



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية



الرقم التسلسلي:

القسم: الإدارة والتسيير الرياضي

الرمز:

الشعبة: الإدارة والتسيير الرياضي

التخصص: تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

دور البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق

الرياضي لدى الهيئات الرياضية

دراسة ميدانية ببعض الهيئات الرياضية بالجزائر

إشراف :

د. بريكي الطاهر

إعداد الطالب:

خليفة اسماعيل

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد والشكر لله عز وجل على نعمة الإسلام
والحمد والشكر لله على ما أوصلني إلى هذا المقام
أتقدم بالشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ الكريم والفاضل **بريكي الطاهر**
لإشرافه على إنجاز هذا العمل وعلى مساعدته على إنجاز مذكرتي
وعلى كل ما أفادني به من معلومات ونصائح واقتراحات
وعلى رحابة صدره فجزاه الله خيرا وبارك له في الدنيا والآخرة.
كما لا ننسى أساتذة قسم الإدارة والتسيير الرياضي
كما أتقدم بكل عبارات الامتنان والشكر إلى كل من ساعدني
ومد يد العون لي
وكل الشكر لكل أفراد العائلة

خليفي اسماعيل

فهرس المحتويات

قائمة الموضوعات

	شكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
2-1	مقدمة
الجانب المنهجي	
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
05	1-1- إشكالية الدراسة
06	1-2- فرضيات الدراسة
07	1-3- أهمية الدراسة
07	1-4- أهداف الدراسة
08	1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
10	1-6- الدراسات السابقة
12	1-7- التعليق على الدراسات السابقة والمثابفة
الجانب النظري	
الصفحة	الفصل الثاني: التسويق العام
15	2-1- التطور التاريخي للتسويق
18	2-2- ماهية التسويق
20	2-3- أهمية التسويق
20	2-4- أهداف التسويق
21	2-5- مفهوم المزيج التسويقي:
22	2-6- عناصر المزيج التسويقي

25	7-2 - سمات التسويق
26	8-2 - الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:
الصفحة	الفصل الثالث: البحوث التسويقية
29	1-3 - تعريف بحوث التسويق:
30	2-3 - أهمية بحوث التسويق:
31	3-3 - أهداف بحوث التسويق:
31	4-3 - خطوات بحوث التسويق:
31	5-3 - معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية:
32	6-3 - الأنواع الأساسية لبحوث التسويق:
34	7-3 - مجالات بحوث التسويق
الصفحة	الفصل الرابع: المؤسسات الرياضية
38	1-4 - ماهية المؤسسة:
39	2-4 - المؤسسات الرياضية:
40	3-4 - أنواع المؤسسات الرياضية:
الجانب التطبيقي	
الصفحة	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
42	تمهيد
43	1-5 - الدراسة الاستطلاعية
43	2-5 - منهج الدراسة
44	3-5 - متغيرات الدراسة
45	4-5 - مجتمع وعينة الدراسة
46	5-5 - أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)
47	6-5 - الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)

51	7-5- تصميم الدراسة والمعالجة الاحصائية
52	خلاصة
الصفحة	الفصل السادس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
54	6-1- عرض النتائج وتحليلها
74	6-2- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
الصفحة	الفصل السابع: الاستنتاجات والاقتراحات
82	7-1- الاستنتاج العام
83	7-2- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
85	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
47	01	حساب الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الأول
48	02	حساب الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الثاني
48	03	حساب الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الثالث
49	04	معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان
50	05	معامل ثبات ألفا كرونباخ
54	06	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)
55	07	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)
56	08	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)
57	09	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)
58	10	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)
59	11	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)
60	12	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)
61	13	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)
62	14	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)
63	15	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)
64	16	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)
65	17	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)
66	18	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)
67	19	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)
68	20	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

69	21	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)
70	22	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)
71	23	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)
72	24	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)
73	25	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)
74	26	يوضح النتائج المحسوبة لاختبار كا ² للمحور الأول:
76	27	يوضح النتائج المحسوبة لاختبار كا ² للمحور الثاني:
78	28	يوضح النتائج المحسوبة لاختبار كا ² للمحور الثاني:

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الشكل
24	01	التروي داخل إطار التسويق
74	02	مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا 2 المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الأول
76	03	مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا 2 لمجدولة و المحسوبة بين بيانات المحور الثاني..
78	04	مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا 2 لمجدولة و المحسوبة بين بيانات المحور الثالث

مقدمة

لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو وتتحرك تجاه التميز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه إستقرار المؤسسة ونموها (أبو بكر محمود، ، 2005، ص 9)

فأخذ تطور لتسويق الرياضي من صناعاته ضئيلة وصغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات، ويرجع ذلك إلى وقت فراغ أو الوقت الحر لدى الأفراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الاتصال واهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية مما تحققه من مكاسب اقتصادية حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وتعد بحوث التسويق من أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة، لمالها من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، فالاهتمام بها ليس بجديد لأننا شغلنا اهتمام العديد من المفكرين الغربيين في السنوات الأولى من القرن العشرين، لكن تعتبر جديدة بالنسبة للدول التي اتبعت النظام الاشتراكي وهيا الآن تسعى جاهدة لتطبيق النظام الرأسمالي و الدخول فيما يسمى باقتصاد السوق، والجزائر من ضمن هذه الدول التي تهدف مؤسساتها الاقتصادية إلى البقاء والنمو والاستمرارية ولا يتسن لها ذلك إلا إذا أصبحت منتجاتها تنافسية وبالتالي تنتقل بالتدرج إلى اقتصاديات السوق.

تمثل بحوث التسويق الرياضي جزءا مهما من نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال والذي تضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية.

إن الطبيعة الديناميكية (المتغيرة) التي تتصف بها الأسواق والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء والمستهلك فرضت على منظمات الأعمال أن تكون على درجة عالية من الاستعداد والقدرة على مواجهة هذه التغيرات وسرعة الاستجابة لها من خلال نظام المعلومات، والدور الذي تقوم به بحوث التسويق الرياضي ذو شقين الأول توفير كمهائل من المعلومات والشق الثاني يتمثل في تحليل و تفسير المعلومات بما يساعد الإدارة على التنبؤ بالمستقبل واتخاذ القرارات المناسبة.

إن المؤسسات الجزائرية تتخبط في عدة مشكلات وحتى تتخلص منها يجب عليها أن تولي اهتماماتها إلى وظائفها ككل من إنتاج وتوزيع ومالية وموارد بشرية وكذا وظائف التسيير المتعلقة بها من تخطيط وتنظيم ورقابة ومن ثم التأكيد على علاقتها بالمحيط والتكيف معه، ومنه المحيط التسويقي الذي يحتم عليها بالضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق ككل ولا يتسن لها ذلك إلا بتوفر المعلومات وبالتالي إعطاء دور هام لبحوث التسويق.

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

كما تطرقنا من خلال دراستنا إلى ثلاث جوانب على النحو التالي:

الجانب المنهجي نتناولنا فيه في فصل الإطار العام للدراسة

الجانب النظري: وتناولنا فيه ثلاث فصول :

الفصل الثاني: التسويق العام.

الفصل الثالث: البحوث التسويقية.

الفصل الرابع : المؤسسات الرياضية.

الجانب التطبيقي: وتناولنا فيه ثلاث فصول

الفصل الخامس: منهجية الدراسة

الفصل السادس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج، يتم فيه تحليل النتائج المحصل عليها ومناقشة الفرضيات

الفصل السابع: الاستنتاجات والاقتراحات، يتم فيه عرض النتائج المتوصل إليها وتقديم بعض الاقتراحات.

الجانِب

المنهجي

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1-1 - إشكالية الدراسة

1-2 - فرضيات الدراسة

1-3 - أهمية الدراسة

1-4 - أهداف الدراسة

1-5 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1-6 - الدراسات السابقة

1-7 - مميزات الدراسة الحالية

1-1 - إشكالية الدراسة

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

وتعاني المؤسسات الرياضية الجزائرية من عدة مشكلات تعترض طريقها نحو التقدم والاستمرارية، من بينها المشكلات الخاصة بالتسويق، والتمويل والمبيعات ... ومما لا شك فيه أن المشكلات التي تصادفها من الناحية التسويقية تملك ذات الأهمية التي تكتسبها الوظائف الأخرى لأنها لا يمكن فصله إن وظيفة التسويق تخدم مختلف الوظائف الأخرى داخل المؤسسة لأنها تسعى إلى إيجاد الحلول عن طريق دور التسويق الرياضي والنتائج المستخلصة منه، ووضع موضع التنفيذ والرقابة عليه وتصحيح كل خطأ يمكن أن يحدث.

وحيث أن بحوث التسويق يعتبر عنصراً فعالاً في إدارة المؤسسات وتطوير خدماتها كما يؤكد الكثيرون بأن التسويق في فكره الشامل أصبح وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستهلك والمؤسسة وركزت على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجمهور والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك تتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع (المساعد خليل، 2006، ص 19).

ونظراً للتطور العلمي والتكنولوجي المتسارع وثورة الاتصالات وقصر دورة حياة المنتجات والتغير في حاجات ورغبات العملاء والمستهلك واتساع الأسواق وعولمتها، أدى ذلك كله إلى اتساع الفجوة ما بين المنتج والمستهلك وتعقد عمليات الاتصال المباشر بينهما مما أظهر الحاجة إلى وجود نظام معلوماتي فعال لمنظمات الأعمال ومن هنا برزت وظيفة دور التسويق كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن قدرة المنظمات على التكيف مع هذا الواقع واتخاذ القرارات الملائمة مما خفض من مستويات المخاطرة وعدم التأكد.

وعلى اعتبار أن المؤسسات الرياضية هي المحور الأساسي بحيث تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق أهداف هاته الهيئات الرياضية، وكذا إنجازها للمهام المنوطة بها، وأدائها لمختلف الوظائف الخاصة بها، إلى جانب إتخاذ القرارات الإدارية وهذا إذا توافرت لها الظروف المناسبة التي من شأنها أن تجعلها راضية عن عملها داخل المنشآت الرياضية التي تعمل بها.

ومن هذا المنطلق تبادرا لبأذها ننا التساؤل الاتي:

هل تساهم البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق في المؤسسات الرياضية

ويندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات التالية:

- هل تساهم البحوث التسويقية في وصف حالة السوق لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية
- هل تساهم البحوث التسويقية في تشخيص البحوث
- هل تساهم البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية

1-2- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

تساهم البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق في المؤسسات الرياضية

الفرضيات الفرعية

- تساهم البحوث التسويقية في وصف حالة السوق لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية
- تساهم البحوث التسويقية في تشخيص البحوث
- تساهم البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية

3-1 - أهمية الدراسة

لقد حولت من خلال الدراسة التي قمت بها، إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق الرياضي ودور المعلومات مستخلصة منه، في اتخاذ القرارات السليمة والرشيده عند رسم استراتيجية تسويقية معينة، في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلا بغية تطوير خدمات المنشأة الرياضية، كما أن هذه الدراسة تبين قيمة المعلومات وأهمية البحث التسويقي في مؤسسة.

4-1 - أهداف الدراسة

نهذف من خلال دراستنا للتوصل إلى:

- معرفة العلاقة بين دور بحوث التسويق وخدمات المؤسسات الرياضية.
- التطرق لأهم بحوث التسويق وكيفية استغلالها من طرف إدارة المؤسسات الرياضية.
- معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والمؤسسة الرياضية الجزائرية.
- اكتشاف أهمية نظام المعلومات والبيانات التسويقية في إدارة المؤسسة الرياضية.
- إبراز دور المعلومات التسويقية في مواجهة مشكلات تسويق الخدمات.
- تشخيص النقائص الموجودة في النظام التسويقي الحالي واقتراح الحلول والبدائل.
- تقديم بعض المقترحات لتحسين فعالية التسويق داخل المنشأة والتي يكون من خلالها تطوير خدماتها.

يسعى البحث إلى:

- معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية.
- معرفة مدى وجود الاستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة
- معرفة مدى إدراك قيادات المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي
- معرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.
- معرفة مدى وجود الكفاءات المتخصصة في جانب التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.
- معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

1-5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

■ التسويق Marketing :

لغة: جاءت كلمة التسويق لغتنا بمعنى تسوق، يتسوق، تسوق، تسوقا وتعني أن القوم باعوا واشتروا.

اصطلاحا: يعتبر التسويق احد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية:

" التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيح هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج و التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات". (محمود صالح الحناوي، 1984، ص 19).

ذكر كل من لامب هير، وماكدنل LampHair, Mcdanil في كتابهم Principles Of market أن التسويق هو: عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات (Lamp, 1994, p35).

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

■ التسويق الرياضي Sport Marketing :

لغة: يقصد به ممارسة أنشطة في مجال رياضي.

اصطلاحا: التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (Booniel, 1994, p150).

التعريف الاجرائي: ويرى الباحث أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك.

■ بحوث التسويق

لغة يقصد بها كل الحقائق و التقديرات و الآراء و غيرها من المعلومات في مجال تسويقي.

اصطلاحا: بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع و تحليل و تقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة (توفيق محمد عبد المحسن، 2001، ص 62).

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

■ مفهوم المنشآت الرياضية:

لغة: مؤسسة للعمل بعدد من العاملين والآلات جمع منشآت.

اصطلاحاً: هي كل جماعة ذات تنظيم مستمر متألف من عدة أشخاص طبيعيين أو اعتباريين ويكون الغرض منها تحقيق الرعاية للشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية ممتلكاتهم وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية، والقومية والاجتماعية و الروحية والصحية والترفيهية في إطار السياسة العامة للدولة (عصام بدوي، 2001، ص 17)

التعريف الاجرائي: هي مجموعة من الوحدات الرياضية التي يتم فيها ممارسة مختلف النشاطات الرياضية والتي تتوفر فيها الشروط التقنية والصحية والامنية لاحتواء النشاطات الرياضية والبدنية.

■ الهيئات الرياضية

التعريف الاصطلاحي: عرفها إبراهيم عبد المقصود وحسن أحمد الشافعي على أنها: مجموعة من الأفراد تتوحد لإنجاز مهمة ما، أي هدف المؤسسة وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم الذي يحدد للمؤسسة وظيفة كل فرد فيها، بالإضافة إلى علاقة الفرد بالأفراد الآخرين في المجموعة تقوم كل دولة بتشكيل مؤسسات أو اتجاهات رياضية، من أجل تدعيم رياضة معينة وكذلك لتدعيم الرياضات بشكل عام. (إبراهيم عبد المقصود وحسن أحمد الشافعي، 2004، ص 92).

التعريف الاجرائي: المؤسسة الرياضية هي هيئة تتكون من موارد بشرية ومادية تعمل داخل الحركة الرياضية تهدف لتحقيق أهدافها ورسالتها ذات الطابع الرياضي.

1-6- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

من اعداد الطالبة : خوجة هدى حسن (2001) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: "آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين "

المنهج المتبع : المنهج الوصفي المسحي.

اهداف الدراسة : حيث قامت بالتعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين عن طريق معرفة آراء الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بالبحرين ومجالات العمل المقترحة للتسويق واهمال الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق نجاح التسويق الرياضي بمملكة البحرين.

اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها للتغلب على معوقات التسويق الرياضي.

الدراسة الثانية:

اعداد الطالب : شريف حمزة ، سنة ، 7101 وهي أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية بعنوان " معوقات تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر "

المنهج المتبع : المنهج الوصفي المسحي.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو التشخيص والبحث عن الصعوبات والمعوقات التي تحول دون تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر .

الوصول إلى معرفة المعوقات المرتبطة بالجانب المالي التي تحول دون تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر .

الوصول إلى معرفة المعوقات المرتبطة بالجانب التنظيمي التي تحول دون تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- عدم إجابة أغلب إدارات الأندية لآليات التعاقد مع اللاعبين وعدم جدوى الكثير من التعاقدات
- عدم الإلمام الكافي بالنصوص القانونية المتحكمة في تقنين العقد الرياضي سواء للاعبين او المسيرين

- إهمال الأندية في التعاطي مع التعليمات واللوائح الصادرة من الهيئات الوصية

- أبانت التجربة عن هشاشة بعض الأندية الوطنية التي لم تستطع الوفاء بالتزاماتها التعاقدية مع اللاعبين بسبب افتقارها للمداخيل قارة.
- تحرر بعض اللاعبين من كل التزام بعد عجز أنديةهم عن إبرام عقود رياضية معهم.
- تكريس الهوة والفوارق بين الأندية الجزائرية، إذ استأثرت الفرق القوية بشراء خدمات أحسن اللاعبين وأجود المدربين، وبالتالي احتكرت إنتاج الفرحة والحصول على الحصة الأكبر من الموارد المالية عن طريق جلب أهم المستثمرين والممولين.
- عدم وجود قانون يلزم الأندية بتحديد سقف مالي لأجور اللاعبين ضعف الموارد المالية لكثير من الأندية وعدم وجود سياسات اقتصادية بحدية

الدراسة الثالثة:

دراسة إبراهيم غراب ، سنة ، 2001 وهي رسالة ماجستير بجامعة الجزائر (3) بعنوان " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية " وطبقت الدراسة على عينتين الأولى تم اختيارها بطريقة عشوائية وهم العاملين في مجال الرياضة من وكلاء ومدراء عموميون ومتخذي القرار وكان عددهم ، 105 والأخرى تخص التقنيين وعددهم 15، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته مستخدما المقابلة والاستبيان كأدوات لبحثه ، وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية العامة . تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة يتطلب قوانين جديدة . لا توجد بنود في اللوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي . من الضروري أن توجد في قوانين الوزارة ما ينص على وجود إدارة للتسويق ويشغلها مختص . كلما زادت فرص التسويق الرياضي ساعد على تقدم وازدهار الرياضة . تعجز الاتحادات على تطبيق خططها كاملة بسبب العجز في الإيرادات التمويلية . عدم فهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يؤكد أهمية تواجده . يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات . لا تتمم الاتحادات بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

الدراسة الرابعة:

دراسة الطالب بقاع اكلي ، سنة 2001 وهي رسالة ماجستير ، بجامعة الجزائر 3 بعنوان " دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية " ، وطبقت الدراسة على عينة حجمها 11 حكما للنوادي

الكروية الجزائرية، والتي عددها 02 نادي، والتي تنشط في بطولة القسم الأول، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في دراستهم مستخدماً استمارة استبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لبحثه، وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى: انضمام رياضكرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل، خاصة الجانبين الاجتماعي والاقتصادي. محيط المنتج يؤدي إلى رفع بمداخيل المالية للنادي وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه. نوادي كرة القدم الجزائرية المحترفة تستعمل المنظور "توجيه - منتج" من أجل بيع وترقية منتجاتها.

1-7- مميزات الدراسة الحالية.

من الملاحظ أن معظم الدراسات التي تعلقت بالسوق الرياضي اشتركت معظمها في بعض النتائج مثل عدم الفهم الواعي بأهمية للتسويق الرياضي، وكذلك عدم اهتمام النوادي الرياضية والمؤسسات والهيئات الرياضية لاستغلال هذا المورد الاقتصادي الهام لسد الاحتياجات المالية لها وإشباع رغبات الفرد أو المستهلك، وما لاحظناه في دراستنا هذه هو وجود أوجه تشابه شبه جزئي مع الدراسات السابقة والمشابهة لهذا كما بعملية المقارنة والتي انحصرت التشابه فيها كما يلي:

أوجه التشابه:

- انها ذات علاقة بالتسويق الرياضي.
- التشابه في المنهج المستخدم (النهج الوصفي
- أدوات البحث متشابهة : استمارات الاستبيان، والمقابلة.

أما أوجه الاختلاف فكانت في نقاط أساسية وهي كالآتي:

أوجه الإختلاف:

- إشكاليات البحث المراد دراستها مختلفة.
- عدد افراد العينة مختلف.
- النتائج المراد التوصل اليها مختلفة.
- الوقت والمكان الذي تمت فيه الدراسات مختلف.

الجانب

النظري

الفصل الثاني: التسويق العام

2-5- التطور التاريخي للتسويق

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذ ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلا الرغمة أن الفراعنة كانوا أو لمن عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا، وحتما اليوم من ريب بعض المجتمعات المتأخرت التي ماتزال تطرفا لإنتاجية فيها بدائية، تسويقها وطرق تسويقها بدائية أيضا، إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر يدأ تتقتن بأهمية التسويق، ومفهومها الحديث، وكان هذا الاقتناع لأهمية القصول للتسويق وقد تدرجيا أي أنهم يحدثن طرفا واحدة بلا تسويق تعددا كبيرا من الأعوام، وقد تطور التسويق لعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- **مرحلة التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي (غير محدد 1930)** قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلع بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن للنشأة أساسا تهديا لزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفتهم من خلال التحسينات العلمية وكان يقومهم هذا المفهوم مع لائن المستهلكين سوفي فضلوا المنتجات التي تتوفر في شكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسس ات ذات التوجه الإنتاجي يتركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين باعتبار أن هذا التوجه لهم يبرراته بتبع الخصائص هذه المرحلة:

- الإنتاج أقل من الطلب.

- المنافسة محدودة وتولمتكنها كحاجات لوسائل للترويج

- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير. (بلعباس أميرة،

الجزائر 2017، ص 10-11)

- الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضا المستهلك، ع دم وجود حماية للمستهلك.

ب- **مرحلة المفهوم البيعي : (1930 - 1950)** يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا الوحد هم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب علينا المؤسس أنتنبتن بيعا هجوميا وجهود ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشراء السلع أو المنتج ومن خصائص هذه المرحلة:

- طاقة إنتاجية أعلى وزيادة المنافسة بين المنتجين.

- زيادة وسائل الإعلام لإهتمام بعنصر التوزيع والترويج.

- تحقيق أرباحاً علمناً خلال حجم المبيعات وأيضاً جانب المستهلكين الضعيفاً.

ج- مرحلة المفهوم التسويقي (1955) : بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل على بيع منتجاتها المصنوع، حوّلت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع الإنتاج سواء أنتستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقديم سلع جديدة تتضامن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الإنتاج الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات التسويق كيتولنا الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة، ولإشراكها في " ركنج " أو لمن وضع تعريفها واضحاً للتسويق الحديث، ومن أهم سمات هذه المرحلة: زيادة الطاقة الإنتاجية والإهتمام بالمستهلك، تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، السلوك المستهلك أصبح أساساً في تقرير مصلحة الشركة، مما نتج عنه وعامل التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك، الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضا المستهلك، التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل، ..). وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حقوق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأنا المؤسسة عضواً في المجتمع، وبالتالي فهيتسبب ما يخدم هذا المجتمع وما يفيد، والمسؤولية معينة إنتاجها للمجتمع أخلاقياً واجتماعياً بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

2-6- ماهية التسويق:

2-2-1- مفهوم التسويق:

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء أكانت رياضية أم غير رياضية وانخطة التسويق الرئيسية هي أن لخطط التسويق التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي يظن لها إمكانات خيطة باقيا نشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى القيام بهذا النشاط علنا سوقا عد علمية وفنية سليمة وعلم معرفة بأحوال الإدارة السليمة.

ويعرف التسويق بأنه:

مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتضاهي انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى المستهلكين وبما يؤدي إلى تحقيق أهدافها والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ملو لا المواهمة تبين أهدافا للمشتري وأهدافا للهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة. (عادل فاضل علي، 2007، ص 10)

كما عرف كل من LINDO و LENDREVIE التسويق بقولهم: " مجموعة الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة لترويج السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة ". (J-S-Martin, P.Vedrine, 1993, p15)

كما عرف J-PBERNARDET التسويق بقوله " هو ذلك المسار الحيلولة عن رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة، من خلال تبادل السلع والخدمات، فالمنتج لا يلبى حاجة السوق".

(J- P. Bernard et A .Bouchez, S –Pichier, 1996, p4)

من خلال هذا التعريف يمكننا القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

- الحاجات، رغبات الطلب.
- المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار).
- القيمة، التكلفة والرضا.
- التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.
- العلاقات والشبكات.
- السوق.
- التسويق (شريف مراد، عبد الحميد برحومة، د س ، ص 3).

2-2-2 - وظائف التسويق:

من التعاريف السابقة يمكن حصر عدة وظائف للتسويق، والتي تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك. ويمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالآتي:

أ - مجموعة الوظائف الإدارية:

تتمثل في وضع السياسات والبرامج التسويقية الملائمة للمؤسسة وتنويعها العامة والخاصة، وتحديد الأهداف العامة والفرعية لأقسام إدارة التسويق والدوائر علماً بأساس نتائج التحليلات شاملو المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية. (محمد إبراهيم عبيدات، 1999، ص 3)

ب - مجموعة وظائف التبادل:

وتتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد مواصفاتها، وجودتها، وكمية إنتاجها، وسعرها، وتغليفها، واختيار الاسم والعلامة، وتحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركييب، بالإضافة إلى الشراء والبيع للذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة، والتفويض بخصوص سعر البيع والشراء، كذلك الترويج ويشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب. (عمر وصفي عقيليو آخرون، 1994، ص 23)

ج - مجموعة الوظائف المساعِدة:

وتتمثل في التمويل وتوفير الأموال اللازمة للقيام بمحملات الترويج، سواء من قبل المنتج، أو منافذ التسويق، وتغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك، بعمليات البيع بالجملة عبر القنوات التسويقية، إضافة إلى الوظيفة التمويل، تعتبر وظيفة دراسة السوق وقمناً همالوظائف التي تركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع المعلومات المتعلقة بالمستهلك، تهالك من ذوقها جات ورغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة وحجم المنافسة المرتقبة، ولاننى إلى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضاً مهمة في النشاط التسويقي، لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لانقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلاً، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدشركات التأمين وذلك لتخفيفنا لآثار السلبية التي تتجمع عند كمنها ركود السلعة والأحجام عنش رانها من طرف المستهلكين، وهناك أيضاً دور التسويق بقدراسة السببوا التخفيف من أثرها السلبى. (عمر وصفي عقيليو نفسه، ص 7).

د - مجموعة وظائف التجهيز والنقل للمادي:

وتتمثل في وضع الإجراءات اللازمة لتنفيذها وتطويرها من أجل نقل وتخزين السلعة التي تمصنعها، والرقابة

" المنتج هو مجموعة من العناصر المادية وغير مادية تتجزئ بوظائف الاستعمال (التشغيل) ووظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها وقد رتها عليا شبا عال حاجات".

إننا نتحدث عن المنتج جيو ليا لاهتما بثلاث محاور أساسية، المحور الأول له جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمشتري، والحصول علينا المنفعة المتوقعة عند استعماله، أما المحور الثاني فهو مظهر المنتج ويتضمن الغلاف والعلامة التجارية والجودة النوعية وشكل المنتج، أما المحور الثالث فيتضمن منافع إضافية للمنتج مثل التركيز على خدمة التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة.

2-1-6-2 أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:

- سلعة وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية... الخ.
- خدمة وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد أو الأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة... الخ.
- الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور لجذب انتباههم، والتصويت لهم ودمبرامهم.
- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح يمكن أن نقدم للناس لقضاء أو قاتفر اغهم.
- المنظمات، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس.
- الفكر وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق.

ومن هيم كنا القول أن المنتج يتماثل في السلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار، تسوق ويقام

بشرائها فعلياً والمنافع والإشباع الذي يقدمها المنتج. (شريف مراد، عبد الحميد برحومة، مرجع سابق، ص 6-

(7

2-6-2 السعر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسس تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسس ونموها علنا المد بالطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع توكد جودة منتجاتها، وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة، ويمكن تعريف السعر علنا أنه " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة أو الخدمة التي يتم التعبير عنها في صور نقدية".

وقد عرف PH-Kotler السعر بأنه: "مبلغنا المادي دفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنهم مجموع القيمة التي يتبادلها المستهلك وللحصول على فوائد استخدام السلعة والخدمات" (شفيق حداد، 1998، ص 142).

ومنه يعتبر السعر تلك القيمة المالية التي يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة أو سلعة معينة، وحتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أو لا بتحديد مجموعة من الأهداف، ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف.

2-6-3- التوزيع: يعرف التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه فيمتلئ المستهلك أو المستعمل" (André Mécalf, 1992, p 117).

وينطوي التوزيع على مجموعة من الوظائف الأساسية من بينها:

- نقل المنتجات من مكان تصنيعها إلى زبائنها.
- توفير المنتجات في الوقت المرغوب لدى الزبائن، فوظيفة التخزين تسمح بالضبط المادي للعرض عند الطلب، ومن التخزين تنتج وظيفة التمويل لأنه يجب تمويل رأس المال المجدد (الإنتاج غير المباع) من طرف المنتج أو الموزع إضافة لديون المستهلك.
- مجموعة من الوظائف التجارية المتمثلة في ثلاثة جوانب، التشكيلية المتناسقة، المعلومة، والخدمة.

2-6-4- الترويج: يعرف الترويج "بأنها التنسيق بين جهود البائع إقامة منافذ للمعلوماً وتوفيراً لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" (بشير عباس العلق، 1998، ص 12)

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلكين عن شرائه وذلك لضعف الحالة النفسية معينة يتقبلها المستهلك كمتقاضها ما يقدم إليه، والشكالات التي يبنيها الترويج داخل إطار التسويق.

والشكل التالي يبين الترويج داخل إطار التسويق.

الشكل رقم (01): التروي داخل إطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1990، ص 12.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية الترويج يمكن تحديد أهمها بالآتي:

- أ- **السوق المستهدف:** حيث ان الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وذلك من حيث (المدى الجغرافي للسوق - كثافة السكان - خصائص المشتري).
- ب- **طبيعة المنتج:** اذ ان المنتجات تختلف حسب طبيعتها سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها مما يعني اختلاف النشاط الترويجي المعتمد لتلك المنتجات.
- ج- **المرحلة في دورة حياة المنتج:** اذ ان المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة الى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق.
- د- **التخصيصات المالية المتاحة :** حيث تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذواتر كبير ومهمفي ممارسة واستخدام النشاط الترويجي. (البكري، ثامر ياسر، 2002، ص ص 223-225).

اما الاهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي كآلاتي:

- أ- إمداد الزبائن الحاليين والمرتبين بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها

- ب- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- ج- تصحيح الاخطاء الحاصلة في ادراك الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم
- د- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الزبائن.
- هـ- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم. (علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، 2010، ص 6).

2-7- سمات التسويق:

- أ- يقوم معلمي دراسات حاجات ورغبات الناس.
- ب- يقوم معلمي دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- ج- انهم حوله جادة للموا عمه تبين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وهذا فكل منهما ودونا لاضرار بالمصلحة العامة.
- د- ان التسويق يعتمد علنا التخطيط والتنفيذ الجيدين وهنا يجان نشيرا لوجود نوعين من الهيئاتهما:
- هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.
 - هيئات تعمل من غير هدف تحقيقا لارباح لتسعى اساسا الى تقديم الخدمات لتبجان تحقيقها مش الريحالذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات. (شريف السعيد وآخرون، 2017، ص 71).
- وقد تكون تلك الهيئات عامة أيتملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة أهلية.

2-8- الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

- أ- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذا مثلا لمصدر التمويل الرئيسي للمنظمة أو الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال.
- ب- انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- ج- ادراك القائمين على ادارة هذا المنشأ ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فانهم سوف يتسارعون كثيرا على تحقيق اهدافهم.
- د- ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها أصبحت تقابلها عددا من المشاكل ومن ثم تتطلب لابلول لضمان نموها واستقرارها.

المتقدمة في الرياضة وعلاقاتها وسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى افضل الحلول والاساليب بقيادة من هم هذا المجال.

الفصل الثالث: البحوث التسويقية

3-1- تعريف بحوث التسويق:

هناك العديد من التعاريف منها ما يلي:

بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة (توفيق محمد عبد المحسن، 2001، ص 62).

أبحاث السوق هي كل الحقائق والتفكير والآراء وغيرها من المعلومات التي تلزم عند اتخاذ القرارات أو رسم السياسات التسويقية (محمد السعيد عبد الفتاح، 1988، ص 315).

البحث التسويقي هو تصميم لجمع، تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية (فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، 2001، ص 27).

بحوث التسويق هي مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة (خالد الرأوي، محمود السيد، 2000، ص 76).

بحوث التسويق هي البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأى مشكلة في ميدان التسويق " (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السوداني، 1998، ص 223).

بحوث التسويق هي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية. (المرجع نفسه، ص 223)

ومما سبق ذكره من تعاريف، يمكن استخلاص ما يلي:

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الاقتصادية بكل الزبائن، ولا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق.
- الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تحديد الفرص والمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات المطلوبة من قبل مدير التسويق في المؤسسة لمواجهة موقف تسويقي معين.

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

3-2- أهمية بحوث التسويق:

يكتسب البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسة الحديثة، لانتقال أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي وما يأتيه من معلومات يمكن المؤسسة من:

- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
- حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.
- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.
- لا يهم عدد البحوث بقدر ما يهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

وبعد ما أدركت المؤسسات أهمية البحوث التسويقية وتنفيذها، عملت على تخصيص إدارتها مساهمة في تخفيف عبء البحوث التسويقية وتجنيد رجال التسويق متخصصين في البحث التسويقي وحتى اللجوء للخبراء ووكالات متخصصة في ذلك مع ديمومة استخدام المؤسسة لبحوث التسويق في تحديد استراتيجياتها التسويقية. محمد فريد الصحن، مصطفى

محمود أبو بكر، 1998، ص 20)

3-3- أهداف بحوث التسويق:

يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:

- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين
- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- معرفة مستوى المنافسة السائدة بين المؤسسات ومدى قوته.
- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع. (شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى السويديان، مرجع سابق، ص 233)

3-4- خطوات بحوث التسويق:

هناك عدة خطوات تتمربها بحوث التسويق وهي:

- 1- تحديد المشكلة.
- 2- هدف البحث.
- 3- تصميم مشروع البحث
- 4- مصادر البيانات
- 5- تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات.
- 6- وأخر خطوة هي الوصول إلى النتائج وإعطاء التوصيات.

3-5- معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية:

لتقييم جودة المعلومات التسويقية، يتم استخدام عدة معايير منها:

- الدقة: والمقصود بها خلوهذه المعلومات من الأخطاء.
- الشمول: تعني كل ما تحتويه المعلومات.
- السرعة: وهي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.

- المرونة: تعني تكيف المعلومات لنتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.
- القابلية للمراجعة: تعني فحص المعلومات والوصول إلى نفس النتائج.
- التكلفة: أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات.
- الحداثة: تعني عدم تقادم المعلومات.
- عدم التحيز: ويقصد به تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين. (توفيق محمد عبد المحسن، 1998، ص 46-47)

3-6- الأنواع الأساسية لبحوث التسويق:

توجد ثلاثة أنواع من بحوث التسويق وهي: البحوث الاستطلاعية، البحوث الوصفية، البحوث السببية. (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، مرجع سابق، ص 234)

3-6-1- البحوث الاستطلاعية " الاستكشافية ": إن البحوث الاستطلاعية هي تلك التي يتم إجراؤها في الميدان بين جمهور المجتمع، قصد توضيح آرائه ومقترحاته في موضوعات معينة تم تحديدها مسبقاً .

إن هذا النوع من البحوث يعد الأكثر استخداماً وخاصة في حالة معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو مستوى الخدمات التي تقدم لهم في البنوك مثلاً وحتى معرفة آرائهم حول شكل أو لون منتج معين تم تقديمه لهم لتجريبه، وعادة ما يسبق هذه البحوث معلومات ومعارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها وللدراسة الاستطلاعية ثلاث مراحل هي بحث المصادر الثانوية للمعلومات، المقابلات الشخصية واختبار المواقف المتشابهة.

3-6-2- بحث المصادر الثانوية للمعلومات: وتعد هذه المعلومات ثانوية تم جمعها من قبل مسيري المؤسسة أو من قبل آخرين وتوجد هذه المعلومات على شكل سجلات محاسبية داخل المنظمة تبين المبيعات، حركة المخزون... والتي يمكن مقارنتها من فترة زمنية لأخرى، كما قد توجد هذه المعلومات خارج المؤسسة على شكل إحصاءات حكومية تنتجها الدولة وغيرها من المؤسسات المتخصصة وكذا الكتب والمجلات والموسوعات ومراكز البحوث التي تمتد المؤسسة بمعلومات متعددة مكلفة وبعيدة.

3-6-3- المقابلات الشخصية: وتأتي المقابلات الشخصية في المرحلة الثانية من هذه البحوث، حيث يقوم الباحث في مجال التسويق بمقابلة الأشخاص الذين يملكون المعلومات، ثم يحل لها عن طريق دراسة المقترحات والآراء التي أعطيت في كل مقابلة، وكذلك النتائج التي يمكن استخلاصها من غالبية أفراد العينة.

3-6-4- اختبار المواقف المتشابهة: ويتضمن هذا الاختبار دراسة دقيقة للسياسات التسويقية السابقة التي رسمت عقبالمشاكل المشابهة.

3-6-5- البحوث الوصفية:

ترمي هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث، يبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكلة الذي يواجه المؤسسة وتحدد فيه طريقة جمع البيانات ومكونات العينة وحجمها... الخ وهذا النوع من البحوث قد يكون نظري أو كمي، فالنظري مثلاً يصف العلاقة القائمة بين حجم الاستهلاك من سلعة معينة، وبين سن أو الدخل أو الجنس، أما الكمي فيبين النسب والمعدلات والارتباط والتباين بين المتغيرات.

وللبحوث الوصفية خصائص ثلاث هي الجمع بين اثنين أو أكثر من المتغيرات، أسئلة محدودتقوا عادة تخطيط الدراسة.

3-6-6- البحوث السببية الشاملة:

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

3-7-7 - مجالات بحوث التسويق:

تتول بحوث التسويق دراسة أنواع متعددة من الأنشطة التسويقية، ومن أهم مجالاتها البحوث المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، البحوث المتعلقة بالسوق "المستهلك" البحوث المتعلقة بالترويج والسياسات العامة، البحوث المتعلقة بالبيع ومسالك التوزيع، البحوث المتعلقة بالمنافسة. (محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سابق، ص 45).

3-7-7-1 - بحوث تتعلق بالمنتج أو الخدمة:

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

كما نلاحظ زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة لعدة سلع، فشكل الغلاف ومدى جاذبيته له دور هام في التأثير على المستهلك، كما أن تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها.

ويقوم هذا النوع من الدراسات بتحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة، ويمكن للمؤسسة في هذا المجال الاسترشاد بأراء المستهلكين لغرض إعداد تصميم المنتجات الجديدة، وإدخال تعديلات عليها، كما أن هذا النوع من الدراسات يعمل على تحسين المنتجات الحالية.

3-7-7-2 - بحوث تتعلق بالسوق " المستهلك " :

تقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على أنواع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن والطبقات الاجتماعية كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كترارية الشراء، حجم الشراء كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيع جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

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

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

3-7-3 - بحوث تتعلق بالترويج:

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

3-7-4 - بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

تتناول دراسة هيكل السعر و الطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، وكذا السياسات التوزيع وطرق البيع، دراسة الانتماءات وسياسات الخصم بين العاملين في السوق من الوسطاء.

3-7-5 - بحوث تتعلق بالبيع و مسالك التوزيع :

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

3-7-6-بحوث تتعلق بالمنافسة:

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

الفصل الرابع: المؤسسات الرياضية

4-1 - ماهية المؤسسة:

إن المؤسسة عبارة عن إطار قانوني لتجمع بشريها دافيتهم في نطاقه توحيد وتنسيق جهود الأعضاء لتحقيق أهداف معينة كما يمكن تعريفها بأنها نظام مستقل نشأ من أجل غايات معينة ومحددة حسب طبيعة المؤسسة وهي مفتوحة على النظام الاقتصادي الذي من خلالها تلعب العوامل الإنتاجية وتؤثر في منتجاتها وهي مسيرة منظر مجموعة بشرية منظمة وتتشكل كخلفية اجتماعية خاصة لهما وسائل قانونية ومالية ومادية وهي أيضاً مركز اتخاذ القرارات. (حسام إبراهيم حسن، 2012، ص 61).

وتعرف أيضاً المؤسسة بأنها نظام اقتصادي نسبي وإطار تنسيقي عقلائي بين أنشطة مجموعة من الناس تربطهم علاقات مترابطة ومتداخلة يتجهون نحو تحقيق أهداف مشتركة وتنظم علاقاتهم بهيئة محددة في وحدات إدارية وظيفية ذات خطوط محددة السلطة والمسؤولية.

والمؤسسة مصطلح رديف المنظمة أو المنشأة وتعمل على تلبية الحاجات الإنسانية بطريقة منظمة ذاتسق معين وتنظيم وقت المؤسسة التي تلبية حاجات المجتمع بطرق مختلفة ولأغراض مختلفة. (بالمختار هشام، 2015-2016، ص 18).

4-2 - المؤسسات الرياضية:

هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم المؤسسات وأهدافها.

وهي تكوين اجتماعي يرتبط بال مجال الرياضي كمهنة وضاعة تحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة.

ويرى الباحث أن المؤسسة الرياضية لا تختلف في العمل الإداري بين المؤسسات الأخرى بشكل عام كون المؤسسات هي خدمة عامة داخل المجتمع المكون من حيث الهيكل التنظيمي فيمكن تصنيفها ودراساتها والتحكم في مستوياتها الإدارية طبقاً لحجم وعدد الأفراد. (نصير قاسم خلف، بدون سنة، ص

(10-8)

وكما تعرف المؤسسات الرياضية أيضا: هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لهما هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متمشيا مع أهدافه.

وفي هذا الصدد يشير دافت روبينز DafetRoppinz إلى أن المؤسسة الرياضية هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وضاعة تحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى. (محمد حسن الوشاح، 2011، ص 115).

وتعرف المؤسسات الرياضية كذلك: على أنها تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة تمتد أهدافها وترتبط بطبيعة الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسة وتحدد العلاقات المتفاعلة بين هذه الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى (أمال محمد إبراهيم بابكر، 2012، ص 130).

4-3- أنواع المؤسسات الرياضية:

المؤسسة الرياضية هي الإطار المكاني والقانوني الذي يحيط بممارسة النشاط البدني والرياضي والهادف باعتبار هذا النشاط أصبح يشغل مكانة اجتماعية هامة نظرا لثقافة العولمة السائدة في أيامنا فأصبح يوجد ما يعرف بأقسامها الرياضية المتمثلة في التجمعات التالية:

- رياضة الفرق المحترفة.
- الرياضة الجماعية والمدرسية.
- المنشآت الرياضية.
- الأندية الرياضية.
- مضمارات السباق.
- الرياضات التجارية (البرلينغ).
- الأندية الترويجية.
- المعسكرات الترويجية.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية وسيلة هامة من أجل الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، عن طريق الميدان حيث يمكننا من جمع البيانات وتحليلها وهذا كله لتدعيم الجانب النظري وتأكيد، وفي هذا الفصل نستعرض الإجراءات المنهجية التي اتبعناها وذلك بإعطاء فكرة حول مجال الدراسة المكانية، البشرية والزمانية بالإضافة إلى ذكر الأدوات المستعملة في جمع البيانات.

وكما هو معلوم أن الهدف من الدراسة هو البرهنة على صحة الفروض أو خطأها، لذلك سنحاول أن نلم بجميع الإجراءات الميدانية قصد الوصول إلى الغاية تسعى إليها البحوث عموماً وهي الوصول إلى الأهداف المسطرة.

بعد دراستنا للجانب النظري سنحاول الانتقال إلى الفصل التطبيقي بدراسة الميدان على أرض الواقع حتى نعطي منهجية علمية، وتم ذلك باستجوابنا للعينة التي حددناه للإجابة على فرضياتنا المقترحة.

5-1-1- الدراسة الاستطلاعية:

الهدف من الدراسة الاستطلاعية هو التأكد من ملائمة مكان الدراسة للبحث ومدى صلاحية الأداة المستعملة حول موضوع البحث، وحتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها قمنا بالتحري والاتصال بمسييري الهيئات الرياضية وذلك من اجل الإلمام والإحاطة بجوانب المشكلة المعالجة في بحثنا، وذلك من خلال التعرف على دور البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية

5-1-1-1- المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية للموضوع "دور البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية" على الهيئات الرياضية على مستوى القطر الوطني.

5-1-1-2- المجال الزمني: شرعنا في إنجاز هذا البحث في مدة قدرها 9 أشهر من بداية جانفي 2020 إلى غاية شهر أوت 2020 وتنقسم الفترة إلى مرحلتين:

- **المرحلة الأولى:** من بداية جانفي حتى شهر أفريل وهي مرحلة البحث النظري حيث قمنا من خلالها بجمع أهم المعلومات عن الإطار النظري لدراستنا.
- **المرحلة الثانية:** من شهر ماي حتى شهر أوت وقد خصصناها للجانب التطبيقي من خلال جمع المعلومات ومناقشة النتائج.

5-2- منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نحاول الوصول إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليل، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع. يعرف المنهج على أنه " مجموعة من العملات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه "

ويعرف المنهج الوفي على أنه " المنهج الذي يهدف إلى جمع المعلومات والبيانات ومحاولة اختبار الفروض أو اجابات عن تساؤلات تتعلق بالحالة الراهنة لأفراد العينة والدراسة الوصفية تحدد وتقرر الشيء كما هو عليه في الواقع " (عثمان حسن عثمان، 1998، ص 29).

كما يعرف المنهج الوصفي بأنه دراسة استطلاعية نقوم بها بقصد الكشف عن مشاكل المجتمع، وبأنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الواضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص 35) .

5-3-3- ضبط متغيرات الدراسة:

استنادا إلى فرضيات الدراسة تبين لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين أحدهما مستقل والآخر تابع.

5-3-1- المتغير المسقل:

وهي عبارة عن المتغير الذي يفترض البحث أنه السبب أو أحد لنتيجة تعيين دراسته والتي تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير آخر. (رشيد زرواتي، 2007، ص 87)

وعلى ضوء ما سبق فإن المتغير المسقل في بحثنا هو: البحوث التسويقية

5-3-2- المتغير التابع:

هي المتغيرات الناتجة على العمليات التي تعكس الأداء أو السلوك، وعلى ذلك فإن المثير هو المتغير المسقل بينما الاستجابة تمثل المتغير التابع، والمتغير التابع في بحثنا هو: التسويق الرياضي

5-4- مجتموع وعينة الدراسة:

5-4-1- مجتموع الدراسة:

إن المجتموع يعتبر شمول كافة وحدات الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، ومجتموع الدراسة يتكون من مسييري وإداري الهيئات الرياضية.

والمجتموع حسب تعريف Grawitz هو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا التي ترتكز عليها الملاحظات " (موريس أنجرس، 2004، ص 29)

ومجتموع البحث في العلوم الانسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها التقصي (رشيد زرواتي، 2002، ص 119).

1-1- عينة البحث:

نظرا إلى حجم مجتموع الدراسة ونظرا إلى القاعدة العملية في اختيار العينة من المجتموع الكلي للدراسة وحتى تكون العينة ممثلة لمجتموع البحث قمنا بانتقاء عينة حجمها 30 مسير وذلك لتحقيق نتائج أكثر دقة وموضوعية.

إن تحديد واختيار عينة الدراسة له أهمية كبيرة وأساسية في أي بحث علمي وهي تختلف باختلاف الموضوع فصحة نتائج الدراسة أو خطئها يتوقف على طريقة اختيار العينة حيث أن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث في أي بحث اجتماعي، فالعينة من الضروري أن تحمل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتموع الأصلي الذي أخذت منه العينة، حيث تمثله تمثيلا صحيحا (رشيد زرواتي، 2002، ص 122).

5-5 - أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تعريف الاستبيان

لقد تم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) المبني على شكل مقياس ليكارت الثلاثي (نعم * أحيانا * لا)، وهذا للتوقف على البحوث التسويقية وأثرها في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي، وقد قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور حسب فرضيات الدراسة يحتوي كل محور على 6 أسئلة.

الموضوعية: حيث يرى مروان عبد المجيد أن الموضوعية تعد من العوامل المهمة التي يجب أن تتوفر في الأداة من أجل التحرر من التحيز أو التعصب وعدم إدخال العوامل الشخصية للبحوث، فالموضوعية تعني الالتزام بمصداقية البحث العلمي والأمانة العلمية، السرية التامة لما يحيط بالمبحوثين، وإتباع خطوات علمية ممنهجة لاستخلاص المبتغى من البحوث لإثراء البحث العلمي (مروان عبد المجيد ابراهيم، 2000، ص 140)

صدق الأداة: صدق الأداة يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه، كما يقصد بصدق " شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تون مفهومة لكل من يستخدمه".

صدق المحكمين: للتأكد من صدق الاستبيان وبعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وإعداده عرضنا محاور وأسئلة الاستبيان على الخبراء والمحكمين ، للاستفادة من آرائهم ولزيادة الاطمئنان على ترتيب الأسئلة وفقا لأهميتها في المساهمة في المحور المراد قياسه وبعد أخذ رأي الخبراء قمنا بتصحيح بعض الأسئلة ووضعها في الصورة العلمية الصحيحة.

5-6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

5-1 الصدق: لمعرفة صدق الأداة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للأداة، وهذا ما سيتم توضيحه في ما يليك

أ- حساب الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للمحور الأول الذي تنتمي إليه:

الجدول رقم (01): مساهمة البحوث التسويقية في وصف حالة السوق لتحقيق اهداف

المؤسسة الرياضية

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	نص العبارة	رقم العبارة
,868**	توجد رؤية تسويقية للمؤسسة	01
,934**	توجد كوادر متخصصة في التسويق الرياضي	02
,916**	جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة لاستثمارها	03
,840**	تمتلك المؤسسة عمال ذات مؤهلات عالية	04
,920**	توجه السياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي	05
,575**	هناك وعي من قبل الرعاة تجاه التسويق في المجال الرياضي	06
,840**	تتعامل الدولة مع الرياضة بعقلية اقتصادية استثمارية	07
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

الجدول رقم (02): مساهمة البحوث التسويقية في تشخيص البحوث

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	نص العبارة	رقم العبارة
,936**	تحدد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية	01
,828**	يتم عمل دورات تسويقية للأنشطة الرياضية	02
,782**	هناك إنفاق على بحوث التسويق	03
,937**	هناك إنفاق على أنشطة الترويج	04
,757**	يتم تحديد أعباء الصرف على الأنشطة التسويقية	05
,667**	يتم تحديد تكاليف الجوائز والهدايا	06
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

الجدول رقم (03): مساهمة البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاذ القرارات
التسويقية في المؤسسة الرياضية

معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور	نص العبارة	رقم العبارة
,964**	تقدم الخدمة للجمهور حسب الموقع الجغرافي	01
,708**	الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية	02
,939**	تنظيم ندوات ومهرجانات رياضية باستضافة نجوم الرياضة	03
,940**	يتم تقييم الأهداف	04
,966**	يتم تحديد حصة المؤسسة الرياضية المنظمة للأنشطة التسويقية	05
,966**	الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية	06
,945**	يتم إعداد التقارير المالية الدورية	07
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

ب - حساب الارتباط بين كل محور والجرة الكلية للاستبيان:

الجدول رقم (04) : معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
الأول	07	,963**
الثاني	06	,985**
الثالث	07	,974**
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن جميع أسئلة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية جدا من الصدق ، وهي ترتبط ارتباطا دالا احصائيا مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، ومنه فإنه الاستبيان يمتع بالصدق.

2-5 الثبات:

يستعمل معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستمارة، ويقصد بثبات الاستمارة أنه إذا تم إعادة استعمالها على نفس العينة فإنها ستؤدي نفس النتائج التي تم الحصول عليها، حيث كلما اقترب ألفا كرونباخ من الواحد (1) دل على ثبات الاستمارة وصلاحيه استعمالها والعكس صحي وفيما يلي بيان لمعامل ألفا كرونباخ للاستمارة التي تم استعمالها في هذه الدراسة.

الجدول رقم (05) : معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.922	07	المحور الأول
0.900	06	المحور الثاني
0.970	07	المحور الثاني
0.977	20	الاستبيان ككل

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الاحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب

بلغ معامل الارتباط بين عبارات الاستبيان ككل حيث بلغ 0.977 وهي درجة عالية جدا من الثبات ونجد أيضا أن محاوره كذلك جاءت بنفس القيم تقريبا حيث بلغ في المحور الأول 0.9222 وفي المحور الثاني 0.900 وفي المحور الثالث 0.970 ومنه نستطيع القول بأن هذا الاستبيان على درجة عالية من الثبات لاستعماله في هذه الدراسة.

5-7- تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة لكي يتسنى لنا التعليق وتحليل نتائج الاستمارات بصورة واضحة وسهلة قمنا بالاستعانة بنظام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وذلك بعد أن تم تفريغ الاسبانات في الحاسب الالي وتمثل في :

- التكرارات والنسب المئوية.

- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الأداة .

- معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاسبيان.

- اختبار كا² :

$$\text{كا}^2 = \frac{2(م - و)}{و} + \frac{2(ن - و)}{و}$$

حيث كا² هي كا² المحسوبة

م: هي عدد التكرارات الخاصة بالاقترح الأول.

ن: هي عدد التكرارات الخاصة بالاقترح الثاني.

و : عدد التكرارات المتوقعة، و = عدد أفراد العينة / عدد الاقتراحات.

يتم مقارنة كا² المحسوبة مع كا² الجدولة، حيث يتم الكشف عن كا² الجدولة عن درجة الحرية ومستوى الدلالة في الجدول يحتوي على احتمالات قيم كا² الجدولة حيث درجة الحرية ن¹ - حيث ن هي عدد الاحتمالات.

إذا كانت قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² الجدولة، فهذا دليل عن وجود فروق

ذات دلالة إحصائية، أما إذا كانت قيمة كا² المحسوبة أصغر من كا² الجدولة فهي غير

دالة إحصائيا وهي راجعة لعامل الصفة

خلاصة:

إن الإجراءات المنهجية للدراسة ضرورية لعمل أي بحث فهي تعتبر بمثابة الدليل الذي يرسم معالم البحث البارزة وفق إجراءات منهجية، تتميز بالصرامة المنهجية والتدرج في العمل للوصول إلى تحقيق أهداف البحث وفي هذا الفصل تم تحديد مجالات الدراسة مكانيا وزمانيا وبشريا.

كما تم تحديد المنهج المعتمد في هذه الدراسة مع التعريف به وذكر المبررات التي دفعت بالباحثة لاختيار هذا المنهج كما ذكر في هذا الفصل الأدوات المستخدمة في الدراسة والمتمثلة في استمارة البحث الميداني الأساسية والدراسة الاستطلاعية وأخيرا المعالجة الإحصائية وكيفية القيام بها.

الفصل السادس

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1 - عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

1-1 - تحليل نتائج المحور الأول:

مساهمة البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق في المؤسسات الرياضية

السؤال الأول: توجد رؤية تسويقية للمؤسسة

الجدول رقم (06): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	48.600	93.3	28	نعم
					3.3	01	أحيانا
					3.3	01	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 48.600 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه توجد رؤية تسويقية للمؤسسة

السؤال الثاني: توجد كوادرم متخصصة في التسويق الرياضي

الجدول رقم (07): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	26.133	96.7	29	نعم
					3.3	01	أحياناً
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (02) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26.133 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون توجد كوادرم متخصصة في التسويق الرياضي

السؤال الثالث: جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة لاستثمارها

الجدول رقم (08): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومن هنا نستنتج أنه توجد جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة لاستثمارها

السؤال الرابع: تمتلك المؤسسة عمال ذات مؤهلات عالية

الجدول رقم (09): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.800	66.7	20	نعم
					23.3	07	أحيانا
					10.0	03	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (04) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن توجهها لسياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي

السؤال الخامس: هناكو عيمنتقبل لرعاة تجاهالتسويقفيمجالالرياضي

الجدول رقم (10): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجابتهم على السؤال (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن هناكو عيمنتقبل لرعاة تجاهالتسويقفيمجالالرياضي

السؤال السادس: تتعامل الدولة مع الرياضة بعقلية اقتصادية استثمارية

الجدول رقم (11): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.001	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن الدولة تتعامل مع الرياضة بعقلية اقتصادية استثمارية

السؤال السابع: توجه السياسة العامة للدولة نحو تفعيل لانتسويق الرياضي

الجدول رقم (12): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	25.800	76.7	23	نعم
					6.7	02	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فردا بنسبة مئوية بلغت 76.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 25.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أنتوجهالسياسة العامة للدولة نحو تفعيلالتسويقالرياضي

1-2- تحليل نتائج المحور الثاني: مساهمة البحوث التسويقية في تشخيص البحوث

السؤال الثامن: تحدد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية

الجدول رقم (13): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أه تحدد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية

السؤال التاسع: يتم عمل دورات تسويقية للأنشطة الرياضية

الجدول رقم (14): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	13.333	83.3	25	نعم
					16.7	05	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (09) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.333 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أنه يتم عمل دورات تسويقية للأنشطة الرياضية

السؤال العاشر: هنا كيف نناقش بحثنا التسويقي

الجدول رقم (15): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.800	66.7	20	نعم
					23.3	07	أحيانا
					10.0	03	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (10) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه هناك إفاق على بحث التسويقي

السؤال الحادي عشر: هنا كما نفاقعلنا أنشطة الترويج

الجدول رقم (16): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
غير دال عند 0.05	0.082	02	5.99	5.000	50.0	15	نعم
					33.3	10	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 50.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.000 وهي أقل من قيمة (كا²) المجدولة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث .

وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أنمواقعالتواصلالاجتماعي أحيانا ما
تساعدفيالتأثيرعلعملاءالمؤسسة

السؤال الثاني عشر: يتم تحديد أعباء الصرف فعلاً لأنشطة التسويقية

الجدول رقم (17): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	13.333	83.3	25	نعم
					16.7	05	أحياناً
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.333 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أنه يتم تحديد أعباء الصرف فعلاً لأنشطة التسويقية

السؤال الثالث عشر: يتم تحديد تكاليف الجوائز والهدايا

الجدول رقم (18): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	22.533	93.3	28	نعم
					6.7	02	أحيانا
					00.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 22.533 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أنه يتم تحديد تكاليف الجوائز والهدايا

1-3- تحليل نتائج المحور الثالث: مساهمة البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج

اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية

السؤال الرابع عشر: تقدم الخدمة للجمهور حسب الموقع الجغرافي

الجدول رقم (19): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار الاحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحيانا
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.8000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه تقدم الخدمة للجمهور حسب الموقع الجغرافي

السؤال الخامس عشر: الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية

الجدول رقم (20): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	01	3.84	26.133	96.7	29	نعم
					3.3	01	أحيانا
					0.0	00	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26.133 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أنه يتم الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية

السؤال السادس عشر: تنظيم ندوات ومهرجانات رياضية باستضافة نجوم الرياضة

الجدول رقم (21): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعنائه يتم تنظيم ندوات ومهرجانات رياضية باستضافة نجوم الرياضة

السؤال السابع عشر: يتم تقييم الأهداف

الجدول رقم (22): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	33.800	83.3	25	نعم
					10.0	03	أحياناً
					6.7	02	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 33.8000 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكراراً (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه يتم تقييم الأهداف

السؤال الثامن عشر: يتم تحديد حصة المؤسسة الرياضية المنظمة للأنشطة التسويقية

الجدول رقم (23): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.007	02	5.99	9.800	60.0	18	نعم
					23.3	07	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 60.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9.800 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه يتم تحديد حصة المؤسسة الرياضية المنظمة للأنشطة التسويقية

السؤال التاسع عشر: الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية

الجدول رقم (24): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.025	02	5.99	7.400	56.7	17	نعم
					20.0	06	أحيانا
					23.3	07	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (19) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.400 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه يتم الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية

السؤال العشرون: يتم إعداد التقارير المالية الدورية

الجدول رقم 0: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار كا ²		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
			المجدولة	المحسوبة			
دال عند 0.05	0.000	02	5.99	15.000	66.7	20	نعم
					16.7	05	أحيانا
					16.7	05	لا
					100	30	المجموع

التعليق على الجدول.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 15.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

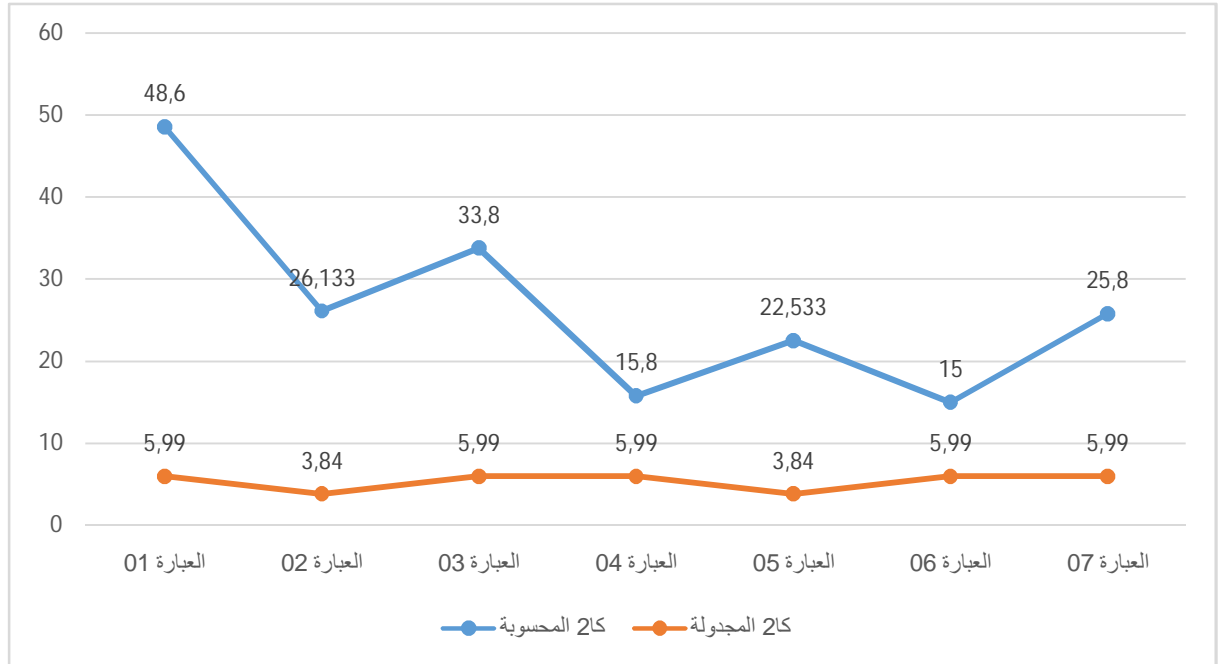
وهذا يعني أنه يتم إعداد التقارير المالية الدورية

1- مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

1-2- مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

الجدول رقم (0): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الأول

العبارة	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
01	48.600	5.99	0.000	دال إحصائيا
02	26.133	3.84	0.000	دال إحصائيا
03	33.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
04	15.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
05	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا
06	15.000	5.99	0.001	دال إحصائيا
07	25.800	5.99	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (02) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا² المجدولة والمحسوبة بين بيانات المحور الأول

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الأول للاستبيان المبوب تحت عنوان: " مساهمة البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق في المؤسسات الرياضية" وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسريين للمركب وانطلاقا من الفرضية الأولى .

من خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة الفرضية الأولى جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (1) أكد معظم أفراد العينة أن المؤسسة محل الدراسة أنه توجد رؤية تسويقية بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 96.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (02) بأن توجد كوادر متخصصة في التسويق الرياضي، كما أجاب على السؤال رقم (03) نسبة 83.3% بأن جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة تساهم في استثمارها وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (04) أجابت نسبة 66.7% على أن هناك وعي من قبل الرعاة تجاه التسويق في المجال الرياضي.

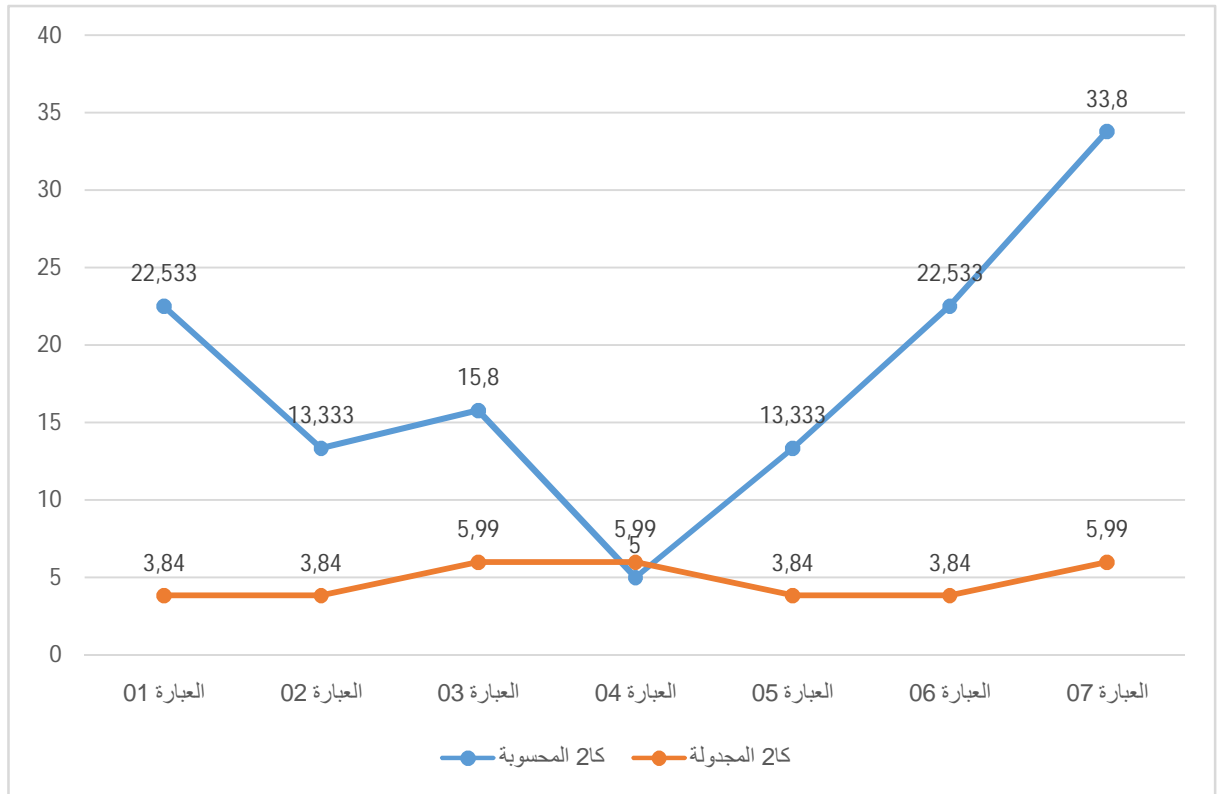
وعن السؤال رقم (05) أجاب 93.3% من المبحوثين على تتعامل الدولة مع الرياضة بعقلية اقتصادية استثمارية، وحول إجابة السؤال رقم 07 أجابت نسبة 76.7% توجهها السياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الأولى محققة .

2-2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

الجدول رقم (0): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني.

العبارة	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
08	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا
09	13.333	3.84	0.000	غير دال إحصائيا
10	15.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
11	5.000	5.99	0.082	غير دال إحصائيا
12	13.333	3.84	0.000	دال إحصائيا
13	22.533	3.84	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (03) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا² المجدولة و المحسوبة بين بيانات المحور الثاني..

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الثاني للاستبيان المبوب تحت عنوان: " مساهمة البحوث التسويقية في تشخيص البحوث" وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسريين للمركب وانطلاقا من الفرضية الثانية .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثاني جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (8) أكد معظم أفراد العينة أن بأنه تحدد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية. بنسبة 93.3%، وأجابت نسبة 83.3% من عينة الدراسة على السؤال رقم (09) بأنه يتم عمل دورات تسويقية للأنشطة الرياضية، كما أجاب على السؤال رقم (10) نسبة 66.7% بأن هناك إنفاق على أنشطة التسويق. وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (11) أجابت نسبة 50.0% بأن هناك إنفاق على أنشطة الترويج

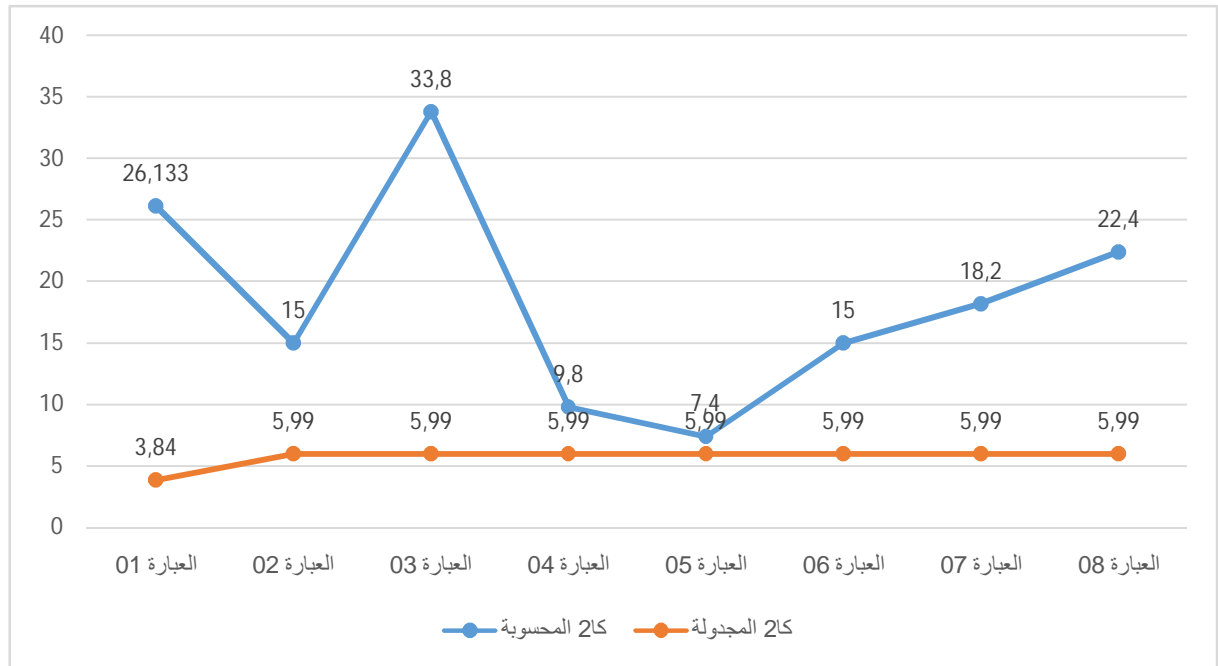
وعن السؤال رقم (12) أجاب 83.3% من المبحوثين على أنه يتم تحديد أعباء الصرف على الأنشطة التسويقية، وأجاب نسبة 93.3% بأنه يتم تحديد تكاليف الهدايا والأعباء،

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية محققة

2-3- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (0): يمثل نتائج إجابة أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث.

العبارة	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	الدلالة
14	26.133	3.84	0.000	دال إحصائيا
15	15.000	5.99	0.001	دال إحصائيا
16	33.800	5.99	0.000	دال إحصائيا
17	9.800	5.99	0.007	دال إحصائيا
18	7.400	5.99	0.025	دال إحصائيا
19	15.000	5.99	0.000	دال إحصائيا
20	18.200	5.99	0.000	دال إحصائيا



الشكل رقم (04) : مخطط بياني يوضح العلاقة بين كا² المجدولة و كا² المحسوبة بين بيانات المحور الثالث

بعد عرض وتحليل نتائج المحور الثالث للاستبيان المبوب تحت عنوان: " مساهمة البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاط القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية" وبناء على تحليلنا لإجابات العمال والمسربين للمركب وانطلاقا من الفرضية الثالثة .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها وعلى ضوء أسئلة المحور الثالث جاءت إجابات المبحوثين تثبت صحة هذه الفرضية فمن خلال السؤال رقم (14) أكد معظم أفراد العينة أن تقدم الخدمة للجمهور حسب الموقع الجغرافي بنسبة 96.7%، وأجابت نسبة 66.7% من عينة الدراسة على السؤال رقم (15) بأنه يوجد اهتمام بجودة الأنشطة التسويقية ، كما أجاب على السؤال رقم (16) نسبة 83.3% بأن تنظيم ندوات ومهرجانات رياضية باستضافة نجوم الرياضة. وحول إجابة المبحوثين على السؤال رقم (17) أجابت نسبة 60.0% بأنه يتم تقييم الأهداف.

وعن السؤال رقم (18) أجاب 56.7% من المبحوثين على أنه يتم تحديد حصة المؤسسة الرياضية المنظمة للأنشطة التسويقية ، وأجابت نسبة 66.7% على الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية.

ومما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة .

2-4- مناقشة نتائج الفرضية العامة:

التحقق	الفرضية
محقة	تساهم البحوث التسويقية في وصف حالة السوق لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية
محقة	تساهم البحوث التسويقية في تشخيص البحوث
محقة	تساهم البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية

بناء على ما سبق وبما أن الفرضيات الجزئية محقة، فإن الفرضية العامة القائلة "للبحوث التسويقية دور في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية محقة"

الفصل السابع

الاستنتاجات والاقتراحات

7-1 - الاستنتاج العام:

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

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

فقد بينت الدراسة عدم استغلال المنشآت الرياضية للتسويق الرياضي بصفة عامة وتوظيف نتائجه بصفة خاصة بالشكل المطلوب ولقد تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبنى على أصول وقواعد وأساليب علمية، وتبين من خلال الإجابة على الاستبيان والمقابلات الشخصية التي أجريناها مع مسؤولي ومسيري المركب الرياضي وفي ضوء ما توصلنا إليه من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتنفيذ الاستفادة من التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وتوضيح وتوعية القائمين على نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية بأهمية التسويق وبحوث التسويق الرياضي فيها، مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة للرعاة من أجل تشجيع المؤسسات الاقتصادية لدعم الرياضة، ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، مع تحديد الاستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة الوصية باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل التسويق الرياضي في المنشآت الرياضية، فغياب التسويق الرياضي يؤثر على إيرادات المالية مما يؤثر سلباً على أداء ونشاط المركبات والمنشآت الرياضية، وكلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم وازدهار الرياضة، حيث يعمل التسويق على تقوية اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي، وعملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية عامة، وطالما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى المنشآت، وتوفير كافة المستلزمات المطلوبة، وتطبيق خطط الاستراتيجيات كاملة وسد العجز في الإيرادات المالية كذلك إنشاء إدارة للتسويق وتعيين مختص في التسويق في المؤسسات الرياضية.

7-2- الاقتراحات

في ضوء ما توَّصلنا إليه من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني، نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من نتائج بحوث التسويق الرياضي في المؤسسات والمنشآت الرياضية وبالتالي فإننا نقترح ما يلي:

- استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية.
- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي.
- العمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من أجل تقدم وازدهار الرياضة.
- على الوزارة الوصية أن تسوق المرافق والملاعب والصالات الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.
- إشراك القطاع الخاص ضمن برامج وزارة الشباب والرياضة وخططها السنوية لزيادة تنمية موارد المنشآت.

قائمة المصادر والمراجع

1. ابراهيم محمود عبد المقصود للإدارة الرياضية. دار لندنيا الوفاء السكندرية. الطبعة الأولى 2004.
2. بشير عباس————العلاق، الترويج والإعلان: أسس————ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1990، ص 12.
3. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1990، ص 12.
4. بلعباس يأميرة دور بعض أساليب التسويق الرياضي في أندية الرياضة للاحتراف، مذكرة ماستر، منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
5. خالد الراوي محمود السيد: مبادئ التسويق الحديث دار السيرة للنشر والتوزيع و الطباعة عمان الأردن ط 2000
6. رشيد زواتي: **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر.
7. سامي محمد ملحم: **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، ط 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2006.
8. شريف السعيد، قاسم بغدوش نبيل، بولومة هارون، تسيير المنشآت الرياضية ودورها في عملية التسويق الرياضي، مذكرة ليسانس جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 102
9. شريف حـ زة، الصعوبات القانونية التي تواجه الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم في إبرام عقود اللاعبين، أطروحة دكتوراه، إدارة وتسيير رياضي، جامعة المسيلة.
10. شريف مراد، عبد الميّد برحومة، مدى مساهمة التسويق في تنمية وتطوير الرياضة، وقائع ملتقى وطني بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة
11. شفيق إبراهيم حداد نظام موسى السويديان: أساسيات التسويق دار الحماد للنشر و التوزيع عمان الأردن ط 1998.

12. شفيق حداد , أساسيات التسويق دار ومكتبة الأمد للنشر , عمان , الأردن , 1998.
13. صلاح الشنواني :الدارة التسويقية الحديثة.المفهوموالستراتيجيات.مؤسسة شباب الجامعة.القاهرة . 1996
14. علي قاسم حسن العبيدي , جاسم عيدان براك المعموري , علي كريم الخفاجي , أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الاعمال , مجلة جامعة بابل , العلوم الإنسانية , المجلد 18, العدد 2, 2010.
15. عمر وصفي عقيلي وآخرون , مبادئ التسويق مدخل متكامل , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان, الأردن. ,
16. فهد سليم الخطيب محمد سليمان عواد,مبادئ التسويق مفاهيم أساسيه دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع, عمانالأردن,ط2001.
17. فهدسليما الخطيبمحمدسليمانعواد,مبادئالتسويقمفاهيمأساسيهدارالفكرللطباعةوالنشر والتوزيع عمانالأردن,ط2001
18. محمد إبراهيم عبيدات , مبادئ التسويق مدخل سلوكي , دار المستقبل للنشر و التوزيع , عمانالأردن.,
19. محمد سعيد عبد الفتاح ، مدخل إلى التسويق ، دار المعارف ، القاهرة ، 1988
20. محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعليةالقرارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 1998.
21. سليمان الخطيب محمدسليمانعواد, مبادئالتسويقمفاهيمأساسية , دارالفكرللطباعةوالنشر , عمان , الأردن 2000.

الملاحق

استمارة الاستبيان



معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الاعلام والاتصال الرياضي



الاستمارة

يشرفني أن أتقدم إليكم بهذه الاستمارة والتي تخص الدراسة التي أقوم بها تحت عنوان " دور البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية"، وهذا لاستكمال نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة وتسيير رياضي.

وأرجوا منكم تعبئة الاستمارة بعناية ودقة واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة علما بأن الإجابة ستحاط بسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا على اهتمامكم وتعاونكم

السنة الجامعية 2019-2020

لا	أحيانا	نعم	العبارات
المحور الأول مساهمة البحوث التسويقية في وصف حالة السوق لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية			
			01 توجد رؤية تسويقية للمؤسسة
			02 توجد كوادر متخصصة في التسويق الرياضي

			جاهزية الملاعب والمنشآت الرياضية الخاصة بالمؤسسة لاستثمارها	03
			تمتلك المؤسسة عمال ذات مؤهلات عالية	04
			هناك وعي من قبل الرعاة تجاه التسويق في المجال الرياضي	05
			تتعامل الدولة مع الرياضة بعقلية اقتصادية استثمارية	06
			توجه السياسة العامة للدولة نحو تفعيل التسويق الرياضي	07
المحور الثاني				
مساهمة البحوث التسويقية في تشخيص البحوث				
			تحدد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية	08
			يتم عمل دورات تسويقية للأنشطة الرياضية	19
			هناك إنفاق على بحوث التسويق	10
			هناك إنفاق على أنشطة الترويج	11
			يتم تحديد أعباء الصرف على الأنشطة التسويقية	12
			يتم تحديد تكاليف الجوائز والهدايا	13
المحور الثالث				
مساهمة البحوث التسويقية في التنبؤ في نتائج اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة الرياضية				
			تقدم الخدمة للجمهور حسب الموقع الجغرافي	14
			الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية	15
			تنظيم ندوات ومهرجانات رياضية باستضافة نجوم الرياضة	16
			يتم تقييم الأهداف	17
			يتم تحديد حصة المؤسسة الرياضية المنظمة	18

			للأنشطة التسويقية	
			الاهتمام بجودة الأنشطة التسويقية	19
			يتم إعداد التقارير المالية الدورية	20

ملخص الدراسة

العنوان : " دور البحوث التسويقية في تعزيز وظيفة التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية"

أهداف الدراسة:

- معرفة العلاقة بين دور بحوث التسويق وخدمات المؤسسات الرياضية.
- التطرق لأهم بحوث التسويق وكيفية استغلالها من طرف إدارة المؤسسات الرياضية.
- معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والمؤسسة الرياضية الجزائرية.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع بحثنا من 30مسير وإداري بالمؤسسات الرياضية

اساليب جمع البيانات: الاستبيان

نتائج الدراسة:

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

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

الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

- استغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية.
- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي.

Study summary

Title: "The Role of Marketing Research in Enhancing the Sports Marketing Function of Sports Bodies"

Objectives of the study:

Knowing the relationship between the role of marketing research and the services of sports institutions.

- Addressing the most important marketing research and how to exploit it by the sports institutions administration.
- Knowing the extent of conducting studies and marketing research in the Algerian sports institutions and institutions.

Study methodology: The descriptive method

Study community and sample: Our research community consisted of 30 managers and administrators in sports institutions

Data collection methods: Questionnaire

Results:

What sports suffers in Algeria are represented by sports institutions and sports facilities and the challenges they are facing, which they may not be able to face if they do not fundamentally re-evaluate their overall conditions, and what they are suffering is the absence of sports marketing and non-exploitation.

Marketing is like the horse that pulls the company's cart. It is necessary to realize the importance of sports marketing and its important role. Sports marketing is a comprehensive and continuous process based on the contribution in the required form and on a sound basis and acceptable from the viewpoint of the market and the consumer.

Future suggestions and hypotheses:

Utilizing sports marketing in order to increase financial revenues and improve the activity of sports institutions and facilities.

- Establishing a department or committee for sports marketing in sports institutions.
- Qualification of cadres in the field of sports marketing.
- Awareness of the importance of marketing in the sports community.