



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الرمز:

الشعبة: إدارة وتسيير رياضي

التخصص: تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان

دور وظيفة العلاقات العامة في الترويج للمنتجات الرياضية في
المجال الرياضي

إشراف الأستاذ:

عمارة نور الدين

إعداد الطالب:

عبد السلام لعيفاوي
صلاح يعقوبي

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر:

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووقفنا إلى إنجاز هذا العمل.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: {من لم يشكر الناس لم يشكر الله}

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع كما نتوجه بجزيل الشكر

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث سواءاً من قريب أو من بعيد، كما يشرفنا أن نتقدم بأسمى

عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الأستاذ عمارة نور الدين الذي لم يبخل علينا بنصائحه

القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث، ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل أساتذة

قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية على صبرهم معنا طوال مدة دراستنا وإلى كل من ساعدنا

في بحثنا هذا.

إهداء :

بدئنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليلي وتعب الأيام وخالصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمامي الذي علم العالمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم إلى من برضاها يكون رضا الله إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى والدتي العزيزة. إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح، الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى والدي العزيز. إلى من شاركتني هذا العمل بجد ومثابرة وتقاسمت معي تعبته وسخرت جل وقتها من أجل إتمامه، إلى زوجتي الغالية.

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق
معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاثفنا يد بيد ونحن نقطف زهرة عطائنا إلى أصدقائي وزملائي.
إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح.
إلى أساتذتنا الكرام.

" كن عالما ... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

قائمة المحتويات:

	شكر
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الأجنبية
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
03	1-1 إشكالية الدراسة
04	1-2-فرضيات الدراسة
04	1-3-أهمية الدراسة
05	1-4-أهداف الدراسة
05	1-5-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
06	1-6-الدراسات السابقة
09	1-7-مميزات الدراسة الحالية
	الجانب النظري
10	الفصل الثاني: العلاقات العامة
10	تمهيد
10	2-1-مفهوم العلاقات العامة
10	2-2-تعريف العلاقات العامة
11	2-3-وظائف العلاقات العامة
13	2-4-أهداف العلاقات العامة
15	2-5-أهمية العلاقات العامة
15	2-6-العلاقات العامة في المجال الرياضي

16	2-7- أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي
16	خلاصة
17	الفصل الثالث: الترويج الرياضي
18	تمهيد
18	3-1- تعريف الترويج
18	3-2- تعريف الترويج الرياضي
19	3-3- استراتيجية الترويج الرياضي
20	3-4- مزيج الترويج الرياضي
21	3-5- عناصر مزيج الترويج الرياضي
21	3-6- قوة مزيج الترويج الرياضي
22	خلاصة
	الجانب التطبيقي
23	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
23	تمهيد
23	4-1- الدراسة الاستطلاعية
24	4-2- منهج الدراسة
24	4-3- متغيرات الدراسة
24	4-4- مجتمع وعينة الدراسة
25	4-5- أساليب جمع البيانات
25	4-6- الخصائص السيكو مترية لأدوات الدراسة
26	4-7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية
28	4-8- خطوات اجراء الدراسة الميدانية
28	خلاصة
30	الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
30	5-1- عرض النتائج
30	5-2- تحليل النتائج

69	5-3 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات
	الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات
70	6-1- الاستنتاج العام
70	6-2- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
	-قائمة المصادر والمراجع
	-قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
26	01	يمثل الصدق التحكيمي للاستبيان (معامل الفا كرو نباخ)
30	02	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الأول
31	03	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثاني
33	04	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثالث
34	05	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الرابع
35	06	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الخامس
36	07	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال السادس
38	08	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال السابع
39	09	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الثامن
40	10	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال التاسع
41	11	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال العاشر
43	12	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الحادي عشر
44	13	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الثاني عشر
45	14	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الثالث عشر
47	15	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الرابع عشر
48	16	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الخامس عشر
49	17	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال السادس عشر
51	18	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال السابع عشر

52	19	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثامن عشر
53	20	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال لتاسع عشر
55	21	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال العشرون
56	22	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الحادي والعشرون
57	23	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثاني والعشرون
59	24	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثالث والعشرون
60	25	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الرابع والعشرون
61	26	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الخامس والعشرون
63	27	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال السادس والعشرون
64	28	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال السابع والعشرون
65	29	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال الثامن والعشرون
66	30	يمثل النسب المئوية لإجابات العينة حول السؤال التاسع والعشرون
68	31	يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول السؤال الثلاثون

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل
21	01	عناصر مزيج الترويج الرياضي
22	02	قوة مزيج الترويج الرياضي
30	03	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الأول
32	04	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثاني
33	05	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثالث
34	06	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الرابع
35	07	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الخامس
38	08	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السادس
38	09	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السابع
39	10	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثامن
40	11	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال التاسع

42	12	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال العاشر
43	13	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الحادي عشر
44	14	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثاني عشر
46	15	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثالث عشر
47	16	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الرابع عشر
48	17	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الخامس عشر
50	18	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السادس عشر
51	19	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السابع عشر
52	20	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثامن عشر
54	21	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال التاسع عشر
55	22	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال العشرون
56	23	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الحادي والعشرون
58	24	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثاني والعشرون
59	25	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثالث والعشرون
60	26	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الرابع والعشرون
62	27	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الخامس والعشرون
63	28	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السادس والعشرون
64	29	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال السابع والعشرون
65	30	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثامن والعشرون
67	31	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال التاسع والعشرون
68	32	رسم بياني يوضح إجابات العينة حول السؤال الثلاثون

الملخص باللغة العربية:

عنوان الدراسة: دور وظيفة العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية في المجال الرياضي.
*دراسة ميدانية ببعض معاهد التربية البدنية والرياضية.

أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على مختلف المفاهيم والأساليب والوظائف للعلاقات العامة.
 - معرفة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
 - معرفة دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية.
 - اثراء البحث العلمي بهذه الدراسة لاعتمادها كمرجع ومصدر لدراسات وبحوث أخرى.
- منهج الدراسة:** اعتمدنا على المنهج الوصفي.

مجتمع وعينة الدراسة: يقدر حجم العينة بـ 30 أستاذ بأقسام الإدارة والتسيير الرياضي من مختلف معاهد التربية البدنية والرياضية.

أساليب جمع البيانات: كوسيلة لجمع البيانات استخدمنا الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.
- لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.
- لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

The abstract:

Study title: The role of the public relations function in promoting sports products in the sports field.

A field study in some physical education and sports institutes.

Objectives of the study:

Attempting to identify the various concepts, methods and functions of public relations.

Knowing the importance of public relations in sports institutions.

Knowing the role of public relations in promoting sports products.

Enriching scientific research with this study for its adoption as a reference and source for other studies and research.

Study Methodology: We relied on the descriptive method.

Study population and sample: The sample size is estimated at 30 professors in the departments of administration and sports management from various institutes of physical education and sports.

DATA COLLECTION METHODS: As a means of data collection we used a questionnaire.

Results:

- The function of public relations has a role in setting and setting prices that are convenient for the consumer.
- The public relations function has a role in promoting the sports products brand.
- The public relations function has a role in the regular marketing of sports products.

مقدمة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الصناعة الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، فهي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدرًا لإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (كامل، الصيرفي، 2001، ص10).

وهذا ما يعني ضرورة التفكير الجدي في تفعيل وتوسيع نشاط مختلف العلاقات العامة في مختلف المنشآت وقبول فكرة إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتصلة بها، من ثم ما زاد أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسات الرياضية، والرفع من مكانتها الترويجية لمختلف المنتجات الرياضية الخاصة بها.

إذ تعتبر العلاقات العامة في الوقت الراهن جزء لا يتجزأ من مهام الترويج الرياضي وتزايد الاهتمام بهذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في مساندة الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي، كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع مختلف المجالات الرياضية، كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة رياضية بأي مجال رياضي سواء لدى الموظفين أو الجمهور من الداخل أو الخارج فأصبحت بذلك عنصراً من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي مهما كان نوعه.

ونظراً لكافة الأدوار والمهام والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة أصبحت وظيفة حيوية ومهمة من أجل الترويج للمنتجات الرياضية التي تستلزم الاهتمام بها وإعطائها مكانة هامة داخلها، وبالمقابل نجد أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة تزيد في رسم خطط وسياسات الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي وارتقاء مكانتها في كل المستويات.

ويعتبر الترويج الرياضي هو أهم عنصر في التسويق الرياضي، حيث إنه أحد الأبعاد الحيوية والاستراتيجية الهامة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها المنظمات الرياضية، فلقد أثبتت التجارب العلمية الحديثة والخبرات العلمية الطويلة أن البعد الترويجي والإتصالي كان العنوان الرئيسي لكثير من حالات التقدم والنمو أو الفشل والإفلاس والخروج من السوق، حيث يعتبر العنصر الذي يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الرياضيين، وهو العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بالمنتجات الرياضية مقارنة مع المنافسين، وتتبع أهمية هذا العنصر من

أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها الهيئات الرياضية أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والهيئات الرياضية الأخرى وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة (قوال، 2018، ص02).

وأساسا على ما تقدم ارتأينا اختيار موضوعنا الموسوم بـ " أهمية وظيفة العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية في المجال الرياضي " لبيان خصائص وأهمية هذه الوظائف الحقيقية لهذا الاختصاص وكذا الوقوف على بعض المميزات والمشاكل التي قد تحد من فعاليتها، من أجل هذا تطرقنا من خلال دراستنا إلى ستة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: تحدثنا فيه عن الإطار العام للدراسة من خلال استعراض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالبحث واستخراج الإشكالية وكيفية صياغتها والتساؤلات الجزئية وفرضيات الدراسة وأبرز الأهداف المتعلقة بالبحث، وتوضيح الأهمية ثم الفرضية العامة والدراسات السابقة بالإضافة إلى مميزات الدراسة الحالية في آخر الفصل.

الفصل الثاني: تمكّن في الخلفية النظرية، تحدثنا فيه عن وظيفة العلاقات العامة.

الفصل الثالث: تم الحديث فيه عن الترويج الرياضي وأهميته في المجال الرياضي.

الفصل الرابع: يحتوي على الإجراءات الميدانية للدراسة وتتضمن: . الدراسة الاستطلاعية - المنهج المستخدم في الدراسة - متغيرات الدراسة - المجتمع وعينة الدراسة - أساليب جمع البيانات والمعلومات - الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة - تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية - خطوات إجراء الدراسة الميدانية.

الفصل الخامس: وفيه عرض وتحليل النتائج وتفسيرها ومناقشتها على ضوء الإحصائيات المتوصل إليها.

الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات، تم من خلاله عرض النتائج المحققة، إضافة إلى الآفاق المستقبلية للدراسة.

1-1- إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة وسيلة للربط بين المؤسسة الرياضية وازدياد وعيها الثقافي بمختلف المنتجات الرياضية، وارتفاع مستواها وتوقعها للأحداث وتطلعاتها للمستقبل مع توفير مختلف المنتجات الرياضية.

فأصبحت مهمة العلاقات العامة إيجاد نوع من الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها في المصالح الأخرى والجمهور كونها مجال من مجالات الخدمة إنسانية، " حيث أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف الى جذب رضا الجمهور وتفهمه (عجوة، 2001، ص17).

حيث أن العلاقات العامة في اطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفرة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها.

كما أن المتتبع لمختلف المجالات الرياضية يجد أن العلاقة بين الرياضة والاقتصاد أصبحت علاقة وطيدة تنامت مع السنوات الأخيرة بصورة سريعة وأصبحت تبادلية بين الرياضة والترويج لها تأخذ طابع جدي واحترافي في المجال الرياضي.

والعلاقات العامة ذات أهمية بالغة اذا نظرنا اليها من حيث ارتكازها على البحث والاسس العلمية المدروسة، المبنية على التخطيط والتحليل، بينما تبنى خطة الترويج على دراسة السيكولوجية المرتبطة بالحاجة البشرية والدوافع الشخصية للمؤسسات الرياضية لإشباع حاجاتها في المجال الرياضي، وكذا التأثير المستمر عليها بسبب التطور التكنولوجي الدائم وما شهده العصر من تطور كبير لمختلف المنتجات الرياضية، كما تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات المؤسسات الرياضية التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا في الدول المتقدمة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك الى تعاظم أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال عملية الترويج لمنتجاتها الرياضية ، وزيادة الشعور بالمسؤولية الرياضية في مختلف المجالات الرياضية حيث أن معظم دول العالم اعتمدت على هذا الأسلوب .

وسعت الدولة الجزائرية الى سن قوانين ووضع أطر لخلق بيئة مناسبة لنشاط العمل الحديث كباقي دول العالم. ويمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الاعمال الربحية والغير ربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من المنتجات وغيرها، وقد ظهرت الحاجة الى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعدد اتصالات السوق وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم (نظام، حداد، 2003، ص341).

كما أن الترويج الرياضي يحتوي على العمليات الاتصالية هادفة للعملاء الحاليين والمرتبين بغرض إقناع وجذب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية فهو أحد العناصر الهامة في التسويق الرياضي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها، كما يتغلب على تردد المستهلك الرياضي بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة، وتكمن أهمية الترويج الرياضي في أنه القوة الدافعة للنشاط التسويقي الرياضي (ناصر، 200، ص83).

ومما سبق يمكننا طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

هل لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الجزئية وهي كالتالي:

- هل لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك؟

- هل لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية؟

- هل لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية؟

1-2-فرضيات الدراسة: من خلال التساؤلات السابقة صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي.

الفرضيات الجزئية:

1- لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.

2- لوظيفة العلاقات العامة دور الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

3- لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق للمنتجات الرياضية.

1-3-أهمية الدراسة: لهذه الدراسة أهمية كبيرة تتمثل في:

- الدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.

- تزايد الاهتمام بالترويج للمنتجات الرياضية والبحث عن سبل وكل ماله علاقة بالترويج الرياضي.

- الامام بمختلف التطورات والتغييرات التي انتهجت في الترويج الرياضي.

1-4- أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على مختلف المفاهيم والأساليب والوظائف للعلاقات العامة.
- معرفة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- معرفة دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية.
- إثراء البحث العلمي بهاده الدراسة لاعتمادها كمرجع ومصدر لدراسات وبحوث أخرى
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

في موضوع بحثنا هذا ارتأينا توضيح بعض المفاهيم وتحديدتها بدقة، حتى يستطيع المطلع عليها فهم معناها جيدا وهي:

العلاقات العامة:

لغة: يعود أصل فكرة العلاقات العامة إلى لفظين مختلفين أولهما العلاقات وهو جمع علاقة ونعني لها التواصل الذي يبني على التفاعل بين فردين أو أكثر والعامة نعني بها الجمهور أو الناس وهذا المفهوم يشير بوضوح لنطاق شمولية العلاقات العامة. (لقصير، 2007، ص39).

التعريف الاصطلاحي: هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استقرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال دو الاتجاهين بين الطرفين. (بلوني، 2021، ص71).

التعريف الاجرائي: يمكن القول إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها المؤسسات لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائها والجمهور المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة وغير مباشرة من الخدمات الاقتصادية التي تحققها المؤسسة.

الترويج الرياضي:

لغة: يقال روج للشيء أي عرف به (عمر، 1997، ص190).

التعريف الاصطلاحي: عرفه راشمان بأنه نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الافراد والمنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول الساعة أو الخدمة والفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها (محمد، 2009، ص14).

التعريف الاجرائي: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.

الترويج الرياضي: هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو خاص بالإعلان عن الخدمة أو المنتج المرتبط بالتربية البدنية بغرض إقناع وتذكير وجذب المستفيدين في مجالات التربية الرياضية من جمهور وإداري مؤسسة رياضية (حسن، 2006، ص96).

التعريف الاجرائي للترويج الرياضي: الطريق الذي يستخدمه السوق الرياضي للتواصل مع المستهلكين المحتملين للإعلام، الإقناع وتذكيرهم بعروضهم من المنتجات، فهو تعريف رجل التسويق بالخدمة أو المنتج الرياضي من خلال دفع المستهلك بالاتجاه لقرار الاستفادة من السلعة أو الخدمة وعليه زيادة المبيعات وتثبيت المكانة بالسوق.

1-6-الدراسات السابقة:

من البديهي والمعروف أن الدراسات العلمية والبحث على الخصوص يتسم بطبيعة التراكم، فما من بحث أو دراسة إلا وكانت هناك دراسات مشابهة له وبحثنا هذا وجدنا الدراسات التالية:

الدراسة الأولى: دراسة رضوان سالمى مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية 2020/2019 بعنوان "دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويل أندية كرة القدم"

وقام بطرح التساؤل التالي: هل للعلاقات العامة دور في زيادة جاذبية المستثمرين نحو أندية كرة القدم الجزائرية؟

وقد اتبع المنهج الوصفي التحليلي وقام بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة متكونة من رئيس ومسيري نادي شباب مقرة والبالغ عددهم 05.

وقد توصل الباحث الى جملة من النتائج منها:

للعلاقات العامة مكانة مهمة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين كما أن معوقات العلاقات العامة تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية وخاصة في الجزائر، حيث أن إدارة العلاقات العامة في هذه الدول لم تأخذ شكلها الحقيقي بعد ولم يتم تخصيص الميزانيات المناسبة لها ولا زالت مهمشة.

-وجود بعض العراقيل التي تصادف المستثمرين ورؤساء الأندية كبعض القوانين والبنود ودقتر الأعباء الواجب اكتبته من طرف الشركات ورؤساء النوادي الرياضية فهي تشكل عائقا أمام الاستثمار في النوادي الرياضية.

الدراسة الثانية: دراسة سحنون ريحانة رسالة تخرج شهادة ماستر في جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2015/2014 تحت عنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"

وقد طرحت التساؤل الاتي: ماهو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي واستخدمت استمارة الاستبيان ووزعته على عينة متكونة من 50 عاملا بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي وتوصلت الى النتائج التالية:

-العلاقات العامة تحتل مكانة هامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

-تقوم العلاقات العامة بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور

-تعاني العلاقات العامة من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها.

الدراسة الثالثة: حسين حماش رسالة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر 2006/2005 بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسات وهيئات قطاع الشبيبة والرياضة"

وقد طرح الاشكال التالي: هل ميدان العلاقات العامة مطبق في قطاع الشبيبة والرياضة؟

وقد استخدم المنهج الوصفي واعتمد على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات على عينة متكونة من 20 إطار لقطاع الشبيبة والرياضة موزعين على عشر ولايات واستنتج ما يلي:

-ميدان العلاقات العامة غير مطبق تطبيقا فعليا من خلال الأنشطة التنظيمية الإدارية لمؤسسات وهيئات الشبيبة والرياضة.

-ميدان العلاقات العامة مطبق فعليا في عمليتي التقييم والتقويم الجارية في مؤسسات وهيئات الشبيبة والرياضة.

الدراسة الرابعة: وخناف هشام رسالة لنيل شهادة الماجستير علم الاجتماع جامعة عنابة 2011/2010 بعنوان

"وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية" وقد تناول الاشكال التالي: هل

لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تأثيرا على أدائها المؤسساتي؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم استمارة الاستبيان والمقابلة لعينة تتكون من مدير المؤسسة

والموظفين البالغ عددهم 28 بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- أنواع ممارسة العلاقات العامة بعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي لها، وأنها غير مؤسسة على أسس علمية صحيحة.

- وظيفة العلاقات العامة بعيدة الى حد كبير عن القيام بعمليات البحث والتخطيط ورسم السياسات العامة في مجال العلاقات العامة وهذا ما يشير الى مركزية سلطة القرار.

- يوجد انعدام للتخصصات المالية اللازمة لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصال الجزائر.

الدراسة الخامسة: دراسة قوال مصطفى أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة المسيلة 2018/2017 تحت عنوان "اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم" وقد تناول الاشكال التالي: هل لأسلوب الترويج الرياضي المقترح دور في تحقيق التمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟"

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستخدم استمارة الاستبيان على عينة مكونة 13 رئيس لنادي كرة القدم وتوصل الى النتائج التالية:

-وجود علاقة معنوية بين الترويج الرياضي المقترح وتحقيق التمويل الذاتي حيث أن الاقتراح تضمن الإعلان الرياضي، البيع الشخصي، الرعاية الرياضية.

الدراسة السادسة: دراسة محمد وليد سليمان رسالة لنيل شهادة ماجستير بقسم إدارة الأعمال بجامعة السودان 2012 تحت عنوان " أثر الترويج على زيادة المبيعات"

وقد تناول التساؤل التالي: هل لاستخدام الترويج أثر على زيادة حجم المبيعات؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات موزعة على 230 فرد وتوصل الى النتائج التالية:

-استخدام الترويج يؤثر على حجم المبيعات.

-توجد علاقة بين تطوير وسائل الترويج وحجم المبيعات.

-هناك علاقة بين وسائل الترويج المختلفة وزيادة المبيعات.

الدراسة السابعة: دراسة أسامة عبد الكريم محفوظ 2012 بعنوان: أثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير بجامعة العلوم والتكنولوجيا بدولة اليمن

استخدم الباحث المنهج الوصفي وكذلك التحليلي واستخدم أداة الاستبيان والمقابلة موزعة على عينة 200 فرد توصل الباحث الى:

-توجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار لدى الشراء عند المستهلك.

-استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء لمنتج ما.

-استخدام تنشيط المبيعات يزيد من مشتريات المستهلك.

1-7- مميزات الدراسة الحالية:

لقد تناولنا 07 دراسات سابقة تتشابه مع دراستنا الحالية من حيث المنهج حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وتتشابه أيضا في استخدام أداة الاستمارة الإستبائية بينما تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة والمشابهة من حيث حجم العينة وبيئة الدراسة.

تتميز دراستنا بالجدية والحدائة تختلف أيضا من حيث المجال الزماني والمكاني عن الدراسات الأخرى.

تمهيد:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

2-1- مفهوم العلاقات العامة: ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا وإبهاما، ففي قاموس وبستر يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه (معاد، 2010، ص20).

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها، سواء كانت تجارية أم اجتماعية أم سياسية أم دينية أم رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى (جرادات ولبنان، 2010، ص11).

2_2. تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من الكتاب والمختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فقد بين جزويلد في نشرته الدورية "أنباء العلاقات العامة": هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحه الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه ". (جرادات ولبنان، 2010، ص14).

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: " صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة" (جرادات ولبنان، 2010، ص17).

فيما عرفها سام بلاك: بأنها " اتصال دو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة (جرادات ولبنان، 2010، ص17).

وقد استخلص روبنسون من دراساته السابقة التعريف التالي: "العلاقات العامة كمعلم اجتماعي وسلوك تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

_ قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

_ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

_ تحقيق التوازن بين أهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة لها.

_ تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

2-3 وظائف العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تطورا هائلا بعد الحرب العالمية الثانية، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ومختصون في ذلك المجال، وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الاقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار واستمرارية المؤسسة، ولنجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف.

وذهب الكثير من الباحثين إلى والدارسين الى تحديد خمسة وظائف للعلاقات العامة وهي:

1- البحث: ونعني به القيام بمجموعة من الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.

2- التخطيط: ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية.

3-الاتصال: وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية وأسلوب الاتصال بال جماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.

4-التنسيق: وهو تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.

5-التقويم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقائص والاختفاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة(الدليمي،2011، ص 72).

وهناك من يضيف ثلاثة وظائف وهي كالتالي:

-الإدارة: بمعنى تسيير وإدارة البرامج والأنشطة والميزانية.

-التدريب: ويقصد به تمرين العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الاعلام ومع الجمهور .

-الإنتاج: أي القيام بالأفلام السينمائية حول نوعية الإنتاج، وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم(محمد، 2011، ص267).

وحددت جمعية العلاقات العامة الامريكية وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط وهي:

❖ كتابة التقارير الصحفية، وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب، والمقالات وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

❖ تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين، والمخاطبات التي توجهها الإدارة الى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

❖ الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.

❖ تحسين صورة المؤسسة من خلال إقامة الحفلات لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات، والاهتمام بالعلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية لهم، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة.

❖ مواجهة مختلف الجماعات، والتحدث إليها من خلال اللقاءات وتعيين متحدث باسم المؤسسة.

❖ إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة وإخراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام

❖ تحديد الأهداف والخطوات والامكانيات التي يتطلبها انجاز المشروع، وهذا يحتاج الى خبرة عالية في العلاقات العامة، وقدرة فائقة في تقديم النصح والتوجيه لرجال الإدارة.

❖ استخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الاعلام بالمؤسسة (لقصير، 2007، ص 63).

وحدد علي عجوة ثلاثة وظائف للعلاقات العامة وهي:

1-الوظائف الإعلامية: وتتمثل في:

- توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الانتفاع بها.
- خلق التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الاتصالية الإعلامية.
- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الاعلام المتاحة.

2-الوظائف الاستعلامية: وتتمثل في:

- الاستمرار في اجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.
- تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ما هو إيجابي، ومعالجة ما هو سلبي.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3-الوظائف التنسيقية:وتتمثل في:

- ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- منع التدخل والتعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.
- التنسيق لعمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة (سلامي، 2011، ص27).

2_4_أهداف العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة امكانياتها ومواردها المالية والبشرية لتحقيق أهداف معينة، بغية الوصول الى الهدف الأسمى الا وهو نجاح المؤسسة وضمان استمراريتها واستقرارها، وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- 1-تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، والعمل على خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها.
- 2-الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان، وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها لوسائل الاعلام.
- 3-تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة أو المنظمة لدى العاملين (الدليمي، 2011، ص35).
- 4-رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.

-الحصول على ثقة الجمهور وولائه وكسب رضاه.

-كسب ثقة المساهمين.

7-تمتين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

8-بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والمحافظة على تلك العلاقات.

9-تطوير انتاج المؤسسة (رضا، 2001، ص17).

10-معالجة الأزمات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسة.

11- قبول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها (الدلمي 2011، ص94).

وتنقسم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها مع الجمهور إلى:

1-الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتمثل فيما يلي:

*نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة وبين الأفراد فيما بينهم.

*رفع معنويات الموظفين، مما يساعد على زيادة توافقهم مع المؤسسة، وبالتالي زيادة إنتاجيتهم.

*تثقيف الأفراد العاملين وارشادهم مما يؤدي الى زيادة وعيهم.

*التخفيف من حالات استقالة الموظفين وغيابهم وتأخراتهم، والخلافات فيما بينهم.

*استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بالمؤسسة.

زيادة التفاهم والتواصل بين مختلف مستويات الإدارة (طاهر، 2005، ص203).

الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل ما يلي:

*الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال شرح سياسات المؤسسة وأهدافها.

*شرح دور المؤسسة في خدمة أفراد المجتمع.

*توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.

*شعور المستهلك بالرضا المستمر (وقفوني، 2008، ص74).

2-5- أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة أو مؤسسة أو منظمة، مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام واحساس الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من من أوجه النشاطات المتعددة والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات.

ففي الوقت الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة ومرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات، وقد استمدت هذا الاهتمام المتفاوت والمتزايد داخل هذه المؤسسات من الحاجة الملحة التي دعت إلى ضرورة قيام العلاقات العامة حتى أنها أصبحت من البديهيات والمسلمات كما أصبح الاتفاق على أنشطتها وبرامجها من المستلزمات التي لها مبرراتها الموضوعية (محمود، جنيد، 2000، ص45)

ولقد بلغ إدراك المؤسسات لحيوية وأهمية العلاقات العامة، ما جعل معظم المؤسسات المتعددة الجنسيات تأخذ بعين الاعتبار ردود الفعل التي يمكن أن تحدثها القرارات التي تستخدمها في تخطيطها الاستراتيجي على نظرة العالم الخارجي لها، مما دعا الكثير من المؤسسات إلى إشراك مسؤولي العلاقات العامة في عضوية مجالس إدارتها (جميل، 1998، ص16).

2-6- العلاقات العامة في المجال الرياضي:

العلاقات العامة دورا كبيرا وإيجابيا في الوعي والتثقيف الرياضي لعلاقتها بعلم الاجتماع الحديث وكونها إحدى وسائله التطبيقية فهي تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات الاجتماعية بما في ذلك العلاقة بين جمهور الرياضة ومؤسساتها حيث تؤدي العلاقات العامة في هذا المجال بالذات ما يلي:

- إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
- بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها.
- بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف إلى إيجاد رأي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الاجتماعات أو المحاضرات والندوات.
- إظهار وإبراز آراء مختلف الفئات الرياضية من المؤسسة التي ينتمون إليها وذلك حتى تستمر قراراتها وسياساتها منسجمة مع تطلعات هذه الفئات.

▪ اعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف الى نشر وتفسير وتوجيهات وقرارات الإدارة الرياضية(92/alriyadh.com).

لا يختلف من يعمل في المؤسسات والهيئات الرياضية ومن يملك ثقافتها بأن الرياضة هي نشاط اجتماعي أصبح له مكانة واسعة في المجتمعات باعتباره جزء لا يتجزأ من صحة الناس وأخذت الرياضة تساهم في توثيق العلاقات الاجتماعية ودعم الاقتصاد الوطني وترفع اللياقة البدنية للفرد وتشغل أوقات فراغه وإنها لازمتها عبر المؤسسات والهيئات الرياضية.

وبما أن وظيفة العلاقات العامة هي قياس الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة ومعرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف التنظيمات التي تهدف الى المصلحة العامة، كان لزاما على العلاقات العامة وبالأخص القائم الى دراسة شاملة ومعرفة الوحدات الاجتماعية والافراد المتمثلة في الجمهور (حجاب،2006، ص87).

2-7- أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي:

العلاقات الداخلية: والتي تعني وتهتم بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو الهيئة الرياضية التي تتمثل أغلبها بالعلاقة ما بين مجلس الإدارة أو المدير أو علاقة المدير بالعاملين أو علاقة مجلس الإدارة بالجمهور وكذلك علاقة مجلس الإدارة بأعضاء المؤسسة أو الهيئة الرياضية من لاعبين وحكام وغيرهم.

العلاقات الخارجية: والتي تعني العلاقات بين المؤسسة أو الهيئة الرياضية والمؤسسات الأخرى من الذين هم خارج المؤسسة والذين يتعاملون معها ويتصلون بها مثل علاقات الاتحادات الوطنية بالاتحادات العربية أو الدولية والقارية وعلاقة الاثنين فيما بينهما (سحر،2016، ص349).

خلاصة:

إن العلاقات العامة علم وفن له قواعده ونظرياته، وهي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعتها أو نشاطاتها، بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده، وبناء صورة جيدة لها في البناء الاجتماعي الذي يحتويها.

وهي ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسانية ذاتها، تطورت كمفهوم عبر التاريخ إلى أن وصلت إلى العصر الحديث لتصبح ضرورية في كل المؤسسات.

وتسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والعاملين بها من جهة، بما يضمن حسن سير العمل وتنمية أدائهم وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى بغية إقناعهم بمنتجاتها وخدماتها المقدمة لزيادة الإقبال عليها، وبالتالي استقرار المنظمة واستمراريتها.

تمهيد:

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث ومستمر التغير، من انفتاح اقتصادي وازدياد شدة المنافسة، إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتعددة، يتوجب على المنظمة التأقلم مع هذه الأحداث وأن يبقى في حالة الاستمرار مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في النشاطات الأخرى، لذا أصبحت كل منظمة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، ويعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتمد عليها السوق في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون التحول إلى منتجات المنافسين، هذا يوضع الترويج في بؤرة اهتماماتها، وتحمل شعارا يجسد فعليا ما يحمله المنتج من صفات سواء كانت من حيث الجودة أو السعر.

فالرياضة المعاصرة أصبحت متوقعة أكثر فأكثر على العامل الاقتصادي، والمسؤولون على النوادي والجمعيات الرياضية سواء كانوا متطوعين أو موظفين، مفروض عليهم ان يصبحوا مسيرين أكثر ماهم مربين وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال لذا جاءت فكرة الترويج في المجال الرياضي.

3-1 تعريف الترويج:

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ماهو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار واقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئا.

يعرف الترويج على أنه "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي الى اظهار قيمة المنظمة أو احدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا لرفع أثر الاتصال (George, 2003,p09).

ونجد إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي: «ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق امكانياتهم وتوقعاتهم (عبيدات، 2006، ص355).

3-2- تعريف الترويج الرياضي:

التعريف الأول: في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام، الوعي وشراء المنتج الرياضي (Robert,2013,p120).

التعريف الثاني: يمكن تعريفه بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء لإبلاغ واقناعهم وتذكيرهم حول الميزات والفوائد المنتجات والخدمات الرياضية (Aaron,2015,p196).

التعريف الثالث: يمكن تعريفه "الإجراءات الاتصالية، المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك (Eric,2013,p235)/

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن:

- الترويج الرياضي يمثل عملية اتصال وإقناع هادف.
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني والادراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية.

3-3- استراتيجيات الترويج الرياضي:

الغرض من استراتيجيات الترويج الرياضي هو تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتطوير المنتج، الصورة ومصداقية المنتجات.

وهي استراتيجية مماثلة لاستراتيجية التسويق الرياضي، ولكن الاستراتيجية الترويجية تسعى على المدى القصير لتحقيق أهداف سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

الأهداف الترويجية عادة ما تشمل:

- زيادة المبيعات.
- توفير المعلومات حول المنتج أو الخدمة.
- رفع حركة العملاء.
- تعزيز الصورة.
- دفع وتحفيز نحو الشراء.
- نشر مخازن أو مواقع جديدة.
- رضا العملاء أو المستهلكين.

المسوق المحترف يجب أن يفهم مختلف أجزاء العملية الترويجية الرياضية، التكامل في العملية الترويجية هو إيصال الرسالة للمستهلك وضمان أن يتم استلام وفهم تلك الرسالة، هذا من شأنه أن يؤدي إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية، تبدأ هذه العملية في بناء الوعي الذي هو قياس في المائة من السوق المستهدف الذي يعرف المنظمة من منتجات أو خدمات (Eric,2008 ; p2014-215).

استراتيجية الترويج الرياضي المباشرة:

تتطوي على تحديد هوية العملاء الربط معهم وزيادة وعيهم واهتمامهم للمنتج أو الخدمة المقدمة واقناعهم من أجل عملية الشراء، وترتكز استراتيجية الترويج المباشرة على مفهوم إدارة المبيعات.

الاستراتيجية المستخدمة من قبل المسوق الرياضي يجب أن تتطوي على الشروع في عملية الاتصال مع المستهلك من خلال خلق وسيلة غير شخصية مثل الكتلوج أو التلفزيون التجاري، المستهلك الرياضي يدخل في عملية صنع القرار، مما قد ينتج عنه إما أن يأمر بالمنتج الرياضي عن طريق البريد، الفاكس أو الانترنت، أو اختيار المزيد من المعلومات حول المنظمة.

استراتيجية الترويج الرياضي الغير مباشرة:

تشير هذه الاستراتيجية الى جميع الطرق لتنظيم وانشاء ونقل ووضع الرسائل في ذهن العملاء المحتملين هناك أربعة دوافع للاستراتيجية الترويجية الغير مباشرة:

- تحديد وضع المنتج.
- تعزيز العلامة التجارية.
- توفير المصدقية.
- استخدام نقل الصورة وتحديد الموقع (Kotler ,2006,p151).

3-4- مزيج الترويج الرياضي:

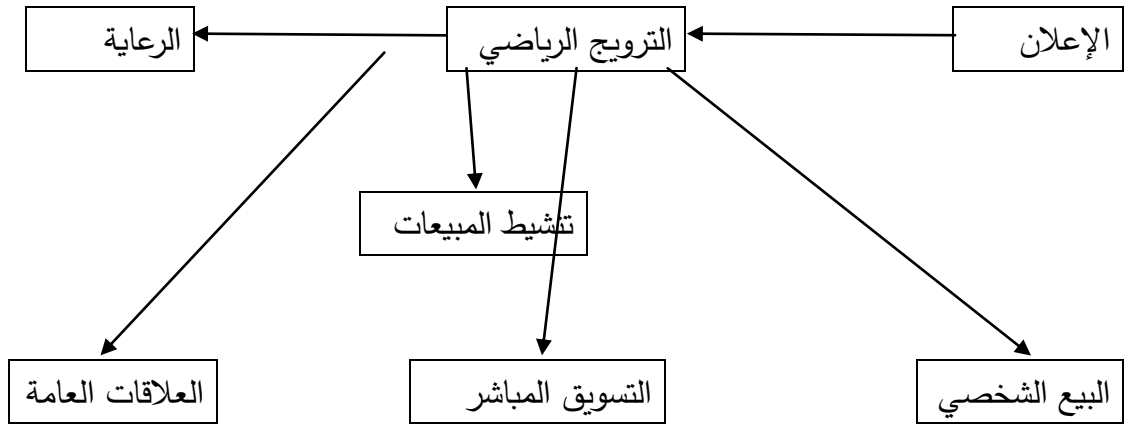
مفهوم مزيج الترويج الرياضي: يطلق مصطلح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات التسويقية على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.

المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

3-5- عناصر مزيج الترويج الرياضي:

في عالم التكنولوجيا السريعة المزيج التقليدي والاتصالات الحديثة، تظهر الحاجة الى طريق واضح ومنسق لعملية توفير المعلومات الى المستهلكين الحاليين والمحتملين، الاشكال المحتملة للترويج يمكن دمجها في مزيج ترويجي للمنظمة أو الهيئة الرياضية.

والشكل التالي وضح عناصر المزيج الترويجي:



الشكل (01) يمثل: عناصر مزيج الترويج الرياضي (Pakely,2007,p72)

من الشكل نلاحظ أن عناصر الترويج الرياضي تتكون من:

*الإعلان.

*الرعاية.

*تشغيل المبيعات.

*البيع الشخصي.

*التسويق المباشر.

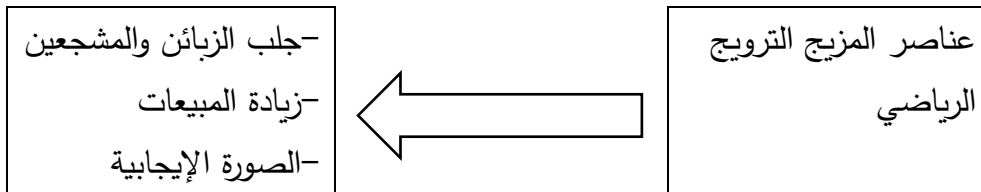
*العلاقات العامة.

3-6- قوة مزيج الترويج الرياضي:

يسعى الترويج الرياضي الى تطوير تطبيق تنسيقي تكتيكي لعناصر المزيج الترويجي الرياضي ولتطوير الحملة الإعلامية الرياضية، يتطلب تنفيذ استراتيجية تكتيكية فردية في حد ذاتها على كل سوق مستهدف.

ترد هذه المكونات خلال وسائل اعلام متنوعة، وسائل اعلام شخصية مثل التسويق المباشر، البيع الشخصي وكذا وسائط الاعلام مثل الترويج اعلان المبيعات عرض على نحو متزايد عن طريق الأساليب التفاعلية مثل الشبكة العنكبوتية والهاتف النقال.

والشكل التالي يبين قوة عناصر المزيج الترويجي الرياضي:



الشكل رقم(02) يمثل: قوة عناصر المزيج الترويج الرياضي.

إن الجمع بين عناصر المزيج الترويج الرياضي يعمل على خلق التآزر ويظهر ذلك في محاولة التأثير الذهني بحيث يستهدف المستهلكين أو العملاء الحاليين أو المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة الرياضية، وهذه العملية لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات طبيعة إقناعيه، وهذا ما يضيف على عملية الترويج الرياضي صفة الاتصال الإقناعي، ومن هنا فإن هذه العملية تتم وفق نظام اتصالي يتكون من عدة عناصر مكملة لبعضها البعض هذا من شأنه أن يعطي صبغة القوة للمزيج وعليه تحقيق الأهداف المنشودة(Bakely,2007,p102).

خلاصة:

لقد تطرقنا خلال هذا الفصل الى تعريف ومفهوم الترويج والترويج الرياضي وأهميته وأهدافه واستراتيجيته كذلك عناصر مزيج الترويج الرياضي وقوته، وقد ظهرت الحاجة الى الترويج الرياضي في الوقت الحاضر بفعل مجموعة من العوامل على غرار بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك الرياضي وازدياد عدد الزبائن المهتمين بالمجال الرياضي وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين هنا تكمل أهمية اتخاذ استراتيجية للترويج الرياضي.

تمهيد:

يمكن وصف البحث العلمي على أنه مغامرة شاقة ومليئة بالنشاطات والمجازفات، التي تجري وقائعها بين أحضان العلم هذه المغامرة تستدعي الصبر، الموضوعية والجهد المتواصل، التنظيم والفتنة الحادة، قابلية التحكم في الظروف الجيدة...إلى غير ذلك من هذه العناصر الضرورية لإنجاح البحث.

وسنحاول في هذا الفصل توضيح أهم الإجراءات الميدانية التي اتبعناها في هذه الدراسة، ومن أجل الحصول على نتائج يمكن الوثوق بها واعتبارها نتائج موضوعية قابلة للتجريب مرة أخرى، وبالتالي التحقق من المعلومات النظرية التي تناولناها في الفصول السابقة كما هو معروف فإن ما يميز أي بحث علمي هو مدى قابليته للموضوعية العلمية، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اتبع صاحب الدراسة منهجية علمية دقيقة وموضوعية.

4-1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من أهم المراحل التي يجب على الباحث القيام بها قصد التأكد من ملائمة مكان الدراسة للبحث ومدى صلاحية الأداة المستعملة حول موضوع البحث، ولهذا قمنا بدراسة استطلاعية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لدى أساتذة قسم الإدارة والتسيير الرياضي بجامعة المسيلة، وكان الهدف من هذه الدراسة جمع المعلومات التي لها ارتباط وثيق ومتغيرات الدراسة حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من الأساتذة من أجل تشخيص وجمع المعلومات والأفكار والتحقق من الفرضيات.

ومن أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

* التعرف على مجتمع الدراسة.

* التعرف على عينة الدراسة.

* تحديد أساليب وأدوات جمع البيانات التي تلائم مجتمع الدراسة.

* ضبط الشروط العلمية للدراسة.

- المجال المكاني والزمني:

-المكاني: قسم الإدارة والتسيير الرياضي بجامعة المسيلة، سوق اهراس، بسكرة،البويرة.

-الزمني: بدأت دراستنا لهذا الموضوع في الفترة الممتدة من 2022/02/01 الى غاية 2022/06/10.

4-2- المنهج المستخدم: يمثل المنهج في البحث العلمي مجموعة من القواعد والاسس التي يتم وضعها من أجل الوصول الى الحقيقة انطلاقا من مبدأ أن هذه الأخيرة ليست ملك لأحد لكن بناء دائم ومستمر (بوحوش، 1995، ص89).

يرتبط استخدام الباحث لمنهج دون غيره بطبيعة الموضوع الذي يتطرق اليه، وفي دراستنا هذه ولطبيعة المشكلة المطروحة نرى أن المنهج الوصفي هو المنهج الملائم لبحثنا، وهذا الاختيار نابع أساسا من كون هذا المنهج يساعد على الحصول على المعلومات الشاملة حول متغيرات المشكلة واستطلاع الموقف العلمي أو الميداني الذي تجري فيه قصد تحديدها وصياغتها صياغة علمية دقيقة.

4-3- متغيرات الدراسة: إن أي موضوع من المواضيع الخاضعة للدراسة يتوفر على متغيرين أولهما مستقل والثاني متغير تابع.

أولا: المتغير المستقل: وهو ما يسمى المتغير التجريبي، وهو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب نتيجة تعيين دراسته والتي تؤدي الى معرفة تأثيره على متغير آخر (مروان، 2000، ص87).

يتمثل متغيرنا المستقل في العلاقات العامة.

ثانيا المتغير التابع: هي المتغيرات الناجمة عن العمليات التي تعكس السلوك، وعلى ذلك فإن المثير هو المستقل بينما الاستجابة تمثل المتغير التابع والذي يلاحظه الباحث من خلال معالجته للظروف المحيطة بالتجربة (مروان، 2000، ص90).

يتمثل متغيرنا التابع في الترويج الرياضي.

4-4- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة ينتظر الى العينة أنها مجتمع الدراسة التي تجمع منها البيانات الميدانية فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعميم الدراسة على المجتمع كله (زررواتي، 2006، ص17).

يتمثل المجتمع في دراستنا جميع الاختصاصيين في العلاقات العامة والترويج الرياضي.

*عينة البحث وكيفية اختيارها:

تعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال البحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد ومناسب يساعد على التوصل الى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوق بها (صادق، 1991، ص67).

الفصل الرابع.....منهجية الدراسة

وتعرف العينة على أنها المجموعة من الوحدات المستخرجة من المجتمع الاحصائي بحيث تكون ممثلة بصدق لهذا المجتمع، وبعبارة أخرى فالعينة مجموعة من الوحدات التي يجب أن تتصف بنفس مواصفات مجتمع الدراسة (بوخص، 2011، ص130).

حرصا منا على الوصول الى نتائج أكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع قمنا بتحديد عينة مكونة من 30 أستاذ اختصاص ادارة وتسيير رياضي 14 من معهد التربية البدنية والرياضية لمسيلة و05 من جامعة سوق أهراس و06 من جامعة بسكرة و05 من جامعة البويرة.

4-5-اساليب جمع البيانات:

لتحقيق هدف الدراسة قمنا بالرجوع الى الدراسات السابقة من حيث المقاييس والاستبيانات المستخدمة وقمنا ببناء أداة استبيان مكونة من 03 محاور يشمل كل محور على 10 أسئلة.

المحور الأول: 10 فقرات.

المحور الثاني 10 فقرات.

المحور الثالث: 10 فقرات.

وقد راعينا خلال انجاز الاستبيان ما يلي:

-صياغة الأسئلة بطريقة واضحة وسهلة.

-ربط الأسئلة بالأهداف المراد الحصول عليها.

4-6-الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

4-6-1-صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال تطبيق طريقتين كما يلي:

○ **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين، وقد استجبنا لأرائهم

وتصويباتهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي.

○ معامل ألفا كرونباخ:

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
01 المحور الأول	0.94	10	ثابت
02 المحور الثاني	0.97	10	ثابت
03 المحور الثالث	0.97	10	ثابت
جميع فقرات الاستبيان	0.98	30	ثابت

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الاثنيتين هي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.98 وهذا 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. وإن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

4-7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس، أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات المقياس تم الاستعانة في هذه الدراسة بنظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لإصداره "الخامس والعشرون"، والتي هي أحد وأهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات، إذ يتمتع هذا البرنامج بالعديد

منالخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي البرامج المماثلة، وأهم هذه الخصائص، بساطة الاستخدام وسهولة الفهم حيث تم حساب

- معادلة ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة

$$\text{ومعامل } \alpha = \frac{ن}{1-ن} \times \left(\frac{ع^2 - ع^2 \text{مج كل عبارة}}{ع^2} \right)$$

حيث:

ن = عدد عبارات القائمة.

ع2 = تباين القائمة ككل.

مج ع2 = المجموع الكلي لتباين كل عبارة من عبارات القائمة

- اختبار كاف تربيع: يسمى باختبار التطابق النسبي وهو من أهم الطرق التي تستخدم عند مقارنة

مجموعة من النتائج المشاهدة والتي يتم الحصول عليها، كما يسمح لنا هذا الاختبار بأجراء مقارنة

بين مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموجه للأساتذة، ذلك بمقارنة التكرارات

المشاهدة والتكرارات المتوقعة، ويتم حساب الاختبار من خلال العلاقة التالية :

$$\frac{\text{الكاف مربع المحسوبة} = (ت و - ت م) \text{مجموع}^2}{ت م}$$

ت و: التكرار المشاهد

ت م: التكرار المتوقع

$$\frac{\text{مجموع الصف}}{\text{مجموع الحالات}} = \text{حساب التكرار المتوقع}$$

عندما تكون ك² المحسوبة أكبر من ك² الجدولة تكون هناك دلالة احصائية والعكس صحيح

لحساب ك² الجدولة يجب توفر التالي :

- مستوى الدلالة يساوي 0.05

- درجة الحرية

4-8- خطوات إجراء الدراسة الميدانية:

قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة قوامها (30) أستاذ لإبداء آراءهم حول ما جاء في هذه الاستمارة وكان ذلك عن طريق التسليم الشخصي للأداة، حيث تم شرح بعض العبارات ليتسنى للمستجوب فهمها. تم استعادة الاستمارات في نفس اليوم الذي قدمت فيه وبعد تاريخ 05ماي/2022 قمنا بتفريغ البيانات المتحصل عليها باستخدام نظام **SPSS** ورتبنا البيانات التي أعطاها نظام **SPSS** في جداول وحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، حيث سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها في الفصل التالي المتمثل في تحليل ومناقشة وتفسير النتائج.

خلاصة:

يمكن اعتبار هذا الفصل من أهم الفصول التي تضمنتها الدراسة لأنه يحتوي على أهم العناصر الأساسية التي قادتنا الى احتواء المتغيرات والعوامل التي كان بإمكانها ان تعيق دراستنا. فهذا الفصل يعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي ساعدنا على تخطي كل الصعوبات والوصول الى تحقيق أهداف البحث.

الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

الفرضية الأولى: لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك:

العبارة الأولى: يحدد السعر على بناءا على الوصول لربح معين.

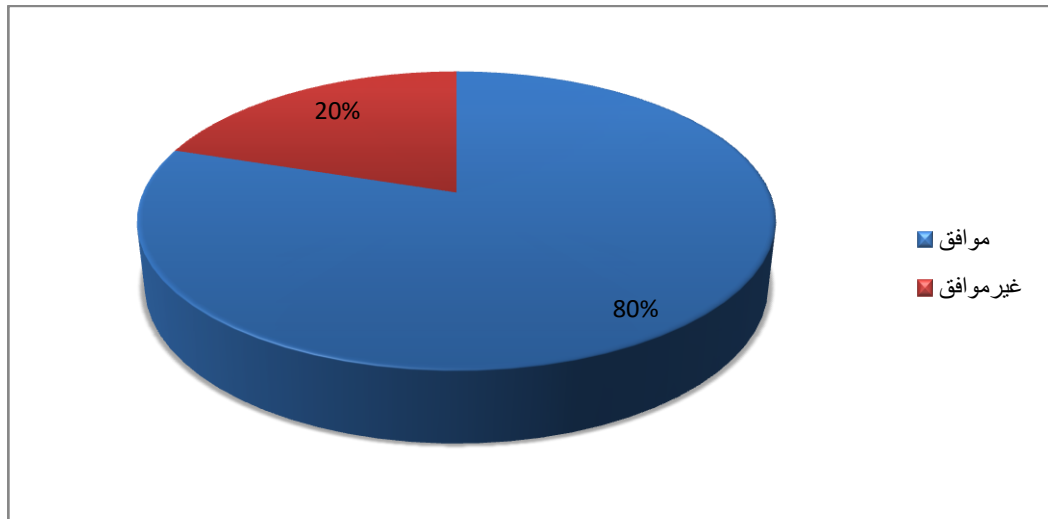
الغرض منها: معرفة إمكانية تحديد السعر بناءا على الوصول لربح معين.

الجدول رقم 02: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول تحديد السعر بناءا للوصول لربح معين.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80					
غير موافق	6	20	3.84	10.80	0.05	01	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (01) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (01)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أن أنهم يوافقون على أرتووظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق

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 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد على أساس الوصول لربح معين.

العبارة الثانية: يحدد السعر على أساس تكلفة المنتج.

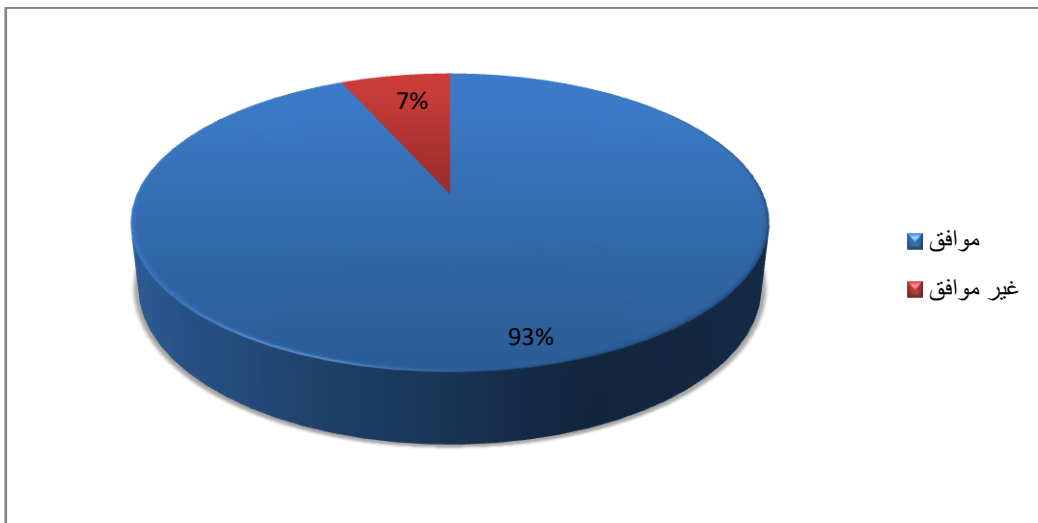
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس تكلفة المنتج.

الجدول رقم 03: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول مدى إمكانية تحديد السعر على أساس تكلفة المنتج.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	28	93.3					
غير موافق	2	6.7	4.84	22.53	0.05	01	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(02) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(02)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 93.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعري يحدد على أساس تكلفة المنتج، ونسبة 6.7% منهم أجابوا ب: غير موافق ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 22.53 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05 ؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد على أساس تكلفة المنتج.

العبرة الثالثة: يحدد السعر على أساس المنافسة.

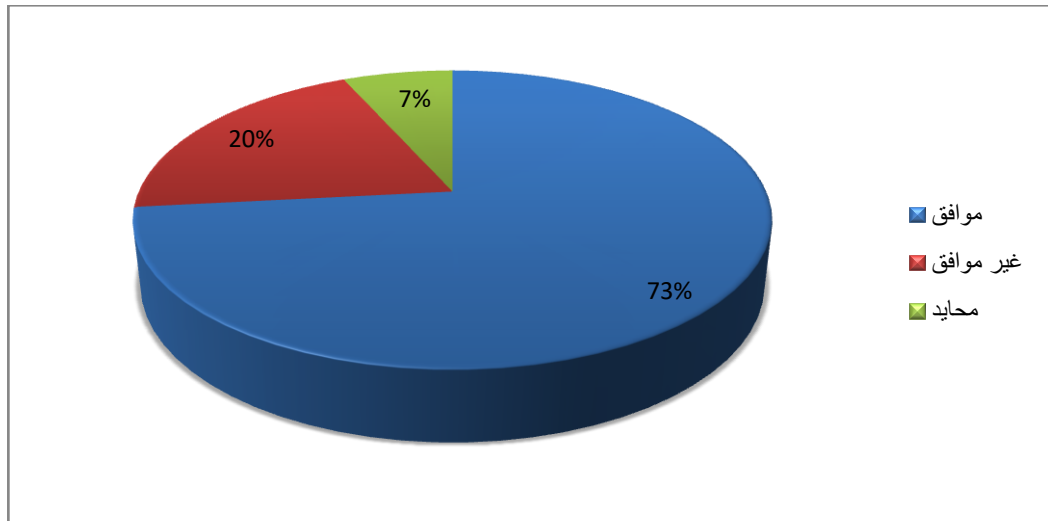
الغرض منه: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس المنافسة.

الجدول رقم 04: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول مدى إمكانية تحديد السعر على أساس المنافسة.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3					
غير موافق	6	20.0	5.99	22.4	0.05	02	
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (03) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (03)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعر يحدد على أساس المنافسة، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 22.4 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد على أساس المنافسة

العبارة الرابعة: يحدد السعر على أساس المستهلك.

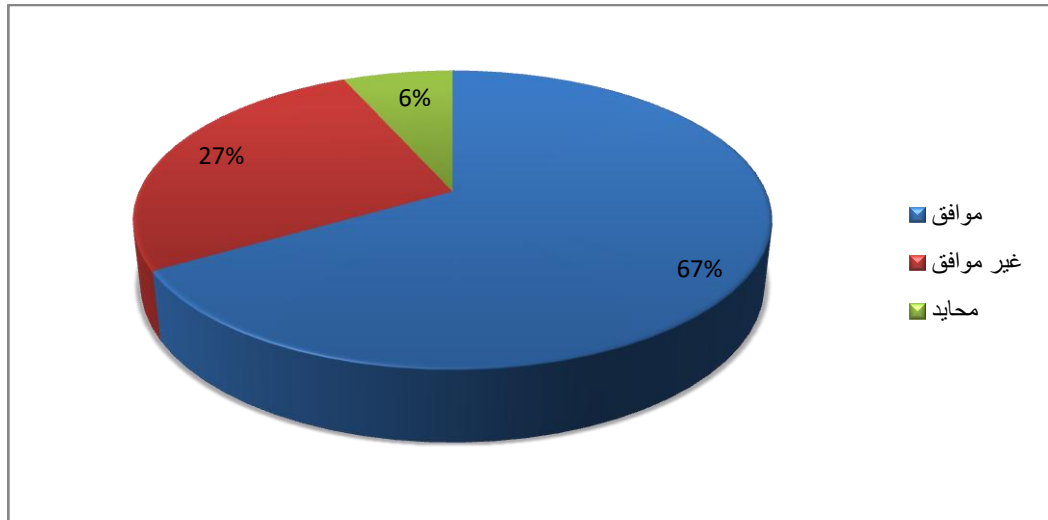
الغرض منه: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس المستهلك.

الجدول رقم 05: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول تحديد السعر على أساس المستهلك.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7					
غير موافق	8	26.7	5.99	16.80	0.05	02	
محايد	2	6.7					دالة إحصائية
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(04) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(04)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 66.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعر يحدد على أساس المستهلك، ونسبة 26.7% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 16.80 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد على أساس المستهلك

العبارة الخامسة: يحدد السعر على أساس العرض والطلب.

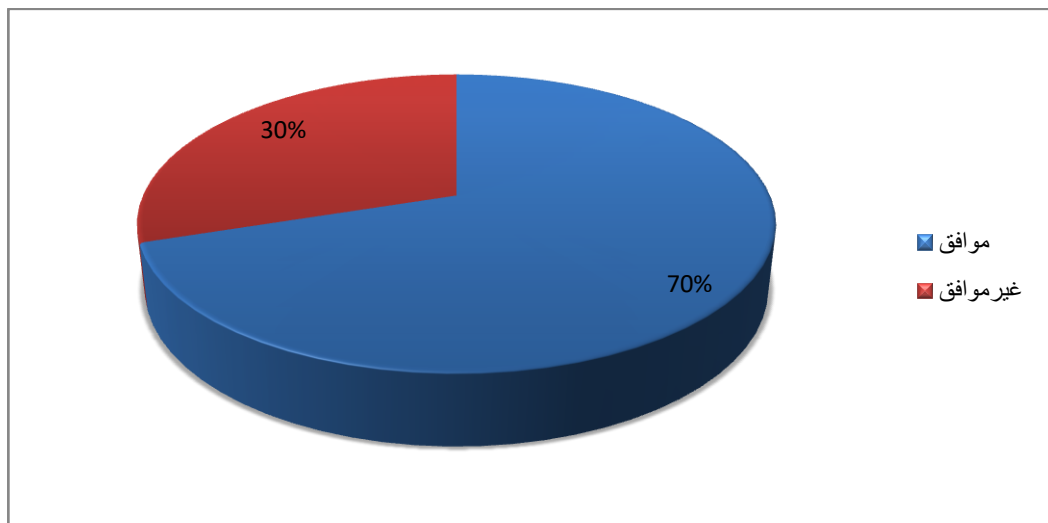
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس العرض والطلب.

الجدول رقم 06: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول تحديد السعر على أساس العرض والطلب.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	21	70.0	5.99	4.80	0.05	02	غير دالة إحصائية
غير موافق	9	30.0					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (05) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (05)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 70% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على ان السعر يحدد على أساس العرض والطلب، ونسبة 30% منهم أجابوا ب: غير موافق ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 4.80 أصغر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن ليس هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد على أساس العرض والطلب.

العبارة السادسة: يحدد السعر على أساس أنه يساوي أو أعلى من أسعار المنافسين.

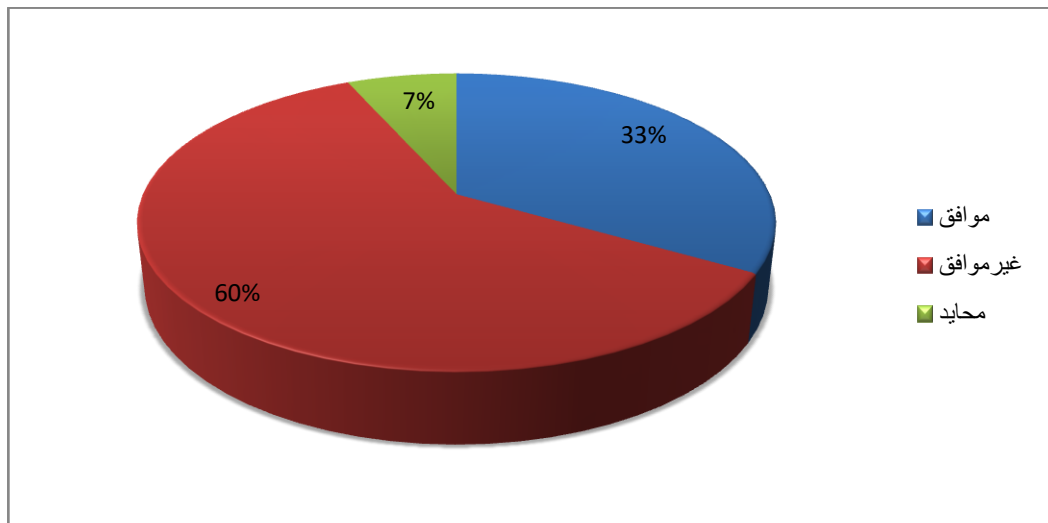
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس المساواة أو الزيادة على أسعار المنافسين.

الجدول رقم 07: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول إمكانية تحديد السعر على أساس المساواة أو الزيادة على أسعار المنافسين.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	10	33.3	5.99	12.80	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	18	60.0					
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(06) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(06)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 60% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: غير موافق مما يدل على أنهم لا يوافقون على السعر يحدد على أساس أنه يساوي أو أعلى من أسعار المنافسين، ونسبة 00% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 12.80 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر لا يحدد على أساس أنه يساوي أو أعلى من أسعار المنافسين.

العبرة السابعة: يحدد السعر حيث يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي.

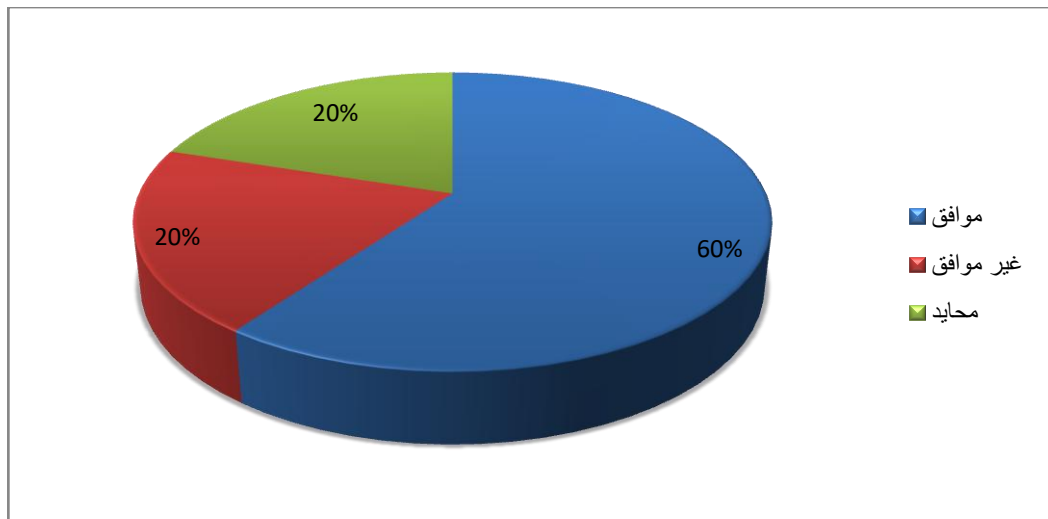
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر حيث يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي.

الجدول رقم 08: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول إمكانية تحديد السعر حيث يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	18	60.0					
غير موافق	6	20.0	5.99	9.60	0.05	02	
محايد	6	20.0					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (07) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (07)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 60% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعريحدد حيث يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي، ونسبة 20% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 20% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 9.60 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد حيث يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي.

العبارة الثامنة: يحدد السعر حسب ظروف السوق.

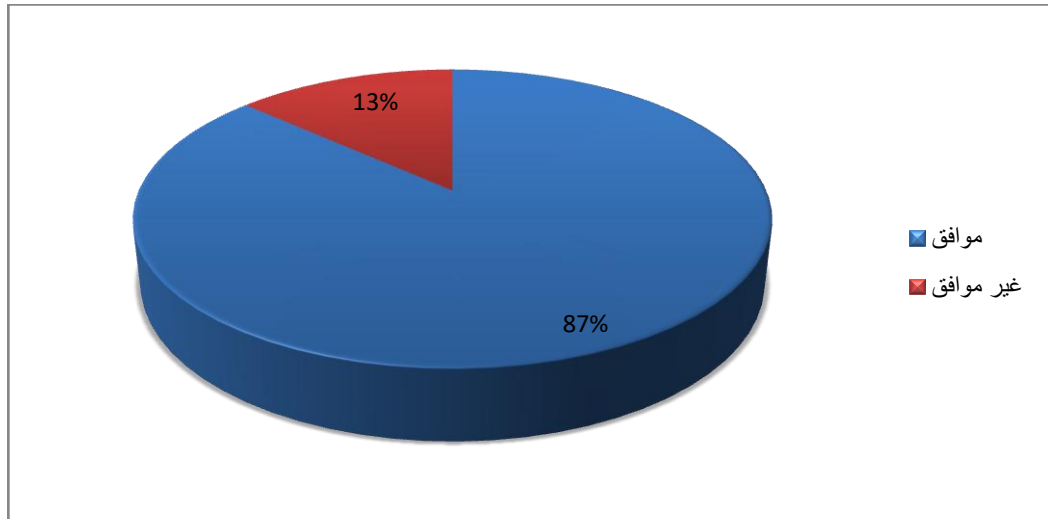
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر حسب ظروف السوق.

الجدول رقم 09: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول إمكانية تحديد السعر حسب ظروف السوق.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	26	86.7					
غير موافق	4	13.3	3.84	16.13	0.05	01	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (08) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (08)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 86.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعر يحدد حسب الظروف في السوق، ونسبة 13.3% منهم أجابوا ب: غير موافق

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 16.13 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد حسب الظروف في السوق.

العبارة التاسعة: يحدد السعر حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار.

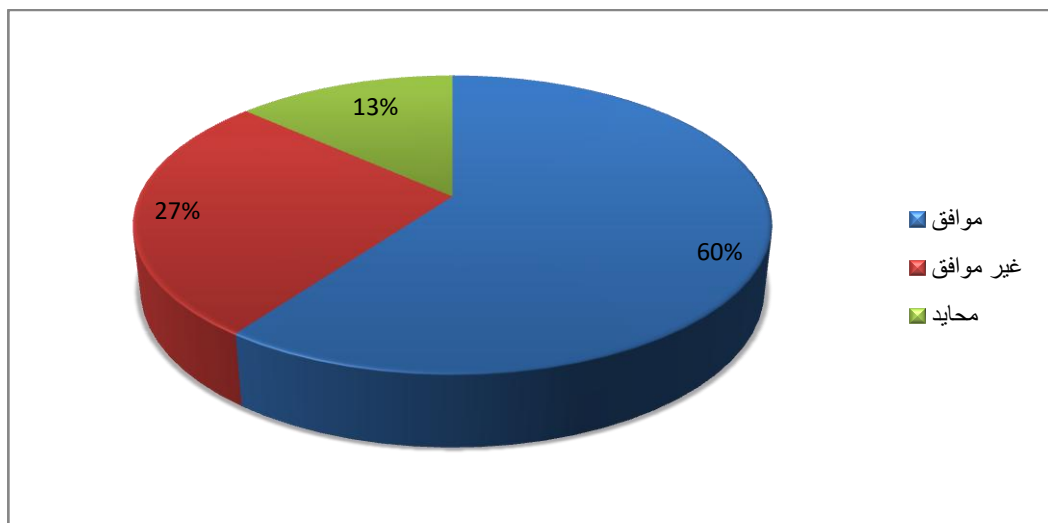
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار.

الجدول رقم 10: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول إمكانية تحديد السعر حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	18	60.0					
غير موافق	8	26.7	5.99	10.40	0.05	02	
محايد	4	13.3					
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (09) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (09)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 60% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أن السعر يحدد حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار، ونسبة 26% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 13% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 10.40 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار.

العبارة العاشرة: يحدد السعر على أساس دخل الفرد.

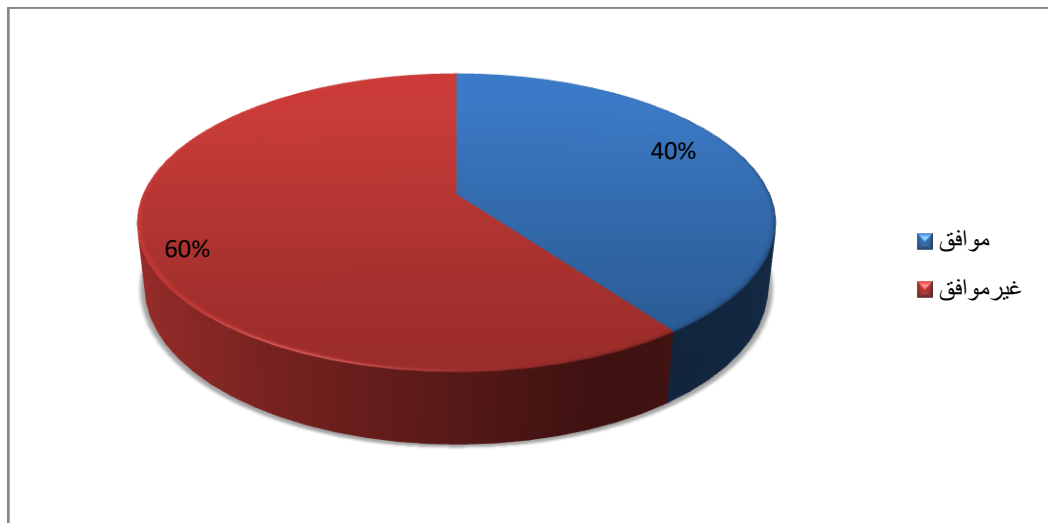
الغرض منها: معرفة مدى إمكانية تحديد السعر على أساس دخل الفرد.

الجدول رقم 11: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول تحديد السعر على أساس دخل الفرد.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	12	40.0			0.05	01	دالة إحصائية
غير موافق	18	60.0	3.84	1.2			
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (10) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (10)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 60% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: غير موافق مما يدل على أنهم لا يوافقون على أن السعر يحدد على أساس دخل الفرد، ونسبة 40% منهم أجابوا بـ: موافق ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 1.2 أصغر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن ليس هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر لا يحدد على أساس دخل الفرد

الفرضية الثانية: لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

العبارة الحادية عشر: يتم الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون "وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة"

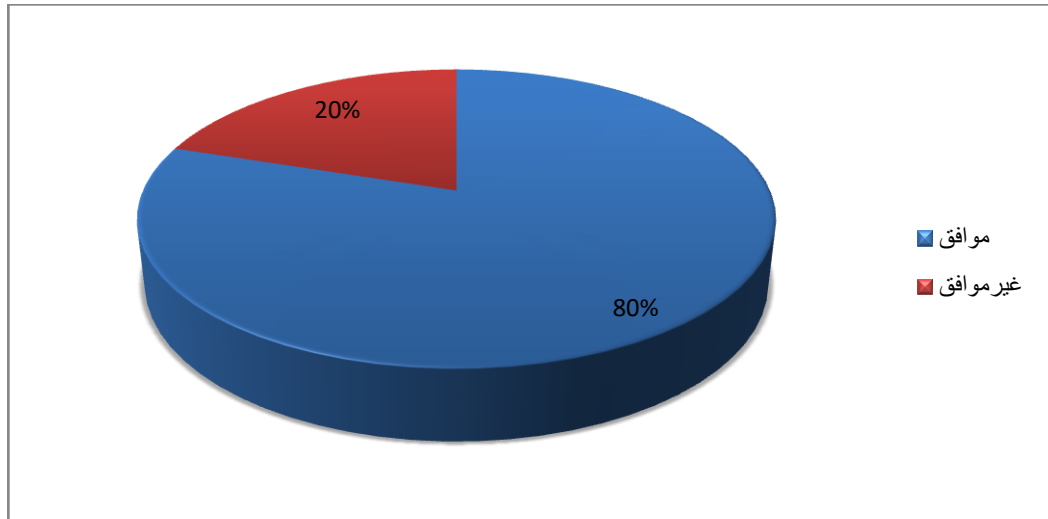
الغرض منها: معرفة مدى أهمية الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون "وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة"

الجدول 12: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول مدى أهمية الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون "وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة"

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80.0					
غير موافق	6	20.0	3.84	10.80	0.05	01	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (11) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (11)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يتم الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون "وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة"، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 10.80 أكبر من قيمة كا² المجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن يتم الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون "وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة

العبارة الثانية عشر: تمنح إعفاءات عن أسعار المنتجات الرياضية.

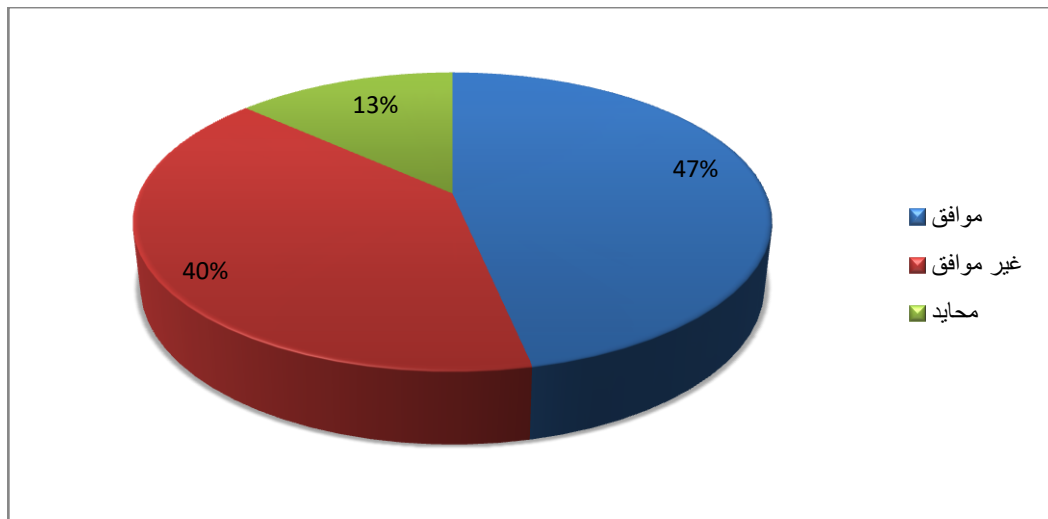
الغرض منها: معرفة مدى أهمية منح إعفاءات عن أسعار المنتجات الرياضية.

الجدول 13: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول منح إعفاءات عن أسعار المنتجات الرياضية.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	14	46.7	5.99	5.60	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	12	40.0					
محايد	4	13.3					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(12) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(12)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 47% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه تمنح إعفاءات عن أسعار المنتجات الرياضية، ونسبة 40% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 13% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 5.60 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه هناك إعفاءات تمنح عن أسعار المنتجات الرياضية.

العبارة الثالثة عشر: يستخدم منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي.

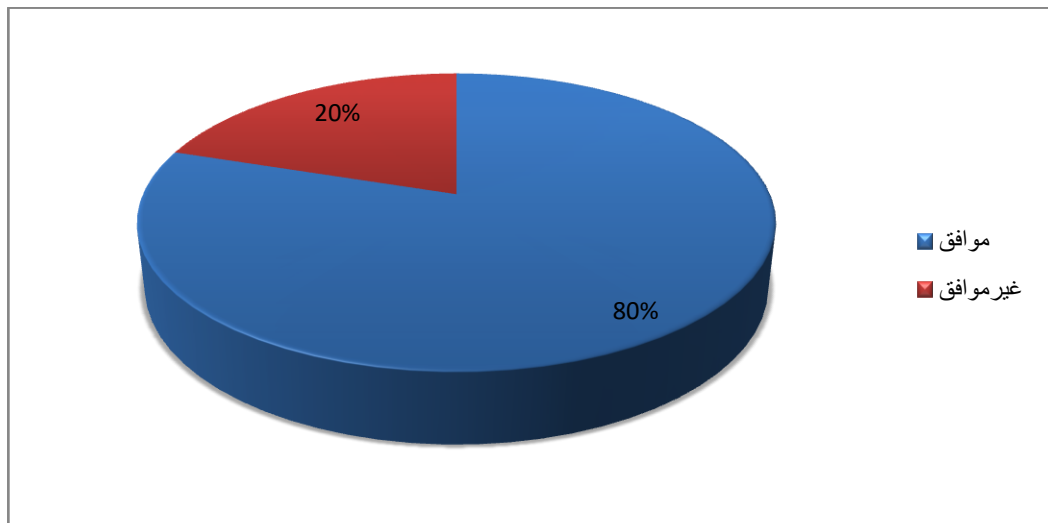
الغرض منها: معرفة أهمية استخدام منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي.

الجدول 14: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية استخدام منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80.0			0.05	01	دالة إحصائية
غير موافق	6	20.0	3.84	16.13			
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(13) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(13)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يستخدم منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 16.13 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن يستخدم منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي.

العبرة الرابعة عشر: يتم التسويق المباشر للمنتج لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

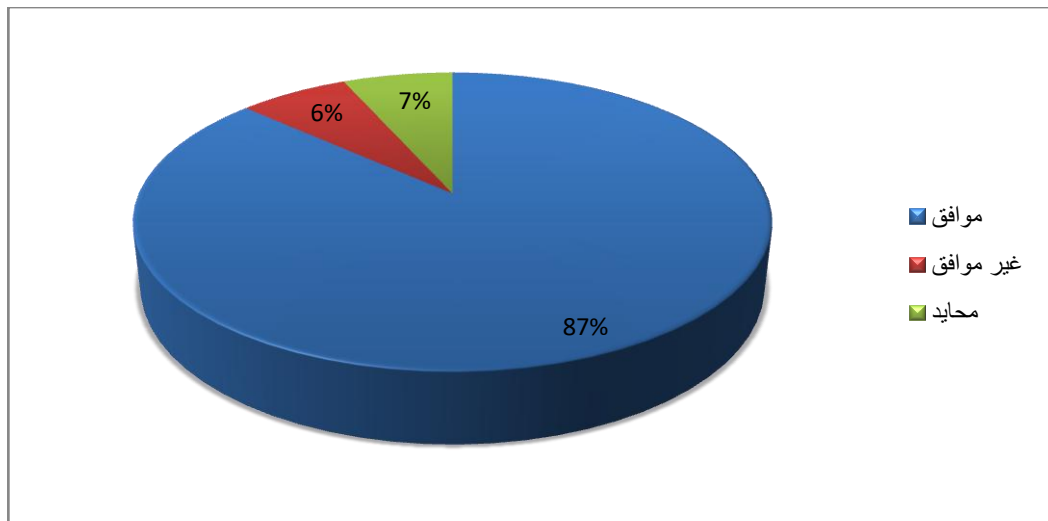
الغرض منها: معرفة أهمية التسويق المباشر لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

الجدول 15: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية التسويق المباشر لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	26	86.7					
غير موافق	2	6.7	5.99	38.40	0.05	02	
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (14) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (14)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 86.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يتم التسويق المباشر للمنتج لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ونسبة 6.7% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 38.40 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن يتم التسويق المباشر للمنتج لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين

العبارة الخامسة عشر: يتم التسويق عن طريق الوسائل الإلكترونية.

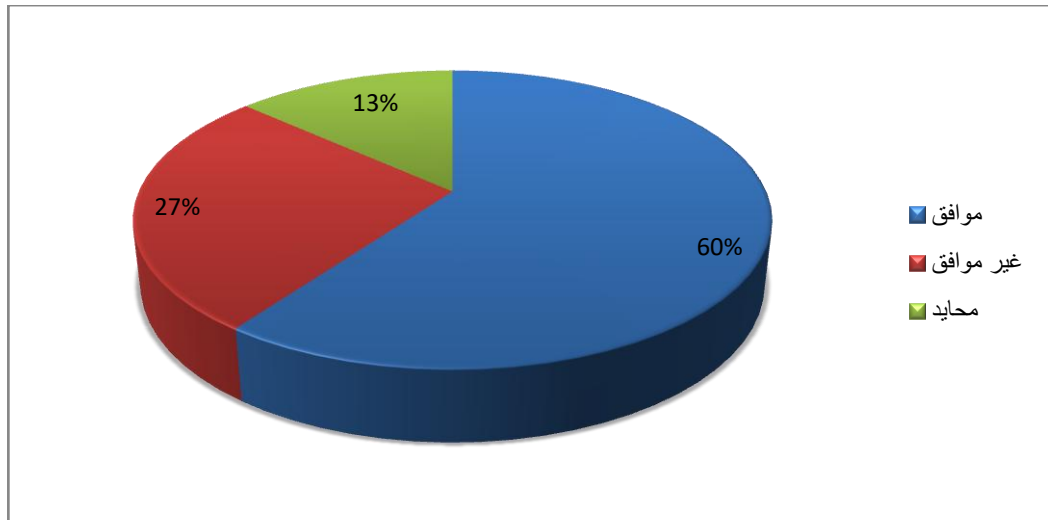
الغرض منها: معرفة أهمية التسويق عن طريق الوسائل الإلكترونية.

الجدول 16: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة للتسويق عن طريق الوسائل الإلكترونية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	18	60.0					
غير موافق	8	26.7	5.99	10.40	0.05	02	
محايد	4	13.3					دالة إحصائية
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (15) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (15)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 60% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أن يوافقون على انه يتم التسويق عن طريق الوسائل الإلكترونية، ونسبة 27% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 13% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 10.40 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 ؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يتم التسويق عن طريق الوسائل الإلكترونية.

العبارة السادسة عشر: يعتمد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق.

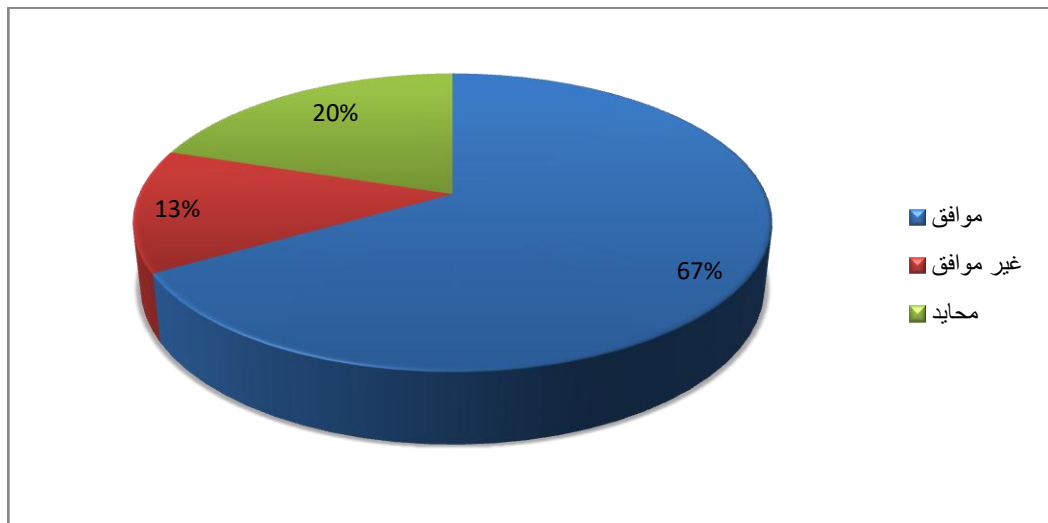
الغرض منها: معرفة أهمية الاعتماد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق.

الجدول 17: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية الاعتماد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7	5.99	15.20	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	4	13.3					
محايد	6	20.0					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(16) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(16)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 67% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنهم يعتمد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق، ونسبة 13% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 20% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 15.20 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يعتمد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق

العبرة السابعة عشر: يعتمد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية.

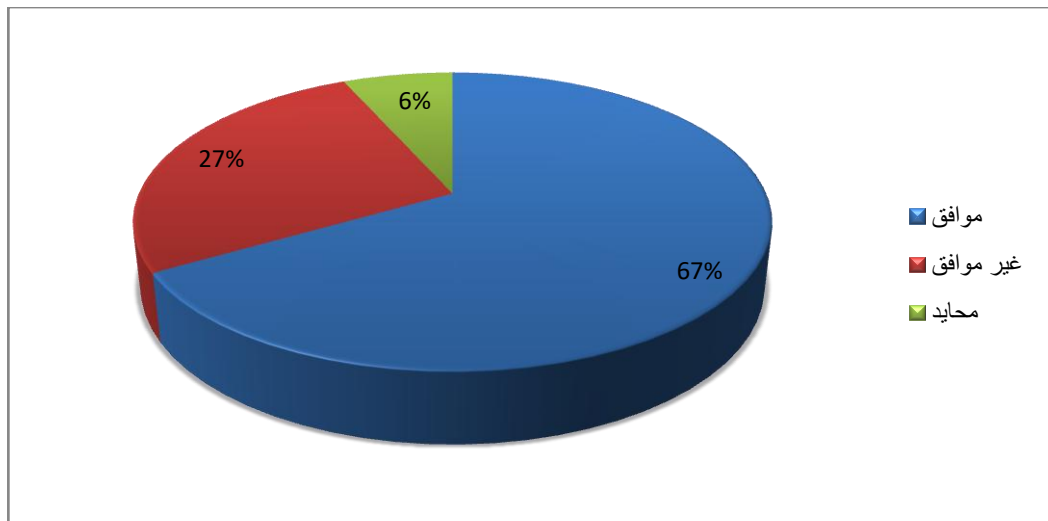
الغرض منها: معرفة أهمية الاعتماد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية.

الجدول 18: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية الاعتماد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7					
غير موافق	8	26.7	5.99	16.80	0.05	02	
محايد	2	6.7					دالة إحصائية
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (17) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (17)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 66.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يعتمد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية، ونسبة 26.7% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 16.80 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يعتمد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية

العبارة الثامنة عشر: يعبر على مضمون المنتج ورسالة الشركة.

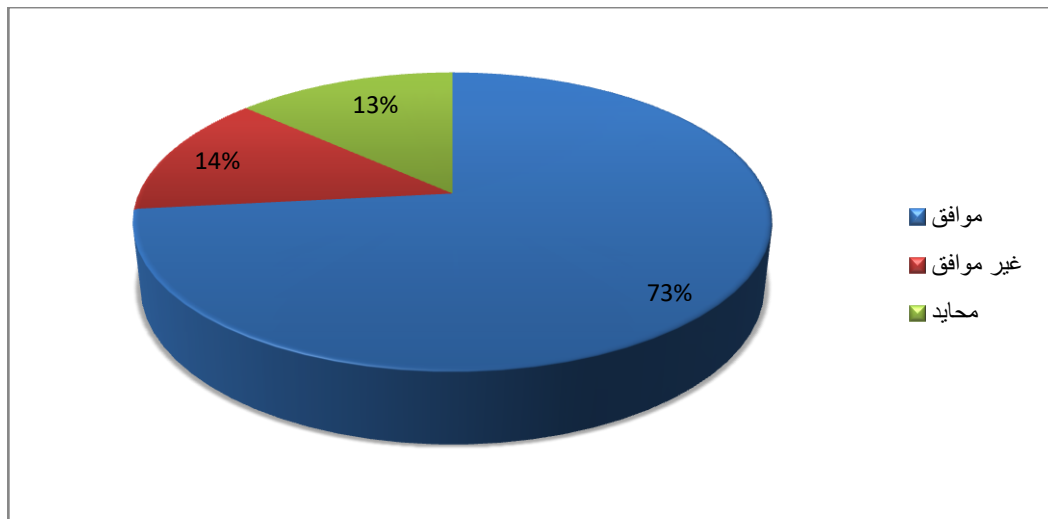
الغرض منها: معرفة أهمية التعبير على مضمون المنتج ورسالة الشركة.

الجدول 19: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية التعبير على مضمون المنتج ورسالة الشركة.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3	5.99	21.60	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	4	13.3					
محايد	4	13.3					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (18) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (18)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يعبر على مضمون المنتج ورسالة الشركة، ونسبة 13.3% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 21.60 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يعبر على مضمون المنتج ورسالة الشركة.

العبارة التاسعة عشر: يراعى الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج.

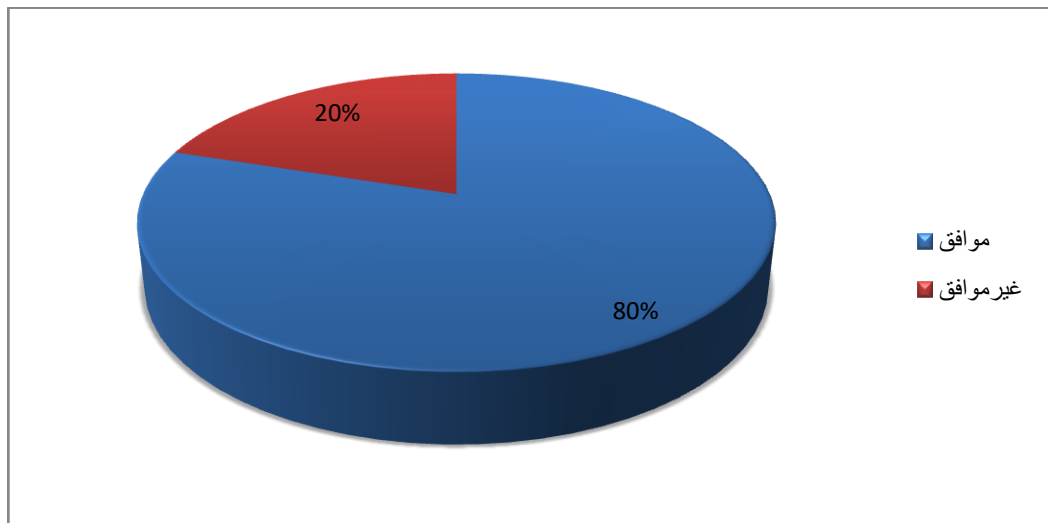
الغرض منها: معرفة ضرورة مراعاة الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج.

الجدول 20: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول ضرورة مراعاة الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80.0			0.05	01	دالة إحصائية
غير موافق	6	20.0	3.84	10.80			
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(19) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(19)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على انه يراعى الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزاموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الاحصائية للاستبيان عن طريق حساب ك² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ك² المحسوبة 10.80 أكبر من قيمة ك² الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يراعى الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج

العبرة العشرون: يعتمد على المشاهير والشخصيات والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي.

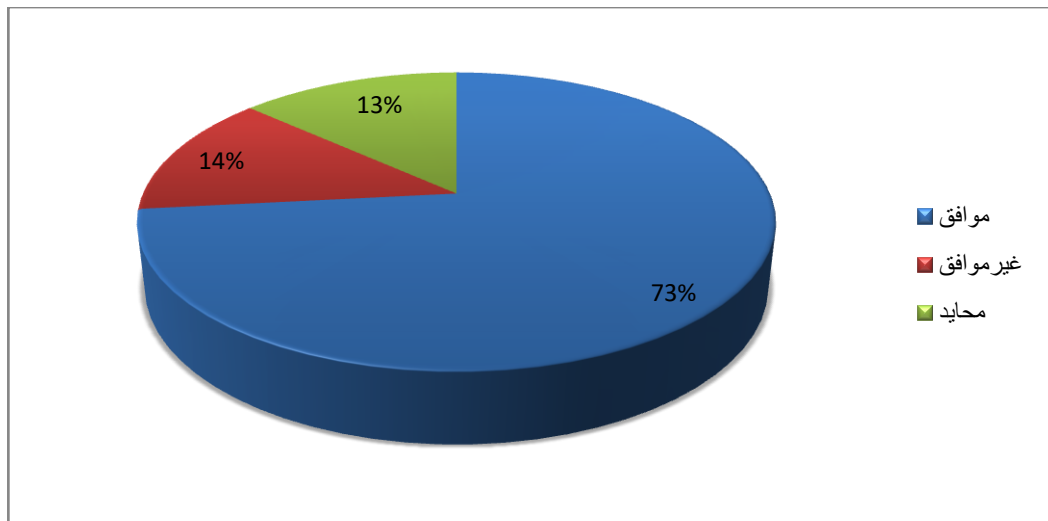
الغرض منها: معرفة أهمية الاعتماد على المشاهير والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي.

الجدول 21: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية الاعتماد على المشاهير والشخصيات والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3					
غير موافق	4	13.3	5.99	21.60	0.05	02	
محايد	4	13.3					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (20) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (20)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يعتمد على المشاهير والشخصيات والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي، ونسبة 13.3% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 13.3% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 21.60 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يعتمد على المشاهير والشخصيات والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي.

الفرضية الثالثة: لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية

العبارة الواحد والعشرين: يراعى إرضاء واشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

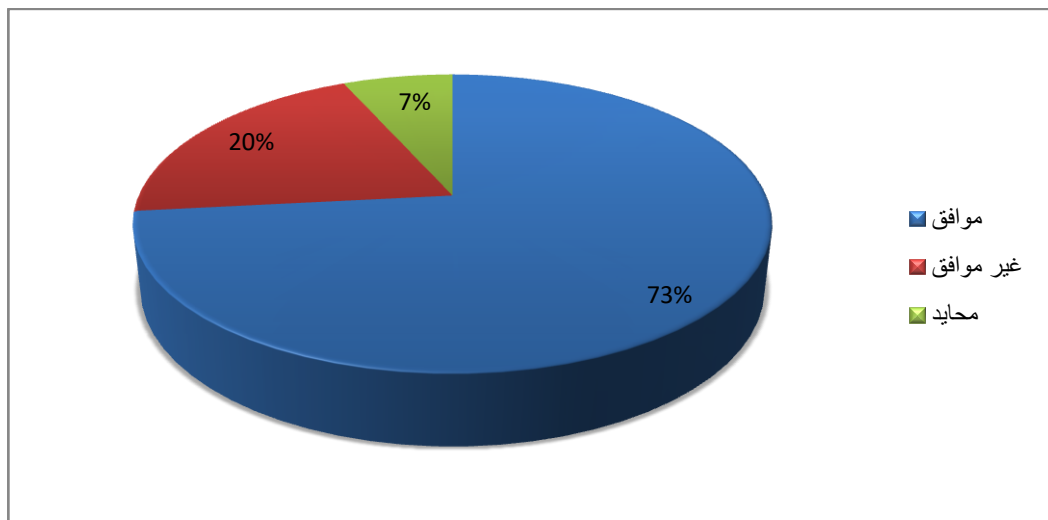
الغرض منها: معرفة أهمية إرضاء واشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول 22: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية إرضاء واشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3					
غير موافق	6	20.0	5.99	22.40	0.05	02	
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (21) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (21)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يراعى إرضاء واشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة، ونسبة 20% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 22.40 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن يراعى إرضاء واشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة

العبارة الثانية والعشرون: يراعى التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك.

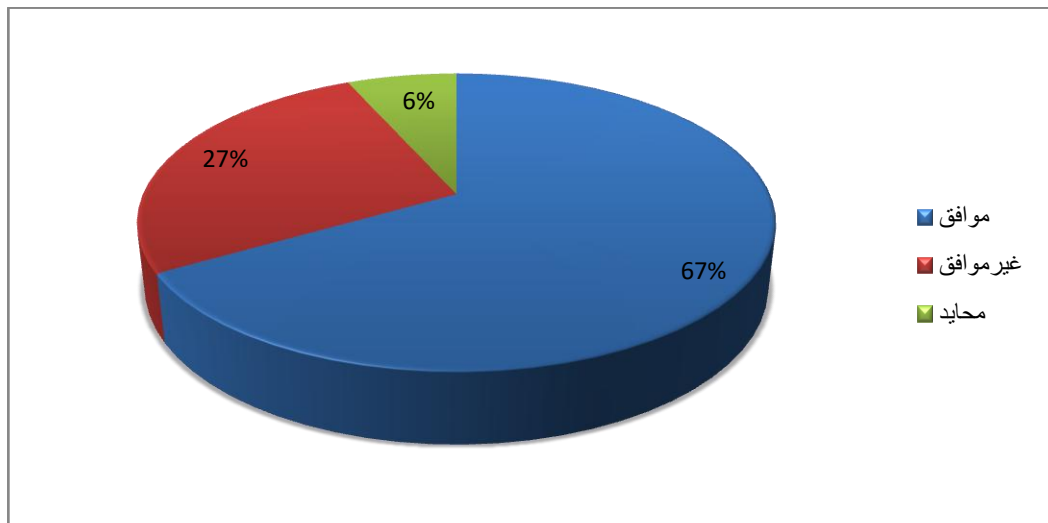
الغرض منها: معرفة أهمية مراعاة التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك.

الجدول 23: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية مراعاة التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7	5.99	16.80	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	8	26.7					
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(22) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(22)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 66.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنه يراعى التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك، ونسبة 26.7% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الاحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 16.80 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يراعى التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك

العبارة الثالثة والعشرون: يراعى ضمان التطابق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك.

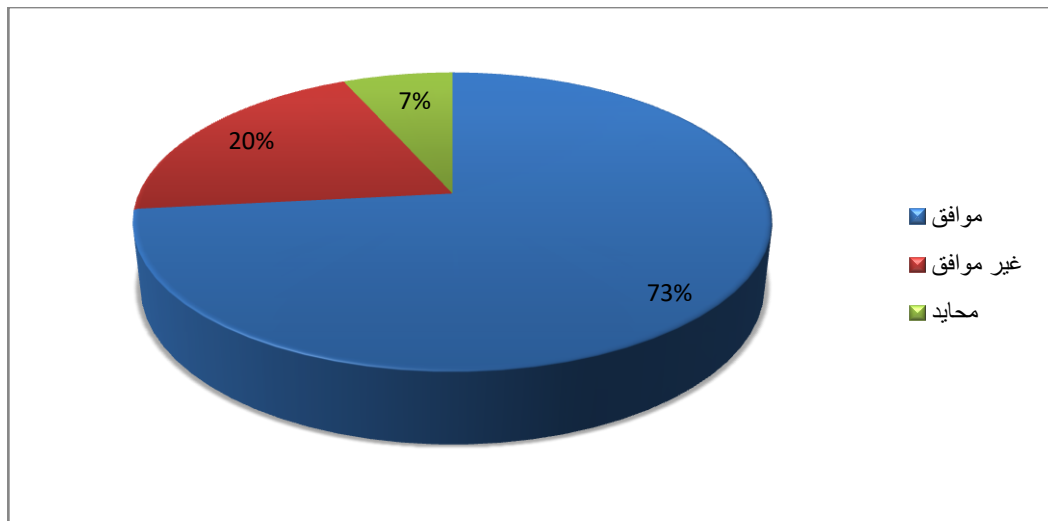
الغرض منها: معرفة أهمية ضمان التطابق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك.

الجدول 24: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية ضمان التطابق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3	5.99	22.40	0.05	02	دالة إحصائية
غير موافق	6	20.0					
محايد	2	6.7					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (23) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (23)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يراعى ضمان التطابق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك، ونسبة 20% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 22.40 أكبر من قيمة كا² المجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يراعى ضمان التطابق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك

العبارة الرابعة والعشرون: يتم تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك.

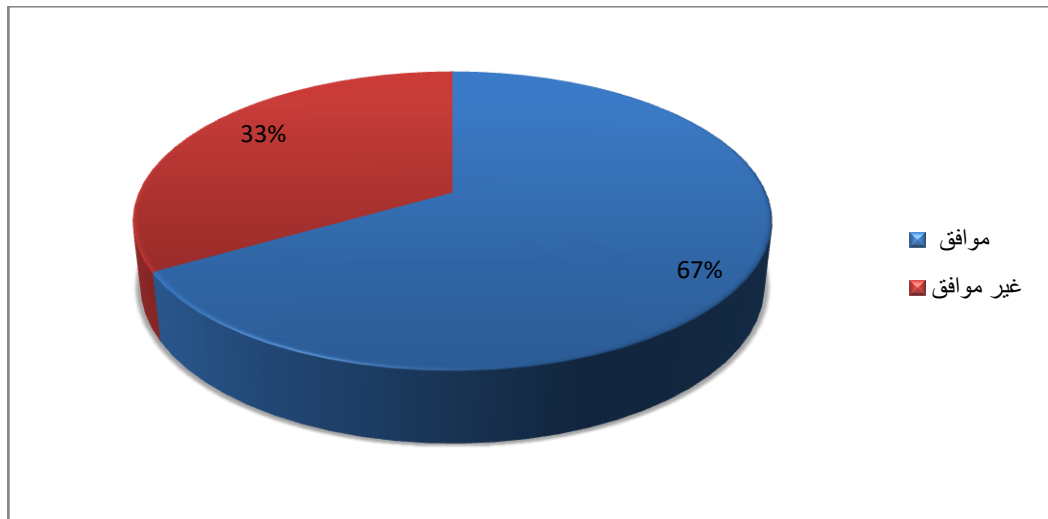
الغرض منها: معرفة أهمية تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك.

الجدول 25: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7					
غير موافق	10	33.3	3.84	3.33	0.05	02	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (24) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (24)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 67% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يتم تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك، ونسبة 33% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 3.33 أصغر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن ليس هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يتم تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك

العبارة الخامسة والعشرون: يتم ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا.

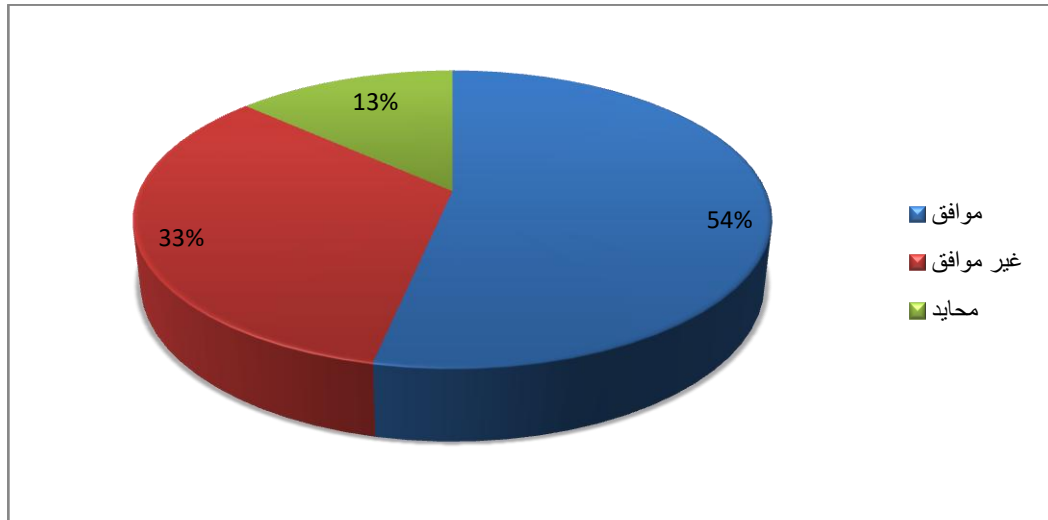
الغرض منها: معرفة أهمية ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا.

الجدول 26: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	16	53.3					
غير موافق	10	33.3	5.99	7.20	0.05	02	
محايد	4	13.3					
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(25) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(25)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 53.3% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على ان يتم ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا، ونسبة 33.3% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 13.3% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الاحصائية للاستبيان عن طريق حساب ك² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ك² المحسوب 7.20 أكبر من قيمة ك² الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يتم ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا

العبارة السادسة والعشرون: يتم صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية.

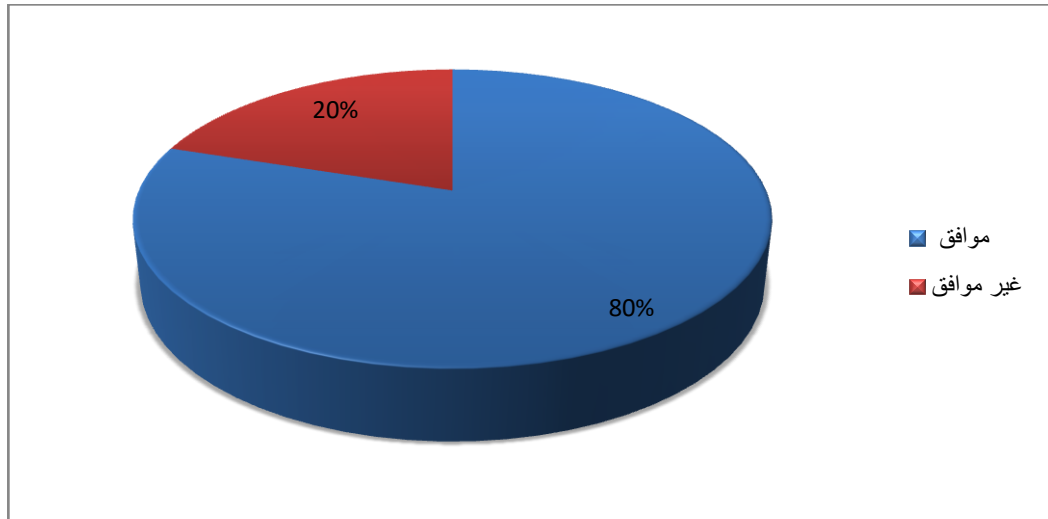
الغرض منها: معرفة أهمية صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية.

الجدول 27: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80.0					
غير موافق	6	20.0	3.84	10.80	0.05	02	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (26) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (26)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يتم صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية، ونسبة 20% منهم أجابوا بـ: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 10.80 أكبر من قيمة كا² الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يتم صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية

العبارة السابعة والعشرون: يراعى التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية.

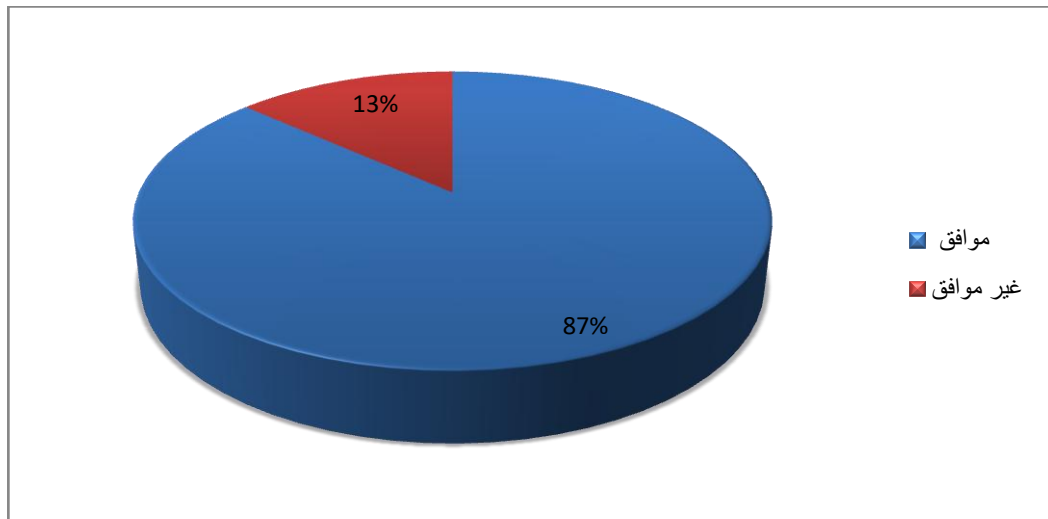
الغرض منها: معرفة أهمية التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية.

الجدول 28: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	26	86.7					
غير موافق	4	13.3	3.84	16.13	0.05	02	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (27) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (27)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 87% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه يراعى التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية، ونسبة 13% منهم أجابوا ب: غير موافق

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبة 16.13 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه يراعى التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية.

العبرة الثامنة والعشرون: يهتم بالنوع والمواصفات والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق.

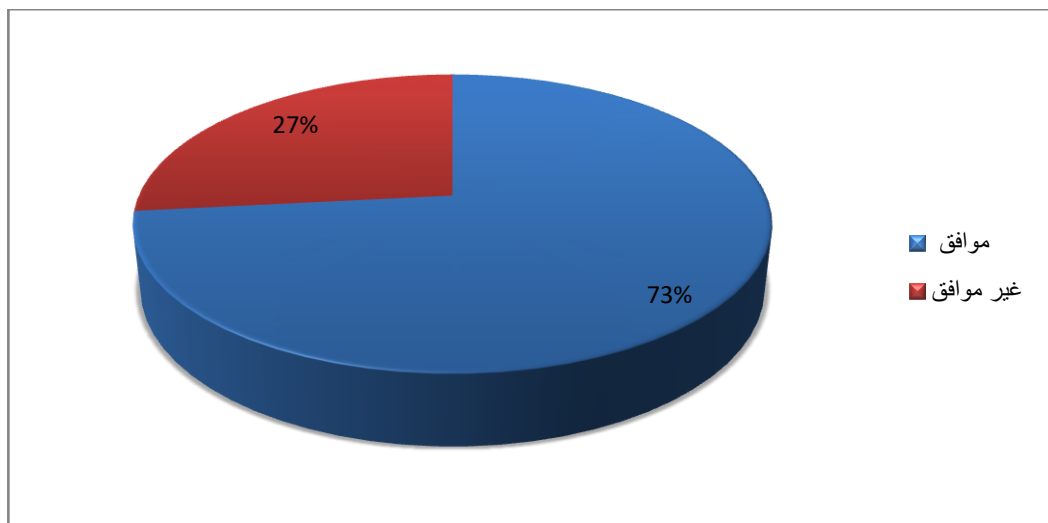
الغرض منها: معرفة ضرورة الاهتمام بالنوع والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق.

الجدول 29: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول ضرورة الاهتمام بالنوع والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	22	73.3					
غير موافق	8	26.7	3.84	6.53	0.05	02	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (28) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (28)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 73% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على أنه هناك اهتمام بالنوع والمواصفات والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق، ونسبة 27% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 00% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوب 6.53 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه هناك اهتمام بالنوع والمواصفات والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق

العبارة التاسعة والعشرون: تحدد عوامل جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك.

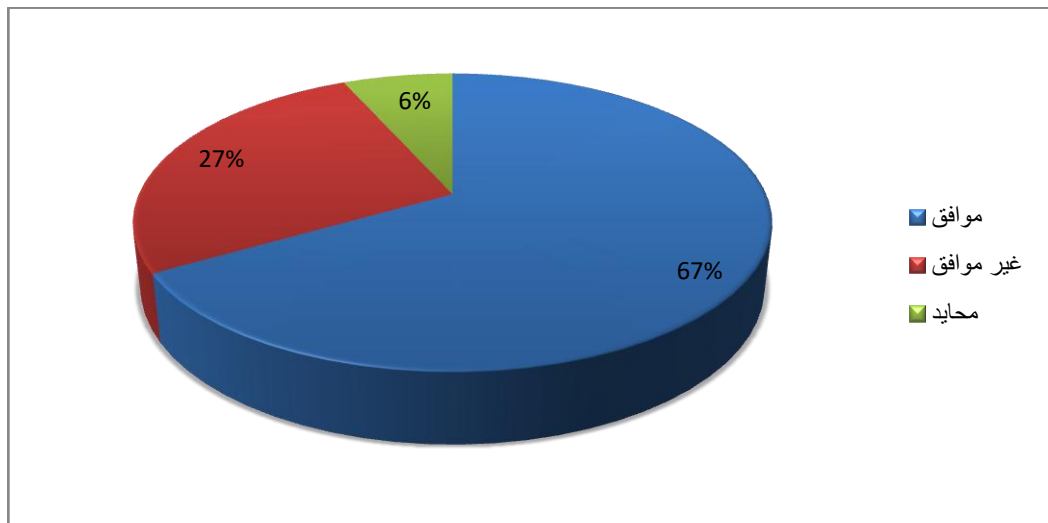
الغرض منها: معرفة مدى أهمية تحديد جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك.

الجدول 30: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية تحديد جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	χ^2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	20	66.7					
غير موافق	8	26.7	5.99	16.80	0.05	02	
محايد	2	6.7					دالة إحصائية
مجموع	30	100.0					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم(29) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال(29)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 66.7% من أفراد العينة المدروسة أجابوا ب: موافق مما يدل على أنهم يوافقون على انهتحدد عوامل جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك، ونسبة 26.7% منهم أجابوا ب: غير موافق في حين نجد نسبة 6.7% التزموا الحياد.

ومن خلال المعالجة الاحصائية للاستبيان عن طريق حساب χ^2 المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة χ^2 المحسوبه 16.80 أكبر من قيمة χ^2 الجدولة 5.99 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05؛ اذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أنه تحدد عوامل جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك.

العبرة الثلاثون: يحدد السعر والتمن الذي يعبر عن قيمة المنتج.

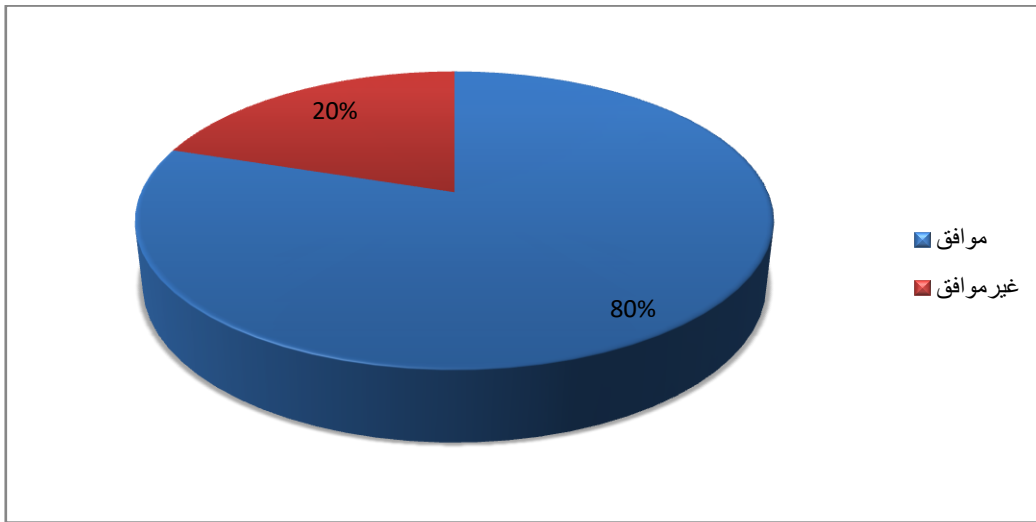
الغرض منها: معرفة أهمية تحديد السعر الذي يعبر عن قيمة المنتج.

الجدول 31: يمثل النسب المئوية لإجابات الأساتذة حول أهمية تحديد السعر الذي يعبر عن قيمة المنتج.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كا ²		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
			المجدولة	المحسوبة			
موافق	24	80.0					
غير موافق	6	20.0	3.84	10.80	0.05	01	
مجموع	30	100.0					دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

الدائرة النسبية رقم (30) تمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال (30)



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25

تحليل الجدول:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة 80% من أفراد العينة المدروسة أجابوا بـ: موافق ونسبة 20% منهم أجابوا بـ: غير موافق.

ومن خلال المعالجة الإحصائية للاستبيان عن طريق حساب كا² المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة كا² المحسوبة 10.80 أكبر من قيمة كا² المجدولة 3.84 عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05؛ إذن توجد هناك دلالة إحصائية.

الاستنتاج: من خلال النتائج المحصل عليها، نستنتج أن السعر يحدد والثمن الذي يعبر عن قيمة المنتج.

5-2 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات:

5-2-1 مناقشة الفرضية الأولى:

من خلال النتائج والنسب المتحصل عليها في المحور الأول جاءت الإجابات لتثبت الفرضية الأولى حيث وجدنا أغلب أفراد العينة يرون أن لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك وهذا ما أثبتته النسب التالية (93 '86 '80 '73.3 '70 '66 '60) في الجداول التالية (03-02-09-04-06-05-08).

ومن خلال نتائج المحور الأول فإن الفرضية الأولى تحققت حيث أن لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.

5-2-3 مناقشة الفرضية الثانية:

من خلال النتائج والنسب المتحصل عليها في المحور الثاني جاءت الإجابات لتثبت الفرضية الثانية حيث وجدنا أغلب أفراد العينة يرون أن لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية وهذا ما أثبتته النسب التالية (80 '80 '86 '80 '73.3 '73.3 '66.7) في الجداول التالية: (11-14 -15 -20 -19 -21 -18).

ومن خلال نتائج المحور الثاني نلاحظ أن الفرضية الثانية تحققت حيث أن لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

5-2-5 مناقشة الفرضية الثالثة:

من خلال النتائج والنسب المتحصل عليها جاءت الإجابات لتثبت الفرضية الثالثة حيث وجدنا أن أغلب أفراد العينة يرون أن لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية وهذا ما أثبتته النسب التالية (80 '80 '73.3 '73.3 '73.3 '86.6 '66.7) في الجداول التالية (31-27-22-24-29-28-31).

من خلال نتائج المحور الثالث نلاحظ أن الفرضية الثالثة تحققت حيث أن لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

6-1 الإستنتاج العام:

بعد دراسة مختلف الجداول والتي جاءت في الجانب التطبيقي والتي تحتوي على مختلف المعلومات الإحصائية الخاصة بمتغيرات فرضيات دراستنا حيث كانت الإشكالية: هل لوظيفة العلاقات العامة دور في ترويج المنتجات في المجال الرياضي، ومن خلال الاستنتاجات التي توصلنا إليها في الأسئلة السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- لوظيفة العلاقات العامة دور كبير في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.
- لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.
- لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

6-2 الاقتراحات والأفاق المستقبلية:

- تفعيل وظيفة العلاقات العامة في الترويج الرياضي.
- تفعيل وظيفة العلاقات العامة في وضع وتحديد الأسعار المناسبة للمستهلك الرياضي.
- تفعيل وظيفة العلاقات العامة في اعداد حملات ترويجية وفق استراتيجية محكمة.
- تفعيل وظيفة العلاقات العامة في التسويق المنتظم لمختلف المنتجات في المجال الرياضي.
- تكوين إطارات في إدارة العلاقات العامة تشرف على الترويج الرياضي.
- إجراء بحوث ودراسات في مجال الترويج الرياضي.
- إجراء بحوث ودراسات في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.

خاتمة:

العلاقات العامة ظاهرة قديمة قدم البشرية، ظهرت مع ظهور الانسان، وتطورت مع تطور أنماط الحياة، حيث تعتبر نتيجة حتمية وطبيعية للتفاعل بين الأفراد والمنظمات المختلفة.

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ومخططة تهدف الى كسب رضا ودعم وتعاطف الجمهور الداخلي من موظفين، وجمهورها الخارجي من مستهلكين، وموردين وعملاء وغيرهم ما يؤدي الى تنمية أداؤها وتوسيع إنتاجها.

وبالرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تظهر إلا في بداية القرن العشرين، إلا أن السعي لكسب ود الجمهور وولائه يمتد إلى العصور القديمة، إذ اهتمت بها المجتمعات البدائية، والحضارات المختلفة مثل الحضارة البابلية الفرعونية اليونانية وحتى الحضارة اليونانية.

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كل المؤسسات وخصوصا الرياضية وما يتعلق بالترويج للمنتجات في المجال الرياضي إذ تلعب دور هام جدا في ترويج مختلف المنتجات.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أحمد، حسين محمد (2014): العلاقات العامة نظريات وتطبيقات، ط1، دار الخليج، مصر.
- 2- الديلمي، عبد الرزاق محمد (2011): مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- بوحفص، عبد الكريم (2011): طرق الإحصاء في التربية البدنية والرياضية، بغداد.
- 4- بوحوش، عمار (1995): مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 5- جرادات، عبد الناصر، لبنان، هاتف الشامي (2011): مقدمة في العلاقات العامة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6- جميل، أحمد (1998): العلاقات العامة، دار السيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 7- حمد، رضا هاشم (2011): إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الياض للنشر، عمان.
- 8- حسن، انعام (2006): العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 9- زرواتي، رشيد (2002): تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 10- مروان، عبد الحميد ابراهيم (2000): أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 11- معاذ، احمد عصفور (2015): العلاقات العامة النشأة-التعريف-المفهوم، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 12- عجوة، علي وكريمان (2008): إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، علم الكتاب للتوزيع، مصر.
- 13- رضا، حمد هاشم (2011): إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الياض للنشر، عمان.
- 14- طاهر، مرسي عطية (1994): فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 15- عنبر، إبراهيم شلاش (2011): إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Aaron C.T, Smith (2015):**Introductionti sport Marketing, Rutledge, USA.**
- 2-Eric C, Schwarz, Jason D (2013): **Advanced Theory and Pratik in sport marketing, USA.**
- 3-Robert E Baker and Cary Esherik: **Fundamentals of sport management, human kinetics, USA.**
- 4-Kotler, p and Keler (2006) : **Marketing principeHall,ny.**

الرسائل الجامعية:

- 1-قوال، مصطفى (2018): اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، أطروحة دكتوراه، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة.
- 2-لقصير، رزيقة (2007): دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة.
- 3-وقنوني، باية (أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس.

مواقع الانترنت:

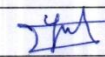
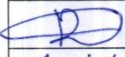
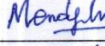
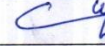
1-WWW.Alriyadh.com/92

جامعة المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم إدارة وتسيير رياضي

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الإمضاء
01	بوسكرة أحمد	أستاذ	المسيلة	
02	دماني نعيمة	أستاذ	المسيلة	
03	منصور مخلوف	أستاذ	المسيلة	
04	بريكو الطاهر	أستاذ	المسيلة	
05	تبانور علي	أستاذ	المسيلة	

جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تخصص: إدارة وتسيير رياضي تحت عنوان: دور وظيفة العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية في المجال الرياضي.

يشرفني أن أضع بين أساتذتي الأفاضل هذه الاستمارة المعدة من قبلنا من أجل الإجابة على مختلف محاورها وجزيل الشكر لسيداتكم على مساعدتكم لنا.

الإشكالية:

هل لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي؟ .

الفرضيات:

العامة: لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي.

الجزئية:

1- لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.

2- لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

3- لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

تحت اشراف الأستاذ:

من اعداد الطلبة:

عمارة نور الدين

- يعقوبي صلاح الدين

الموسم الجامعي: 2022/2021

المحور الأول: وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك:

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
01	يحدد السعر بناء على الوصول إلى ربح معين.			
02	يحدد السعر على أساس تكلفة المنتج.			
03	يحدد السعر على أساس المنافسة.			
04	يحدد السعر على أساس المستهلك.			
05	يحدد السعر على أساس العرض والطلب.			
06	يحدد السعر يساوي أو أعلى من أسعار المنافسين.			
07	يحدد السعر يعكس قيمة وجودة المنتج الرياضي.			
08	يحدد السعر حسب ظروف السوق.			
09	يحدد السعر حسب قوانين الحكومات المرتبطة بوضع الأسعار.			
10	يحدد السعر على أساس دخل الفرد			

المحور الثاني: الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية:

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
01	يتم الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون " وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة".			
02	يمنح إعفاءات عن أسعار المنتجات الرياضية.			
03	يستخدم منظر وشكل جذاب وجميل للمنتج الرياضي.			
04	يتم التسويق المباشر للمنتج لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين.			
05	يتم التسويق عن طريق وسائل الإعلام الإلكترونية.			
06	يعتمد على القيم الجوهرية والمسؤولية الاجتماعية في خطة التسويق.			
07	يعتمد على الخبراء والمختصين في الإعلان والترويج للسلع الرياضية.			
08	يعبر على مضمون المنتج ورسالة الشركة.			
09	يراعى الانسجام والسهولة واللغة البسيطة في الترويج.			
10	يعتمد على المشاهير والشخصيات والفاعلين في المجتمع للقيام بالإشهار الترويجي.			

المحور الثالث: التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية:

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
01	يراعى إرضاء وإشباع حاجات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.			
02	يراعى التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك.			
03	يراعى ضمان التوافق بين العرض والطلب من أجل تحقيق أهداف المستهلك.			
04	يتم تقديم مستوى أفضل اجتماعيا واقتصاديا للمستهلك.			
05	يتم ترشيد استخدام السلع والخدمات من أجل مجتمع متكامل اقتصاديا واجتماعيا.			
06	يتم صياغة الاستراتيجية من خلال تحديد أهداف ورسالة المؤسسات الاقتصادية.			
07	يراعى التصميم الجيد والمقبول للمنتجات الرياضية.			
08	يهتم بالنوع والموصفات والحقائق والمميزات للمنتج الذي يطلبه السوق.			
09	تحدد عوامل جودة السلع والمنتجات لدى المستهلك.			
10	يحدد السعر والتمن الذي يعبر عن قيمة المنتج.			

ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: دور وظيفة العلاقات العامة في الترويج للمنتجات الرياضية في المجال الرياضي.

دراسة ميدانية بأقسام الإدارة والتسيير الرياضي بمختلف معاهد التربية البدنية والرياضية ببعض جامعات الجزائر.

أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على مختلف المفاهيم والأساليب والوظائف للعلاقات العامة.

- معرفة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.

- معرفة دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية.

- إثراء البحث العلمي بهاته الدراسة لاعتمادها كمرجع ومصدر لدراسات وبحوث أخرى

منهج الدراسة: اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي.

مجتمع وعينة الدراسة: يقدر حجم العينة بـ 30 أستاذ تخصص إدارة وتسيير رياضي ببعض معاهد التربية البدنية والرياضية 14 بجامعة المسيلة و6 بجامعة بسكرة و5 بالبويرة و5 بجامعة سوق أهراس.

أساليب جمع البيانات: استخدمنا استمارة الاستبيان مكونة من 3 محاور كل محور بـ 10 أسئلة.

نتائج الدراسة:

-لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.

-لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

-لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

-تفعيل وظيفة العلاقات العامة في الترويج الرياضي.

-تكوين إطارات في إدارة العلاقات العامة تشرف على الترويج الرياضي.

-إجراء بحوث ودراسات في مجال الترويج الرياضي والعلاقات العامة.

الملخص باللغة العربية:

عنوان الدراسة: دور وظيفة العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية في المجال الرياضي.

*دراسة ميدانية ببعض معاهد التربية البدنية والرياضية.

أهداف الدراسة:

-محاولة التعرف على مختلف المفاهيم والأساليب والوظائف للعلاقات العامة.

-معرفة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.

-معرفة دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الرياضية.

-اثراء البحث العلمي بهذه الدراسة لاعتمادها كمرجع ومصدر لدراسات وبحوث أخرى.

منهج الدراسة: اعتمدنا على المنهج الوصفي.

مجتمع وعينة الدراسة: يقدر حجم العينة بـ 30 أستاذ بأقسام الإدارة والتسيير الرياضي من مختلف معاهد

التربية البدنية والرياضية.

أساليب جمع البيانات: كوسيلة لجمع البيانات استخدمنا الاستبيان.

نتائج الدراسة:

-لوظيفة العلاقات العامة دور في وضع وتحديد الأسعار المريحة للمستهلك.

-لوظيفة العلاقات العامة دور في الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية.

-لوظيفة العلاقات العامة دور في التسويق المنتظم للمنتجات الرياضية.

-تفعيل وظيفة العلاقات العامة في الترويج الرياضي.

-تفعيل وظيفة العلاقات العامة في وضع وتحديد الأسعار المناسبة للمستهلك الرياضي.

-تفعيل وظيفة العلاقات العامة في اعداد حملات ترويجية وفق استراتيجية محكمة.

-تفعيل وظيفة العلاقات العامة في التسويق المنتظم لمختلف المنتجات في المجال الرياضي.

-تكوين إطارات في إدارة العلاقات العامة تشرف على الترويج الرياضي.

-إجراء بحوث ودراسات في مجال الترويج الرياضي.

-إجراء بحوث ودراسات في دور العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ