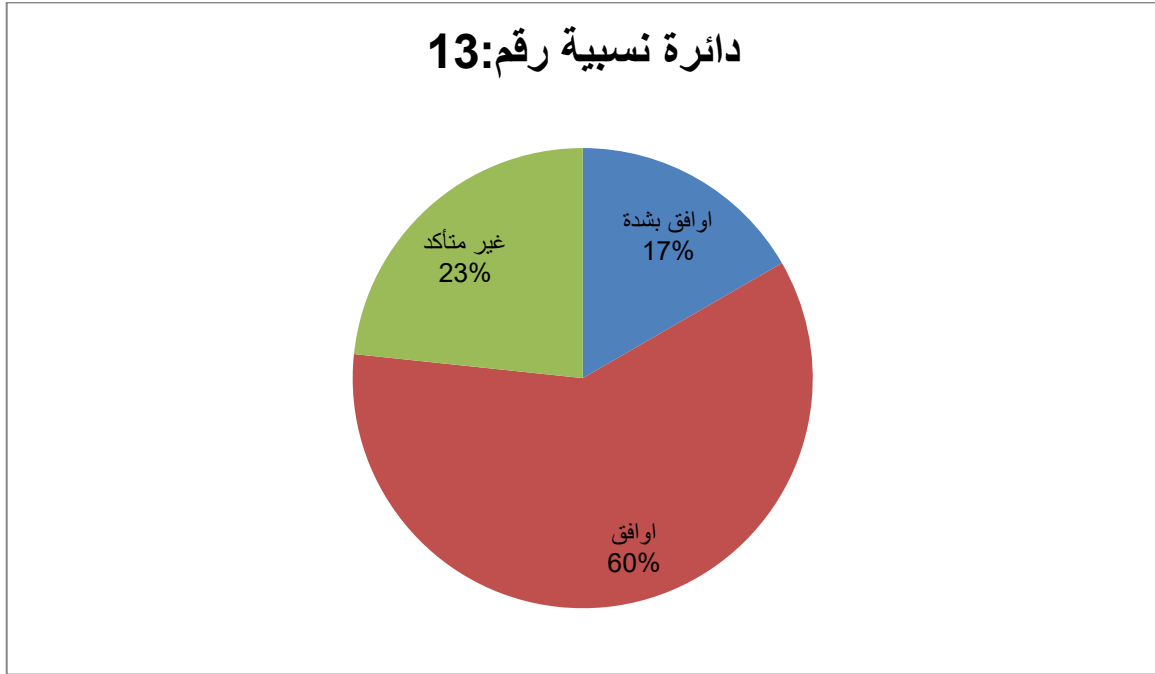
المحور الثاني :

1. التخطيط للإشهار من مقومات نجاح الاندية الرياضية

جدول 13 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 1 من المحور الثاني

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة	
وافق بشدة	5	16.7	المجدولة	المحسوبة	الدرجة الحرية

					60.0	18	وافق
					23.3	7	غير متأكد
					100.0	30	المجموع
دال	2	0.05	5.99	9.80			



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 16.7 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان التخطيط للإشهار من مقومات نجاح الاندية الرياضية و نسبة 60 % يوافقون على ذلك و نسبة 23 % غير متأكدين من ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب ك² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة ك² المحسوبة 9.80 ، أكبر من قيمة ك² تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

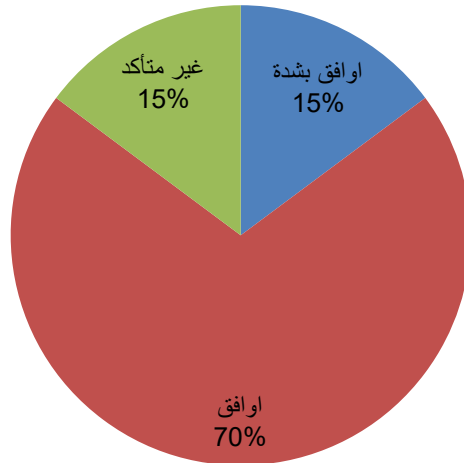
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، التخطيط للإشهار يعتبر من مقومات النجاح للأندية الرياضية

2. نجاح الاندية الرياضية يتطلب لها اشهار مسبق

جدول 14 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 2 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					13.3	4	وافق بشدة
					63.3	19	وافق
					13.3	4	غير متأكد
					10.0	3	لا اوافق
					100.0	30	المجموع
دال	3	0.05	7.81	23.60			

دائرة نسبية رقم: 14



الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 13.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان نجاح الاندية الرياضية يتطلب اشهار مسبق و نسبة 63.3 % يوافقون على ذلك و نسبة 13.3 % غير متأكدين و نسبة 10. لا يوافقون على ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 23.60 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 7.81 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

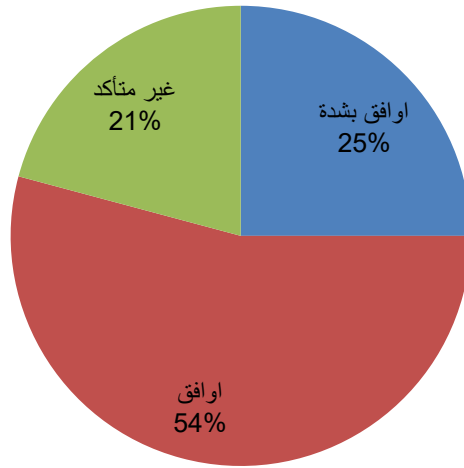
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، نجاح الاندية الرياضية يتطلب اشهار مسبق

3. الاشهار يعتبر اسلوبا غير مكلف

جدول 15 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 3 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					20.0	6	وافق
					43.3	13	غير متأكد
					16.7	5	لا اوافق
غير دال	3	0.05	7.81	5.46	20.0	6	لا اوافق بشدة
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 15



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 20 % من مسيرين النوادي يوافقون على ان الاشهار اسلوب غير مكلف و نسبة 43.3 % غير متأكدين و نسبة 16.7 % لا يوافقون على ذلك و نسبة 20% لا يوافقون بشدة

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 5.46 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 7.81 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

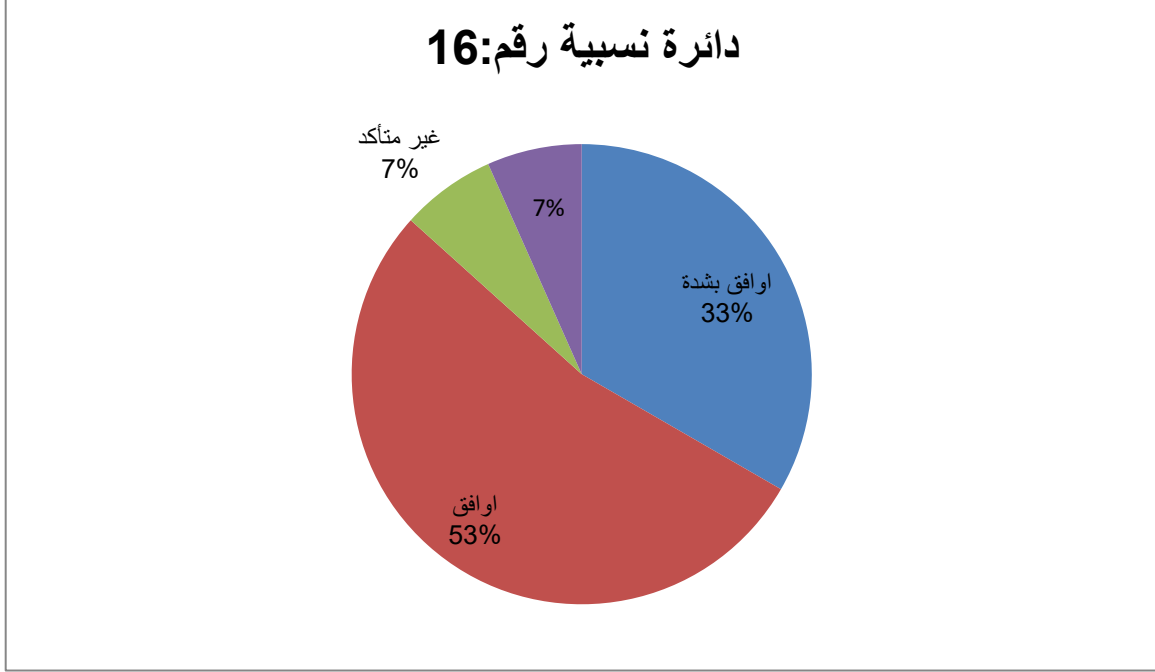
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار يعتبر اسلوبا مكلفا

4. تهتم الادارة بعملية التخطيط للإشهار أثناء المنافسات والمباريات

جدول 16 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 4 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
			7.81	18.53	33.3	10	اوافق بشدة
دال	3	0.05	7.81	18.53	53.3	16	اوافق

					6.7	2	غير متأكد
					6.7	2	لا اوافق
					100.0	30	المجموع



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 33.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن الإدارة تهتم بعملية التخطيط للإشهار اثناء المنافسات والمباريات و نسبة 53.3 % يوافقون على ذلك و نسبة 6.7 % غير متأكدين من ذلك و نسبة 6.7 % لا يوافقون على ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة كا² المحسوبة 18.53 ، أكبر من قيمة كا² تربيع الجدولة 7.81 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

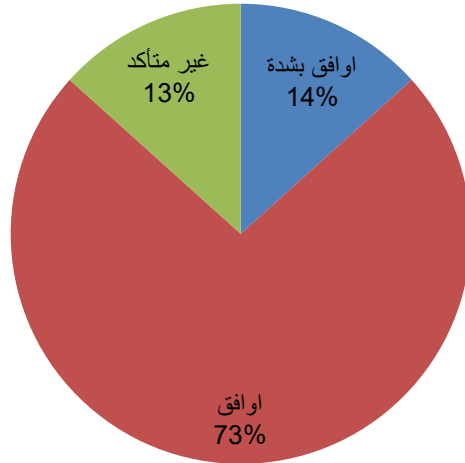
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستج أن ، الإدارة تهتم بعملية التخطيط للإشهار أثناء المنافسات والمباريات

5. تعتقد الاندية الرياضية بأهمية الاشهار لتحقيق السرعة في النجاح

جدول 17 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 5 من المحور الثاني

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					13.3	4	وافق بشدة
					73.3	22	وافق
دال	2	0.05	5.99	21.60	13.3	4	غير متأكد
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 17



الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 13.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاندية الرياضية تعتقد ان الرياضة تهتم بالاشهار لتحقيق السرعة في النجاح و نسبة 73.3 % يوافقون على ذلك و نسبة 13.3 % .غير متأكدين من ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 21.60 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيعة الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

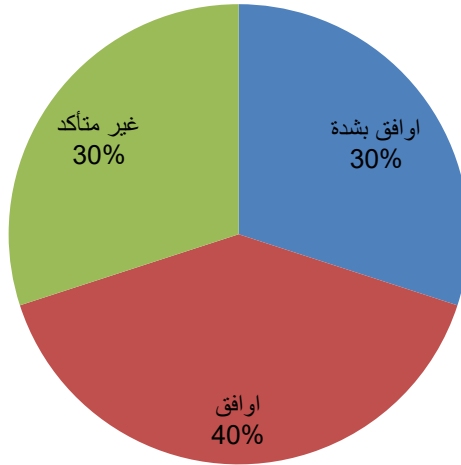
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاندية الرياضية تهتم بالإشهار لتحقيق السرعة في النجاح

6. يقتضي الدخول الى عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للإشهار في الادارة الرياضية

جدول 18 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 6 من المحور الثاني

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2	
			المجدولة	المحسوبة
اوافق	9	30.0	5.99	0.60
غير متأكد	12	40.0		
لا اوافق	9	30.0		
المجموع	30	100.0		
			2	0.05
			غير دال	

دائرة نسبية رقم: 18



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 30.0 % من مسيرين النوادي يوافقون على الدخول الي عالم الاحتراف الرياضي في وجود تخطيط للاشهار في الادارة الرياضية و نسبة 40.0 % غير متأكدين من ذلك و نسبة 30.0 % لا يوافقون على ذلك ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة كا² المحسوبة 0.60 ، اصغر من قيمة كا² تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

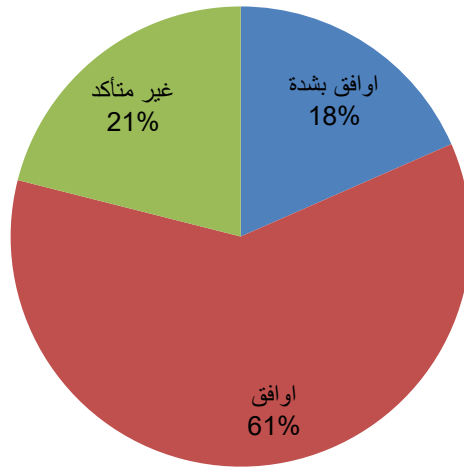
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، يقتضي الاشهار للدخول لعالم الاحتراف

7. التخطيط الجيد للإشهار يساهم في نجاح الاندية الرياضية

جدول 19 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 07 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					23.3	7	وافق بشدة
	1	0.05	3.84	8.53	76.7	23	وافق
دال					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 19



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 23.3 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان التخطيط الجيد للإشهار يساهم في نجاح الاندية الرياضية و نسبة 76.7 %

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

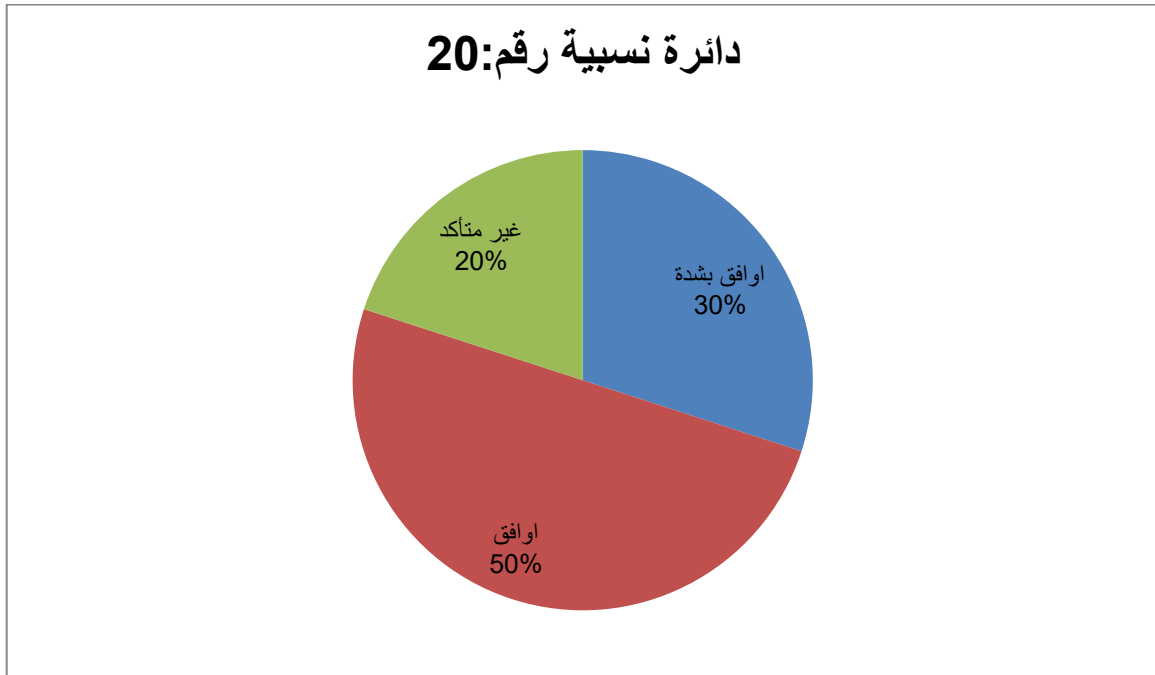
ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 8.53، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن، التخطيط الجيد للإشهار يساهم في نجاح الاندية الرياضية

8. بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل الاشهار في الاندية الرياضية

جدول 20 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 08 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			الجدولة	المحسوبة			
					30.0	9	اوافق بشدة
					50.0	15	اوافق
					20.0	6	غير متأكد
					100.0	30	المجموع
غير دال	2	0.05	5.99	4.20			



الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 30 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل الأشهر في الاندية الرياضية و نسبة 50 % يوافقون على ذلك و نسبة 20 % غير متأكدين

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 4.20 ، اصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

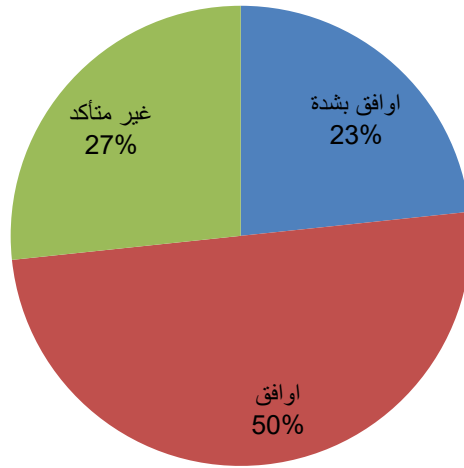
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل الأشهر في الاندية الرياضية

9. تستطيع الترويج للسلع من خلال الأشهر أثناء المنافسات بين الاندية الرياضية

جدول 21 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 9 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					16.7	5	وافق بشدة
					83.3	25	وافق
دال	1	0.05	3.84	13.33	100.0	5	المجموع

دائرة نسبية رقم: 05



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 16.7 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن بالإمكان الترويج للسلع من خلال الأشهر أثناء المنافسات بين الاندية الرياضية و نسبة 83.3 % يوافقون على ذلك .

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 13.33 ، أكبر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، بالإمكان الترويج للسلع من خلال الأشهر أثناء المنافسات بين الاندية الرياضية

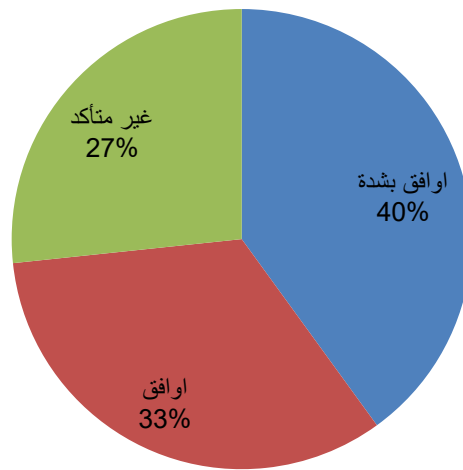
10. يتم الترويج وبيع تذاكر المباريات في الانترنت

جدول 22 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 10 من المحور الثاني

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية

			المجدولة	المحسوبة	40.0	12	غير متأكد
					33.3	10	لا اوافق
غير دال	2	0.05	5.99	0.80	26.7	8	لا اوافق بشدة
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 22



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 40 % من مسيرين النوادي غير متأكدين من ان الترويج وبيع التذاكر يتم عبر الانترنت و نسبة 33 % لا يوافقون على ذلك و نسبة 26 % لا يوافقون بشدة على ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب ك² المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة ك² المحسوبة 0.80 ، اصغر من قيمة ك² تربيع المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

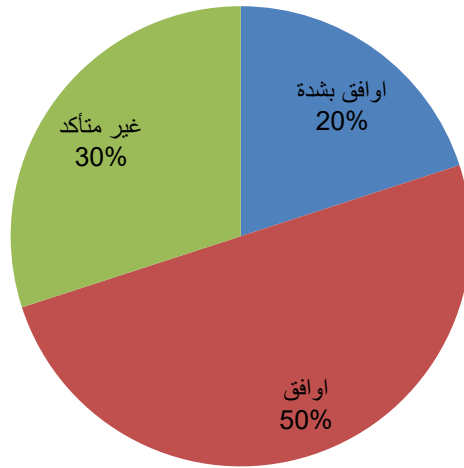
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الترويج وبيع التذاكر لا يتم عبر الانترنت .

11. تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي

جدول 23 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 11 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ²		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
					20.0	6	اوافق بشدة
					50.0	15	اوافق
غير دال	2	0.05	5.99	4.20	30.0	9	غير متأكد
					100.0	30	المجموع

دائرة نسبية رقم: 23



الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 20 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على أن تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي و نسبة 50 % يوافقون على ذلك و نسبة 30 % غير متأكدين من ذلك

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبنية في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 4.20 ، أصغر من قيمة χ^2 تربيع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن لا توجد هناك دلالة إحصائية.

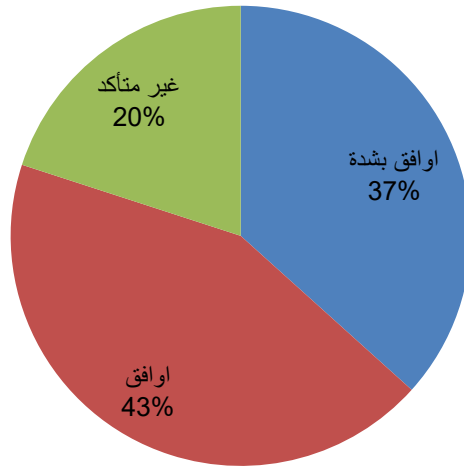
الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي

12. الأشهار من خلال مؤسسات رياضية ضخمة يساهم في نجاح الاندية الرياضية المحترفة

جدول 24 يمثل اجابات المسيرين حول السؤال 12 من المحور الثاني

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	χ^2		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			الجدولة	المحسوبة			
					36.7	11	وافق بشدة
					43.3	13	وافق
					20.0	6	غير متأكد
					100.0	30	المجموع
دال	2	0.05	5.99	2.60			

دائرة نسبية رقم: 24



تحليل الجدول: من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول، نجد أن نسبة 36.7 % من مسيرين النوادي يوافقون بشدة على ان الاشهار من خلال مؤسسات رياضية ضخمة يساهم في نجاح الاندية الرياضية المحترفة و نسبة 43.3 % يوافقون على ذلك و نسبة 20% غير متأكدين من ذلك .

المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 2.60 ، أكبر من قيمة χ^2 تربع الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة 0.05، إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن ، الاشهار من خلال مؤسسات رياضية ضخمة يساهم في نجاح الاندية الرياضية المحترفة

2-5 مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

2-5-1 مناقشة الفرضية الأولى :

من خلال النتائج المتوصل اليها نستنتج أن للإشهار اهمية في زيادة دخل اندية كرة القدم المحترفة حيث أن الاشهار يعتبر أسلوب دعم في إنجاح النوادي الرياضية وغياب الكفاءات المتخصصة في مجال الاشهار يؤثر سلبا على النوادي الرياضية فالإشهار الجيد يساهم في انجاحها بالإضافة الى ذلك يعتبر الاشهار مصدر هام لجلب الأموال المتمثلة في العائدات الاشهارية وحقوق البث والدعاية والترويج لهذا يعتبر الاشهار ذا فعالية كبيرة في إنجاح النوادي الرياضية وعليه نؤكد على صحة الفرضية الأولى القائلة إن الاشهار أهمية في زيادة دخل اندية كرة القدم المحترفة

2-5-2 مناقشة الفرضية الثانية :

من خلال النتائج المتوصل اليها نستنتج التخطيط الجيد للإشهار يساهم في رفع عائدات النوادي الرياضية وهذا لاعتبارات عديدة كون الاشهار يعتبر غير مكلف ولأهميته في تحقيق السرعة لإنجاح التظاهرات الرياضية ، وعليه نؤكد على صحة الفرضية الثانية القائلة أن التخطيط الجيد للإشهار يساهم في رفع عائدات النوادي الرياضية

3-2-5 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة :

والتي مفادها أن الأشهار له دور في تمويل اندية كرة القدم المحترفة في الجزائر وتشير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها في مناقشة الفرضيات الجزئية إلى : أن للإشهار ذله دور في تمويل اندية كرة القدم المحترفة في الجزائر

مما سبق نستنتج الإشهار له دور في تمويل اندية كرة القدم المحترفة في الجزائر واذا يمكن القول أن الفرضية العامة محققة بالشكل المفروض.

الختمة

خاتمة :

بعد الدراسة المعمقة التي شملت مقياس الاستبيان وبعد الاطلاع على نتائج هذا الأخير الذي قدم الى مسيري الأندية (وفاق سطيف- اهلي البرج - جمعية عين مليلة) من أجل معرفة دور الإشهار الرياضي في تمويل اندية كرة القدم المحترفة ، والذي قمنا بتقسيمه إلى محورين حيث كل محور يحتوي على عدد معتبر من العبارات توصلنا إلى أن توظيف الاشهار الرياضي عامل مهم في إنجاح النوادي الرياضية وزيادة مصادر التمويل وهذا لعدة اعتبارات، وفي هذا المجال توصلنا أن للإشهار أهمية في إنجاح الاندية الرياضية لتطبيق الاشهار في المؤسسات الرياضية وجب توفر الكفاءات المتخصصة وهذا لدورهم الفعال في هذا المجال لأن الاشهار الجيد يساهم في إنجاح الاندية الرياضية المحترفة وزيادة مصادر تمويلها , فبالإمكان ضمان نجاح الاندية الرياضية المحترفة بتفعيل الاشهار وغياب الاشهار يؤثر على قلة الإيرادات المالية لأنه يعتبر مصدر هام لجلب الأموال والتي تتمثل في عائدات حقوق البث والدعاية والترويج ،ولهذا يعتبر الاشهار ذا فعالية كبيرة في إنجاح الأندية الرياضية المحترفة وأن التخطيط الجيد يساهم في إنجاح الأندية الرياضية المحترفة ولتطبيق الاشهار الجيد وجب له تخطيط جيد لأن التخطيط الجيد له دور مهم في نجاح الاشهار الرياضي ، وأن التخطيط الجيد من مقومات نجاح الأندية الرياضية المحترفة لاعتبارات عديدة بالدرجة الأولى فهو غير مكلف ولا يتطلب موارد بشرية كبيرة والأهمية الأخرى التي يكتسبها فهو يحقق السرعة في إنجاح الاندية الرياضية المحترفة وزيادة مصادر التمويل .

ويتوقف نجاح نادي رياضي محترف على مدى تطبيق وتوظيف الاشهار بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ووجب أن يكون مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية لأن دور الاشهار في إنجاح الأندية الرياضية فعال إن وظف بالشكل الصحيح.

الإقتراحات والتوصيات

كما هو معلوم في البحوث العلمية الجيدة التي تنتهي باقتراحات ونتائج تضيف للباحث والقارئ معا مدى البعد العلمي والربط بين الدراسات السابقة حتى يكون هناك عملية ربط وتواصل بين الدراسات.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها تم اقتراح ما يلي :

- عقد دورات تدريبية متخصصة في المجال الاشهاري لجميع مسيري النوادي الرياضية
- مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في المجال الاشهاري
- تطوير مستوى الاشهار الالكتروني
- العمل على استغلال فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي والاشهار عليها.

قائمة

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
2. بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع،
3. تيطراوي عبد الباسط وآخرون، إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التايكواندو بالجزائر مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، 2007
4. حسن أحمد الشافعي الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط9، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية 2003،
5. بركات أيوب وبعلي مصطفى وبركات عبد الحق: مداخلة بعنوان "توظيف الإشهار عبر الانترنت في الاحتراف الرياضي"، الملتقى الدولي حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، جامعة دجالي إبراهيم، الجزائر، يومي 25-26 جانفي 2009 .
6. بشير إبرير : مقال بعنوان "بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، مجلة الموقف الأدبي، تموز 2005، العدد 411
7. حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985
8. حسن السيد عوض حسن شلتوت، البطولات والدورات الرياضية، ملتزم الطبع والنشر، دار الفكر العربي.
9. خير الدين علي عويس، العالم الاجتماعي الرياضي ط9، القاهرة دار الفكر العربي 1997
10. مروان عبد المجيد إبراهيم، الإدارة والتنظيم في الرياضة. ط9، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000 .
11. مروان عبد المجيد إبراهيم، ادارة البطولات والمنافسات الرياضية، الدار العالمية، ط9، الأردن، 2000 .
12. منصور علي، مبادئ الادارة، مكتبة العلوم، القاهرة، 2000
13. محمد حسن العلاوي علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002
14. نجاي عبد الحكيم، اهمية المنافسات الرياضية في تكوين رياضي النخبة، مذكرة تخرج كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التربية البدنية والرياضية

15. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار المجذلاوي، 1997
16. زهير احدادن : مدخل العلوم والإعلام والاتصال، ط1 ،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية
17. طوبال وسيم: أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 2003 .
18. محمد رجب احمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية البدنية للبنين بالقاهرة جامعة حلوان 2009
19. محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، ط1 ،دار أسمة للنشر، عمان، الأردن، 2008 .
20. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1 ،دار مجذلاوي، عمان، الأردن، 1997

21. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية قانون الرياضة 15 / 13 الصادر في 31 جويلية 2013 - حسن السيد عوض ,حسن شلتوت, البطولات والدورات الرياضية، ملتزم الطبع والنشر، دار الفكر العربي.

22. بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية "ادارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة، عمان 2007

المصادر الأجنبية :

1. Jaques FANTANEL et LilianeBENSAHEL:reflexionssurleconomie du sport, pressesuniversitaires de grenoble,frence,fevrier2000
2. zeghdoud nabil:lesenjeuxeconomique du sport,cas du c.m.c memoire de magister, faculté des sciences économiques,option, monnaie et finance, université d'alger, 2001
3. Christine Lougovoy et Denis Huisman, trait de relation publique - paris 1980.
4. Jean Jacques lambin, RubenChumpitaz, Chantal de Moerloose, Marketing tratégiq ue et operationnel, Dunod, 6 ème édition, Paris, 200

الملاحق

الملاحق :

الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد: في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر

تخصص بعنوان : "*****"

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض تحصيل المعلومات المطلوبة حول الموضوع المذكور، ونرجو أن تكون إجاباتكم على الأسئلة المطروحة بكل موضوعية، مع العلم أن المعلومات المدلى بها سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط

نشكركم على حسن تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير...

ملاحظة: الاجابة تكون بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

13. تدرك الأندية الرياضية مفهوم الإشهار جيدا
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
14. تعتقد الاندية الرياضية بأن الاشهار أسلوب دعم في نجاحها
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
15. تعتقد الأندية الرياضية بأهمية الإشهار للتواصل مع كافة الشرائح
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
16. غياب الكفاءات المتخصصة في الاشهار يؤثر سلبا على نجاح النوادي الرياضية
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
17. يمكن انشاء النوادي الرياضية بدون الاشهار لها
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

18. الأشهار الجيد يساعد في نجاح الأندية الرياضية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

19. غياب الأشهار يعني فشل الاندية الرياضية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

20. الأشهار الجيد لا غنى عنه في نجاح الاندية الرياضية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

21. للإشهار عوائد ومداخيل مالية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

22. زيادة المستوى الفني للأندية الرياضية يساعد على الأشهار الامثل من خلال حقوق دعاية البث

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

23. تروج الاندية الرياضية من خلال الاعلام

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

24. الأشهار ذا فعالية كبيرة في انجاح النوادي الرياضية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

المحور الثاني :

13. التخطيط للإشهار من مقومات نجاح الاندية الرياضية

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

14. نجاح الاندية الرياضية يتطلب لها اشهار مسبق

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

15. الأشهار يعتبر اسلوبا غير مكلف

اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

16. تهتم الادارة بعملية التخطيط للإشهار أثناء المنافسات والمباريات
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
17. تعتقد الاندية الرياضية بأهمية الاشهار لتحقيق السرعة في النجاح
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
18. يقتضي الدخول الى عالم الاحتراف الرياضي وجود تخطيط للإشهار في الادارة الرياضية
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
19. التخطيط الجيد للإشهار يساهم في نجاح الاندية الرياضية
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
20. بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل الاشهار في الاندية الرياضية
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
21. تستطيع الترويج للسلع من خلال الاشهار أثناء المنافسات بين الاندية الرياضية
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
22. يتم الترويج وبيع تذاكر المباريات في الانترنت
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
23. تسويق العلامة التجارية الكترونيا يضخم قيمة ومستوى الحدث الرياضي
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة
24. الاشهار من خلال مؤسسات رياضية ضخمة يساهم في نجاح الاندية الرياضية المحترفة
- اوافق بشدة اوافق غير متأكد لا اوافق لا اوافق بشدة

