



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

معهد التربية البدنية والرياضية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

القسم: التربية البدنية و الرياضية

التخصص: النشاط البدني الرياضي المدرسي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في النشاط البدني الرياضي المدرسي بعنوان:

دور التسويق الرياضي في تنمية الممارسة الرياضية

بحث وصفي أجري على على بعض الأندية الرياضية لولاية مستغانم

تحت إشراف:

• د/ مناد فضيل

من إعداد الطالبين:

▪ جلاي عبد القادر

▪ صادق عبد القادر

السنة الجامعية: 2020-2021

إهداء

اهدي تخرجي إلى من تمنوا لي النجاح والتوفيق

أخي وأخواتي الأعزاء

إلى كل من ساندني وإلى كل من تمنى لي الخير والنجاح ، عائلتي وأصدقائي وزملائي

والشكر الكبير لأعظم شخصين

أبي أُمي شكراً لكم بحجم السماء إليهم جميعاً أهدي تخرجي

إلى الأستاذ المشرف " الدكتور مناد فضيل "

راجياً من الله الإطالة بأعمارهم وأن يبارك فيهم ويحفظهم

ربّي بعينه التي لا تنام.

عبد القادر

إهداء

اهدي تخرجي إلى معلم البشرية أجمعين

الهادي الأمين رَضِيَ اللهُ عَنْهُ

إلى من تعجز الكلمات عن إيفائه حقه إلى والدي العزيز أطل الله في عمره

ورزقه الصحة والعافية وأحسن عمله

إلى صاحبة القلب الصابر الحنون

إلى من أثار لي دعائها حياتي والدي العزيزة أطل الله في عمرها

وأحسن عملها إلى من ساندتني وأزرتني.

إلى الأستاذ المشرف "مناد فضيل"

محمد القادر

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

.. محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله

الحمد أولاً وآخرًا .

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي

مقدمتهم الأستاذ المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذ الدكتور/ "مناد فضيل"

الذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته، فله من الله الأجر ومنا كل تقدير

. حفظه الله وتمّعه بالصحة والعافية ونفع بعلمه

كما أشكر القائمين على معهد التربية البدنية والرياضية

و إلى كل من قدم لنا يد العون

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرياضي في تنمية الممارسة الرياضية وكان الفرض من الدراسة أن للتسويق الرياضي دور في تنمية الممارسة الرياضية و تكونت عينة البحث من 16 رئيسا لبعض أندية مستغانم لرياضات كمال الأجسام و بعض الفنون القتالية تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واعتمد الطالبان الباحثان على المنهج الوصفي باعتباره أسلوبا ملائما لموضوع البحث، حيث قاما بإعداد استمارة استبائية وتوزيعها على العينة، و بعد تحويل أجوبة المبحوثين إلى نتائج خام بالاعتماد على الدراسة الإحصائية وتحليلها و مناقشتها توصل الطالبان الباحثان إلى أن واقع التسويق الرياضي لا يرقى إلى المستوى المأمول بالنسبة لأندية ولاية مستغانم و يعتمد على آليات و أساليب بسيطة وبنسبة كبيرة على مواقع التواصل الإجتماعي إلا أنه يلب رغبات النادي بإقبال الشباب على الممارسة الرياضية.

الكلمات المفتاحية:

- التسويق الرياضي
- الممارسة الرياضية

Résumé de l'étude:

L'étude visait à mettre en évidence le rôle du marketing sportif dans le développement de la pratique sportive, et l'hypothèse de l'étude était que le marketing sportif jouait un rôle dans le développement de la pratique sportive. La méthode descriptive est considérée comme une méthode appropriée pour le sujet de la recherche, alors qu'ils préparaient un questionnaire et le distribuaient à l'échantillon, et après avoir converti les répondants en résultats bruts basés sur l'étude statistique, l'analyse et la discussion, les deux chercheurs ont conclu que la réalité du marketing sportif n'est pas à la hauteur des attentes. de niveau pour les clubs de l'état de Mostaganem et repose sur des mécanismes et des méthodes simples, et en grande partie sur des sites de réseaux sociaux, il répond aux envies du club en attirant les jeunes vers le sport.

les mots clés :

- Marketing sportif*
- Pratique sportive*

Abstract

The study aimed to highlight the role of sports marketing in the development of sports practice, and the hypothesis of the study was that sports marketing played a role in the development of sports practice. The descriptive method is considered as an appropriate method for the research subject, as they prepared a questionnaire and distributed it to the sample, and after converting the respondents into raw results based on statistical study, analysis and discussion, the two researchers concluded that the reality of sports marketing does not live up to expectations. level for clubs in the state of Mostaganem and is based on simple mechanisms and methods, and largely on social networking sites, it meets the desires of the club by attracting young people to sport.

keywords :

•Sports marketing

•Sports practice

قائمة الجداول و الأشكال

أ. قائمة الجدول:

الصفحة	العنوان	الرقم
46	يمثل معامل الثبات و الصدق الاستبيان.	01
49	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (01)	02
50	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (02)	03
51	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (03)	04
52	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (04)	05
53	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (05)	06
54	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (06)	07
55	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (07)	08
56	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (08)	09
57	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (09)	10
58	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (10)	11
59	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (11)	12
60	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (12)	13
61	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (13)	14
62	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (14)	15
63	يبين نتائج الإجابة عن السؤال رقم (15)	16

ب. قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
49	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (02)	01
50	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (03)	02
51	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (04)	03
52	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (05)	04
53	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (06)	05
54	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (07)	06
55	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (08)	07
56	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (09)	08
57	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (10)	09
58	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (11)	10
59	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (12)	11
60	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (13)	12
61	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (14)	13
62	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (15)	14
63	يمثل النتائج المبينة في الجدول رقم (16)	15

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
ب	إهداء
د	كلمة شكر
هـ	ملخص الدراسة
ح	قائمة الجدول و الأشكال
ي	قائمة المحتويات
	الفصل التمهيدي: التعريف بالبحث
02	1. المقدمة
03	2. مشكلة البحث
04	3. فرضيات البحث
04	4. أهداف البحث
05	5. مصطلحات البحث
06	6. الدراسات السابقة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: التسويق الرياضي
10	تمهيد
11	1. تعريف التسويق
11	2. أهمية التسويق
12	3. أهمية دراسة التسويق
13	4. التسويق الرياضي
13	5. تعريف التسويق الرياضي
14	6. أهمية التسويق في المجال الرياضي
15	7. دور الإعلام في التسويق الرياضي
16	8. إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية
21	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: طرق التدريب الرياضي

23	تمهيد
24	1-2. مفهوم الرياضة
24	2-2. أغراض ممارسة الرياضة
25	3-2. أغراض التنمية البدنية
27	4-2. الأهداف العامة للممارسة الرياضية
28	5-2. أنواع الأنشطة الرياضية
31	6-2. الخصائص النفسية والاجتماعية المرتبطة بممارسة الرياضة
32	7-2. الأسس العلمية للممارسة الرياضية
33	8-2. أهمية ممارسة الرياضة
38	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: منهجية البحث و إجراءاته الميدانية

42	1-1. منهج البحث
42	2-1. مجتمع وعينة البحث
43	3-1. متغيرات البحث
43	4. 1. مجالات البحث
43	5-1. ادوات البحث
44	6-1. الدراسة الإحصائية
45	7-1. الأسس العلمية لأدوات البحث
47	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عرض و تحليل النتائج و مناقشة الفرضيات و الإستنتاجات

49	1-2. عرض و تحليل النتائج
64	2-2. مناقشة الفرضيات
65	3-2. الإستنتاجات

66

2-4. الإقتراحات و التوصيات

68

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

الفصل التمهيدي:

التعريف بالبحث

1. المقدمة:

يعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً وليس له تعريف، إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ ودلالات، ويشهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي.

حقيقة الأمر فإن مفهوم التسويق الرياضي يعتبر جديداً علينا كعلم تجاري يدرس في إدارة الأعمال ويختص في كيفية تسويق وترويج المنتجات والسلع الرياضية ويدخل فيها المنشآت الرياضية والأندية ونظام متقدم لاحتراق اللاعبين داخلياً وخارجياً وغيرها، وقد عرفت الولايات المتحدة الأمريكية علم التسويق ومنه التسويق الرياضي منذ خمسينيات القرن الماضي بعد الحرب العالمية الثانية وتبعتها أوروبا بعد ذلك، بينما بدأ في العالم العربي بالانتشار متأخراً.

تبرز وتؤكد علي خصوصية التسويق الرياضي وان ما يحدث في المجالات الاقتصادية ينبغي تعديله بما يتناسب مع طبيعة القيم الخاصة بالمجال الرياضي . وبمعزل عن هذا الإدراك والفهم المبدئي للتسويق الرياضي فمن الممكن أن يقتصر تطبيق واستخدام الحديث في المجال الرياضي في بعض الأجزاء أو استخدام بعض الأدوات والعناصر بشكل منفرد مثل الإعلانات و أعمال العلاقات العامة . علي الجانب الأخر يمكن أن يكون هناك استخدام وتطبيق للمفهوم الشامل للتسويق في مختلف مجالات الرياضة وهو ما يطلق عليه التسويق الرياضي كمفهوم شامل في الأندية و الاتحادات الرياضية و الفرق الرياضية و الأفكار الرياضية و السياحة الرياضية و مراكز اللياقة البدنية و المدارس الرياضية .

والواقع أن المنظمات الرياضية الجزائرية بكافة أشكالها وأنواعها لم تتأهب بعد أو تستعد بخطوات إيجابية لمواجهة المتغيرات العالمية المعاصرة أو لضمان تحقيق النجاح والتقدم والاستمرار إلا من بعض التعديلات في اللوائح والتي

لم ترق حتى الآن لمخاور التغيير والتطوير العالمي مما يؤثر على قدرة الرياضة الجزائرية على المنافسة العالمية وخاصة في ظل مشكلات التمويل الحكومي (المصري، 2000، صفحة 38)..

2. مشكلة البحث:

ظهر التسويق الرياضي في الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليها الجميع، وكثر الحديث في دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع، بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي.

وتبوت الرياضة والأنشطة الرياضية مكانة واضحة على الساحة المحلية كظاهرة محلية تستحق الدراسة ولقد زادت مظاهر هذه المكانة من خلال إنشاء الهيئات الرياضية والاتحادات الرياضية وأصبحت قضاياها مشكلات ذات بعد اجتماعي وإن كانت مشكلة التسويق الرياضي واقتصاديات الاتحادات الرياضية هي جوهر المشكلات في العقد الحالي.

وهذا ما دفع الطالبان الباحثان إلى الكشف عن دور التسويق الرياضي في تنمية الممارسة الرياضي فضلا عن رصد نقاط القوة و المعوقات التي تواجه الأندية الرياضية في جلب الشباب للممارسة الرياضية مما يحقق لها البقاء والاستمرار في ظل التنافسية مرتفعة الشدة في كافة الأنشطة الرياضية. و هنا نطرح التساؤل التالي:

التساؤل العام:

- هل للتسويق الرياضي دور في تنمية الممارسة الرياضية؟

التساؤلات الجزئية:

- ما هو واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بولاية مستغانم؟
- ما هي الآليات و أساليب التسويق الرياضية في الأندية الرياضية لولاية مستغانم؟
- ما هي أغراض التسويق الرياضي للأندية الرياضية بولاية مستغانم؟

3. فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

- للتسويق الرياضي دور في تنمية الممارسة الرياضية

الفرضيات الجزئية:

- التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لولاية مستغانم لا يرقى إلى المستوى المأمول.
- تعتمد الأندية الرياضية بولاية مستغانم على أساليب و آليات تقليدية.
- تعتمد الأندية الرياضية بولاية مستغانم على التسويق الرياضي بغرض الإقبال على ممارسة الرياضة.

4. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- لفت الانتباه إلى ظاهرة التسويق الرياضي في ظل الانتشار عبر شبكة الإنترنت.
- إبراز نجاعة التسويق الرياضي في الإقبال على الممارسة الرياضية بالأندية.
- إبراز نجاعة التسويق الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جلب الشباب لممارسة الرياضة.
- الكشف عن مزايا التسويق الرياضي في تحقيق أهداف النادي لاسيما الأهداف الاقتصادية.

5. مصطلحات البحث:

التسويق الرياضي:

التعريف الاصطلاحي:

إن التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (كوتلر، 2006، صفحة 130)

التعريف الإجرائي:

وهو نوع من الإعلان أو الدعاية من قبل أندية أو مؤسسات رياضية بغرض الإقبال أو الدعم أو تحقيق مكاسب اقتصادية أو تجارية، تمويل غير حكومي.

الممارسة الرياضية:

التعريف الاصطلاحي:

شامل لكل النشاطات البدنية التي يقوم بها الإنسان، والتي يستخدم فيها بدنه بشكل عام ولقد استخدم بعض العلماء تعبير النشاط البدني على اعتبار أنه المجال الرئيسي المشتمل على ألوان وأشكال وأطوار الثقافة البدنية للإنسان ومن هؤلاء يبرز "LARSEN" الذي اعتبر النشاط البدني بمنزلة نظام رئيسي تدرج ضمنه كل الأنظمة الفرعية الأخر (الخولي أ.، أصول التربية البدنية ، 2011، صفحة 120)

التعريف الإجرائي:

وتعني في بحثنا هذا الإقبال على ممارسة الرياضة بالإنخراط في النوادي الرياضية بمقابل مبلغ مادي يومي، شهري أو سنوي يعود على النادي بفوائد مالية و اقتصادية.

6. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة الطالب هراجي عبد الغاني في إعداد رسالة ماجستير سنة 2016 تحت عنوان: واقع

وآفاق التسويق الرياضي في هيئات الرياضة الجزائرية

تمحورت الإشكالية بحثه حول ما هو واقع الفعلي والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، وتكمن أهمية بحثه الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي وتحديد مجالاته وأدوات تفعيله وكذلك أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد المالية للتسيير وقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي في بحثه وشملت العينة 6 أندية لكرة القدم وأداة جمع البيانات هي الاستبيان و من أهم استنتاجاته : وظيفة التسويق تمارس من طرف أشخاص غير مختصين في هذا المجال، لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي في أندية الرياضة، لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث الرياضة والدراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

الدراسة الثانية: دراسة الطالب وليد أدرفان لإعداد مذكرة تخرج مستر سنة 2016 تحت عنوان: التسويق

الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية – أندية الجهوي الثاني بالبويرة

تمثلت الإشكالية في ما مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الاحتراف الرياضي لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم، المنهج الذي اعتمد عليه منهج الوصفي التحليلي وأداة البحث التي استخدمها في بحثه هذا هي الاستبيان وأجريت الدراسة على الفريق الذي ينشط في البطولة الوطنية الجهوي الثاني لولاية البويرة وقد ذكر في استنتاجه أن: التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سلمية، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الكبيرة، ولهذا وجد أن التسويق الرياضي

يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية، وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

الدراسة الثالثة: التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على

تنمية الرياضة. قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي.

وأجريت الدراسة على:

- عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة.

- عينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة .

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية .

- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة .

- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح

مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة . (سعدو مُجَّد، 2009).

الإطار النظري

الفصل الأول:

التسويق الرياضي

تمهيد:

ان التسويق الرياضي في الوقت الحاضر هو اهم وظيفة للعمل الاداري في المجال الرياضي لان انشطة التسويق الرياضي هي التي تحدد ميادين العمل للأنشطة الادارية للمنظمات الرياضية وبسبب صناعة الرياضة وازدهارها فان هذه الظاهرة على سبيل المثال قد نمت من الصناعة الثالثة والعشرين في الولايات المتحدة إلى الحادية عشر من بين اكبر الصناعات في اقل من عشر سنوات. هذا النمو والتطور يعني ان هناك اعداد متزايدة من المنظمات الرياضية والمنتجات المستخدمة في المجال الرياضي قد خلقت منافسة كبيرة في عالم التجارة، وطبيعة العمل التجاري انه يتنافس مع اعمال تجارية اخرى لنيل نقود المستهلك، والارباح في عالم التجارة تعني البقاء في العمل التجاري وعلى مستوى ناجح.

1.4. تعريف التسويق:

مجموعه من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى انسياب السلع والخدمات والافكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي من خلال عملية مبادله بغرض تحقيق ربح الطرف الأول واشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني.(درويش مرعي، محسن عللي الكنتي،2008، ص70).

1.2. أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على تقديم الخدمات إلى المستفيدين، بل الأمر يتخطى ذلك بكثير حيث أن هناك أعداد كبيرة من الأفراد التي تعمل في مجال التسويق وفرص العمل التي يقدمها للتسويق نتيجة لحجم التعامل وعلاقة التسويق بمستوى المعيشة نتيجة للفرص التسويقية المتاحة بالأسواق الخارجية والاهتمام الكبير والمتزايد بالتسويق. وفيما يلي عرض لبعض العناصر التي توضح أهمية التسويق وهي:

- 1- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجيدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل على مزيد من الابتكار.
- 2- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- 3- يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من أفراد المجتمع.
- 4- يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازيه والشكلية.
- 5- يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية.
- 6- تساعد الأنشطة التسويقية المشروعات في تقدير حجم الانتاج.
- 7- تعمل الأنشطة التسويقية على حماية المستفيدين من خلال تحديد الأسعار.

8- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع. (علاء الدين حمدي احمد، 2011، ص27).

1.3. أهمية دراسة التسويق:

بالرغم من ان التسويق نشاط متنوع، معقد، ودائم وسريع التغيير الا ان دراسته تساعد على حسن تفهم

الانسان لنفسه وللمتعة وللمنظمات التي يهتم بها ويحدد اهمية دراسة التسويق عدة عوامل منها:

1- ان التسويق نشاط انساني اساسي يقوم به كل فرد. لذا فان كل فرد يحتاج لمعرفة وتفهم اساسيات العملية

التسويقية حتى يمكنه حسن التصرف في هذا المجال السلوكي الانساني.

2- ان تأثير التسويق على المجتمع كبير، لذا فان توافر درجة وعي عام بالدور الذي يمكن ان يقوم به التسويق

وتأثيره على المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وتكنولوجيا يعتبر شيئا مرغوبا فيه حتى يمكن للفرد المساهمة بطريقه

مباشره أو غير مباشرة في تحديد الاطار المناسب والملائم لاحتياجات المجتمع المختلفة.

3- ان فعالية وحسن ادارة النشاط التسويقي في اي منظمة من المنظمات يعتبر إلى حد كبير عنصرا هاما في

نجاحها في تحقيق اهدافها واستمرار بقائها لذا فان الادارة العلمية للنشاط التسويقي المبنية على المعرفة الدقيقة

بجوانب العملية التسويقية وابعادها يعتبر شيئا ضروريا وحيويا لنجاح المنظمة واستمرارها في اداء خدماتها.

4- ان التسويق يعتبر مصدرا من مصادر العمل بالتالي فانه يستوعب جزءا كبيرا من العمالة في اي مجتمع من

المجتمعات. بل حجم العمالة في التسويق يزداد كلما زادت درجة رخاء المجتمع اقتصاديا.

5- ان تكلفة النشاط التسويقي تمثل في المتوسط حوالي 50% من السعر الذي يدفعه المستهلك أو المستخدم

لسلعه أوخدمه معينه , وسعيا وراء رفع مستوى المعيشة وذلك عن طريق خفض تكاليف الحصول على السلع

والخدمات فان التسويق يمثل مصدرا اساسيا من مصادر تخفيض تكاليف المعيشة.

6- زيادة أهمية التسويق نتيجة الانتاج الكبير لوحداث نمطية سابقة للطلب مع بعد المنتج عن المستهلك أو المستخدم. (امين فؤاد الضرغامي، علي مُجّد حلوة، 2006، ص24-25).

1 4. التسويق الرياضي:

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك لا بد من وجود مسوقين رياضيين محترفين.

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي، وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات. وفيما يلي بعض التعاريف للتسويق الرياضي لبعض الكتاب:

يعرف الكاتب عبد الرحمن الباحث التسويق الرياضي " بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين". (خالد عبد الله الباحث، 2002).

إن التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (كوتلر، 2006، صفحة 130)

1 5. تعريف التسويق الرياضي:

كما يعرف Grant. And Bashom (1995) التسويق الرياضي على انه استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات. (Grant E.S. and Bashom. 1995.p150).

اما تعريف بيتسوتوتلار Pits et Stotlar:

في عام 1996 عرف بيتس التسويق الرياضي على أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لإشباع رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة. (عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسين، 2004، ص 36).

1 6. أهمية التسويق في المجال الرياضي:

بالنظر إلى التسويق في المجال الرياضي تتضح أهميته في انه يعتبر احد الوسائل أو الطرق التي يجب ان تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات.

وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة.

والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، ويرجع السبب في ان التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال اخر، الا ان الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه كما ان هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات:

- ان الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي ان يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.

- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.

- ترتبط الجماهير عاطفيا بالفرق التي تشجعها.

هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية.

وهناك بعض الاعتبارات التي تراعى عند التفكير في التسويق في المجال الرياضي:

- المنتج النهائي غير ملموس.
- في التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه، ولكن بالاستمرار في تقديم الخدمة.
- رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الاطار الاجتماعي المصاحب لها.
- ان الخدمة الرياضية تشتري بواسطة لمستهلك النهائي.
- تحتل الرياضة مكانه متميزة ومهمه في وسائل الاعلام، مما يوضح اهمية الاهتمام بها.
- نظرا لان الانفاق في المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة، فبالتالي لم تظهر الحاجة إلى التسويق.
- القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم في طبيعة المنتج.
- لا يوجد نشاط توزيعي مادي للمنتج.
- ان المنتج في مجال الرياضة غير قابل للتخزين. (عصام بدوي، 2001، ص136).

1 7. دور الإعلام في التسويق الرياضي:

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية . فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك

الشركات، وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول ، إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين.

1 8. إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب .(علية حجازي, 2009, ص12).

1-8-1. إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي فلسفة أو مجموعة من المبادئ والأساليب والوسائل الفنية والجهود والمهارات المتخصصة التي تؤدي إلى التحسن المستمر للأداء على كافة المستويات , باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد أو العميل وتحقيق رضائه وسعادته. والمبادئ التي يمكن تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة في عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هي:

1- التخطيط وعناصره.

2- التنظيم الرسمي وغير الرسمي.

3- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية.

4- التركيز على المستفيد (اللاعب، الجمهور، الإداري، الفني).

- 5- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق.
- 6- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر.
- 7- تحسين الجودة باستمرار.
- 8- الرقابة بواسطة الإدارة العليا باستمرار.
- 9- الاستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة. (عليه حجازي، 2009، ص30).

الجانب القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية:

القانون:

مجموعة القواعد المنظمة للسلوك الإنساني في نطاق أو نشاط معين.

- وفي التربية الرياضية هو مجموعه القواعد المنظمة للعاملين في مجالات التربية البدنية و الرياضة التعليم – التدريب – الإدارة – الترويج الرياضي ومظاهر التربية الرياضية المختلفة (الألعاب الفردية والجماعية).
- فإذا كانت القواعد القانونية مكتوبة تسمى تشريعاً وإذا كانت غير مكتوبة تسمى في هذه الحالة عرفاً.

وظيفة القانون:

- 1- تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة فيما بينها من ناحية وبين المصلحة العامة من ناحية أخرى. وذلك بمراعاة تفاعل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية الأخلاقية.
- 2- تقرير الحقوق والواجبات للعاملين بأي مهنة أو نشاط معين.
- 3- في عملية الاستثمار والتسويق الرياضي كوندور القانون هو تحقيق وظائفه. من اجل الارتقاء بالتسويق والاستثمار الرياضي.

1-8-2. أهمية وجود القوانين التسويقية:

يعد الجانب القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بتشريعاته ونصوصه في هذا الشأن من الأهمية بمكان حيث

يهتم بما يلي:

1. وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الاستثمار.
2. وجود نص ينظم عملية التسويق الرياضي.
3. وجود قواعد أساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي.
4. تحديد مصادر التمويل في الأندية الرياضية.
5. وجود لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
6. استصدار قرارات وزارية توجه المستثمر للتسويق بالمؤسسات الرياضية.
7. إلمام إدارة النادي الرياضي بكيفية التعامل القانوني للتسويق الرياضي.
8. استصدار قانون لتخصيص جزء من الخطة الاستثمارية العامة للاستثمار في المجال الرياضي.
9. إضافة مواد قانونية تنظم عملية التسويق بالمؤسسات الرياضية، و تنص على إقامة لجان للتسويق الرياضي ووضع تشريعات بكيفية إدارتها وتنظيمها ماليا وإداريا.
10. وضع ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.
11. إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار إمكانياتها بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهظة التي تتكلفتها هذه المؤسسات والهيئات.
12. الاستعانة بقوانين الاستثمار وقطاع الأعمال في صياغة القانون الخاص بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ويتضمن القانون بنود العقد المبرم بين المؤسسة والمستثمر أو الشركة أو مؤسسة أخرى.

13. تشجيع الدولة للمستثمرين لاستثمار أموالهم في المشروعات التي تسهم في تنمية الدخل القومي ومنها مشروعات السياحة الرياضية والترويجية والرياضة الشاطئية. (الشافعي، 2003 م، ص 24).

1-8-3. الإدارة العامة للاستثمار والتسويق بوزارة الشباب والرياضة:

بعض المؤسسات الرياضية والاتحادات الرياضية العامة تسعى إلى زيادة مواردها المالية عن طريق الجهود الذاتية، وقد قامت الوزارة بتشجيع المؤسسات الرياضية والاتحادات بالسعي والتفكير في مصادر تمويل أخرى وعدم الاعتماد الكلي على دعم الوزارة ولتدعيم هذا الاتجاه قامت الوزارة بإنشاء الإدارة العامة للاستثمار والتسويق الرياضي حيث تتبع وكيل قطاع المشاريع والاستثمار وقد حدد القرار الجمهوري لسنة 2009 بشأن اللائحة التنظيمية لوزارة الشباب والرياضة بخصوص إعادة تنظيم واختصاصات الجهاز الوظيفي لوزارة الشباب والرياضة. وتتمثل اختصاصات هذه الإدارة فيما يلي:

جاء بالمادة رقم (33) مهام واختصاصات الإدارة العامة للتسويق الرياضي والاستثمار وتتولى المهام والاختصاصات التالية:

- 1- اقتراح السياسات التسويقية والعمل مع الإدارات المعنية على تنفيذ البرامج الدعائية والإعلانية في الملاعب والصالات وفي المنشآت والساحات الواقعة تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة والهيئات التابعة لها في أمانة العاصمة وجميع محافظات الجمهورية.
- 2- العمل على تنمية الموارد المالية وتعزيز إيرادات التسويق الرياضي ووضع الدراسات والمقترحات لتطوير وتشغيل الخدمة الدعائية والإعلانية في الملاعب والصالات الرياضية.
- 3- تقديم المقترحات التسويقية بكل نشاط مقرر من قبل الوزارة والمشاركة في إعداد المناقصات العامة لبيع المساحات الإعلانية وحقوق الرعاية وإعداد استراتيجية تتعلق بأنشطة الترويج وفرص الدعاية والإعلان.

- 4- الإشراف على نشاط التسويق الرياضي للاتحادات والأندية والمشاركة في إعداد العقود الإعلانية ومشاريع الرعاية التجارية للأندية الرياضية.
- 5- العمل بالتنسيق مع الإدارات المعنية والاتحادات المتخصصة على رسم السياسات التسعيرية لقيمة الرسوم المفروضة على دخول الملاعب والصالات والاتحادات والأندية.
- 6- العمل بالتنسيق مع الإدارات المختصة على تنظيم الدورات التأهيلية وتدريب العاملين في الملاعب والصالات والاتحادات والأندية على طرق وأساليب التسويق الرياضي.
- 7- الإعداد والتهيئة والعمل على إنشاء لجان للتسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية.
- 8- الإشراف والمراقبة على تنظيم مسابقات السحوبات على الجوائز المقدمة للجمهور في الملاعب والصالات لضمان سلامة الإجراءات وتحقيق المصدقية والوضوح.
- 9- المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تعني بالتسويق الرياضي.
- 10- الاستفادة من قرارات الندوات والمؤتمرات الدولية والمحلية في مجال التسويق الرياضي. (مشروع القرار الجمهوري لسنة 2009 بشأن اللائحة التنظيمية لوزارة الشباب والرياضة. ص26).

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق وجب التنويه على أن القائمين على عملية التسويق يجب عليهم أن يضعوا خطط وسياسات شاملة تضم كافة جوانب النشاط حتى يتمكنوا من الاستفادة من الفرص التسويقية والحصول على عائد مادي عالي يفيد المنشأة أو المؤسسة ويدير عليها دخلاً مادياً ويحقق أهدافه

الفصل الثاني:

الممارسة الرياضية

تمهيد:

عادة ما يكون هناك هدفٌ من ممارسة الرياضة سواءً من أجل الصحة، الترفيه، المنافسة أو الحفاظ على المظهر، ويختلف مقدار التمرين من شخص لآخر، ويعتمد ذلك على سبب ممارسة الرياضة والسرعة التي يقترب بها الفرد من تحقيق هدفه، ويفضل المزج بين الأنشطة اليومية والتمارين الرياضية للحصول على نتائج أفضل، ومن خلال هذا الفصل سنتناول مفاهيم أغراض و أنواع الأنشطة البدنية و الرياضية.

1 4. مفهوم الرياضة:

الرياضة فعالية فردية وجماعية وظاهرة اجتماعية، فهي جزء من بنية حضارية متكاملة وتتجسد في القيم الأخلاق، الثقافة والتربية.

1 2. أغراض ممارسة الرياضة:

يقصد بالغرض هي الخطوة إلى نحو الهدف أي نهاية العملية على طول الطريق الموصل إلى الهدف، فقد وضع الكثير من رواد التربية الرياضية الأغراض التي نادى بها التربية البدنية ومن بين هؤلاء برأون، هاجمان، ايروينولانس وغيرهم فكل منهم وضع مجموعة من الأغراض للتربية البدنية فمنها:

- الأغراض المرتبطة بتنمية اللياقة الجسمية.
- الأغراض المرتبطة بتنمية المهارات الاجتماعية والحركية.
- الأغراض المرتبطة بتنمية المعارف والمفاهيم.
- الأغراض المرتبطة بتنمية العادات والاتجاهات.
- الأغراض المرتبطة بتنمية الناحية الانفعالية.

من خلال هذه الأغراض الخاصة بالتربية الرياضية يتضح أنها تتوحد نحو تحقيق هدف مشترك وهو المساهمة في تربية مواطن صالح بما يحقق لذاته السعادة ولمجتمعه التطور.

1 3. أغراض التنمية البدنية:

يتميز حال التربية البدنية بأنه الوحيد الذي يمكنه إتاحة هذا النوع من التنمية البدنية عن غيره من الأنشطة الإنسانية المختلفة فالتربية الرياضية تساعد ايجابيا في تحسين الأداء البدني والوظيفي للفرد ويشمل ذلك في إحداث تحسين في الوظائف الجسمية والأعضاء المختلفة من خلال الأنشطة الحركية المقننة وهذا يؤدي إلى مستوى أدائي مناسب.

1-3-1. غرض التنمية الحركية:

الحركة هي جزء لا يتجزأ من الوجود الإنساني، فالإنسان كائن متحرك بطبيعة تكوينه البيولوجي فلكل مرحلة من مراحل العمر قدرة حركية مناسبة تنمو من الطفولة إلى الشباب إلى الرجولة ثم تنتهي إلى الشيخوخة. تعتمد التنمية الحركية على التناسق والتوافق بين الجهازين العصبي والعضلي ويؤدي التمرين وتقنين الحركة واكتساب المهارات الحركية إلى اكتساب الكفاية الإدراكية الحركية والطلاقة الحركية وكذا المهارة الحركية. كما تساعد التنمية الحركية على الاستمتاع بالأنشطة المختلفة وتكسب الثقة بالنفس وتسهم في تحسين وزيادة اللياقة البدنية وعنصر أساسي في زيادة فرص الأمان والدفاع عن النفس.

1-3-2. غرض التنمية النفسية:

تساهم التربية الرياضية في إحداث نمو نفسي في القيم والخبرات والحصول النفسية الحسنة والمقبولة مما يؤدي إلى تكوين الشخصية الإنسانية السوية التي تتميز بالاتزان والشمول والتكافؤ وتشبع الاحتياجات النفسية لدى الفرد الممارس لها. الأنشطة الحركية تؤثر في السلوك بحيث هناك علاقة وثيقة بين جسم الإنسان وسماته الوجدانية وحتى العاطفية ومن بين نتائج بعض الدراسات للرياضة وعلاقتها بالتأثيرات النفسية (إبراهيم رحمة،

1998، الصفحات 40-45):

- اكتساب الحاجة إلى تحقيق الأهداف والانضباط الانفعالي مع احترام السلطة والطاعة.
- الثقة والتحكم في النفس وانخفاض التوتر والبعد عن العدوانية.
- تمكن عن طريق الممارسة التعبير عن النفس

1-3-3. غرض التنمية المعرفية:

لأبي نشاط إنساني لا بد من توفر خلفية معرفية له حتى يتمكن من ممارسة النشاط وان يلم بالإطار العام إلى ما يؤديه هذا النشاط والتنمية المعرفية في المجال الرياضي تشمل نقاط أساسية مثل:

- التاريخ الرياضي.
- السيرة الذاتية لأبطال اللعبة التي يمارسها.
- معرفة الأدوات التي تستخدم في كل نشاط.
- الإلمام بقواعد اللعبة وكيفية المنافسة فيها.

1-3-4. غرض التنمية الاجتماعية:

تقدم الأنشطة الرياضية مناخا اجتماعيا ثريا بالتفاعلات الاجتماعية وتكسب الممارس قيم وخبرات وتحصيلات اجتماعية ايجابية مثل التطبيع، والتنشئة الاجتماعية والتكيف مع المجتمع.

من القيم الاجتماعية التي يقدمها النشاط الرياضي:

- المشاركة الايجابية التي تنمي المكانة الاجتماعية والتي تتطلب الانضباط الذاتي.

- التعود على القيادة والتعبية والروح الرياضية والتعاون.
- تساعد على إحداث المتعة من خلال الجماعة وتتيح متنفسا للطاقة المقبولة اجتماعيا.

1-3-5. غرض الترويح وأنشطة الفراغ:

عند ممارسة أي شخص للنشاط الرياضي يصاحبه الإحساس بالتسلية والمتعة ويشيع روحا من التفاؤل والانشرح بين الممارسين كما يشغل أوقات فراغهم مما يعود عليهم بالنفع بدنيا ونفسيا حيث من خلال الممارسة:

- يكتسب المهارات ويتحصل على معارف تتصل بهذه الأنشطة
- يحس الممارس بالرضا ويتذوق طعم الإجابة والانجاز والفوز والقيم الذاتية.
- تحسين اللياقة البدنية والأجهزة الحيوية.
- إشاعة البهجة وتدعيم الاستقرار الانفعالي.
- تنمو العلاقات والصدقات بين الممارسين مما يساهم في تطوير النضج الاجتماعي.
- يشيع إليهم حب الاستطلاع واحترام البيئة وتذوق الأبعاد الجمالية وتوفر القبول الاجتماعي والانتماء.

1 4. الأهداف العامة للممارسة الرياضية:

إن أهداف التربية البدنية تعكس فلسفة المجتمع الإيديولوجية والتربوية وتؤكد فيها قيمها ومبادئها، فأهداف التربية البدنية هي كذلك انعكاس لمجالات التنمية في الإنسان والتي تتحدد سلوكيا بالمجالات الحركية،

المعرفية، الانفعالية والاجتماعية (الخولي أ.، الرياضة و المجتمع، 2001، صفحة 253)

كل هذه الأهداف تمثل الإطار العريض لكل التطلعات والقيم والطموحات التي يمكن للتربية البدنية أن تحققها من خلال مفهوم التربية الشمولية للمراهق أو مراحل تعليمه. رغم تفاوت الاتجاهات الثقافية والعقائدية في

العديد من دول العالم إلا أنها جميعها لا تخر عن حدود المجالات السلوكية الرئيسية التي ذكرناها فكلها تهدف إلى تحقيق قيم ارتضاها المجتمع لنفسه وغيره من المجتمعات.

1-5. أنواع الأنشطة الرياضية:

1-5-1. النشاط البدني الترويحي:

النشاط البدني الرياضي الترويحي في مفهومه الخاص هو تلك الألعاب أو الرياضات التي تمارس قفي أوقات الفراغ والخالية من المنافسة الشديدة أو بمعنى آخر هي الرياضات التي تمارس خارج الإطار الفيدرالي والتنظيمي فالنشاط البدني الرياضي الترفيهي يمثل وسيلة من وسائل شغل أوقات الفراغ وهذه الأسباب نرى أن النشاط البدني الرياضي يحتل مكانة هامة في حياة الشعوب وخاصة المتطورة منها، وهو نشاط بدني رياضي مبني على مبدأ المتعة والمتضمن فلسفة الحياة وهي فلسفة Heros في فرنسا، الغرب حيث يرى أن هناك نوعين من النشاط: النشاط الرياضي الترفيهي الفدرالي التابع للرأسمالية أما الثاني فهو النشاط البدني الرياضي الترفيهي التابع للمتعة واللذة وتحقيق السعادة والسرور أي الغبطة بأقصى درجاتها (أمين أنور الخوري، 1996، صفحة 77).

1-5-2. النشاط الرياضي التنافسي:

يستخدم تعبير المنافسة استخداما واسعا وعريضا في الأوساط الرياضية ويعتبر المنافس والمتنافس غالبا ما يكون بديلا أو مرادفا لكلمة رياضي كما يستخدم تعبير المنافسة بشكل عام من خلال وصف عملياتها، وتحقيق عندما يكافح اثنان أو أكثر في سبيل لتحقيق هدف معين، وعلا رغم من أن الفرد إذا حقق غرضه بالتحديد فإنه يحرم المنافسين الآخرين منه، إلا أنه يحرر بعض الأهداف إذا كافح وبدل الجهد وهكذا تشتد المنافسة كلما اقتربت من باب نهاية المباريات ولقد قدم " شو" نقلا عن " رسون " و " ماج " تضيف للمنافسات الرياضية وهي على النحو التالي:

منافسة بين فردين، منافسة بين فريقين، منافسة بين أكثر من فرد ضد عناصر الطبيعة.

ويعتبر مفهوم المنافسة المفهوم الأكثر التصاقا في النشاط الرياضي عن غيره في سائر أشكال النشاط البدني كالترويدج واللعب... الخ.

ذلك باعتبار روعة الانتصار وبهجتها يتم إلا من خلال إطار تنفسي فمثلا احترام قوانين الألعاب

وقوانين التنافس و الإلزام باللوائح والتشريعات والروح الرياضية والتنافس الشريف.

فالنشاط الرياضي التنافسي يتسم بإعطاء الدفع اللازم للرياضة من خلال أمور معنوية ورمزية كالنصر والهزيمة ودافعية تقبل الهزيمة و اللعب بتواضع وذلك لأن النشاط الرياضي التنافسي يعلمنا أننا قد نهزم ولكن لا مانع بأن نفوز في المرة القادمة (أمين أنور الخولي، 1996، صفحة 190).

تتصل الرياضة اتصالا وثيقا بالترويدج ولعل الترويدج هو أقدم النظم الإجتماعية ارتباطا بالرياضة.

وربما أقدم من نظام التربية في اتصاله بالرياضة ويعتقد ورائد الترويدج أن دور مؤسسات الترويدج وأنشطة الفراغ في المجتمع المعاصر قد أصبحت كثيرة ومتنوعة وخاصة في ما يتصل بالأنشطة الرياضية والبدنية بحيث تتوزع مشاركة

الأفراد والمجتمعات في ضوء الاعتبارات المختلفة كالسن الميول مستوى المهارة الأمر الذي يعمل على تخطي

الانفصال بين الأجيال وتضييق الفجوة بينهما وبالتالي يربط المجتمع بشبكة من الاهتمامات والاتصالات من

خلال الأسرة في ما يتيح قدرا كبيرا من التماسك والتفاهم والاتصال داخل المجتمع الواحد (درويش وأمين أنور

الخولي، 1990، الصفحات 43-44).

1-5-3. النشاط البدني المكيف:

يعد النشاط البدني المكيف من الوسائل التربوية الفاعلة لتنمية الفرد المعاق في جميع النواحي النفسية والبدنية والاجتماعية و تحسين العلاقة مع الأفراد الآخرين والاتصال بهم، وهو يخضع تقريبا لنفس القوانين مع الأنشطة الرياضية عند العاديين في شكله العام مع مراعاة بعض خصوصيات المعاقين.

ويعمل على إعادة أكبر عدد ممكن من المعاقين من ذوي الإمكانات المحدودة وإلى ميادين الإنتاج والتفاعل مع المجتمع و يهدف أيضا إلى رد الاعتبار المادي والمعنوي إلى الشخص المعاق وتمكينه من الاستفادة من طاقته المتبقية ونشاطه كفرد يبحث عن إشباع حاجاته ورغباته (حلمي إبراهيم ليلى السيد فرحات، 1998 ، صفحة 223).

1-5-4. النشاط الرياضي البدني النفسي:

في الحقيقة أن مفهوم النشاط الرياضي هو مختلف أنواع الأنشطة الرياضية النفعية التي تعود بالفائدة والنفع من ناحية التعبير ويقصد به النفسية العقلية الاجتماعية البدنية والصحية كما هناك نشاطات بدنية نفعية كالنشاط التنافسي و النشاط الترويحي هناك أخرى نفعية وهامة.

❖ التمرينات الصباحية

تعتبر من التمرينات التي تقدم من برنامج الإذاعة والتلفزة أكثر البرامج انتشار وأقلها تكلفة كما أنها لا تحتاج إلى أماكن كبيرة للممارسة أو وقت طويل لإجرائها فهي تتكون من 06 إلى 12 تمرين يشمل جميع العضلات الأساسية مستخدمة تمارين نمطية مبتدئة بالذراعين والبطن ومختلف عضلات الجذع والرجلين، ثم تتبع بتمارين التهدئة في الإلقاء وتشجيع الممارسين على أدائها في أوقات فراغهم بالإضافة إلى شرح قيمة وأهمية هذه التمارين و مدة هذه البرامج تتراوح من 10 إلى 20 دقيقة في اليوم.

❖ تمارين الراحة:

يمارس هذا النوع من التمارين من طرف العمال داخل الوحدات الإنتاجية أثناء فترة الراحة، بدلا من قضاؤها في حالة سلبية وهي تدور بشكل جماعي و أحيانا بشكل فردي وكذلك تقدم هذه التمارين قبل العمل ومدتها من إلى 10 دقائق.

❖ المسابقة الرياضية المفتوحة:

يؤدي هذا النوع من المسابقة بين الفرق الهأوية إلى إتاحة الفرصة للمواطنين الغير المشتركين في الأندية الرياضية الاشتراك الايجابي في ممارسة الأنشطة المختلفة ويختار فيها الأنشطة الأكثر شعبية مع استخدام قواعد مبسطة لتحكيمها في ضوء الروح العامة للقانون وتحت إشراف قيادة مدربة لقيادة هذا النشاط.

❖ تمارين من اجل الصحة:

تقام هذه الحصص لمجموعة من السكان في شكل تجمعات رياضية والغرض الأساسي للممارسة هو اكتساب الصحة، وتقدم هذه التمارين في مجموعة مستقلة ذكور عن الإناث خاصة عند الشباب، أما الأعمال المتأخرة فتقدم في مجموعة مختلطة و تؤدي بشكل منظم وفي وقت ثابت مدتها من 10 إلى 15 دقيقة وتقدم فيها تمارين في العضلات الكبيرة كالظهر، البطن في لفئة كبار السن (أمين أنور الحولي، 1996، صفحة 195)

1-6. الخصائص النفسية والاجتماعية المرتبطة بممارسة الرياضة:

يذكر "علاوي" أن لكل نشاط رياضي خصائصه ومتطلباته السلوكية، فهناك أنشطة رياضية تتطلب التوافق الكلي للجسم ومنها من تتطلب تعبئة طاقات الجسم ومنه من تتطلب الذكاء. إن الأهداف التي تحققها الرياضة كوسيلة لتنمية الشخصية، تكون من خلال ممارسة هذه الرياضة، وكذلك السمات الشخصية المرغوبة

والقدرة على اللعب من خلال قواعد محددة والتي تخلق الرياضي الممتاز، فالخسارة والمكسب تبقى إلى جانب ذلك قيمة اقل من تحقيق من سمات الشخصية، وهذا ما نلاحظه على جماعات المراهقة التي تسيطر عليها فكرة الانتصار بأي ثمن. من بين دوافع ممارسة النشاط الرياضي يشير أسامة راتب أن هناك ستة فئات أساسية لهذه الدوافع وتتمثل في:

- تنمية المهارات والكفاية الحركية.
- الانتساب للجماعة وتكوين الصداقات.
- الحصول على النجاح والتقدير. - التمرين وتحسين اللياقة البدنية.
- التخلص من الطاقة.
- الحصول على خبرة التحدي والاستثارة (الخولي أ.، الرياضة و المجتمع، 2001، صفحة 314).

1-7. الأسس العلمية للممارسة الرياضية :

اعتبر المختصين في الميدان الرياضي أن ألي نشاط أسس يرتكز عليها، بحيث تعتبر كمقومات للنشاط لا تخرج عن ما يحيط بالإنسان في مختلف الميادين الخاصة العلمية منها و هو ما يجعلهم لا يفصلون الأسس التالية كقاعدة للنشاط البدني .

1-7-1. الأسس البيولوجية:

المقصود بما طبيعة عمل العضلات أثناء النشاط البدني الرياضي إضافة إلى مختلف الأجهزة الأخرى التي تزوده بالطاقة كالجهاز الدوري التنفسي العظمي (عصام عبد الخالق، 1982، صفحة 19).

1-7-2. الأسس النفسية:

هي كل الصفات الخلقية و الإرادية و العرفية و الإدارية لشخصية الفرد و دوافعه و انفعالاته، وهي تساعد على تحليل أهم نواحي النشاط الرياضي من خلال السلوك.

كما تساهم في التحليل الدقيق للعمليات المرتبطة بالنشاط الرياضي، إضافة إلى مساعدة في الإعداد الجيد و المناسب و التدريب الحركي المناسب.

1-7-3. الأسس الاجتماعية:

و يقصد بها العمل الجماعي، التعاون، الألفة، الاهتمام بأداء الآخرين و يمكن لهذه الصفات تنميتها من خلال أوجه النشاطات الرياضية المختلفة (إراهيم رحمة، 1998، صفحة 09).

1-8-8. أهمية ممارسة الرياضة:

قررت الجمعية الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويح في اجتماعها السنوي عام 1978، بأن حقوق الإنسان تشمل حقه في الترويح الذي يتضمن الرياضة إلى جانب الأنشطة الترويحية الأخرى، ومع مرور الوقت بدأت المجتمعات المختلفة في عدة قارات مختلفة تعمل على أن يشمل هذا الحق الخواص، وقد اجتمع العلماء على مختلف تخصصاتهم في علم البيولوجيا والنفوس والاجتماع بأن الأنشطة الرياضية والترويحية هامة وعموما وللخواص بالذات وذلك لأهمية هذه الأنشطة بيولوجيا، اجتماعيا، نفسيا، تربويا، اقتصاديا وسياسيا.

1-8-1. الأهمية البيولوجية: إن البناء البيولوجي للجسم البشري يحتم ضرورة الحركة حيث اجتمع علماء

البيولوجيا المتخصصين في دراسة الجسم البشري على أهميتها في الاحتفاظ بسلامة الأداء اليومي المطلوب من الشخص العادي، أو الشخص الخاص، برغم اختلاف المشكلات التي قد يعاني منها الخواص لأسباب عضوية

اجتماعية وعقلية فان أهميته البيولوجية للخواص هو ضرورة التأكيد على الحركة (لظفي بركات أحمد، 1984، صفحة 61)، ويؤثر التدريب وخاصة المنظم على التركيب الجسمي، حيث تزداد نحافة الجسم وتقل سمته دون تغيرات تذكر على وزنه وقد فحص ويلز وزملائه تأثير خمسة شهور من التدريب البدني اليومي على 34 مراهقة وأظهرت النتائج تغيرات واضحة في التركيب الجسمي، حيث تزداد نمو الأنسجة النشطة ونحافة كتلة الجسم في مقابل تناقص في نمو الأنسجة الدهنية (أمين أنور الخولي، أسامة كمال راتب، 1992، صفحة 150)

1-8-2. الأهمية الاجتماعية: إن مجال الإعاقة يمكن للنشاط الرياضي أن يشجع على تنمية العلاقة الاجتماعية بين الأفراد ويخفف من العزلة والانغلاق (أو الانطواء) على الذات، ويستطيع أن يحقق انسجاما وتوافقا بين الأفراد، فالجلوس جماعة في مركز أو ملعب أو في نادي أو مع أفراد الأسرة وتبادل الآراء والأحاديث من شأنه أن يقوي العلاقات الجيدة بين الأفراد.

ويجعلها أكثر إخوة وتماسكا، ويبدوا هذا جليا في البلدان الأوربية الاشتراكية حيث دعت الحاجة الماسة إلى الدعم الاجتماعي خلال أنشطة أوقات الفراغ لإحداث المساواة المرجوة والمرتبطة بظروف العمل الصناعي.

فقد بين قبلن Veblen في كتاباته عن الترويح في مجتمع القرن التاسع عشر بأوربا أن ممارسة الرياضة كانت تعبر عن انتماءات الفرد الطبقية، أو بمثابة رمز لطبقة اجتماعية خصوصا للطبقة البورجوازية، إذ يتمتع أفرادها بقدر أوفر من الوقت الحر يستغرقونه في اللهو واللعب منفقون أموالا طائلة ويدخا مسرفا متنافسون على أنهم أكثر لها وإسرافا.

وقد استعرض كوكيلي الجوانب والقيم الاجتماعية للرياضة و الترويح فيما يلي: الروح الرياضية التعاون تقبل الآخرين بغض النظر عن الآخرين، التنمية الاجتماعية، المتعة والبهجة، اكتساب المواطنة الصالحة، التعود على القيادة والتبعية، الارتقاء والتكيف الاجتماعي (لظفي بركات أحمد، صفحة 65).

كما أكد "مُجدّ عوض بسيوني" أن أهمية النشاط الرياضي تكمن في مساعدة الشخص على التكيف مع الأفراد والجماعات التي يعيش فيها ، حيث أن هذه الممارسة تسمح له بالتكيف والاتصال بالمجتمع.

وهو ما أكدّه كذلك "عبد المجيد مروان" من أن الممارسة الرياضية تنمي في الشخص الثقة بالنفس والتعاون والشجاعة ، فضلا عن شعوره باللذة والسرور، كما أن للبيئة والمجتمع والأصدقاء الأثر الكبير على نفسية الفرد المعاق (لطفي بركات أحمد ، صفحة 44).

1-8-3. الأهمية النفسية: بدأ الاهتمام بالدراسات النفسية منذ وقت قصير، ومع ذلك حقق علم النفس نجاحا كبيرا في فهم السلوك الإنساني، وكان التأكيد في بداية الدراسات النفسية على التأثير البيولوجي في السلوك وكان الاتفاق حينذاك أن هناك دافع فطري يؤثر على سلوك الفرد، واختار هؤلاء لفظ الغريزة على أنها الدافع الأساسي للسلوك البشري، وقد أثبتت التجارب التي أجريت بعد استخدام كلمة الغريزة في تفسير السلوك أن هذا الأخير قابل للتغير، تحت ظروف معينة، وقد اتجه الجيل الثاني إلى استخدام الدوافع في تفسير السلوك الإنساني وفرقوا بين الدافع والغريزة بان هناك دوافع مكتسبة على خلاف الغرائز الموروثة، لهذا يمكن أن نقول أن هناك مدرستين أساسيتين في الدراسات النفسية ومدرسة التحليل النفسي (سيجموند فرويد)، وتقع أهمية هذه النظرية بالنسبة للرياضة أنها تؤكد مبدئين هامين:

- السماح لصغار السن للتعبير عن أنفسهم خصوصا خلال اللعب .
- أهمية الاتصالات في تطوير السلوك، حيث من الواضح أن الأنشطة الترويجية تعطي فرصا هائلة للاتصالات بين المشترك والرائد، والمشارك الآخر .

أما مدرسة الجشطالت حيث تؤكد على أهمية الحواس الخمس: اللمس - الشم - التذوق - النظر

السمع في التنمية البشرية . وتبرز أهمية الترويج في هذه النظرية في أن الأنشطة الترويجية تساهم مساهمة فعالة في

اللمس والنظر والسمع إذ وافقنا على أنه هناك أنشطة ترويجية مثل هوية الطبخ، فهناك احتمال لتقوية ما سمي التذوق والشم، لذلك فإن الخبرة الرياضية والترويجية هامة عند تطبيق مبادئ المدرسة الحشطالية .

أما نظرية ماسلو تقوم على أساس إشباع الحاجات النفسية، كالحاجة إلى الأمن والسلامة، وإشباع الحاجة إلى الانتماء وتحقيق الذات وإثباتها، والمقصود بإثبات الذات أن يصل الشخص إلى مستوى عال من الرضا النفسي والشعور بالأمن والانتماء، ومما لاشك فيه أن الأنشطة الترويجية تمثل مجالا هاما يمكن للشخص تحقيق ذاته من خلاله (حزام مُحمد رضا القزوني، 1978، صفحة 20).

1-8-4. الأهمية الاقتصادية: لا شك أن الإنتاج يرتبط بمدى كفاءة العامل ومثابرته على العمل واستعداده النفسي والبدني، وهذا لا يأتي إلا بقضاء أوقات فراغ جيدة في راحة مسلية، وإن الاهتمام بالطبقة العاملة في ترويجها وتكوينها تكوينا سليما قد يتمكن من الإنتاجية العامة للمجتمع فيزيد كميتها ويحسن نوعيتها، لقد بين "فرنارد" في هذا المجال أن تخفيض ساعات العمل من 96 ساعة إلى 55 ساعة في الأسبوع قد يرفع الإنتاج بمقدار 15 % في الأسبوع (الحوالي أ.، الرياضة و المجتمع، 2001، صفحة 147)

1-8-5. الأهمية التربوية: بالرغم من ان الرياضة والترويج يشملان الأنشطة التلقائية فقد اجمع العلماء على ان هناك فوائد تربوية تعود على المشترك، فمن بينها ما يلي:

- **تعلم مهارات وسلوك جديدين:** هناك مهارات جديدة يكتسبها الأفراد من خلال الأنشطة الرياضية على سبيل المثال مداعبة الكرة كمنشأ ترويجي تكسب الشخص مهارة جديدة لغوية ونحوية، يمكن استخدامها في المحادثة والمكاتبة مستقبلا .

- **تقوية الذاكرة:** هناك نقاط معينة يتعلمها الشخص أثناء نشاطه الرياضي والترويجي يكون لها اثر فعال على الذاكرة، على سبيل المثال إذا اشترك الشخص في ألعاب تمثيلية فان حفظ الدور يساعد كثيرا على تقوية

الذاكرة حيث أن الكثير من المعلومات التي ترداد أثناء الإلقاء تجد مكان في « مخازن » المخ ويتم استرجاع المعلومة من « مخازنها » في المخ عند الحاجة إليها عند الانتهاء من الدور التمثيلي وأثناء مسار الحياة العادية.

● **تعلم حقائق المعلومات:** هناك معلومات حقيقية يحتاج الشخص إلى التمكن منها، مثلا المسافة بين نقطتين أثناء رحلة ما، وإذا اشتمل البرنامج الترويحي رحلة بالطريق الصحراوي من القاهرة إلى الإسكندرية فان المعلومة تتعلم هنا هي الوقت الذي تستغرقه هذه الرحلة.

● **اكتساب القيم:** ان اكتساب معلومات وخبرات عن طريق الرياضة والترويح يساعد الشخص على اكتساب قيم جديدة ايجابية، مثلا تساعد رحلة على اكتساب معلومات عن هذا النهر، وهنا اكتساب لقيمة هذا النهر في الحياة اليومية، القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية كذا القيمة السياسية.

خلاصة الفصل:

تتيح الرياضة للأفراد والجماعات والدول فرصاً جديدة. وهي توسع الالتزامات العالمية بتعزيز الصحة البدنية والعقلية والعاطفية والرفاه والتماسك الاجتماعيين وتعزيز الصداقة الحميمة والقدرات البدنية والتعاون في إطار الفريق والتضامن، والتقييد بمعايير اللعبة وقواعدها، مع التشديد على المشاركة والمساواة والظروف الإنسانية المشتركة والانسجام والسخاء.

الجانب التطبيقي

الفصل الأول:

منهجية البحث

و إجراءاته الميدانية

تمهيد:

بعد دراسة الجانب النظري الذي تضمن شرح الجوانب المتعلقة بالموضوع و إعطاء شرح لكل جانب، تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة هامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، عن طريق الميدان يصبح بالإمكان جمع البيانات و تحليلها لتدعيم الجانب النظري و تأكيده و في هذا الفصل سنعرض الإجراءات التي اتبعناها و ذلك بإعطاء فكرة حول مجال الدراسة الجغرافي و البشري و الزمني، بالإضافة إلى ذكر الأدوات المستعملة في جمع البيانات التي تتمثل في استمارة الاستبيان حيث أن الهدف من الدراسة الميدانية هو البرهنة على صحة الفروض أو نفيها لذلك سنحاول أن نلم بجميع الإجراءات الميدانية قصد الوصول إلى الغاية التي تسعى إليها البحوث عموماً.

1.1 منهج البحث:

تبعاً للمشكلة المطروحة ارتأينا استخدام المنهج الوصفي الذي يعد من أبرز المناهج استخداماً استجابة لموضوع البحث ، و لكونه الأنسب لجمع المعلومات عن طريق تحليل الظاهرة ، حيث أنه يعتمد على دراسة الوقائع و الظواهر كما توجد بالواقع.

1.2 مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

تم تحديد المجتمع الأصلي للدراسة من أندية رياضة كمال الأجسام و الفيتنس و نوادي رياضات الفنون القتالية (جيدو، كاراتيه و الملاكمة)

عينة البحث:

كان اختيار هذه العينة عشوائياً حيث قمنا باختيار بعض أندية كمال الأجسام و الفيتنس و نوادي رياضات الفنون القتالية (جيدو، كاراتيه و الملاكمة) ببلدية مستغانم و التي كان توزيعها على الشكل التالي:

12 نادي من صالات كمال الأجسام و الفيتنس (بلدية مستغانم)

01 نادي رياضة الجيدو بملعب الرائد فراج. (بلدية مستغانم)

01 نادي رياضة الجيدو بقصر الرياضة – تيجديت (بلدية مستغانم).

01 نادي رياضة الكاراتيه بملعب الرائد فراج. (بلدية مستغانم)

01 نادي رياضة الملاكمة بالقاعة المتعددة الرياضات بمحو بوتليليس (بلدية مستغانم)

1 3. متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: دور التسويق الرياضي

- المتغير التابع: الممارسة الرياضية

1-4. مجالات البحث:

- المجال البشري: اشتمل على 16 رئيس نادي من نوادي رياضة كمال الأجسام و بعض رياضات الفنون القتالية.

- المجال المكاني: قمنا بتوزيع الاستبيانات على رؤساء الندية بملعب الرائد فراج و القاعات متعددة الرياضيات حمو بوتليليس بولاية مستغانم.

- المجال الزمني: من بادية فبراير 2021 إلى غاية نهاية شهر أوت 2021

1 5. أدوات البحث:

الإستبيان:

اعتمدنا على استمارة الاستبيان كوسيلة ملائمة لبحثنا، إذ قمنا بتوجيهه إلى رؤساء أندية رياضة كمال الأجسام و الفيتنس و أندية بعض الرياضات الفردية (الجيدو - الكاراتيه- الملاكمة) قد قسمنا الاستبيان إلى ثلاث (3) محاور:

المحور الثالث: ما هي أغراض التسويق الرياضي للأندية الرياضية بولاية مستغانم

المحور الثاني: الآليات وأساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بولاية مستغانم

المحور الأول: واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لمدينة مستغانم

1 6. الدراسات الإحصائية:

إن الهدف من استعمال الوسائل الإحصائية هو التوصل إلى مؤشرات كمية تساعدنا على التحليل والتفسير والتأويل والحكم على مختلف المشاكل باختلاف نوع المشكلة وتبعاً للهدف الدراسة، ولكي يتسنى لنا التعليق والتحليل عن نتائج الإستمارة بصورة واضحة وسهلة قمنا بأسلوب التحليل الإحصائي والمتمثل في طريقتين هما:

• طريقة الإحصاء بالنسبة المئوية:

يرمز لها (%) و تكون على الشكل التالي:

عدد التكرارات × 100

المجموع الكلي

• اختبار كا²:

كا² المحسوبة = (كع - كم) / (كع - كم) (زيني، 2010)

ك م

كا² المتوقع = (مجموع السطر × مجموع العمودي)

مجموع الكلي

درجة الحرية = (عدد أسطر - 1) (عدد الأعمدة - 1)

• معامل الارتباط لبيرسون (معامل الثبات):

نكتب معادلة الارتباط لبيرسون كالتالي :

$$r = \frac{n \sum (س\م\ج - \text{مجموع } (س\م\ج))}{\sqrt{(2 \sum (س\م\ج^2) - (\text{مجموع } (س\م\ج))^2) \cdot (2 \sum (ص\م\ج^2) - (\text{مجموع } (ص\م\ج))^2)}} \dots \dots \dots \text{(الشريبي، 1995، صفحة 132)}$$

حيث أن :

مجموع س : مجموع قيم الاختبار (س) .

مجموع ص : مجموع قيم إعادة الاختبار .

مجموع س² : مجموع مربعات قيم الاختبار س .

مجموع ص² : مجموع مربعات قيم إعادة الاختبار .

(مجموع س²) : مربع مجموع قيم الاختبار س .

(مجموع ص²) : مربع مجموع قيم إعادة الاختبار ص .

مجموع (س.ص) : مجموع القيم بين الاختبار القبلي س والاختبار البعدي ص

1 7. الأسس العلمية للاختبارات المستخدمة:

• الثبات: يقصد بثبات الاختبار مدى الدقة أو الاتساق أو استقرار نتائجه فيم لو طبق على عينة من

الأفراد في مناسبتين مختلفتين. (مقدم، 1993، صفحة 152)

كما يقول فان فالين (Van Valin) عن ثبات الاختبار "إن الاختبار يعتبر ثابتاً إذا كان يعطي نفس النتائج

باستمرار إذا ما تكرر على نفس المفحوصين و تحت نفس الشروط. (حسانين م، 1995، صفحة 193)

واستخدام الطالبان الباحثان إحدى طرق حساب ثبات الاختبار وهي طريقة "تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه" (معامل الارتباط Test –Retest) للتأكد من مدى دقة واستقرار نتائج الاختبار. وعلى هذا أساس قمنا بإجراء الاختبار على مرحلتين بفاصل زمني قدره أسبوع مع تثبيت كل المتغيرات (نفس العينة، نفس الأماكن، نفس التوقيت، نفس تلاميذ العاديين والمعاقين ذهنياً)

• الصدق:

صدق الاختبار أو المقياس يشير إلى الدرجة التي يمتد إليها في قياس ما وضع من أجله فالاختبار أو المقياس الصادق هو الذي يقيس بدقة كافة الظاهرة التي صمم لقياسها. (حسانين م، 1995، صفحة 193) وباستعمال الوسائل الإحصائية التالية تم حساب ثبات و صدق الاختبار.

معامل الارتباط "ر" لبيرسون

جدول (1) : يمثل معامل الثبات و الصدق الاستبيان المقترح .

المحاور	حجم العينة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	معامل الثبات	معامل الصدق	ر. جدولية
المحور الأول: واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لمدينة مستغانم	05	04	0.05	0,86	0,88	0,602
المحور الثاني: الآليات وأساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بولاية مستغانم				0,82	0,86	
المحور الثالث: ما هي أغراض التسويق الرياضي للأندية الرياضية بولاية مستغانم				0,87	0,88	

ن=04

قيمة "ر" الجدولية 0,602 عند مستوى الدلالة 0.05

يتبين من خلال هذا الجدول أن قيم معامل الارتباط للاستبيان ترأوحت (محصورة) ما بين (0,86-0,88) بالنسبة إلى الصدق و (0,82-0,87) بالنسبة إلى الثبات بالرجوع إلى جدول الدلالات الارتباط البسيط لبيرسون لمعرفة ثبات و الصدق الاختبار عند مستوى الدلالة 0.05 و هذه القيم دالة إحصائيا بالمقارنة مع "ر" الجدولية التي بلغت 0,602 وعليه يتبين لطلابان الباحثان أن الاستبيان الذي تم بناءه ب يتميز بدرجة ثبات و صدق عاليتين عند مستوى الدلالة 0.05

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل من نقاط، و التي تشمل منهجية البحث و الإجراءات الميدانية التي قمنا بها خلال دراستنا، حيث تعرضنا إلى المنهج المعتمد و عينة البحث كما تطرقنا إلى الأداة المستخدمة أيضا.

الفصل الثاني:

معرض و تحليل النتائج ومناقشة

الفرضيات و الاستنتاجات

2-1. عرض وتحليل النتائج:

المحور الأول: واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لمدينة مستغانم

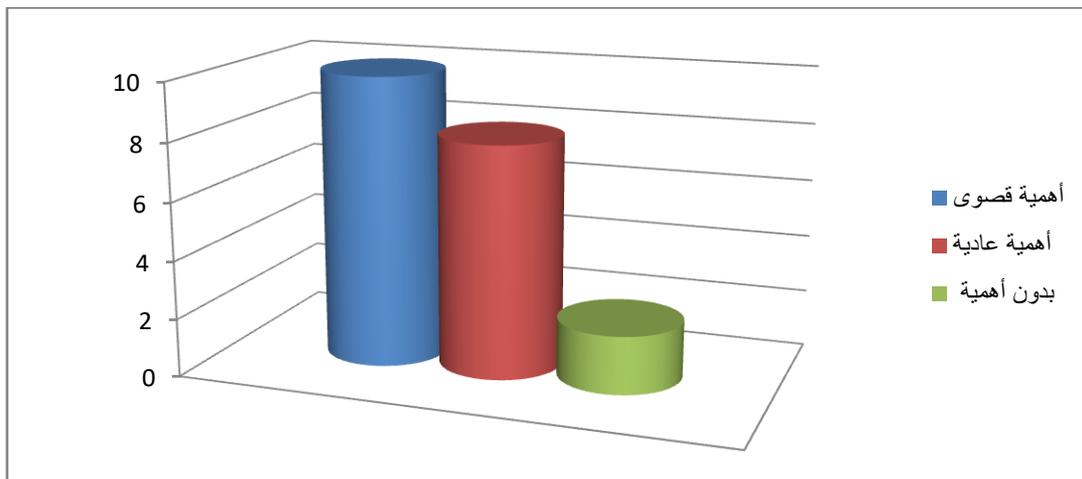
1. ما مدى إهتمامكم بمجال التسويق الرياضي في ناديكم ؟

الجدول رقم (02): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (01):

مستوى الدلالة	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
غير دال	5.99	5.20	50.00	10	أهمية قصوى
			40.00	08	أهمية عادية
			10.00	02	بدون أهمية
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 10 أفراد أجابوا بـ "أهمية قصوى" بنسبة بلغت 50.00%، و 07 أفراد أجابوا بـ "أهمية عادية" بنسبة بلغت 40.00%، أما من يعتقدون أنها بدون أهمية فكانت نسبتهم 10.00%، و حسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 5.20 و هي أصغر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و هذا ما يدل على عدم وجود فروق معنوية. ومنه نستنتج أن بعض الأندية تعطي أهمية قصوى لعملية التسويق الرياضي.

الشكل رقم (01): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (02)



الجدول رقم (03): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (02):

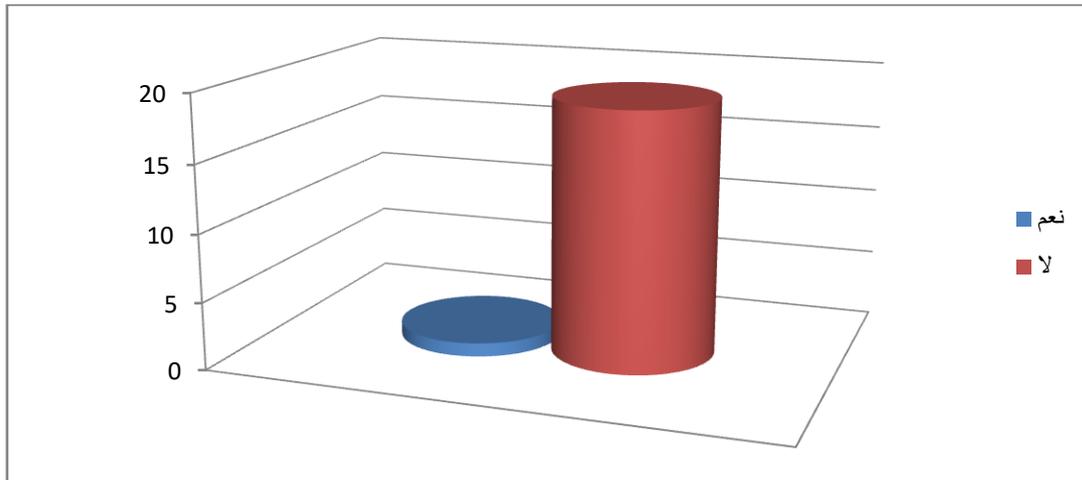
2. هل تملكون إدارة خاصة بالتسويق الرياضي في ناديتكم؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
			05.00	01	نعم
دال	3.84	16.20	95.00	19	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ ان فراد واحداً أجاب بنعم بنسبة بلغت 05.00%، و 19 فرداً أجابوا بلا بنسبة بلغت 95.00%، و حسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 16.20 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و هذا ما يدل على وجود فروق معنوي لصالح الإجابة الثانية.

ومنه نستنتج أن جل الأندية لا تملك إدارة خاصة بالتسويق الرياضي

الشكل رقم (02): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (03)



الجدول رقم (04): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (03):

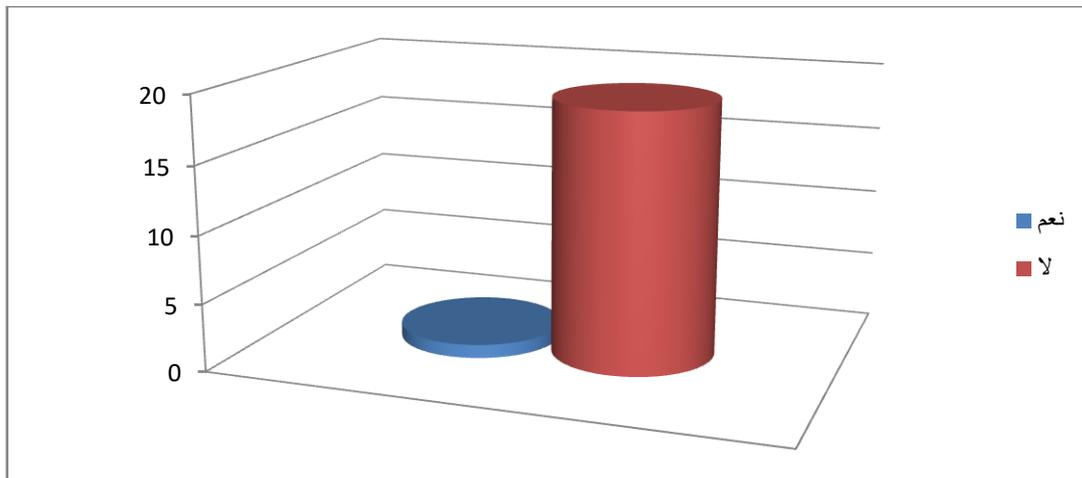
3. هل يتم تحديد الأهداف التسويقية الرياضية بوضوح من قبل إدارة النادي ؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	9.80	85.00	17	نعم
			15.00	03	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 17 فردا أجابوا بنعم بنسبة بلغت 85.00%، اما من أجابوا بلا فقد بلغت نسبتهم 15.00%، و حسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 9.80 و هي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و هذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة الأولى.

ومنه نستنتج أن أغلب الأندية الرياضية تحدد الأهداف التسويقية من قبل إدارة النادي

الشكل رقم (03): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (04)



الجدول رقم (05): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (04):

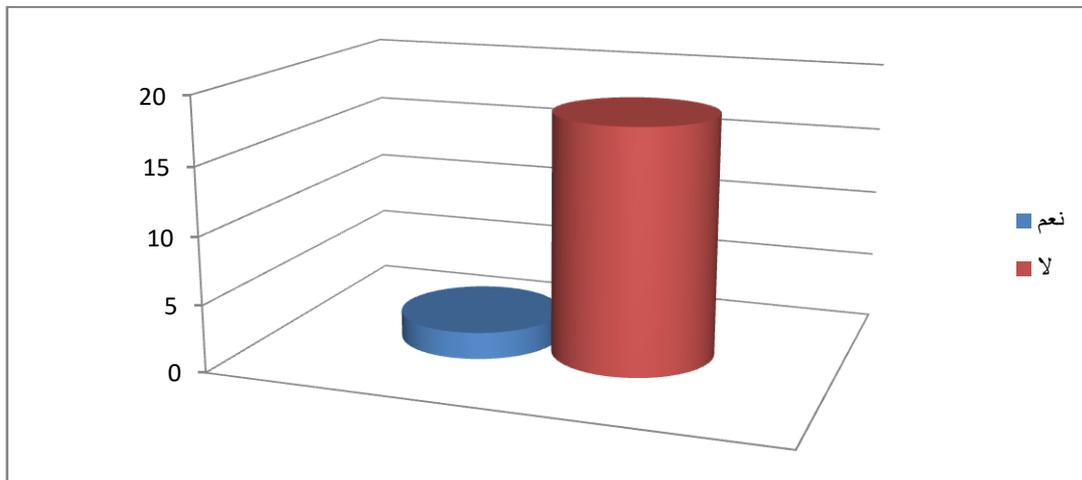
4. هل لديكم قاعدة بيانات واضحة بالنادي و نشاطها و أهدافها التسويقية ؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	12.80	10.00	02	نعم
			90.00	18	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن فردين أجابا بـ "نعم" بنسبة بلغت 10.00% من إجمالي عينة البحث، أما من أجابوا بـ "لا" فقد بلغت نسبتهم 90.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 12.80 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإقتراح الثاني.

ومنه نستنتج أن أغلب الأندية قيد البحث لا تمتلك قاعدة بيانات واضحة و أهدافها التسويقية.

الشكل رقم (04): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (05)



الجدول رقم (06): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (05):

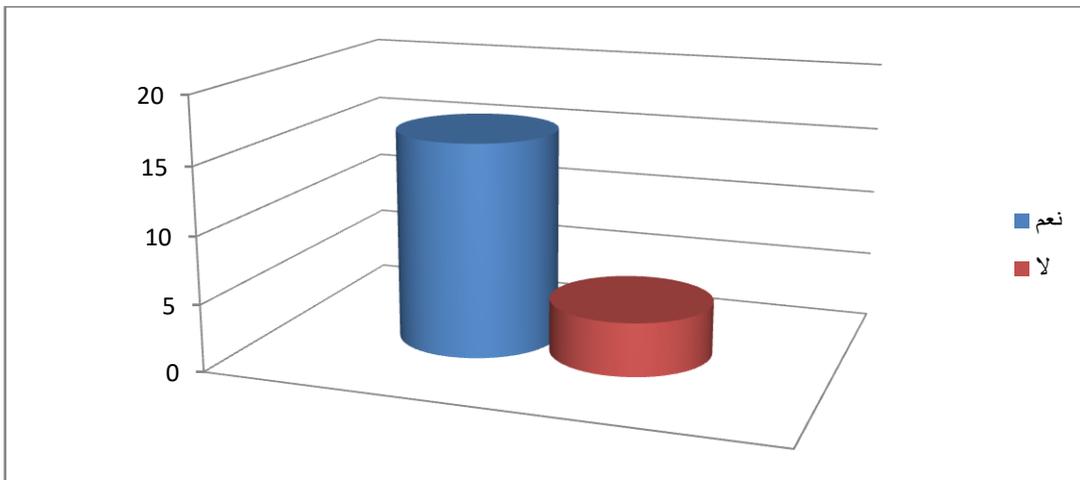
5. هل تقومون بتحديد ميزانية خاصة بالتسويق الرياضي في ناديتكم ؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	7.20	80.00	16	نعم
			20.00	04	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 16 فردا أجابوا بـ "نعم" بنسبة بلغت 80.00% من إجمالي عينة البحث، و 04 أفراد أجابوا بـ "لا" بنسبة بلغت 20.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 7.20 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بنعم.

ومنه نستنتج أن أغلب النوادي تقوم بتحديد ميزانية خاصة بالتسويق الرياضي.

الشكل رقم (05): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (06)



الجدول رقم (07): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (06):

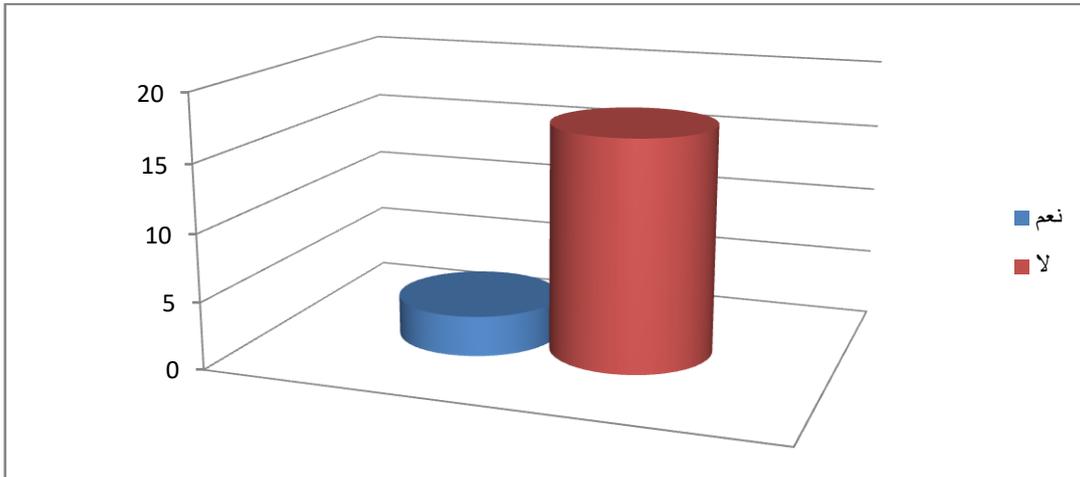
6. هل لدى النادي مصادر تمويل جيدة غير حكومية؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	9.80	15.00	03	نعم
			85.00	17	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 03 أفراد أجابوا بـ "نعم" بنسبة بلغت 15.00% من إجمالي عينة البحث، و 17 فرداً أجاب بـ "لا" بنسبة بلغت 85.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 9.80 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بلا.

ومنه نستنتج أن أغلب الأندية ليست لديها مصادر تمويل جيدة غير حكومية

الشكل رقم (06): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (07)



المحور الثاني: الآليات وأساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بولاية مستغانم

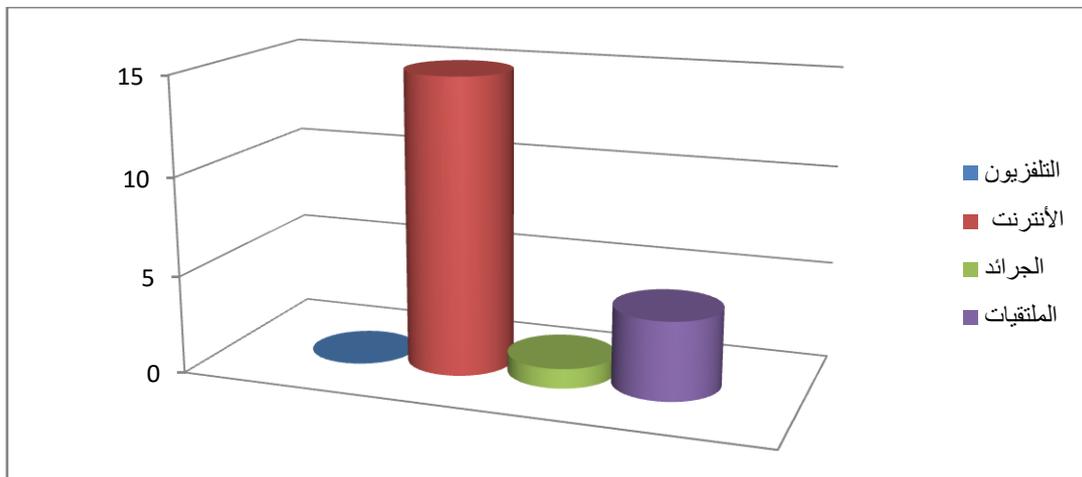
الجدول رقم (08): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (07):

7. ما هي أساليب التسويق الرياضي التي تعتمدون عليها في ناديكم؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	7.82	28.40	00.00	00	التلفزيون
			75.00	15	الأنترنت
			05.00	01	الجرائد
			20.00	04	تنظيم ملتقيات
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن ولا فردا أجاب بـ "التلفزيون" بنسبة معدومة، بينما أجاب 15 فردا بـ "الأنترنت" بنسبة بلغت 75% من إجمالي عينة البحث، و فردا واحدا أجاب بـ "الجرائد" بنسبة بلغت 50.00%، أما من أجاب الإقتراح الرابع (تنظيم الملتقيات) فقدرت نسبتهم بـ 20.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 28.40 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة الثانية. ومنه نستنتج أن أغلب النوادي تعتمد على شبكة الأنترنت في عملية التسويق الرياضي

الشكل رقم (07): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (08)



الجدول رقم (09): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (08):

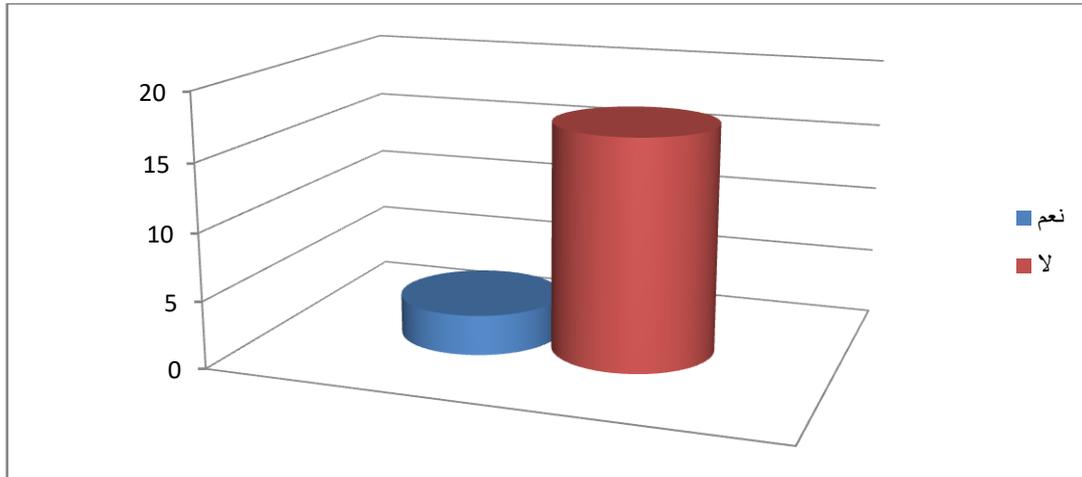
8. هل تملكون موقع إلكتروني خاص بالنادي لعملية التسويق؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	9.80	15.00	03	نعم
			85.00	17	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 03 أفراد من عينة البحث أجابوا بنعم بنسبة بلغت 15.00%، بينما أجاب 17 فرداً بـ "لا" بنسبة بلغت 85.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 9.80 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بـ "لا".

ومنه نستنتج أغلب الأندية لا تملك مواقع خاصة بها لاستخدامها في عملية التسويق الرياضي.

الشكل رقم (08): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (09)



الجدول رقم (10): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (09):

9. هل تستغلون بعض الشخصيات الرياضية البارزة في محيطكم للتسويق الرياضي لناديكم؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	7.20	80.00	16	نعم
			20.00	04	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 16 فردا من عينة البحث أجابوا بنعم بنسبة بلغت

80.00%، بينما أجاب 04 أفراد بـ "لا" بنسبة بلغت 20.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد

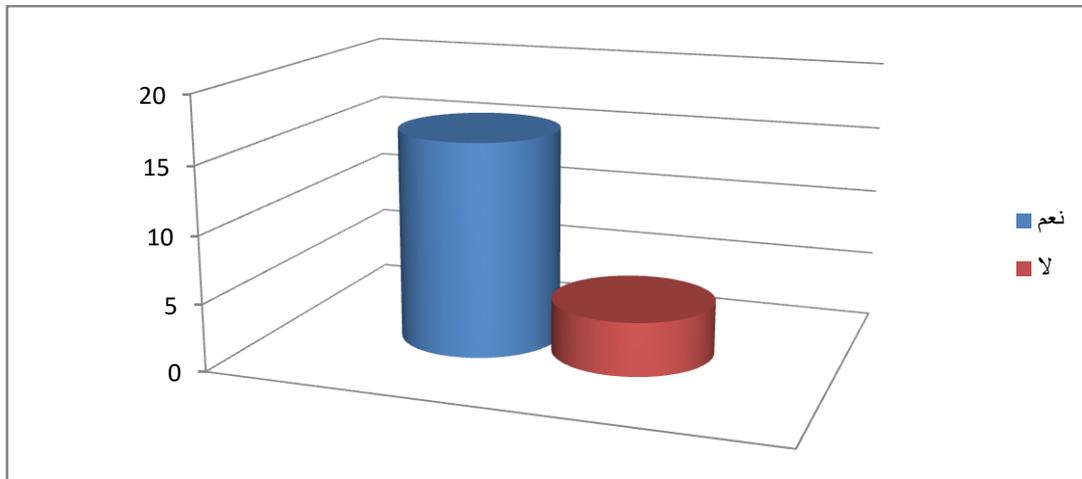
بلغت قيمة كا² المحسوبة 7.20 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05

وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بنعم.

ومنه نستنتج أن نسبة قليلة من الأندية تعتمد على بعض الشخصيات الرياضية البارزة في محيط النادي في

عملية التسويق الرياضي

الشكل رقم (09): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (10)



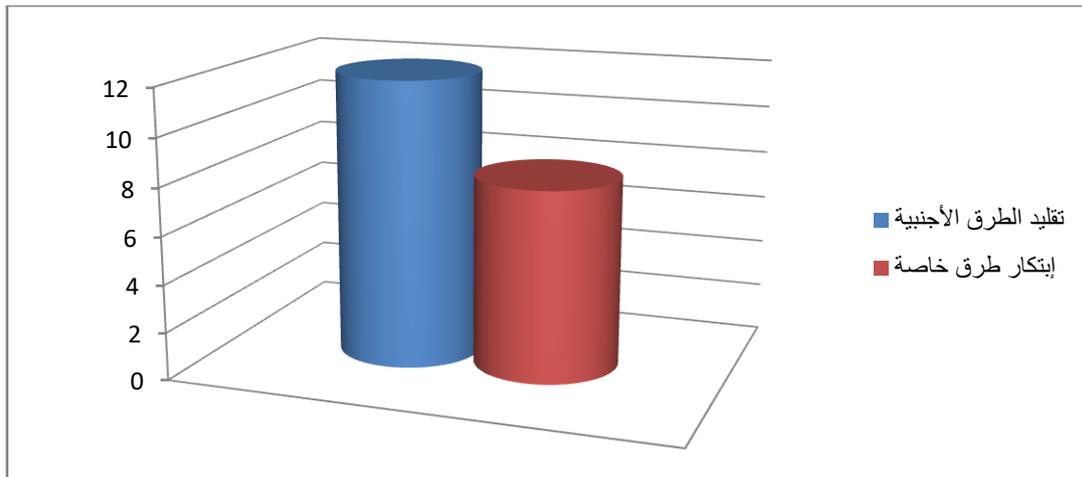
الجدول رقم (11): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (10):

10. ما هي الطرق المتبعة في علمية التسويق الرياضي في ناديكم؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
غير دال	3.84	0.80	60.00	12	تقليد الطرق الأجنبية
			40.00	08	إبتكار طرق خاصة
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 12 فردا أجابوا بالاقترح الأول "تقليد الطرق الأجنبية" بنسبة بلغت 60.00% من إجمالي عينة البحث، و 08 أفراد أجابوا بـ "إبتكار طرق خاصة" بنسبة بلغت 40.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 0.80 وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على عدم وجود فروق معنوية. ومنه نستنتج طرق التسويق الرياضي تختلف من ناد لآخر بين طرق مبتكرة و تقليد للطرق الأجنبية.

الشكل رقم (10): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (11)



المحور الثالث: ما هي أغراض التسويق الرياضي للأندية الرياضية بولاية مستغانم

الجدول رقم (12): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (11):

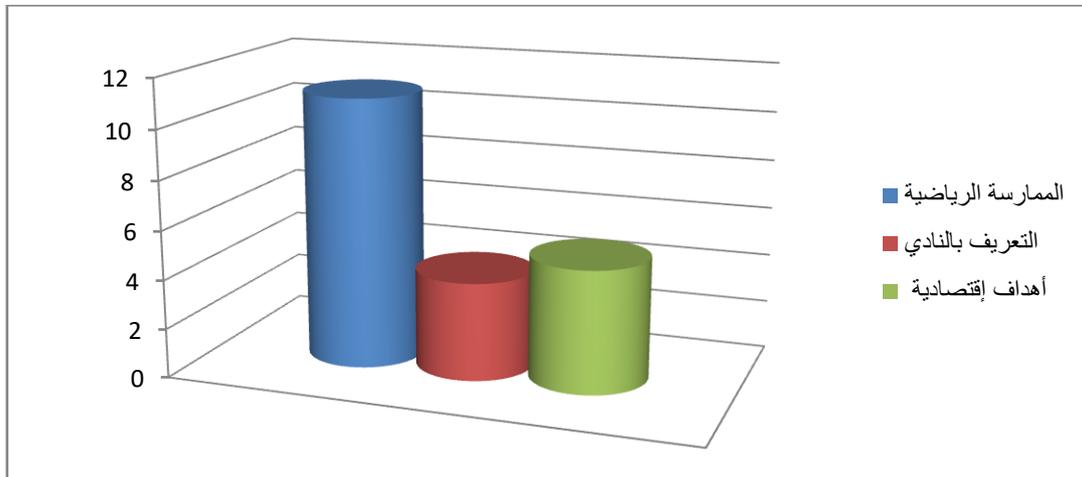
11. ما هي الأهداف التي تولونها الأهمية القصوى من خلال عملية التسويق الرياضي في ناديكم؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
غير دال	5.99	4.30	55.00	11	الممارسة الرياضية
			20.00	04	التعريف بالنادي
			25.00	05	أهداف إقتصادية
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 11 فردا أجابوا بـ "الممارسة الرياضية" بنسبة بلغت 55.00% من إجمالي عينة البحث، و 04 أفراد أجابوا بـ "التعريف بالنادي" بنسبة 20.00%، بينما أجاب 50 أفراد بـ "أهداف إقتصادية" بنسبة قدرت بـ 25.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 4.30 وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على عدم وجود فروق معنوية.

ومنه نستنتج أهداف التسويق الرياضي للأندية قيد البحث تختلف من ناد لآخر، و أغلبها يهدف إلى الممارسة الرياضية و الإقبال على النادي.

الشكل رقم (11): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (12)



الجدول رقم (13): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (12):

12. هل تعتقد أن ضعف الإقبال على ممارسة الرياضة في ناديكم دليل على ضعف التسويق

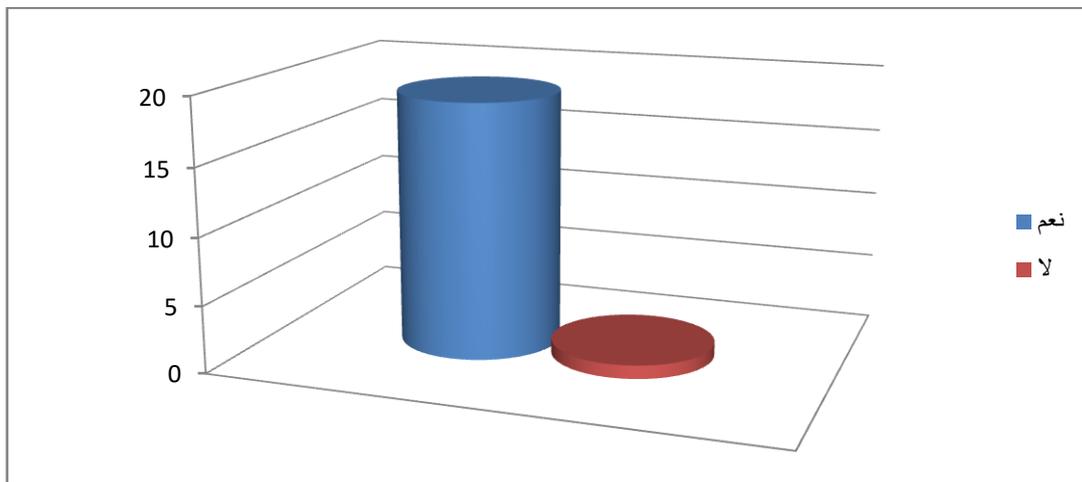
الرياضي؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	16.20	95.00	19	نعم
			05.00	01	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 19 فردا أجابوا بنعم بنسبة بلغت 95.00% من إجمالي عينة البحث، و فردا واحدا أجاب بلا بنسبة بلغت 05.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 16.20 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة الأولى.

ومنه نستنتج أن جل الأندية ترجع ضعف الإقبال على النادي لضعف العلمية التسويقية.

الشكل رقم (12): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (13)



الجدول رقم (14): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (13):

13. هل تعتقد أن استعمال التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرياضي

أكثر فعالية في استقطاب الشباب للممارسة الرياضية؟

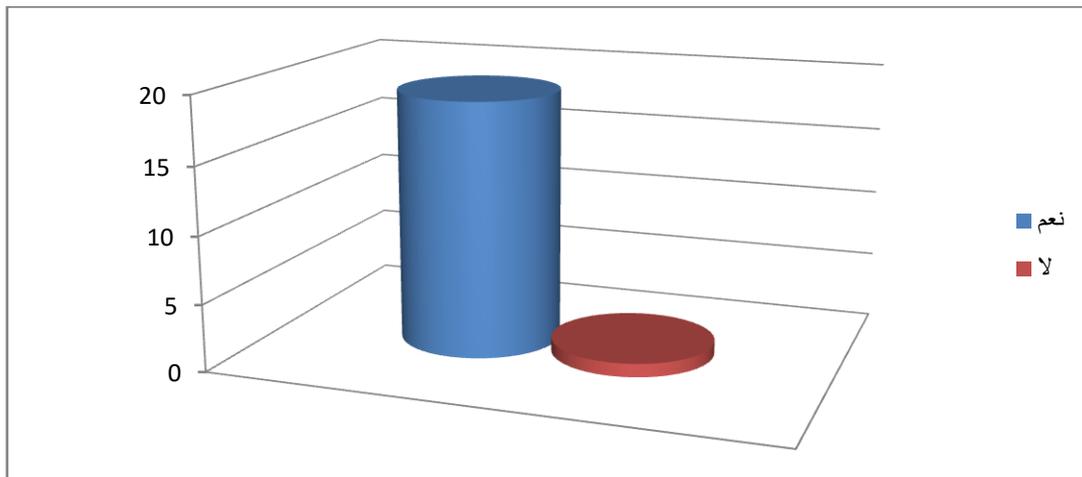
الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
			95.00	19	نعم
دال	3.84	16.20	05.00	01	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 19 فردا أجابوا بـ "نعم" بنسبة بلغت 95.00% من إجمالي عينة البحث، و فردا واحدا أجاب بـ "لا" بنسبة بلغت 05.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 16.20 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بنعم.

ومنه نستنتج استعمال التطبيقات الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي أكثر

فعالية في استقطاب الشباب للممارسة الرياضية

الشكل رقم (13): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (14)



الجدول رقم (15): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (14):

14. هل تعتقد أن استعمال التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي أكثر فعالية في

عملية التسويق الرياضي ؟

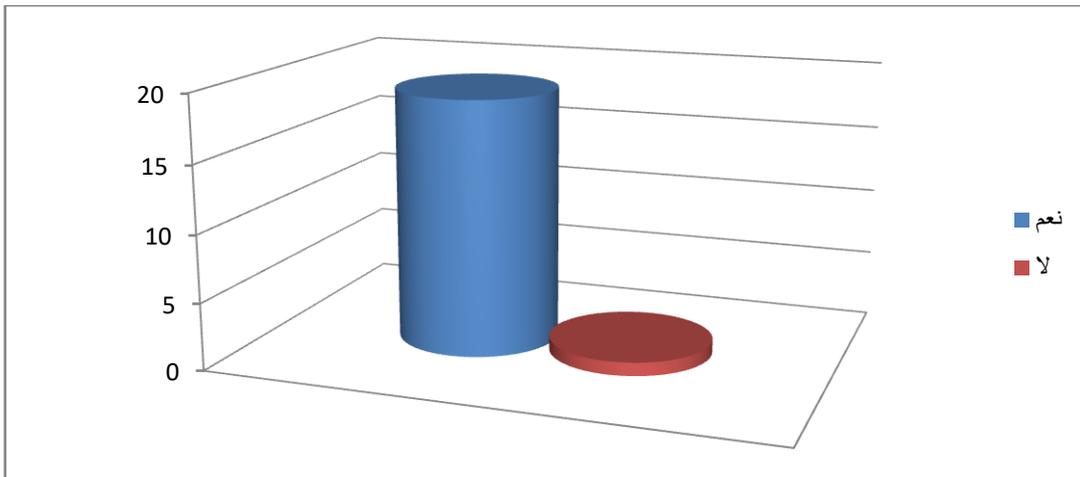
الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
دال	3.84	16.20	95.00	19	نعم
			05.00	01	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 19 فردا أجابوا بـ "نعم" بنسبة بلغت 95.00% من إجمالي عينة البحث، و فردا واحدا أجاب بـ "لا" بنسبة بلغت 05.00%، وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 16.20 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود فروق معنوية لصالح الإجابة بنعم.

ومنه نستنتج استعمال التطبيقات الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي أكثر

فعالية في عملية التسويق الرياضي

الشكل رقم (14): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (15)



الجدول رقم (16): يبين نتائج إجابة المدربين حول السؤال رقم (15):

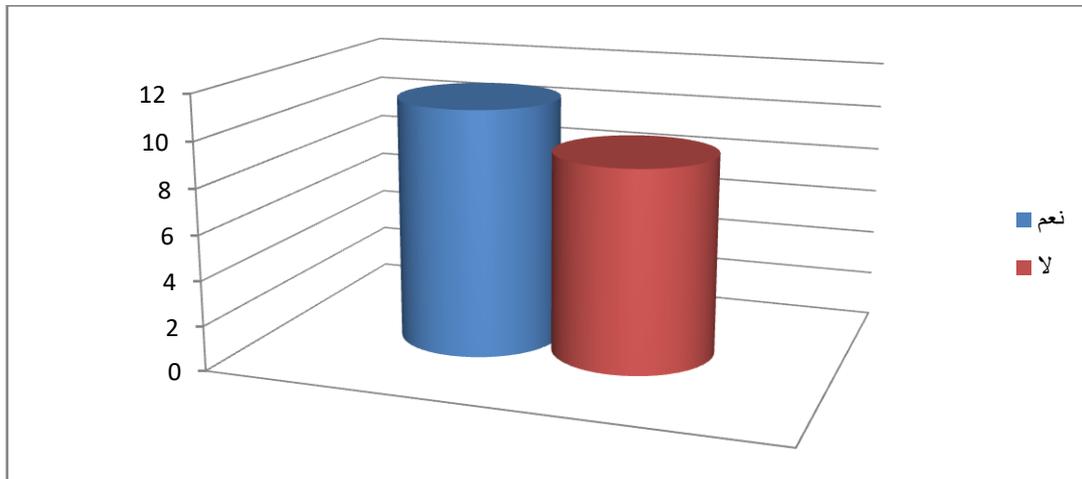
15. هل حققتم مكتسبات أخرى للنادي من خلال عملية التسويق الرياضي غير الممارسة الرياضية؟

الدلالة عند المستوى 0.05	كا ² الجدولية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	
غير دال	3.84	0.20	55.00	11	نعم
			45.00	09	لا
			100	20	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن 11 فردا أجابوا بنعم بنسبة بلغت 55.00% من إجمالي عينة البحث، و 09 أفراد أجابوا بلا بنسبة بلغت 45.00% وحسب نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغت قيمة كا² المحسوبة 0.20 وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية المقدرة بـ 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على عدم وجود فروق معنوية.

ومنه نستنتج أن نسبة معتبرة من الأندية حققت أهداف تسويقية أخرى غير الإقبال على النوادي للممارسة الرياضية.

الشكل رقم (15): يمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (16)



2-2. مناقشة الفرضيات:

2-2-1. مناقشة الفرضية الجزئية الأولى:

من خلال النتائج المبينة في الجدأول رقم (02)، (03) ، (04)، (05)، (06) والتي تماثل أجوبة العينة حول المحور الأول للدراسة الذي يقابل الفرضية الجزئية الأولى بينت النتائج أن بعض الأندية تعطي أهمية قصوى لعملية التسويق الرياضي بينما جل الأندية لا تملك إدارة خاصة بالتسويق الرياضي ولا تمتلك قاعدة بيانات واضحة لأهدافها التسويقية، كما بينت النتائج أن إدارات النوادي هي من تحدد الأهداف التسويقية كما تقوم بتحديد ميزانية خاصة بالتسويق الرياضي، إلى أن أغلب الأندية المبحوثة تفتقد إلى مصادر تمويل جيدة غير حكومية و هذا ما يعكس واقع التسويق في الأندية الرياضية بولاية مستغانم حيث لا توجد إدارة أو مصلحة خاصة بالتسويق و إدارة النادي هي من تشرف على عملية التسويق الرياضي و رغم أنها تعطيها أهمية قصوى إلى أنها لازالت تعمل بطرق تقليدية و تفتقد لقاعدة بيانات خاصة تساعد على بلوغ أهدافها و هذا ما يبين صحة الفرضية الجزئية حيث أن ثابتة و صحيحة.

2-2-2. مناقشة الفرضية الجزئية الثانية:

من خلال النتائج المبينة في الجدأول رقم (07)، (08) ، (09)، (10)، (11) والتي تمثل أجوبة العينة حول المحور الأول للدراسة الذي يقابل الفرضية الجزئية الثانية أغلب النوادي تعتمد على شبكة الأنترنت في عملية التسويق الرياضي بينما لا تمتلك مواقع خاصة بها لاستخدامها في عملية التسويق الرياضي. كما دلت النتائج على أن نسبة قليلة من الأندية تعتمد على بعض الشخصيات الرياضية البارزة في محيط النادي في عملية التسويق الرياضي، و تختلف أساليب و طرق التسويق الرياضي من ناد للآخر بين طرق مبتكرة و تقليد للطرق الأجنبية. و هذا ما يبين صحة الفرضية الجزئية الثانية.

2-2-3. مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (12)، (13) ، (14) ، (15)، (16) والتي تماثل أجوبة العينة حول المحور الأول للدراسة الذي يقابل الفرضية الجزئية الثانية بينت النتائج أن جل الأندية ترجع ضعف الإقبال على النادي لضعف العلمية التسويقية و العكس صحيح و تختلف أهداف التسويق الرياضي من ناد لآخر و أغلبها يهدف إلى الممارسة الرياضية و الإقبال على النادي. بينما يعتقد أغلب المبحوثين أن استعمال التطبيقات الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي أكثر فعالية في استقطاب الشباب للممارسة الرياضية و أكثر فعالية في عملية التسويق الرياضي غير أن نسبة معتبرة من الأندية حققت أهداف تسويقية أخرى غير الإقبال على النوادي للممارسة الرياضية، و هذا ما يدل على صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

2-2-4. مناقشة الفرضية العامة:

من خلال صحة و ثبوت الفرضيات الجزئية و بناء على النتائج المتحصل عليها و التي تعكس واقع التسويق الرياضي في أندية و لاية مستغانم الذي مازال بعيد عن المستوى التي يشهده العالم إلى أن عملية التسويق الرياضي رغم ما تعانيه من نقائص تساعد على جلب الشباب نحو الممارسة الرياضية من خلال إستعمال التطبيقات الإلكترونية و التي أضحت تكمل تلك النقائص و تساعد على إقتصاد الجهد و المال في عملية التسويق الرياضي، و في الأخير يمكننا القول بأن الفرضية العامة للدراسة ثابتة وصحيحة.

2-3. الإستنتاجات:

- التسويق الرياضي في الأندية قيد البحث يعاني من نقائص و لا يرقى إلى المستوى المأمول.
- أغلب الأندية لا تملك إدارة أو مصلحة خاصة بعملية التسويق الرياضي و إدارة النادي هي من تقوم بالعملية.
- ضعف التمويل الغير الحكومي للأندية يقف عائقا أمام عملية التسويق الرياضي التي تعتمد المال اللازم للقيام بتسويق رياضي و جيد.

- التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أضحت منصة للتسويق الرياضي و التي تساعد على اقتصاد الجهد و المال و الوقت.

4-2. الإقتراحات و التوصيات:

- ضرورة التوعية بأهمية التسويق الرياضي كعامل أساسي في الإقبال على ممارسة الرياضة و تحقيق أهداف إقتصادية للأندية الرياضية.
- ضرورة البحث عن ممولين غير حكوميين خارجيين للقيام بعملية تسويق رياضي جيدة و رائدة.
- ضرورة توفير مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في الأندية تقوم بإنشاء قاعدة بيانات واضحة تسعى من خلالها لتحديد الأهداف و تجسيدها على أرض الواقع.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

1. إبراهيم رحمة. (1998). تأثير الجوانب الصحية على النشاط البدني الرياضي. عمان: دار الفكر للطباعة و النشر.
2. الخولي، أ. أ. (2011). أصول التربية البدنية. القاهرة: دار الفكر العربي.
3. الخولي، أ. أ. (2001). الرياضة و المجتمع. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
4. المصري، أ. م. (2000). الإعلان. القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة.
5. أمين أنور الخوري. (1996). الرياضة و المجتمع. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
6. أمين أنور الخولي، أسامة كمال راتب. (1992). التربية الحركية للطفل القاهرة: دار الفكر العربي.
7. أمين أنور الخولي. (1996). الرياضة و المجتمع. مصر: المجلس الوطني للثقافة و الأدب و الفنون.
8. حزام محمد رضا القزوني. (1978). التربية الترويحية. بغداد: دار العربية للطباعة.
9. حلمي إبراهيم ليلي السيد فرحات. (1998). التربية الرياضية و الترويح للمعاقين. القاهرة: دار الفكر العربي.
10. درويش و أمين أنور الخولي. (1990). أصول الترويح و أوقات الفراغ. دار الفكر العربي.
11. عصام عبد الخالق. (1982). (التدريب الرياضي) نظريات و تطبيقات. (مصر: دار المكتبة الجامعية.
12. كوتلر، ت. ف. (2006). التسويق كيف تنشئ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليه. مكتبة جرير.

13. لطفي بركات أحمد .الرعاية التربوية للمعوقين عقليا .

14. لطفي بركات أحمد .(1984). الرعاية التربوية للمعوقين عقليا الرياض :دار المريخ للنشر.

الملاحقة

الإستثمار الإستراتيجي

المحور الأول: واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لمدينة مستغانم

1. ما مدى اهتمامكم بمجال التسويق الرياضي في ناديتكم؟
 أهمية قصوى بدون أهمية
2. هل تملكون إدارة خاصة بالتسويق الرياضي في ناديتكم؟
 نعم
3. هل يتم تحديد الأهداف التسويقية الرياضية بوضوح من قبل إدارة النادي؟
 نعم
4. هل لديكم قاعدة بيانات واضحة بالنادي و نشاطها و أهدافها التسويقية؟
 نعم
5. هل تقومون بتحديد ميزانية خاصة بالتسويق الرياضي في ناديتكم؟
 نعم
6. هل لدى النادي مصادر تمويل جيدة غير حكومية؟
 نعم

المحور الثاني: الآليات وأساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية بولاية مستغانم

7. ما هي أساليب التسويق الرياضي التي تعتمدون عليها في ناديتكم؟
 التلفزيون
 الجرائد لتقيات
8. هل تملكون موقع إلكتروني خاص بالنادي لعملية التسويق؟
 نعم
9. هل تستغلون بعض الشخصيات الرياضية البارزة في محيطكم للتسويق الرياضي لناديتكم؟
 نعم
10. ما هي الطرق المتبعة في علمية التسويق الرياضي في ناديتكم؟
 تقليد الطرق الأجنبية
 إبتكار طرق خاصة

المحور الثالث: ما هي أغراض التسويق الرياضي للأندية الرياضية بولاية مستغانم

11. ما هي الأهداف التي تولونها الأهمية القصوى من خلال عملية التسويق الرياضي في ناديتكم؟

الممارسة الرياضية

التعريف بالنادي

أهداف إقتصادية

12. هل تعتقد أن ضعف الإقبال على ممارسة الرياضة في ناديتكم دليل على ضعف التسويق

الرياضي؟

نعم

13. هل تعتقد أن استعمال التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرياضي

أكثر فعالية في استقطاب الشباب للممارسة الرياضية؟

نعم

14. هل تعتقد أن استعمال التطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في عملية

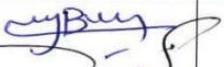
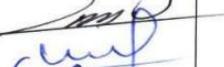
التسويق الرياضي؟

نعم

15. هل حققتم مكتسبات أخرى للنادي من خلال عملية التسويق الرياضي غير الممارسة الرياضية؟

نعم

جدول يوضح قائمة المحكمين:

الامضاء	الصفة	الاسم و اللقب
	دكتور في	محمد بن زهير
	استاذ السلك العالي	كوشك سها محمد
	دكتوراه	سزاره العالبي
	4	مقراي جمال
	11	كدره فان