



جامعة عمار ثابري الأغواط
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم التربية الرياضية النشاطات البدنية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص : إدارة الموارد البشرية وتسيير المنشآت الرياضية
الموسومة بـ :

المشاكل الترويجية التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول
وتأثيراتها على الأداء الرياضي
(دراسة حالة نادي وفاق سطيف)

إشراف الأستاذ:

_ علي صادقي

إعداد الطالبين :

_ مدني زيبش

_ حمزة جرادي

كلمة شكر وتقدير

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ ﴾ سورة النمل الآية 19

﴿ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ سورة إبراهيم الآية 7 " صدق الله العظيم "

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿ من لا يشكر الناس لا يشكر الله ﴾ (حديث حسن صحيح روي عن أبي هريرة)

نشكر الله عز وجل على النعمة التي لا تعد ولا تحصى وعلى

توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل وتسديد خطانا في سبيل تحصيل العلم

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية

لمساعدتهم على إنجاز هذا العمل وأتمنى لهم المزيد من النجاح والتألق والرفقي

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أسرة قسم الإدارة والتسيير الرياضي

وإلى كل من عمال المكتبة وعمال الجامعة

إلى كل من علمني حرفاً من المرحلة الابتدائية وحتى الجامعة

إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة

وابتساماً صادقة

إليكم كلكم أخلص التشكرات.

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطاءك

إنه ليسعدني في هذه اللحظات التي لعلني لا أملك أغلى منها أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

ضياء ونور قلبي صلى الله عليه وسلم

إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها وأعطاه كل الصحة والعافية

إلى روح أبي الغالي أسأل الله أن يجعل قبره روضة من رياض الجنة

إلى إخوتي وأخواتي

إلى جميع أفراد العائلة الغالية والكريمة

وإلى كل أصدقائي الذين جمعني بهم الحياة

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

محرقة جبرائيل

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطاءك

إنه ليسعدني في هذه اللحظات التي لعلني لا أملك أغلى منها أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

ضياء ونور قلبي صلى الله عليه وسلم

إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها وأعطاه كل الصحة والعافية

إلى أبي الغالي أطال الله في عمره وأعطاه كل الصحة والعافية

إلى إخوتي وأخواتي

إلى جميع أفراد العائلة الغالية والكريمة

وإلى كل أصدقائي الذين جمعني بهم الحياة

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

زينة مداني

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
ملخص الدراسة	
المقدمة (أ)	

الإطار العام للدراسة

إشكالية البحث	05
فرضيات البحث	05
أهداف الدراسة	06
أسباب اختيار الموضوع	07
أهمية الدراسة	07

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

تمهيد	10
المبحث الأول: الإطار النظري	12
I. المطلب الأول: الترويج الرياضي	12
1. الترويج الرياضي	
1.1. تعريف الترويج	1212
2.1. تعريف الترويج الرياضي	12
3.1. استراتيجيات الترويج الرياضي	13
4.1. أهداف الترويج الرياضي	14
2. المزيج الترويج الرياضي	14
1.2. تعريف المزيج الترويج الرياضي	14
2.2. عناصر المزيج الترويج الرياضي	15
3. الإعلان الرياضي	16
1.3. تعريف الإعلان	16

17	2.3. تعريف الإعلان الرياضي
18	3.3. أهداف وأهمية الإعلان
18	4.3. العملية الإعلانية
19	5.3. وسائل الإعلان
21	6.3. فوائد ومزايا الإعلان الرياضي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم
22	4. تنشيط المبيعات
22	1.4. تعريف تنشيط المبيعات
22	2.4. العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات
24	3.4. أهداف تنشيط المبيعات
24	4.4. أنواع تنشيط المبيعات
25	5.4. أساليب تنشيط المبيعات
26	6.4. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان
27	5. الرعاية الرياضية
27	1.5. تعريف الرعاية
27	2.5. تعريف الرعاية الرياضية
28	3.5. أهداف الرعاية الرياضية
31	6. الترخيص
31	1.6. تعريف الترخيص
32	2.6. أهداف الترخيص
33	3.6. إيجابيات الترخيص
33	4.6. أنواع تنشيط المبيعات
33	5.6. اطار الدفع والتكلفة
37	II. المطلب الثاني: النادي الرياضي المحترف لكرة القدم
37	1. تعريف النادي الرياضي
37	2. الإطار القانوني للنادي
37	3. تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية
37	1.3. النادي الرياضي الهاوي
38	2.3. النادي الرياضي المحترف
38	4. الاحتراف في كرة القدم
39	5. الأداء الرياضي

- 40 6. الأداء الرياضي النادي الرياضي المحترف
- 41 7. المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم
- 42 **المبحث الثاني: الدراسات المرتبطة**
- 42 1. الدراسات السابقة والمشاهدة
- 48 2. التعليق على الدراسات

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

- 50 تمهيد
- 51 **المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها**
- 51 **I. المطلب الأول: دراسة ميدانية للمشاكل الترويجية التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول**
- 51 1. الدراسة الاستطلاعية
- 51 2.1. خطوات الدراسة الاستطلاعية وإجراءاتها
- 52 2. منهجية البحث
- 52 3. متغيرات الدراسة
- 52 4. مجتمع الدراسة وعينته
- 53 5. مجالات الدراسة
- 53 **II. المطلب الثاني: أدوات ووسائل الدراسة الميدانية**
- 53 1. الاستبانة
- 54 **III. المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستبيان**
- 54 1. الفرع الأول: تصميم الاستمارة
- 55 2. الفرع الثاني: هيكل استمارة الاستبانة
- 56 3. الفرع الثالث: نشر وتوزيع الاستمارة
- 56 4. الفرع الرابع: مشاكل وصعوبات البحث
- 58 **المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة**
- 58 1. المحور الأول: الاعلان الرياضي
- 61 2. المحور الثاني: تنشيط المبيعات
- 65 3. المحور الثالث: الترخيص والرعاية الرياضية
- 69 4. المحور الرابع: الأداء الرياضي
- 74 5. دراسة الارتباط والانحدار الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة

76	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
76	I. المطلب الأول: مناقشة الفرضيات
76	1. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى
77	2. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية
78	3. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة
79	II. المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة
81	الاستنتاج العام
84	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
29	نسبة آراء المؤسسات الاقتصادية حول تغير أهداف الرعاية	01
58	يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الإعلان الرياضي	02
61	يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و مجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور تنشيط المبيعات	03
65	يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الترخيص والرعاية الرياضية	04
69	يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و مجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الأداء الرياضي	05
74	يوضح معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	06

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	عناصر المزيج الترويج الرياضي	01
19	النموذج العام للاتصال	02
41	المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم	03
74	شكل انتشار يوضح العلاقة بين الأداء الرياضي والترخيص والرعاية	04

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير المشاكل الترويجية التي تواجه أندية القسم الوطني الأول على الأداء، ولهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي على عينة مكونة من 20 إداري من مسيري نادي وفاق سطيف اختيارهم بطريقة قصدية، قمنا ببناء استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات مكونة من 4 محاور، ثم قمنا بتوزيعها على أفراد العينة وإعادة جمعها وتفريغ النتائج، بعد تحليل النتائج إحصائياً توصلت الدراسة إلى أنه تؤثر الرعاية والترخيص على الأداء الرياضي إيجابياً، أما الترويج بصفة عامة فلا يؤثر تأثير قوي على الأداء الرياضي. وأن الأداء الرياضي على مستوى النادي المحترف لوفاق سطيف يولي أهمية أكبر لعنصر الترخيص والرعاية في التسيير من أجل الوصول إلى الأهداف الرياضية المنشودة.

Abstract

The study aims to identify the impact of the promotional problems facing the clubs of the first national section on performance. For this purpose, we used the descriptive approach on a sample consisting of 20 administrators of ES Setif's directors choosing them intentionally. We built a questionnaire as a data collection tool consisting of 4 axes, then We distributed it to the members of the sample, re-collected it, and emptied the results. After analyzing the results statistically, the study concluded that care and licensing affect sports performance positively. As for the promotion in general, it does not affect a strong impact on sports performance. And that the sports performance at the professional club level for ES Setif places more importance on the licensing and sponsorship component in the management in order to reach the desired sporting goals.

المقدمة

مقدمة:

أصبحت الرياضة عاملاً ضارياً في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميداناً لنشاطها؛ هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية إستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة توفيقاً في السوق وتمركزاً في الذهنية السلوكية للمستهلك.

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي والذي بدوره ارتكز على عدة عناصر من أهمها الترويج الرياضي فلهذا أصبح هذا الأخير علماً قائماً بذاته، الترويج الرياضي يقصد به " الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام والوعي لشراء المنتج الرياضي " (Rebert E.Baker and Cray Esherick, 2013, p120)

وذلك سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد الترويج الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة في هذا المجال. مما جعل الترويج في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف النادي، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة.

إن نجاح مجال الترويج الرياضي في الأندية الرياضية أصبح مهماً وذلك نظراً لأهمية مجال العمل الرياضي وحيويته كما وجد الرعاية التامة والتميز من جميع الجهات ذات الصلة، وتحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافاً تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة.

في أوروبا وأميركا تعمل الأندية كمؤسسات اقتصادية هدفها مصالحها التجارية الرابحة، وهذه الأندية تنتج الدعاية للشركات، فممتلكات النادي هي الرأسمال، واللاعبون هم الاستثمار، والمشاهدة هي المنتج، والنتائج هي الجودة، فالرياضة إذاً هي قطاع إنتاجي، الرياضي على الصعيد الفردي هو مشروع استثماري صغير يؤدي تطوره إلى إعالة نفسه ومن حوله؛ وعلى صعيد الفرق هي أشبه بالشركات التي لها قيمة اسمية مادية وقانونية، حتى إن هذه الفرق لها قيمة في البورصة كفريق شيكاغو بولز والهوكي وكرة السلة، وقد تكون أنجح من الكثير من الشركات الأخرى؛ أما الأندية فهي مؤسسات تضم مختلف المشاريع والشركات، فاللاعب مشروع والفريق شركة، ويؤدي انتشار هذه الأندية وتطورها إلى توظيف عشرات الآلاف من موظفين وعمال ورياضيين ومدربين وحكام وأطباء وتعتمد الكثير من الدول على نجاح هذه الأندية وتطورها.

من خلال هذه الدراسة التي تلقي نظرة على صورة الترويج الرياضي في أندية القسم الوطني الأول الجزائرية من أجل معرفة بعض عناصره ومشاكلها التي تواجه هذه الأندية، وضرورة إظهار الجوانب المتعلقة به مثل مكانة المنتج الرياضي في السوق وإقبال المستهلك عليه، وطرق أو أساليب التمويل المتبعة التي قد تسمح للوصول إلى هدف التمويل الذاتي وحتى إلى توليد القيمة المضافة، وهذا باستعمال بدائل أخرى كمصادر للتمويل كالعنصر البشري أو المنتج الرياضي إلى جانب الرياضة في حد ذاتها بكل وسائلها، منشآتها كمورد لهذا التسويق.

بعد إطلاعنا على المراجع والنتائج المتحصل عليها من خلال الدراسات المشابهة في مجال الترويج الرياضي ومن خلال الربط بين هذه النتائج وجدنا أن هنالك مشاكل في الترويج تعاني منها نوادي القسم الوطني الأول الأمر الذي استدعى ضرورة معرفة مدى تأثيرها على الأداء الرياضي وهذا ما كان سببا لاختيارنا موضوع (المشاكل الترويجية التي تعاني منها نوادي القسم الوطني الأول وتأثيرها على الأداء الرياضي) دراسة حالة لفريق

وفاق سطيف وهذا عن طريق توزيع استمارة استبيان على مسيري النادي للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى مجموعة من الفصول كالتالي:

الفصل التمهيدي: التعريف بالبحث.

وفي هذا الفصل حاولنا تحديد إشكالية البحث، وكذا تحديد فرضيات البحث والتي تعتبر كحل مؤقت للمشكلة المدروسة، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع، أهمية البحث، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات والتعاريف الإجرائية لمتغير الدراسة.

الفصل الأول: الخلفية النظرية

تعلق هذا الفصل ببعض عناصر المزيج الترويجي حيث تم التعريف بالترويج وأهميته واستراتيجياته والتطرق إلى بعض عناصر المزيج الترويجي وأهدافها وأهميتها، ثم تعرضنا إلى النادي الرياضي المحترف ، بالإضافة إلى الأداء الرياضي، ثم عرضنا مجموعة من الدراسات المشابهة.

الفصل الثاني: إجراءات البحث الميداني

خصصناه لإجراءات البحث الميدانية حيث ألقينا فيه الضوء على الدراسة الاستطلاعية ومجالات الدراسة والمنهج المستخدم و عينة البحث، بالإضافة إلى ضبط المتغيرات ووسائل البحث وطرق جمع المعلومات حيث تم عرض كل الاختبارات، وكذا الأساليب الإحصائية بالإضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال الجداول، وفي الأخير الاستنتاج العام والاقتراحات للبحث.



الإطار العام

للدراسة



الإشكالية:

من اجل معرفة المشاكل الترويجية و تأثيرها عل الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف، ومن خلال دراسة ميدانية لوفاق سطيف، تتبلور الإشكالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، والتي يمكن صياغتها على الشكل الموالي:

الى أي مدى يمكن لمؤشرات العمليات الترويجية والمتمثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات، الترخيص والرعاية ان تساهم في رفع الأداء الرياضي لنادي القسم الوطني الأول، نادي وفاق سطيف كحالة دراسية؟

التساؤلات الجزئية:

- كيف يساهم الاعلان الرياضي والمتمثل في نماذج الاشهار في دعم الأداء الرياضي لنادي وفاق سطيف؟
- هل لتنشيط المبيعات عن طريق المحلات والأصناف الأخرى للتنشيط دور ايجابي في تحقيق الأداء؟
- هل لاليات عقود التراخيص والرعاية دور ايجابي في رفع الأداء الرياضي لفريق وفق سطيف؟

الفرضية العامة:

تعتبر عملية الترويج من الجوانب الجوهرية في نجاح أساليب تنشيط المبيعات والاعلان وتراخيص الرعاية وذلك عن طريق تطوير أداء الفريق لأنها بذلك تدفعه لزيادة شهرة ومكانة الفريق وطنيا.

الفرضيات الجزئية:

- تساهم اجراءات الاعلان بمختلف أصنافه في تطوير مكانة الفريق ومن ثم أدائه الرياضي.
- يتجلى دور أسلوب تنشيط المبيعات في اختيار السبل الكفيلة لجلب ولاء الزبائن وبالتالي رفع مستوى الأداء الرياضي.
- تعتبر عقود الرعاية دلالة ايجابية على مكانة الفريق وعلى تبني الشركات الراعية للفريق مما يزيد في أداء الفريق.

أهداف الدراسة

- الغرض من هذه الدراسة لا يخرج من كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
- محاولة لفت أنظار رجال التسويق للتخصص في الترويج في المجال الرياضي؛
- محاولة تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية الترويج الرياضي في الوقت الحاضر؛
- محاولة الاطلاع عن الواقع الفعلي للترويج الرياضي في الجزائر ورسم رؤية للمستقبل؛
- إبراز أهمية التسويق الرياضي من خلال توليده للأموال مما يساعد في تحسين الأداء الرياضي.
- الاطلاع على مدى مساهمة الاعلان الرياضي في تطوير الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف.
- معرفة دور تنشيط المبيعات في تحقيق الأداء الرياضي للنادي.
- الاطلاع على اليات عقود التراخيص والرعاية ودورها في رفع الأداء الرياضي لفريق وفاق سطيف.
- دراسة ومعالجة المعوقات التي تعرقل الترويج الرياضي؛

- اقتراح بعض التوصيات لزيادة الاهتمام بالترويج الرياضي؛
- دور الترويج الرياضي في تغيير، تدعيم وتطوير الهيئات الرياضية في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- موضوع الترويج الرياضي في الجزائر لم يؤخذ أو يستوفى حقه سواء في البحث العلمي أو التطبيق الميداني؛
- غموض مفهوم ومجالات وحتى آليات العمل في مجال الترويج الذي يعد جديد ومبهم.
- الأهمية والفائدة الكبرى التي يكتسبها الترويج بالنسبة للهيئات الرياضية في ظل العولمة والتقدم؛
- زيادة التحصيل العلمي في مجال الترويج الرياضي ؛
- المساهمة في إثراء المعارف و لو بشكل بسيط لكل من أصحاب التخصص أو للباحثين الأكاديميين.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مفهوم الترويج الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله في أرض الواقع، وأخذ موقع في السوق الجزائرية إضافة إلى أنها تبين أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد مالية للتسيير، إضافة إلى التدعيم والدفع بالرياضة في الإطار الصحيح والذي يسمح بتحسين النتائج والمراتب والأداء الرياضي عموما في التصنيف المحلي والعالمي، كل هذا عن طريق صناعة الرياضة التي تعطي قوة مالية مستثمرة ومتولدة من التسويق الرياضي، إضافة إلى أنها تبين التفاعل الاجتماعي بين الهيئة


الرياضية وجمهور المستهلكين والتعاملات الاقتصادية والتجارية مع العملاء، والى جانب هذا كذلك:

- إيجاد استراتيجيه للترويج الرياضي واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها والتجاوب معها؛
- محاولة وضع نقاط تقويمية لبعض العمليات الترويجية الضعيفة داخل الهيئات الرياضية بناء على ما تشير إليه نتائج دراسة الواقع التسويقي؛
- ربط الترويج الرياضي بالدراسات العلمية الأكاديمية له أثره في الارتقاء بمستوي التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في المجال الرياضي والتسويقي؛
- دراسة كيفية إدارة النادي الرياضي المحترف وتحسين أدائه الرياضي في ظل آليات اقتصاد السوق المعاصر.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية



تمهيد:

يعتبر الترويج الرياضي جديداً علينا كعلم تجاري يختص في كيفية تسويق وترويج المنتجات والسلع الرياضية ويدخل فيها المنشآت الرياضية والأندية ونظام متقدم لاحتراق اللاعبين داخلياً وخارجياً وغيرها، فالرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، وأصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله وتجارة كرة القدم محدث فيها تغيرات هائلة على مر الزمن.

الترويج في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيراً المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة أي ما يسمى بالعملاء.

إن نجاح وتطور الأداء الرياضي للنادية الرياضية وتحقيقها لأحسن النتائج والألقاب يختلف من منظمة إلى أخرى حيث يرتبط هذا النمو والتطور ببعض العوامل الأخرى علاوة على ذلك يرتبط بوجهة النظر والإدراك من قبل المجال الرياضي لأهمية الأساليب والوسائل الخاصة بالمجال الاقتصادي بالنسبة للمجال الرياضي، إن المزيج التسويقي الرياضي على العموم وعنصر الترويج الرياضي الذي سنطرق له في بحثنا كمفهوم أو مصطلح جديد في عالم الاقتصاد المعاصر يعتبر إلى وقت قريب كمفهوم مبهم وغير واضح بالنسبة للبلدان العربية ومنها الجزائر، لذا وجب التطرق إلى عدة جوانب تخصه حتى يزال الغموض وتتضح الرؤية ويسهل فهم دوره، أهدافه، أشكاله، أساليبه، استراتيجياته وكل ما يرتبط به من قريب أو من بعيد كالمفاهيم الاقتصادية المعاصرة، العولمة والصناعة الرياضية .

يتناول هذا الفصل دراسة وتحليل بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج الرياضي للنادي الرياضي المحترف وذلك وفقا للمباحث الآتية:

- الترويج الرياضي
- النادي الرياضي المحترف

المبحث الأول: الإطار النظري

تمهيد: في هذا المبحث قمنا بالتطرق بشكل مفصل الى متغيرات الدراسة والمتمثلة في المزيج الترويجي الرياضي بالاضافة الى الاداء الرياضي من خلال بعض التعاريف والاساليب والاهداف وذلك لتوضيح ملامح العمل البحثي.

الترويج الرياضي:

1.1. تعريف الترويج:

- لغة: روج، راج، راجا: نفق و روجته ترويجا: نفقه إذن كلمة الترويج تعني التنفيق هذا الشئ لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.
- اصطلاحا:

التعريف الثاني: عرفه راشمان بأنه " نشاط الاتصال التسويقي الساعي لا بلاغ الأفراد و المنشآت أو تذكيرهم لحثهم و التأثير عليهم لقبول الساعة أو الخدمة و الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو واستخدامها" (محمد عبده، حافظ، 2009، ص 14).

يؤكد راشمان على أن الترويج يعتمد يرتكز على ثلاث ركائز:

- إن للاتصال الترويجي ثلاث أهداف هي: الإبلاغ، التذكير و الحث .
- إن الترويج لا يشترط إن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجه للمنشأة.
- إن الترويج سيخدم لجميع المنتجات سواء أن كانت سلعا أو خدمات.

2.1. تعريف الترويج الرياضي:

التعريف الأول: في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة

الموجهة لتحفيز الاهتمام، الوعي و شراء المنتج الرياضي. (Rebert E. Baker and Cray

Esherrick, 2013, p120)

التعريف الثاني:

يمكن تعريفه "بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضية. (AARON C. T. SMITH and all, 2015,) (P 196)

تعريف إجرائي:

هو عبارة عن "عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي ،يساعد على تحقيق أهداف الهيئة الرياضية من خلال العمليات الاتصالية الهادفة للعملاء الحاليين والمرقبين بغرض إقناع وجذب العميل نحو المنتج أو الخدمة الرياضية " .

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- الترويج الرياضي يمثل عملية اتصالي إقناعي هادف.
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية .

3.1. استراتيجيات الترويج الرياضي:

الغرض من إستراتيجية الترويج الرياضي هو:

- تعزيز الولاء لعلامة التجارية .
- تطوير المنتج، الصورة و مصداقية المنتجات.

إستراتيجية الترويج الرياضي هي إستراتيجية مماثلة لإستراتيجية التسويق الرياضي، ولكن الإستراتيجية الترويجية تسعى على المدى القصير لتحقيق أهداف سواء أن كانت مباشرة أو غير مباشرة .

4.1. الأهداف الترويجية عادة ما تشمل على:

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

المسوق المحترف يجب أن يفهم مختلف أجزاء العملية الترويجية الرياضية، الذي ينظر إليه عادة من المراحل النهائية لعملية التسويق الرياضي. التكامل في العملية الترويجية هو إيصال الرسالة للمستهلك وضمان أن يتم استلام و فهم تلك الرسالة، هذا من شأنه أن يؤدي إلى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية. تبدأ هذه العملية في بناء الوعي، الذي هو قياس في المائة من السوق المستهدف الذي يعرف المنظمة من منتجات أو خدمات. (Eric C.)

(Schwarz, Jason D. Hunter, 2008, p214-215)

5. المزيج الترويجي الرياضي:

1.2. تعريف المزيج الترويجي الرياضي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات التسويقية على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. (Kotler & Keller, 2006, p151)

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

المزيج الترويجي هو احد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر، السلعة، المكان و الترويج. في نفس الوقت فان الترويج يعتبر هو الآخر مزيج يتكون من المجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينهما من اجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة و إقناعه بها. (محمد حافظ، 2009، ص 45)

2.1. عناصر المزيج الترويجي:

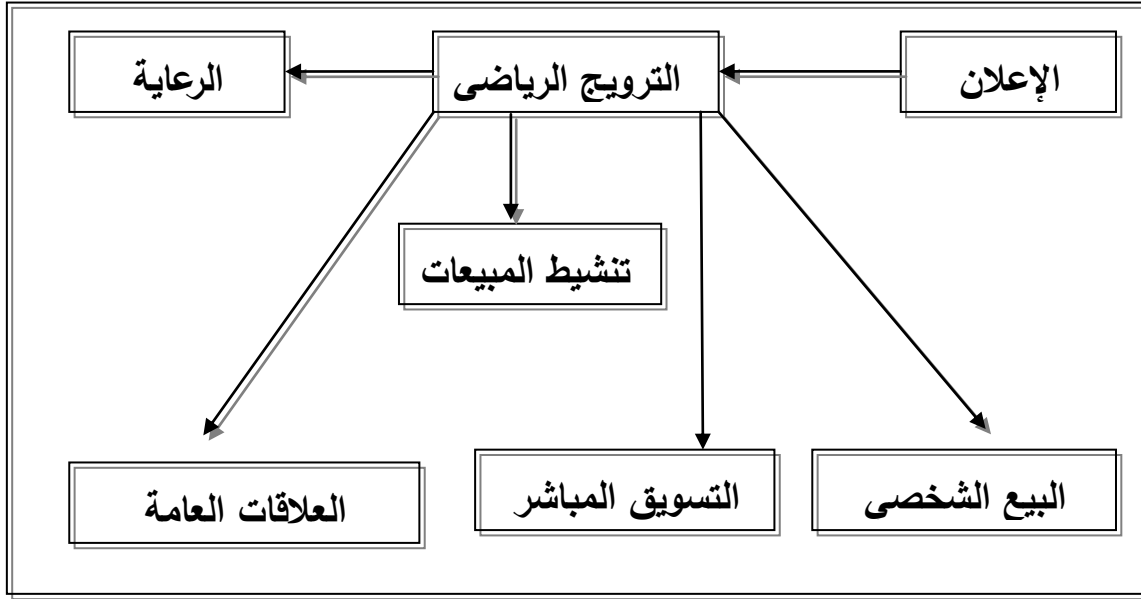
يمتثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليه أدوات الاتصال التسويقي فيما يلي:

الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية النشر التجاري، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، ولقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية و في سياسيات الاتصال الشركات مع زبائنها و ظهرت و سائل الاستجابة المباشرة و أصبح التركيز منصبا على الاتصالات الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية إلى عناصر المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر و الإعلام . (علي صلاح زغبى، 2009، ص 47)

في عالم التكنولوجيا السريعة المزيج التقليدي و الاتصالات الجديدة، يظهر الحاجة إلى طريق واضح و منسق لعملية توفير المعلومات إلى المستهلكين الحاليين و المحتملين. الأشكال المختلفة للترويج يمكن دمجها في مزيج ترويجي للمنظمة أو الهيئة الرياضية.

"هو استخدام عدد من الأنشطة الترويجية المختلفة في وقت واحد بدلا من التركيز على نشاط واحد الشكل الجماعي معروف بالمزيج الترويج الرياضي "

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويج الرياضي



الشكل (1) يمثل: عناصر المزيج الترويجي الرياضي (Paul Bakely, 2007, p 72)

من الشكل نلاحظ أن عناصر الترويج الرياضي تتكون:

- الإعلان.
- الرعاية.
- تنشيط المبيعات.
- البيع الشخصي.
- التسويق المباشر.
- العلاقات العامة.

3. الإعلان الرياضي:

1.3. تعريف الإعلان:

- لغة: الإشهار، بمعنى عكس السرية.
- اصطلاحاً: تعددت التعريفات الباحثين له حسب رؤيته و نذكر منها:
 - الإعلان هو " فن تعريف The art of making know".
 - الإعلان هو " وسيلة المستخدمة في تسليم الرسائل البيعية " .

➤ **النشاط الإعلاني** هو " وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تبعثها الشركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم سلع وخدمات وأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين وإقناعهم بها". (علي فلاح الزعبي، 2009، ص 148)

2.3. تعريف الإعلان الرياضي:

الإعلان الرياضي هو احد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي الرياضي. هو عملية جذب انتباه الجمهور إلى المنتج، الخدمة الرياضية أو الأعمال التجارية الرياضية من خلال إعلانات مدفوعة الأجر في الصحافة المطبوعة والمذاعة ووسائل الإعلام الالكترونية.

الإعلان الرياضي هو عملية التواصل الأكثر استخداما في التسويق الرياضي. إرسال الرسائل مدفوعة الأجر بواسطة خطوط اتصال للمستهلكين الرياضيين من اجل إقناعهم لإجراء عملية الشراء. (Eric c. Schwarz, 2008, p 207)

الإعلان الرياضي هو عرض في اتجاه واحد لرسالة مدفوعة الأجر حول منتج رياضي (الجرائد، المجلات، التلفزيون، بريد مباشر، لوحات تسجيل، لافتات، ملصقات، إعلانات في الهواء الطلق). (Eric c . Schawarz and all, 2013, p33)

من خلال التعريفات السافلة الذكر يمكن استنتاج ما يلي:

➤ انه جهود غير شخصية بمعنى الاتصال بين المعلن والمستهلكين الرياضيين، يتم عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تليفزيون سينما . . الخ).

➤ انه لا يقتصر على عرض السلع الرياضية فقط بل عرض الخدمات الرياضية و الأفكار و غيرها.

➤ انه يسعى لإقناع الجماهير لامتلاك سلعة أو تقبل سلعة أو خدمة الرياضية.

➤ انه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرارا الشراء.

3.3. أهداف وأهمية الإعلان:

تتبع أهمية استخدام الإعلان و أهدافه من الأهداف العامة للترويج و التي تكمن في النقاط التالية:

- التعريف العملاء بالمنظمة و بمنتجاتها.
- تذكير العملاء و الجمهور.
- بث الثقة في العملاء و الجمهور.
- الصمود في وجه المنافسة .
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم. (عنبر إبراهيم شلاش، 2011، ص 262 - 263)

4.3. العملية الإعلانية:

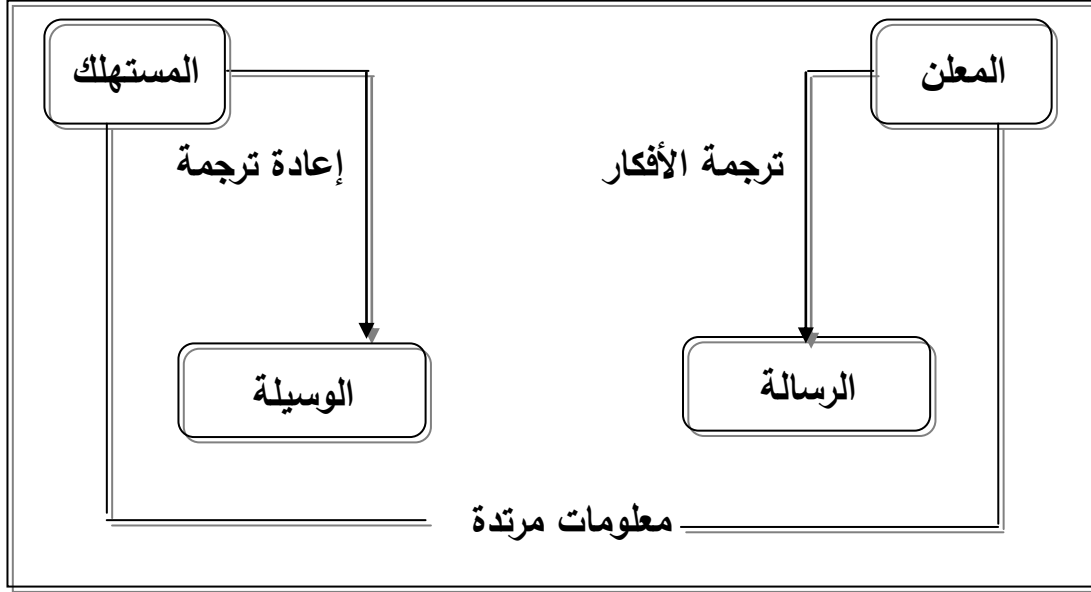
إن مفاتيح نجاح الإعلان أو المزيج الإعلاني هي:

- **من المعلن ؟ who** نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.
- **لمن أعلن ؟ to whom** نقصد به الجمهور المستهدف.
- **ماذا أعلن ؟ what** نقصد به السلع و الخدمات.
- **لماذا أعلن ؟ why** نقصد به الأسباب و الدوافع.
- **أين أعلن ؟ where** نقصد به المكان المناسب لإعلان.
- **متى أعلن ؟ when** نقصد به الزمان المناسب للإعلان . (علي فلاح الزعبي، 2009،

ص 153)

وهنا نشير إلى أن النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة كما أسلفنا سابقا و تم شرحه هو نموذج "AIDA".

و يتم نموذج الاتصال وفق ما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل (2) يمثل النموذج العام للاتصال (علي فلاح الزعبي، 2009، ص 153)

من خلال الشكل نلاحظ:

إن المعلن يقوم بترجمة الأفكار الموجودة عن السلع و الخدمات إلى رسالة إعلانية تناسب ظروف المستهلكين، اختيار الوسيلة المناسبة (إرسال)، و بعدها الوقوف على أثارها بالنسبة للمستهلكين و تعديل السياسات الإعلانية بالقدر الذي يواجه أي انحراف على تنفيذ الخطة الإعلانية.

5.3. وسائل الإعلان: أهم وسائل الإعلان:

1 الصحف: تعتبر من أهم وسائل الإعلان في العصر الحديث، وتنفرد بعدد من المزايا أهمها:

- السرعة في إعداد و نشر الوسائل الإعلانية .
- تقدم بعض الصحف من الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق وبحوث المستهلكين.
- التغطية الكثيفة (ثامر البكري، 2006، ص 159)

2 -المجلات: إن ارتفاع الثقافة ومستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لإفراد، أخذت

المجلات تحل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر يمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

- إن حياة المجلات أطول، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات .
- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام والتحكم في الإخراج والتصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أدق و أفضل.
- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إيلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.
- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، والتي منها دراسة ميول رغبات القراء، ومن خلال دراسات يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير والتجاوب الذي أحدثه الإعلان ممل يجعله يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

3 -التلفزيون: ينفرد بعدد من المزايا:

- تعتبر وسيلة إعلانية مهمة، فهو يساعد على إيلاغ الرسالة الإعلانية آلة جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم و تشجعهم على الشراء.
- يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بمزجه بين الصوت والصورة وإمكانية تكراره بالإضافة إلى إمكانية تغطية الواسعة و متابعة الحدث.

4 -الراديو: أهم المزايا:

- انه وسيلة مهمة سمعية يتسع فيها المحال للشرح الوافي، الأمر يقربها من الاتصال الشخصي.
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب الجماهير المستمعين.
- السرعة في توصيل الأخبار والمعلومات حيث يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

6.3. فوائد ومزايا الإعلان الرياضي بالنسبة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم:

استغلال اسم المنظمة الرياضية (الاسم أو العلامة التجارية)، من حيث الاستفادة من الشهرة و السمعة التي يتمتع بها النادي في نشاط معين و على مستوى معين أو التي يتميز بها نجومه و لاعبوه المميزون و ذلك من خلال اعتبار ذلك مادة جذب إعلاني و تسويقي لأي منتج من المنتجات أو بيع هذه المنتجات باسم النادي أو النجم.

وقبل الخوض في الحديث عن فوائد الإعلان الرياضي على النادي يجب أولاً التذكير

بحقوق الأندية الإعلامية للاعبين في النقاط التالية:

- الشركات الإعلانية أو أي برنامج إعلاني لا يجوز له الاتفاق مع أي لاعب دون الرجوع إلى إدارة النادي.
- يلتزم اللاعب المحترف عند حضور لقاءات إعلامية بعدم إحداث أي ضرر لنادية أو مستوى هذا النادي أو موظفيه أو إدارية.
- أصبحت التزامات اللاعبين لا تقتصر اتجاه النادي فقط بل تتوجه نحو الرعاية و ذلك طبقاً للعقد وللائحة الداخلية للنادي. (كامل درويش، السعدني خليل السعدني، 2006، ص 172، 194)

يمكن للإعلان الرياضي أن يحقق مجموعة واسعة من الفوائد من الأهداف للنادي

الرياضي المحترف لكرة القدم و التي نذكر من بينها:

- الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية .
- الولاء للعلامة التجارية.
- خلق هوية قوية للمنتجات الرياضية .
- تشجيع الجماهير لحضور الحدث الرياضي و مشاهدة المباريات.
- إقناع لشراء المنتج أو الخدمة الرياضية.

➤ القدرة على الوصول إلى فئة جماهيرية واسعة من خلال مسائل مقنعة. (John Beech)
(&Simon chardwick,2007,p225)

➤ النادي الرياضي من حقه أن يستثمر اللاعب إعلانيا على أي شعار أو علامة تجارية أو إنتاجية أو دعائية أو تسويقية من خلال (اسم اللاعب و شهرته، الصور الفوتوغرافية مع اللاعب، توقيع اللاعب و رقم قميص اللاعب). (كامل درويش، السعدني خليل السعدني، 2006، ص 194)

4. تنشيط المبيعات:

1.4. تعريف تنشيط المبيعات:

عرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " (Philip kotler et Bernand Dubois,,p603)

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة تقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يشمل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان و البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب. (محمد شوكت مصطفى سمحة، 2013، ص34)

2.4. العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

يمكن إبراز أهم العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامها من قبل المؤسسات كما يلي:

1 -حدة المنافسة: إنّ الاشتداد الّتي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أنّ تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية. فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض

حتمًا رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

2 إدخال منتج جديد: إنّ بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدّة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتّى و إن لم تعرف ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج و الكوبونات. . . إلخ.

3 التكلفة المرتفعة للإشهار: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أنّ الإرتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الإمتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة لّتي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإستثمار سنوياً بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تحبذ وسائل مرونة وأكثر إقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرقبة.

4 توسع أشكال التوزيع الحديثة: إنّ إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5 مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثّر في إرتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، ف سابقاً كان المستهلك نادراً ما يغيّر العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظاً بوفائه للسلع وإعتياده والإرتياح لها، ممّا أدى إلى إنعدام رغبته في التغيير. أمّا في وقتنا هذا، أصبح المستهلك ماروداً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لإتساع تشكيلة المنتجات بإستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور، ورفع مستوى أذواقهم.

6 -التطور التكنولوجي :حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلا في التعامل مع الكربونات. . . إلخ (فريد كورتل، 2005، ص326)

3.4. أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

- استقطاب و جذب المشترين الجدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
- تسهيل عملية فتح الأسواق الجديدة.
- الصمود بوجه المنافسة. (محمود جاسم الصميدي ،2004، ص 266)

أيضا من خلال أهداف أخرى نذكر منها:

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة .
- الترغيب في تكرار الشراء .
- المحافظة على العملاء.
- دفع و تحفيز لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة المنتج. (عصام أبو عقلة، 2009، ص 93)

4.4. أنواع وسائل تنشيط المبيعات:

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما: وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين، حيث إن الأولى هي جزء من إستراتيجية الجذب وهذه تعمل مع الإعلان لإثارة الانتباه لشراء المنتج ومنهل الكربونات والعينات المجانية وخدمات ما بعد البيع والمسابقات واليانصيب اما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى إستراتيجية الدفع ومنها الخصومات والعروض والمعارض والمكافآت والخدمات المساندة للمنتجات والميزانية .

5.4. أساليب تنشيط المبيعات:

- **العينات المجانية:** وهي عبارة عن وحدات من المنتجات تقدم للمستهلكين مجاناً في محاولة للإثارة اهتمامهم نحو السلعة و توزع عادة في المتاجر.
- **الكوبونات:** هي عبارة عن قسيمة يحق لحاملها أن يتحصل على خصم معين وتوزع هذه الكوبونات عن طريق الصحف والمجلات.
- **الجوائز والمكافآت:** تعرف بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.
- **المسابقات:** وهي أكثر الوسائل شيوعاً وهدفها جذب المستهلكين على شراء المنتجات من خلال منحهم فرصة للفوز بجوائز متنوعة تقدمها المؤسسة.
- **تخفيضات في السعر:** و تكون على الشكل التالي:
 - 1 - **وصل تخفيض:** و يتم تحديد في هذا الوصل المبلغ الحقيقي للسلعة. ويقوم هذا النوع من التخفيض في حالة الشراء بكمية كبيرة.
 - 2 - **منح تخفيض خاص:** تحديد مدة معينة يتم فيها تخفيض الأسعار لمنتجاتهم في بعض المواسم .
 - 3 - **ثلاثة من اثنين:** تقديم تخفيض في السعر بثلاثة منتجات يعادل سعر منتجين.
 - 4 - **بيع مجموعة من المنتجات:** إنتاج العديد من السلع يتيح بيعها دفعة واحدة مع التخفيض في السعر الكلي.
- **المعارض التجارية:** هو عبارة عن عرض لعينات من السلع المرغوب الترويج لها في المعارض التي تنظم بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات. وعادة ما تباع المنتجات في هذه المعارض سعر اقل.

➤ **مطبوعات الترويج:** تعتبر هذه التقنية من أهم أساليب ترويج المبيعات، وخاصة إذا كانت مكتوبة بأسلوب مبسط و مناسبة جدا، والتي تسمح ميزانيتها بإنفاق المال على كافة أساليب الترويج. (عباس علاق، 2002، ص 124)

6.4. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان:

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة، وإنّ أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجالات أو في التلفزة أو أماكن البيع. . . إلخ. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات. . . إلخ)، دون إستعمال الإعلان نظرا للأسباب التالية:

- الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.
- يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان.
- يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدّة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض.
- إعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الإنتباه.
- يمكن ملاحظة أنّ الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أنّ عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأنّ المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين.

كما أنّ عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب المستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء، لأنه يؤثر على المدى الطويل. (أبو قحف عبد السلام، 2002، ص510)

5. الرعاية الرياضية:

1.5. تعريف الرعاية:

تعرف على أنها " استثمار مادي أو غير مادي في النشاطات (الأحداث) حيث يسمح

هذا الأخير من استغلال الإمكانيات التجارية المتاحة". (Walliser,2006,p56)

عرفتها **الغرفة التجارية الدولية** " كل عملية إتصال التي يقدم من خلالها الراعي بشكل

تعاقدى، على منح دعم مالي أو غيره، بهدف إشراك و بصفة إيجابية صورته، شخصيته

علامة منتجاته، أو خدماته مع الحدث، النشاط المنظمة أو الفرد الذي يدعمه " (Michel)

(Desbirdes, 2004,p50)

2.5. تعريف الرعاية الرياضية:

هي " قيام مؤسسات أو الشركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية بدعم

الأنشطة الرياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية أو

دورات - منافسات " محلية أو دولية " وهذا الدعم المادي بشكل مادي ومعنوي و بهدف

دعاية و إعلان تجاري أو سياسي أو تبعا للغرض من هذه الرعاية وتعود هذه الرعاية على

مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة

للأنشطة الرياضية المختلفة". (حسن احمد الشافعي، 2006، ص 99)

"عرفها **Pierre Shanoun** " الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط

علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث لجذب جمهور معين " (Shanoun . P, 1998, p25)

فالقائمة المضافة للرعاية تتمثل في إبعاد العلامة التجارية من اللغة الإشهارية التقليدية و إدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة، بنجاح العملية، بصدق التظاهرة أو الفائدة من خلال الحصة أو الروبورتاج. فالرعاية الرياضية تتكيف مع متطلبات الاتصال المعاصر، فتكون لها اثر ايجابي حول شهرة العلامة، حول وضع الأطراف التي تحظى باهتمامها و حول صورة علامتها. (Wallies. B , 2006 ,p16)

3.5. أهداف الرعاية الرياضية:

هنالك العديد من الأسباب للدخول في برنامج للرعاية الرياضية (Desbordes et al ,2004;Tribu 2004)، و معظمها تقع في أربع مجموعات رئيسية هي:

➤ زيادة الوعي.

➤ الصورة.

➤ المبيعات.

➤ الإتصالات الداخلية. (Johan Beech, Simon Chadwick, 2007 p272)

كما يقول **Derss**، فإن أهداف الرعاية تقع بين فرص المسؤولية الاجتماعية عن الأهداف التجارية للدعاية و الإعلان، و العناية بالإتصال مع العملاء، ففي دراسة قام بها **Angenendt** تبين أن صورة الشركة أو موقعها المستهدف، هي من أهم الأهداف التي يتم الإتفاق على أساسها عند اتفاقيات الرعاية.

وبين الجدول التالي، الأهداف التي يمكن للمؤسسات استخدامها لعرض فرص الرعاية المحتملة، والمعتمدة على مبدأ الأهداف المشتركة.

جدول رقم (1) يمثل: نسبة آراء المؤسسات الإقتصادية حول تغير أهداف الرعاية (سعد

شلمبي، 2005، 178)

أهداف الرعاية	1999	2000	2002	الإتجاه
زيادة الشهرة المؤسسة	83	74	68	←
بناء وتحسين الصورة	83	86	89	↙
ترويج المبيعات	34	43	48	↘
العناية بالإتصالات	46	49	53	↘
تحسين جو العمل	17	25	33	↘
أهداف أخرى	4	5	6	←

ويمكن عرض أهم أسباب التي تدفع بالمؤسسة الإقتصادية بالمؤسسات للقيام بعملية الرعاية الرياضية، من خلال الأهداف التالية:

1- الرفع من شهرة المؤسسة:

هدف واحد هو جعل إسم العلامة التجارية أو الشركة معروف في أذهان جمهور

مستهدف. (Johan Beech, Simon Chadwick, 2007 p272)

2- بناء صورة المؤسسة أو المنتج:

عرف كل من (Ries و 1989Trut) صورة الشركة على أنها " مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات من قبل المستهلكين عن الشركة ومنتجاتها". الرعاية لا يمكنها تغير صورة الشركة تماما و لكن في وجود علاقة وثيقة الصلة، فإن الشركة ستكون قادرة على نقل القيم الإيجابية للأشخاص في ذهن المستهلك، شرعية العلاقة تلعب دورا كبيرا في هذا النقل. تأثير الرعاية المتعلقة بالصورة يمكن أن تتجاوز بكثير رسالة الدعاية التقليدية وساعد في

إقامة صلة وثيقة مع المستهلكين و ذلك بفضل تقاسم القيم. Johan Beech, Simon Chadwick, (2007 p274)

3 زيادة المبيعات:

(Roger Enrico) هو رئيس سابق لشركة بيبسي كولا صرح بأن " في مجال التسويق الهدف ليس الحصول على برنامج تليفزيوني مجاني، و لكن زيادة المبيعات ". و تتنوع أهداف زيادة المبيعات من الجهات الراعية . قد ترغب الشركة في زيادة المبيعات، و تحفيز مستهلك في محاولة تجربة منتج جديد. ف في كل حالة يعطي إهتمام أكثر للاتصالات والإرتباط بالسوق المستهدف. (Johan Beech, Simon Chadwick, 2007 p274)

4 -الإتصال الداخلي:

يسمح بتطوير روح الجماعة في المؤسسة، و صياغة ثقافتها طبقا لتوجهات يتم إختيارها بحذر، حسب نوع الرياضة المعتمدة . فمثلا: رياضة الألواح الشراعية، تعدد إستعمالاتها كدعامة من طرف الرعاية الرياضية، لتحقق أهداف الإتصال الداخلي، لأن هذه الرياضة لها بعض القيم المتقاربة مع تلك في المؤسسة، مثل: روح الفريق، الشجاعة، اللياقة، تجاوز الذات، التنظيم، الإهتمام بالتفاصيل. (Michel Desbordes ,2004,p142)

5 -العناية بالاتصالات:

إن مباراة معينة، قد تساعد رجل التسويق على الوصول إلى قطاعات معينة، مثل المستخدم المستمر للسلعة، حملة الأسهم و المستثمرين أو إلى مجموعات معينة تشغل قطاعا ديموغرافيا. فمثلا شركة " Audi " لصناعة السيارات، التي وقعت العديد من عقود الرعاية، لرياضات: الفروسية، سباقات الترحلق على الجليد و القوارب الشراعية، فقد وجدت بعد الحدث أن المشجعين و المشاركين كانوا من العملاء المستديمين، لسيارات شركة "Audi" مما لاحظته "جاي هيوتن" مدير التسويق بشركة " حيث صرح قائلا "إننا نحاول

الوصول إلى العملاء الذين يعرفون و يقدرّون تكامل السائق مع السيارة، و القبطان مع السفينة، و الفارس مع الحصان. (سعد أحمد شلبي، 2005، ص164،163)

6. الترخيص:

1. 6 تعريف الترخيص:

الترخيص هو مفهوم ديناميكي حيث عرفه كل من (Miline, Mc Donalad, Sulton) بأنه " التزام شخصي و المشاركة العاطفية للعملاء مع المنظمة " (Lynr. Kanle. Chris. Riley,2009,p259) الترخيص "هو اتفاق تعاقدى، شركة قد تستخدم علامة تجارية لشركة أخرى مقابل إتاوة أو رسوم".

الترخيص هو مجال مزدهر للإعمال الرياضية: مع اللاعبين، الفرق، أسماء و شعارات الأحداث التي تظهر بشكل كبير مع المنتجات ". (Mathew D. Shank. Mark R. Lyberger, 2015,) (p284)

الترخيص في المجال الرياضي والاتفاقيات التجارية تمثل جزء مهم من المزيج التسويقي، يعود بعوائد مالية لأصحاب الحقوق (المرخص، وامتيازات المرخص له) على حد سواء. يقدم مجموعة واسعة من الفرص التجارية:

- **ترخيص الشعار:** الحدث الرياضي و شعارات الفريق.
- **ترخيص المنتجات:** الملابس و الأحذية الرياضية.
- **ترخيص الشخصية:** نجوم الفريق. (lans s. Black Show, 2004, p259)

أبسط تعريف للترخيص هو أنه " عملية يتم بموجبها السماح للمرخص له استعمال اسم المرخص للتسويق و الترويج، الذي عادة ما يدفع إتاوات لهذه الحقوق".

المنتجات والسلع الرئيسية الرياضية التي تحمل أسماء المرخصين تتضمن:

- الملابس الرياضية.
 - الأحذية الرياضية.
 - الكرات الرياضية (كرة القدم، السلة، الطائرة، التنس).
 - غيرها من معدات الألعاب الرياضية (مضارب البيسبول، عصي الهوكي. ...).
- (Richard A. Lipesy, 2006, p72. 73)

تعطي عملية الترخيص للمنظمات الرياضية الفرصة للتواجد في السوق، في الحين هي مصدر دخل جيد، وغالبا ما يتحقق ذلك من خلال إنشاء بضائع مرخصة مثل: قبعات، قمصان، الزى المدرسي، وغيرها من الملابس. الهدف من الترخيص هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و خاصة الجديدة منها. (Eric C. Schwarz. Jason D. Hunter, 2008, p210)

الترخيص البضائع هي وسيلة للتمويل الرياضي، حيث تسمح المنظمة الرياضية باستعمال ملكيتها الفكرية (الاسم، الشعار أو علامات أخرى) مقابل رسوم أو إتاوات. (Rger Bartlet, Chris Gratton, 2006, p752)

2.6. أهداف الترخيص:

يهدف إلى:

- الترويج للعلامة التجارية.
- خلق الوعي خصوصا في الأسواق الجديدة.

وتشمل عملية الترخيص حماية الملكية الفكرية مثل علامة تجارية أو شعار. (Alex Andru . Miaai, 2013, p185)

ويمكن أن نستنتج من كل سبق أن الترخيص في المجال الرياضي وسيلة و بسيطة نسبيا للدخول للسوق، حيث أن الترخيص (اتفاق بين المرخص والمرخص له) على إن يتم استخدام العلامة أو الشعار مقابل مبلغ من المال متفق عليه وهكذا يمكن الدخول إلى السوق.

3.6. ايجابيات الترخيص:

ايجابيات الترخيص يمكن أن تشمل النقاط التالية:

➤ تسويق المنتج بالاستفادة من البطولات الرياضية المحترفة لسوق الشباب وخاصة الأطفال و المراهقين.

➤ لزيادة إيرادات (المرخص) دون التصنيع و تكبد التكاليف (Richard A. Lipesy, 2006,) (p75, 76)

4.6. الحصول على ترخيص:

في ايسر أشكاله يأخذ ثلاث خطوات:

➤ فكرة المنتج.

➤ خطة العمل.

➤ العرض المالي.

5.6. إطار الدفع والتكلفة:

على الرغم من وجود أطر مختلفة للتراخيص، إلا أن الغالبية تحتوي على العناصر مشتركة فيما بينها: منتجات المستهلكين، التراخيص وموقف الدفع يحتوي على العناصر التالية:

➤ المسبق.

➤ إتاوات.

➤ الحد الأدنى للضمان. (Daneil J. Bruton, MBA, 2016, p23, 24)

هنالك نوعين رئيسيين من أشكال من الترخيص:

➤ الترخيص من قبل الفريق، المنظمات والرياضيين.

➤ الترخيص بالاسم لبائعي السلع الرياضية إلى شركات أخرى التي تبيع المنتجات الرياضية وتحمل أسماء الرخصيين. (Richard A. Lipesy, 2006)

قبل هذا وجب أن نعرض إلى العلامة التجارية لأنها الموضوع الأساسي للترخيص:

1- تعريف العلامة التجارية:

تعرف على أنها " إشارات تهدف إلى تعريف وتميز منتجات المؤسسة ونوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تميزها عن سلع المنافسين "

العلامة هي مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات و السلع لجماعة البائع وهو ما يميزها عن المنافسين "

من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج و المؤسسة و اغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "Signe"، الذي يثير في الذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء" (معراج هوراي، مصطفى سائحي، 2008، ص13)

2- العلامة التجارية في المفهوم المعاصر:

تعتبر العلامة التجارية بمفهومها المعاصر " وسيلة للتمييز واحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي ابلغ وأسرع الاتصال في تبليغ رسالة أو فكرة، و تعد العلامة التجارية المعاصرة علامة بصرية ترافق المنتج في كل حالاته، أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق و مطبوعات و إعلانات، و هي التي تحقق من خلاله الرابط البصري، الربط بين المنتج أو المنظمة أو غيرها. (دعاء محمد عابدين محمد، 2012، ص42)

عرفها كل من " Andrea Semprin " ووفقا لمنظور سيميولوجي على أنها: آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال) . (Andrea Semprin,1992, p 27)

3 رخصة استغلال العلامة:

يجوز الترخيص باستعمال العلامة و هذا ما يفهم من المادة 16 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت على: " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية موضوع رخصة استغلال واحدة، أو إستثنائية أو غير إستثنائية، لكل جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

ويقصد باستغلال العلامة التجارية، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئيا بصورة استثمارية أو لا، وبمقابل يكون على شكل إتاوات.

4 مفهوم عقد الترخيص:

عقد الترخيص الخاص بالعلامة هو اتفاق بين مانح الرخصة والمرخص له، بهدف منح هذا الأخير حق استغلال تلك العلامة ويكون الترخيص لمقابل يدفعه المرخص له للمرخص. عقد الترخيص هو الاتفاق الذي من خلاله يتنازل صاحب العلامة وهو المرخص عن أو جزء من احتكاره لاستغلال علامته لشخص آخر وهو المرخص له، و يتم ذلك بواسطة مقابل مالي.

إن القانون يسمح بإبرام العقود التراخيص الخاصة بالعلامة التجارية وقد جاء الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر عدة مواد تتكلم عن الترخيص وهي المادة 16 إلى المادة 18.

5 الإطار القانوني لعقد الترخيص:

عقد الترخيص يخضع للقواعد العامة المنصوص عليها في القوانين المدنية و التجارية هذا من جهة ومن جهة أخرى يخضع عقد الترخيص للشروط الخاصة المنصوص عليها في القانون العلامات التجارية، ومن حيث أن موضوع العقد هو الترخيص باستعمال علامة تجارية، و كما أسلفنا فان المواد 16 إلى 18 من الأمر 03 / 06 المتعلق بالعلامة التجارية في الجزائر . وعليه يشترط الكتابة في العقد، حتى يمكن قيده وتسجيله والنشر عنه في السجلات المخصصة لذلك.

6 -أنواع عقد الترخيص:

أ - الترخيص الإستثنائي: فيه يقتصر الحق في استغلال إما البراءة أو العلامة، وعلى المرخص له فقط دون سواه داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها العقد، بحيث يمنع على المرخص منح تراخيص أخرى لغير المرخص له، وهذا النوع من الترخيص يسلب حق المرخص في الاستغلال داخل الإقليم الذي يحدده العقد، كما لا يجوز للمرخص أن يرخص لشخص آخر في الاستغلال داخل الحدود المكانية التي يرسمها عقد الترخيص الاستثنائي.

ب للترخيص غير الإستثنائي أو العادي: وهذا النوع من الترخيص لا منع المرخص من منح تراخيص أخرى بالاستغلال لأي عدد يشاء من الأشخاص، كما يكون من حقه

الاستغلال بنفسه. (سمير جميل حسين الفتلاوي، 1984، ص 124، 123)

الترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم: وذلك من اجل:

➤ تحسين القدرة التنافسية للعلامة التجارية.

➤ تعزيز مكانتها وسمعتها في السوق.

➤ توسيع مجال العلامة تجارية.

1. المطلب الثاني: النادي الرياضي المحترف لكرة القدم

1. تعريف النادي الرياضي:

النادي الرياضي هو الهيكل القاعدي للحركة الرياضية الذي يضمن تربية وتحسين مستوى الرياضي من اجل تحقيق الأدءات الرياضية .

2. الإطار القانوني للنادي:

إن القوانين التي يسير بها النادي الرياضي هي القوانين المتعلقة بالجمعيات، التي جاء النص بها في قانون رقم 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، قانون رقم 13/05 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية، كذا المرسوم التنفيذي رقم 118/90 المؤرخ في 30 أفريل 1990 متم بالمرسوم التنفيذي رقم 284/90 المؤرخ في 22 سبتمبر، 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة، المرسوم التنفيذي رقم 94/237 المؤرخ في 10 أوت 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئية و الإصلاح الإداري.

3. تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية:

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

1.3. النادي الرياضي الهاوي:

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

2.3. النادي الرياضي المحترف:

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

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

تسير الشركات المنصوص عليها أعلاه، بإحكام القانون والتجاري و أحكام هذا القانون، وكذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب إن تحدد، لاسيما كيفيات تنظيمها و طبيعة المنافسة .

تحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات المذكورة أعلاه، عن طريق التنظيم.

4. الاحتراف في كرة القدم

كان ظهور الاحتراف في كرة القدم كما يلي: (المهادي عيسى، رعاش كمال،، 2012، ص 12)

لم يأتي ذلك إلا بعد مرحلة طويلة من التطور و الاعتراض، فاللعبة كانت ترويح بالنسبة للقلعة في الجامعات والمدارس ويطلق ليها في انجلترا اسم لعبة الجنتلمان، وأصبحت فيما بعد لعبة القاعدة العريضة من الشعبوالجماهير وخاصة أعضاء الأندية الرياضية.

كان أول محترف في تاريخ كرة القدم هو جيمس لانج الاسكتلندي الذي انضم إلى فريق شفيلد الانجليزي عام 1876م وكانوا يضعون له أجره في حذائه سرا بعد المباريات، وكان الاحتراف غير رسميا من قبل، وكانت طبقة الارستقراطيين يعتبرون الاحتراف من الأعمال الخاصة بالطبقات الأدنى مستوى.

في فيفري 1883م قدم نادي اتبون شكوى لاتحاد كرة القدم وفيها أن الفريق المنافس بريستون يضم لاعبين محترفين سرا، مما يخالف بطولة كاس انجلترا، في نوفمبر 1883م

ثبت للاتحاد الانجليزي لكرة القدم ان نادي اكرينجتون في مسابقة الكأس قام بتقديم اجر لأحد اللاعبين، حيث قدم النادي المهزوم شكوى وهو نادي بارك رود، وبعد ذلك تم توقيف كل من بريستون، بيرتلي، بوليتول عن الاشتراك في بطولة الكأس بعد ثبوت تهمة الاحتراف على لاعبيهم، ومن هنا بدا العمل بتقديم بيانان وافية عن مصدر رزق ووظائف جميع اللاعبين للتأكد من أنهم هواة .

وعندما وافق الاتحاد الانجليزي على الاحتراف وجد بعض المعارضة من أنصار الفرق الهاوية، وقد نص على شرعية الاحتراف على أن يعيش اللاعب المحترف على بعد ستة أميال من ناديه على الأكثر لمدة عامين قبل أن يجوز له تمثيل ناديه في بطولة كاس انجلترا، وجاء الرد على ذلك القرار المتعسف من شركات الغاز والكهرباء والفحم الانجليزية بالاعتراف بحق العمال اللاعبين لكرة القدم في الحصول على إجازات بمرتب كامل وكانت أول إجازة مدفوعة بالكامل في تاريخ كرة القدم للاعب محترف، وأصبح الاحتراف الرياضي رسميا و قانونيا منذ عام 1985م.

أما في الجزائر فقد عملت الدولة على تنويع مصادر التمويل للأندية الرياضية وإيجاد مصادر بديلة عن تمويل الدولة، فكان صدور قانون 10|04 المؤرخ في 14 أوت 2004م المتعلق بإنشاء أندية محترفة وتحويلها إلى شركات مساهمة تفتح لخواص من اجل الاستثمار و تصبح شركات ذات مسؤولية محدودة أو شركات ذات أسهم. (بوصالح النذير، أبريل 2012، ص 325)

5. الأداء الرياضي:

ان الأداء الرياضي بصفة عامة يشمل جميع ميادين الحياة من سلوكات ونشاطات يقوم بها الفرد بشكل مستمر ومتواصل في كل أفعاله وأقواله لتحقيق أهداف معينة ومن أجل بلوغ حاجاته وأغراضه المحددة سواء كان في المجال العلمي أو المجال التعليمي أو المجال الرياضي، هذا الأخير الذي عرف تطورا كبيرا وملحوظا نتيجة الأبحاث العديدة والدراسات المعمقة في محاولة لتحسينه خدمة للرياضيين .

ويعرفه الدكتور "عصام عبد الخالق" الأداء الرياضي على انه: ايصال الشيء الى المرسل اليه: وهو عبارة عن انعكاس لقدرات ودوافع لكل فرد لأفضل سلوك ممكن نتيجة لتأثيرات متبادلة للقوة الداخلية وغالبا ما يؤدي بصورة فردية، وهو نشاط أو سلوك يوصل الى نتيجة كما هو المقياس الذي تقاس به نتائج التعلم، وهو الوسيلة للتعبير عن عملية التعليم سلوكيا .

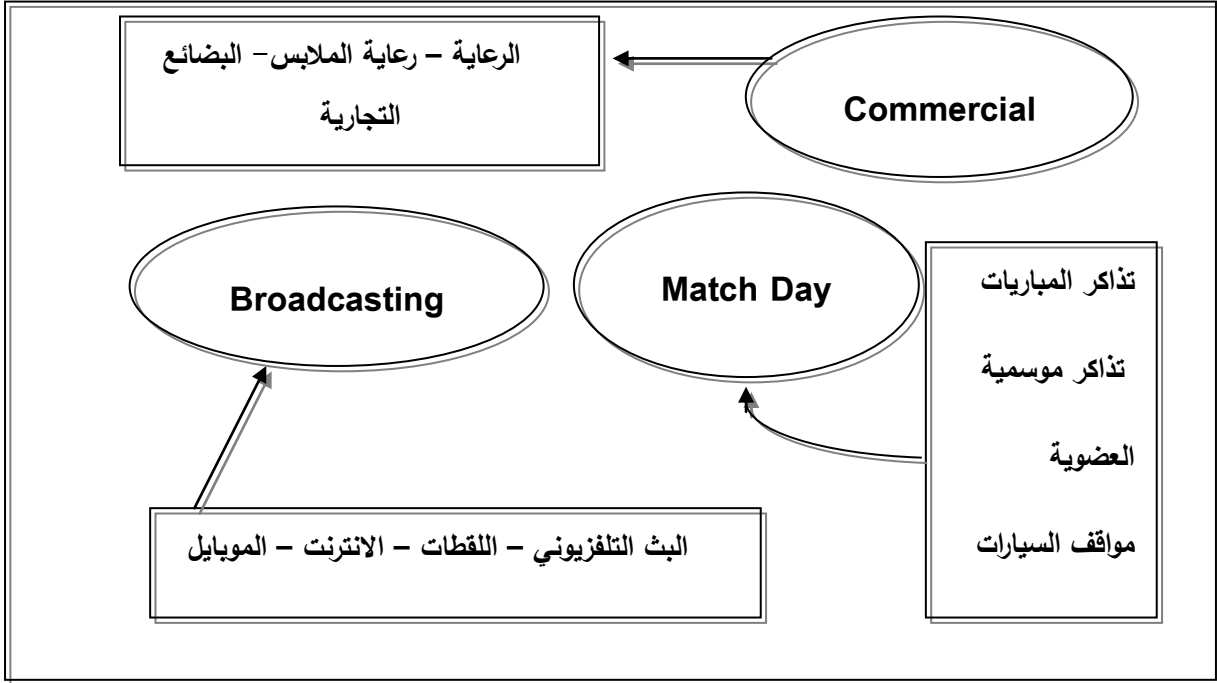
- الأداء الأقصى: ويقصد به أن يؤدي الفرد أفضل أداء ممكن قدر استطاعته .
- الأداء المميز: ويقصد به ما يؤديه الفرد بالفعل وطريقة أدائه، وليس ما يستطيع أدائه .

6. الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف:

هو جملة المهارات الفنية والادارية والرياضية للاعبين ومسيري النادي الرياضي المحترف والتي يحقق من خلالها هذا الأخير أعلى مستويات الأداء وذلك بغرض حصد الألقاب والنجاحات في ظل التحديات والرهانات القائمة سواء على المستوى المحلي أو العالمي. ومن جهة أخرى فان تحقيق النتائج الرياضية الجيدة ومستوى الأداء الرياضي المرجو في ظل الاحترافية يقود النوادي الرياضية الى استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء وابرار عقود الرعاية والتراخيص بالاضافة الى صفقات الاعلان وذلك للترويج لسلع وخدمات الشركات المتعاقدة في اطار قانوني معين.

7. المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم:

و ذلك من خلال المخطط التالي:



الشكل رقم (03) يمثل: المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في كرة القدم.

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

- تجارية (الرعاية، البضائع المرخصة).
- البث (التلفزيوني - الإذاعي).
- يوم المباراة (مبيعات التذاكر، جميع الأنشطة التجارية للنادي الرياضي لكرة القدم).

وعليه نستنتج أن النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يحاول إنطلاقاً من العناصر السابقة تحقيق أكبر عوائد مالية، حيث انه في وقتنا الحالي أصبح الحديث ليس مقتصر على كلمة أنصار بل تعدها وأصبح يشمل العملاء، إذن وجب تفعيل كل السبل والطرق حتى يتسنى إرضائهم .

المبحث الثاني: الدراسات المرتبطة

تمهيد: تضمن المبحث الثاني بعض الدراسات المشابهة محلية واجنبية والتي استفدنا منها كثيرا من حيث تحديد المفاهيم العلمية والمقاربات النظرية والمنهجية لأهم المراجع واختيار المنهج و العينة وصياغة الفرضيات والاستنتاجات بصورة علمية سليمة المساهمة بصورة رئيسية في التعليق على النتائج و تفسيرها.

1. الدراسات السابقة والمشابهة:

يعتبر هذا الموضوع محل الدراسة من المواضيع قليلة المتابعة من الباحثين والاكاديميين الجزائريين، نظرا لقلتها وصعوبة الوصول إليها، ومنه نحاول أن نتناول بعض الدراسات المنعزلة من الجزائر ودول عربية وحتى أجنبية.

الدراسة 1: من عداد الطالبة: موساوي أمال

عنوان الدراسة النواحي المؤهلة للاحتراف ودور التسويق الذي يلعبه التسويق الرياضي في إنجاح المشروع (2011) هدفت الدراسة إلى تسطير الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة و كذا إبراز العلاقة ما بين الرياضة والتسويق والتعرف على التسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية ومعرفة مدى تطابق النوادي الجزائرية لكرة القدم لتقنية التسويق.

● المنهج المستخدم : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

● عينة الدراسة : واشتملت عينة الدراسة على نادي كرة القدم مولودية الجزائر

● و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-للتسويق الرياضي أثر واضح في إنجاح مشروع الاحتراف من حيث تمويل الأندية.

-يعتبر الإعلان على الملابس و أدوات الرياضة أحد مصادر التمويل.

-البحث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل

المالي للأندية.

الدراسة 2: من إعداد: مشري محمد

تحت عنوان أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي. وهدفت

الدراسة إلى:

- إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

- عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- الوقوف على مدى تأثير مستهلكي اتصالات الجزائر في عين بسام بتقنيات تنشيط

المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة.

- تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات

مفيد عن الخدمات، وذلك وجهة نظرا مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر.

• المنهج المستخدم: إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

• عينة الدراسة : اشتملت الدراسة 258 مشترك.

• توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر.

من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقديم المودام مجانا و تقنية المسابقات تقنية الهدايا في المراتب الموالية.

-يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.

عبر معظم أفراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضى حيال العروض التي تقدمها المؤسسة.

الدراسة 03: من إعداد غراب إبراهيم علي

مذكرة ماجستير في الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3، 2010م، تحت عنوان:

"واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية

اليمنية"، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير غياب التسويق الرياضي في

المؤسسات الرياضية، وركزت هذه الدراسة على توضيح المعوقات والعراقيل لتطبيق التسويق

الرياضي من جهة، ومن جهة أخرى قدمت هذه الدراسة أهم السياسات والقوانين في المجال

الرياضي، إلى جانب الاستراتيجيات الواجب استخدامها وكيفية تفعيل إدارة التسويق في

المؤسسات الرياضية مع وجوب الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال التسويق

الرياضي.

الدراسة 4 : من إعداد محمد شوكت مصطفى سمحة

عنوان الدراسة : دور الشركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية
 وهدفت الدراسة إلى دور شركات الراعية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في
 الضفة الغربية من جهة نظر العاملين في المجال الرياضي و كذا تحديد أهمية الرعاية في
 تسويق الشركات الراعية.

- المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي
- عينة الدراسة: واشتملت العينة على 214 من إداريين، مدربين، حكام، إعلاميين رياضيين.

- وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

-العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها على

الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية والدعاية والإعلان.

-لا يوجد اختلاف في وجهات النظر العاملين في المجال الرياضي سواء أن كانوا

إداريين أو مدربين أو حكام أو إعلاميين حول الرعاية الرياضية.

-قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية وذلك لعدم الاستقرار الأمني والسياسي.

الدراسة 05: دراسة زياد المومني وطارق الحمد

مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الأردن، 2012م، تحت عنوان: " واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية " تهدف إلى دراسة واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر الإداريين، من خلال مجالات

التسويق كافة وتشمل الهيكل التنظيمي، الإداري، الاقتصادي، الاجتماعي، الأهداف، الأساليب، تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات واللاعبين ومنشآت المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، ونتائجها أدت إلى توجيه الاتحادات والأندية إلى استخدام استراتيجيات تسويق فعال.

الدراسة 06: دراسة قام بها علي عبدالله الجفري، أحمد محمد عبد السلام، محمد مصطفى الحبيب عمار

باحثون من السعودية بالتعاون مع مجموعة مساعدين في 2006م تحت عنوان: "استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي" الدراسة المقدمة خاصة بالتسويق الرياضي في الدول العربية وكانت عينة الدراسة من أربعة دول عربية (السعودية، الأردن، مصر، تونس)، قام الباحثون بتطبيق استمارة التسويق الرياضي علي بعض السادة المسؤولين عن إدارة الرياضة في (الشركات، الأندية، المؤسسات الحكومية) بالدول العربية كعينة للدراسة لمعرفة الوضع الحالي للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بكل دولة (مدى استخدامهم للتسويق الرياضي، الاستفادة العائدة من التسويق الرياضي، نقاط الضعف التي قد تحول دون تنفيذ، وغيرها من النقاط). قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لاستمارة التسويق على 36 فرد موزعين علي الدول الأربعة وبواقع تسعة أفراد في كل دولة، وتم تقسيم التسعة أفراد إلي ثلاث مجموعات كل مجموعة مكونة من ثلاث أفراد، المجموعة الأولى للمسؤولين عن إدارة الرياضة بالدولة، المجموعة الثانية من المسؤولين عن إدارة الأندية، المجموعة الثالثة من الشركات التي ترعي الرياضة.

وفي الأخير اتضح لهم من خلال البحث أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها يرجع إلى المنتج الجيد في إطار تبني للمفهوم الحديث للتسويق وفقاً لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، دون التركيز على عنصر دون آخر.

الدراسة 07 : دراسة قام بها محمد عبد العظيم محمود علي

وهي تمثل أطروحة دكتوراه بجامعة القاهرة، مصر 2006م ، تحت عنوان: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا لأهداف تسويقية " يرى الباحث في هذه الدراسة، أن معالجة مشاكل التمويل والمشاكل المالية للمؤسسات الرياضية التي لا تتماشى مع متطلبات المنتج الرياضي تتطلب فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف ومن خلال اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي والعمل على تحسين مستوى الخدمات بها، كما يهدف البحث إلى وضع خطة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية وذلك من خلال : التعرف على أساليب إدارة المؤسسات الرياضية، تحليل للأساليب والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع، تصميم هيكل بنائي تنظيمي لإدارة المؤسسات الرياضية يتفق مع حجم المؤسسة وأهدافها في ضوء مفهوم التسويق، تحديد للسلطات والمسؤوليات للأقسام الإدارية التي يتكون منها الهيكل التنظيمي، وأخيراً اقتراح مجموعة من الأساليب التسويقية التي يمكن تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

الدراسة 08: دراسة لـ مينغ لي، ويلي باردن وروبرت زيلو (Robert Zullo, Willie Burden, Ming Li)

تحت عنوان: " Outsourced Marketing in NCAA division I institutions: The Companies' Perspective " هدفت إلى تقييم الوضع في سنة 2002م، لعمليات الاعتماد على التسويق الخارجي في الفعاليات الجامعية، وشملت الدراسة جميع المديرين الرياضيين للقسم الأول والقسم الثاني من الجمعية الوطنية للرياضيين الجامعيين، فشملت بذلك 241 مدير.

أشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف برامج القسم الأول كانت تتمتع بتغطية كلية أو جزئية وأقل من نصف برامج بالنسبة للقسم الثاني، وأن 61,3% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يعتمدون على مصادر خارجية في دعم برامجهم وضرورة إقامة علاقات تكاملية مع البرامج الرياضية وكل البرامج الداعمة.

2. التعليق على الدراسات:

نظرا لأهمية الاطلاع على الدراسات السابقة والمثابفة لما تمثله من مساعدة الباحث للتعرف على:

✓ المقاربات المنهجية.

✓ المفاهيم العلمية.

✓ مقاربات نظرية.

الأمر الذي يتضح معه مدى الاستفادة من هذه الدراسات بصفة عامة ما يلي:

✓ تحديد المفاهيم.

✓ تحديد أهم المراجع.

✓ الاستقرار على إجراءات البحث خاصة من حيث اختيار المنهج و العينة .

✓ القدرة على صياغة الفرضيات و الاستنتاجات الخاصة بصورة علمية سليمة.

✓ المساهمة بصورة رئيسية في التعليق على النتائج و تفسيرها.

إن التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على مستوى المحلي و ليس له تعريف مستقل

إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني و دلالات. وكون أن

الترويج الرياضي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي، فإنه لا يخرج عن

نطاق الترويج بصفة عامة حيث إن الترويج الرياضي هو اتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع

السلع و خدمات التي بحوزة البائع.

من خلال عرض الدراسات فقد تبين أن موضوع الترويج المتناول في البحوث كانت له عدت زوايا سواء ما تعلق بزيادة المبيعات أو بتأثير على سلوك المستهلك أو على القرار الشرائي أو تناول احد عناصر المزيج الترويجي على حدة و ربطه بالمتغيرات المذكورة سالفاً بالإضافة إلى أن بعض الدراسات في الترويج الرياضي ركزت على الرعاية الرياضية فقط بالإضافة إلى دراسة تطرقت إلى التمويل الذاتي من خلال الإستثمار من حيث الواقع و ليس من حيث الإقتراح، مع العلم أن صور التمويل الذاتي إما تكون بالتسويق الرياضي أو الاستثمار الرياضي.

اختلفت هذه الدراسات من حيث تناولها لدراسة المتغيرات من حيث هدف الدراسة والعينة المختارة والفروض الموضوعية، ومن حيث المنهجية وكذلك المعالجة الإحصائية وطبعا من حيث النتائج

وما يميز الدراسة هو:

- اختلاف في العينة.
- حداثة موضوع الترويج الرياضي.
- موضوع دراسة البحث التي تناولت الترويج الرياضي من عدة زوايا وهذا هو ما يميز الدراسة: الإعلان الرياضي - تنشيط المبيعات - الترخيص - الرعاية الرياضية .
- بالإضافة الى جانب الاداء الرياضي للنادي المحترف.



الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية



تمهيد:

لقد ارتأينا أن ندعم الجانب النظري للبحث بدراسة ميدانية، وهي عبارة عن استبيان موجه لمسيري الأندية الرياضية لكرة القدم وذلك بهدف التحقق من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة النظرية للبحث.

وقد كان اختيار هذا النوع من الدراسة الميدانية على أندية كرة القدم دون غيرها لأسباب عديدة أهمها:

- أنها الأقرب نظريا لمفاهيم التسويق الرياضي من الأندية الأخرى؛
 - على اعتبار أنها دخلت عالم الاحتراف بداية من 29 ديسمبر 2010م؛
 - أندية الرياضات الأخرى مازالت لحد الآن تسير في نهج الأندية الهاوية؛
 - الأندية أقرب لتوظيف الترويج الرياضي من الرابطات، الاتحاديات واللجان.
- هذا وقد هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف والوقوف عند آراء ووجهات نظر المسيرين والإداريين؛
 - هدف إعلامي، عن طريق التعريف بواقع الترويج الرياضي والتطلعات المستقبلية؛
 - العمل على جمع أكبر قدر من المعلومات حول الموضوع، ومحاولة اختبار فرضيات البحث.

المبحث الأول: الطريقة المنهجية وأدواتها

تمهيد: يوضح هذا المبحث كل ما يتعلق بالبحث الميداني من منهجية وادوات البحث بالإضافة الى العينة واسباب اختيارها من خلال الدراسة الاستطلاعية.

المطلب الأول: دراسة ميدانية للمشاكل الترويجية التي تواجه نوادي القسم الوطني

الأول:

1. الدراسة الإستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية أو الكشفية تعتبر التطبيق الأولي لأداة الدراسة على مجموعة من عناصر المجتمع تهدف إلى الاستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها وهي تساعد الباحث في الكشف الأولي لفرضيات الدراسة، تمهيدا لبحثها بحثا معمقا وشاملا. هي "عملية الإستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي". (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص. 38)

2.1. خطوات الدراسة الاستطلاعية وإجراءاتها:

1 - الدراسة الإستطلاعية النظرية:

قمنا بحصر أكبر عدد ممكن من الأدبيات من كتب ومصادر ودراسات سابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة سواء المتغير المستقل أو المتغير التابع.

2 - الدراسة الإستطلاعية الميدانية:

الهدف من القيام بالدراسة الاستطلاعية هو تدريب الباحث على بناء وتطبيق أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة والتأكد من صلاحيتها، حتى يتمكن من تطبيقها بمهارة أكبر على مجموعة الدراسة الأساسية، ولمعرفة بعض النقاط الهامة التي قد يلاحظها عن تطبيقه

للأدوات والأساليب على العينات الاستطلاعية والتأكد من صلاحيتها وبلورة موضوع البحث وصياغته بطريقة أكثر إحكاماً.

2. منهجية البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي المناسب للدراسات المسحية والتحليلية وخاصة عند دراسة الوضع الحالي، كما يرجع سبب اختيار هذا المنهج لمناسبته لهذا البحث ولما يتمتع به من قدرة على وصف الظاهرة وتحديد وضعها الحالي، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها، ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، بل يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك، فهو يفسر البيانات ويوفر المعلومات التي تساعد على توضيح الظاهرة وبيان أسبابها.

3. متغيرات الدراسة:

- المتغير التابع: الأداء الرياضي لنوادي القسم الوطني الأول
- المتغير المستقل: المشاكل الترويجية التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول

4. مجتمع الدراسة وعينته:

حجم المجتمع الأصلي للدراسة كبير ويشتمل على جميع أعضاء ومسيري نوادي القسم الوطني الأول كان من اللازم علينا إجراء عملية اختيار مفردات العينة بواسطة الاختيار غير العشوائي (العمدية)

مجال استخدام العينة القصدية في دراستنا الاستطلاعية كان من خلال الاستبيان بهدف التعرف على اتجاهات وأراء فئة معينة من فئات المجتمع والمتمثلة في مسيري نادي وفاق سطيف، دون أي اختيار عشوائي. تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية.

واشتملت عينة البحث على:

- رئيس النادي و نائب الرئيس؛

- مانجير النادي ؛

- 17 أعضاء مسيرين في النادي.

5. مجالات الدراسة:

- المجال البشري: اقتصر تطبيق الدراسة على أعضاء ومسيرى نادي وفاق سطيف.

- المجال الزمني: تم تطبيق الدراسة من 2020/01/01 إلى 2018/06/30

- الحدود المكانية: نادي وفاق سطيف

المطلب الثاني: أدوات ووسائل الدراسة الميدانية

نظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب الميداني لنجاح وإنجاز أي دراسة، فقد استهدفنا من خلال هذا المطلب إعطاء فكرة توضيحية لأهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، فضلا عن الأساليب الإحصائية التي اتبعناها لمعالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وذلك بهدف قياس وتحليل الاختبارات الإحصائية لآراء ومقترحات فئات العينة، بالإجابة على محاورها الاستبائية، وللوصول إلى النتائج المراد تحقيقها استخدمنا أداة: **الاستبانة**: وقد استعملنا الاستبيان باعتباره الأكثر استخداما من قبل الباحثين لجمع البيانات الأولية والتحضير، التحليل، واستخلاص النتائج.

- الاستبانة

نظرا للمشاكل والعراقيل والمصاعب التي واجهتنا في مراحل مختلفة أثناء إعداد هذا البحث، وعدم إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الأندية على المستوى الوطني، استخدمنا الاستبيان لما لها من مزايا في مجال قياس تطابق وجهات نظرنا مع أفراد العينة الموجهة لها هذا الاستبيان، وذلك من خلال تحليل نتائجه وتكوين رأي عن التساؤلات المطروحة تمهيدا

لاستخلاص النتائج النهائية، والوقوف على الإدراك الجيد والفهم الصحيح للظاهرة المقصودة من مختلف جوانبها، حيث سيتم التطرق لهذه الأداة فيما يأتي بالتفصيل.

المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستبيان

يضمن الكثير أن الاستبيان عملية بسيطة، تقتصر على توزيع قائمة أسئلة نموذجية حول موضوع الدراسة ثم تلقي الردود، لكن ما وقفنا عليه خلال هذه الدراسة من صعوبات جاء ليثبت لنا عكس ذلك، وسنقوم في هذا المطلب بالتعرض إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان والظروف التي تمت صياغته فيها، بدءاً من مرحلة إعداد الاستمارة، وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الاستمارات، والطريقة المعتمدة للاختبار الأولي لها وصولاً إلى أهم الصعوبات والمشاكل التي صادفناها.

1. الفرع الأول: تصميم الاستمارة

في هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان إعداد الأسئلة بصفة بسيطة والابتعاد عن التصنع والتعقيد، حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين وحتى لا يمكن إعطاء تفسيرات متعددة أخرى لها، حيث تمحورت هذه الأسئلة حول مشاكل الترويج الرياضي في الأندية الجزائرية المحترفة وخاصة ما تعلق بأدائها الرياضي.

وقد استعنا في ذلك بأراء بعض الأساتذة والزملاء الذين وجهونا في كيفية إعداد استمارة الاستبيان. ولقد حاولنا قدر الإمكان خلال فترة إعدادها الابتعاد عن التعمق في طرح أسئلة حول المفاهيم الصعبة للترويج الرياضي، والعمل بالمقابل على طرح مجموعة من الأسئلة بشكل متسلسل ومتربط حتى نجلب اهتمام وتركيز الفرد المستقصى، وكل ذلك من أجل الحصول على أكبر قدر من الإجابات الجادة والموضوعية.

هذا فضلا عن الديباجة التي تنصدر استمارة الاستبيان، والتي تتضمن عنوان الموضوع محل الدراسة مع تقديم وجيز للشهادة المراد الحصول عليها، وذلك لتبرير القيام بهذه الاستبانة، مع رجائنا لهم الإجابة بكل عناية وموضوعية. وإحاطتهم علما بأن المعلومات

المدلى بها سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما أشرنا كذلك إلى الجهة الأكاديمية التي ينتمي إليها الطالب، وذلك لزيادة قبولها والثقة فيها من طرف أفراد العينة مع تشكرهم في الأخير على تعاونهم معنا.

2. الفرع الثاني: هيكل استمارة الاستبيان

تضمنت الاستمارة أربعون (33) سؤالاً موزعة على ثلاثة محاور رئيسية، إضافة إلى أسئلة حول معلومات شخصية، ومن أجل الوصول إلى الإجابة الواضحة والدقيقة للمستجوبين فقد اعتمدنا خلال صياغتنا للأسئلة:

❖ أسئلة تعدد الخيارات:

ولقد توزعت الأسئلة على مختلف محاور الموضوع كما يلي:

1) المحور الأول: يتناول هذا القسم الأسئلة المرتبطة بالاعلان الرياضي، ويضم هذا القسم الأسئلة (01-07)

2) المحور الثاني: يتناول هذا القسم الأسئلة المرتبطة بتنشيط المبيعات، ويضم هذا القسم الأسئلة (08-14)

3) المحور الثالث: يتناول هذا القسم الأسئلة المرتبطة بالترخيص والرعاية الرياضية، و يضم هذا القسم الأسئلة (15-22)

4) المحور الرابع: يتضمن أسئلة مرتبطة بالأداء الرياضي، ويضم الأسئلة (01-11)

❖ الخطوة الثانية عملية التحكيم:

في هذه المرحلة تم عرض الأدوات على الخبراء والمحكمين قصد عملية التحكيم وذلك لقياس صدقه الظاهري وصدق المحتوى والمضمون بعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في الإدارة والتسيير الرياضي بمعهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية بجامعة الأغواط.

قمنا بتقديم الاستبيان إلى عدد من الأساتذة، عددهم (5) أساتذة من قسم الإدارة والتسيير الرياضي بمعهد علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية بجامعة الأغواط.

وبعد عملية التحكيم تم استخراج أدوات البحث في الصورة النهائية.

3. الفرع الثالث: نشر وتوزيع الاستمارة

بعد أن تم إعداد الاستبيان بالشكل النهائي الموضح في الملحق رقم (01)، جاءت بعدها مرحلة توزيعه على العينة المقصودة من مسيرين و إداريين نادي وفاق سطيف.

وبصفة عامة اعتمدنا على الطريقتين أساسيتين في توزيع الاستمارات:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة وتسليمهم استمارة الاستبيان بأنفسنا؛

- الاستعانة ببعض زملائنا في توزيع الاستمارات.

تتوعد أساليب وطرق الردود وحتى الوقت، حيث تراوحت مدة الحصول على الإجابة ما بين ساعات، أيام، وفي بعض الأحيان أشهر وذلك بعد إلحاح كبير

من طرفنا، وعموما يمكن حصر عملية استرجاع قوائم الاستبيان في الآتي:

- الحصول على الإجابة بشكل مباشر من الفرد المستقصي؛

- الاتصال بالزملاء الذين استعنا بهم لاستلام الاستمارات.

4. الفرع الرابع: مشاكل وصعوبات البحث

بالرغم من أهمية الاستبيان كأداة لجمع واستقصاء إجابات وأفراد العينة حول مواضيع ذات أهمية للطالب، وبالرغم من حصوله واستلامه لحجم معين من الإجابات تسمح باعتمادها للدراسة وفق الأساليب الإحصائية الملائمة، إلا أن ذلك لم يمنع من وجود بعض المشاكل والصعوبات التي اعترضتنا خلال مرحلة استلام إجابات أفراد العينة، والتي يمكن تلخيصها بإيجاز فيما يلي:

- التجاوب السلبي لبعض أفراد العينة، رغم إلحاحنا واستفسارنا المستمر عن مصير

استمارة الاستبيان التي وجهت لهم؛

- تزامن بحثنا مع المشاكل المتمثلة في الدعوة القضائية التي وجهت الى رئيس النادي
- تماطل بعض أفراد العينة في الإجابة على الاستبيان رغم زيارتنا المتكررة لهم، حرمانا من الحصول على آراءهم وإجاباتهم، نظرا لأن للدراسة حدودا زمنية لا يمكن تجاوزها؛
- صعوبة الدخول إلى بعض المرافق الرياضية والوصول إلى العاملين فيها، قصد تسليمهم استمارات الاستبيان والحصول على آراءهم وإجاباتهم والتعرف على اتجاهاتهم التي تعد ذات أهمية بالغة بالنسبة لنا.
- تزامن بحثنا مع جائحة covid 19 والتي مثلت أكبر عائق في الدراسة دون أدنى شك.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

تمهيد: بعد تفريغ اجابات افراد العينة على اسئلة تم اجراء العمليات الاحصائية لمعاملات الارتباط والانحدار الخطي بين مؤشرات الدراسة

1. المحور الأول: الإعلان الرياضي.

الجدول رقم (02): يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الإعلان الرياضي.

المجموع	المتوسط	إ. المعياري	النسبة %	التكرار	الوزن	
36	1,8	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_1
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	
34	1,7	0,47	00	00	غير موافق	السؤال_2
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
28	1,4	0,68	10	02	غير موافق	السؤال_3
			40	08	موافق بدرجة متوسطة	
			50	10	موافق بدرجة كبيرة	
28	1,4	0,75	15	03	غير موافق	السؤال_4
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			55	11	موافق بدرجة كبيرة	
37	1,85	0,37	00	00	غير موافق	السؤال_5
			15	03	موافق بدرجة متوسطة	

			85	17	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,49	00	00	غير موافق	السؤال_6
			35	07	موافق بدرجة متوسطة	
			65	13	موافق بدرجة كبيرة	
36	1,8	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_7
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (وضوح الغرض من الاعلان الرياضي لمنتج أو الخدمة الرياضي للنادي المحترف الرياضي لكرة القدم يزيد من عملية الشراء)، الوزن موافق بدرجة كبيرة : (16) تكرر وهو ما يمثل نسبة (80 %)، أما الوزن موافق بدرجة متوسطة: تكرر (04) مرات أي بنسبة (20 %)، في حين لم تسجل أي إجابة تحمل عدم موافقتها.

كما لوحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (1) كان 1,8 بانحراف معياري (0,41)، ومجموع درجات (36).

أما العبارة الثانية والتي نصت على (اختيار الوسيلة الأكثر فعالية للاعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من الاقبال نحو الشراء)، سجل: (70 %) موافق بدرجة كبيرة حيث تكررت الإجابة (14) مرة، و (30 %) موافق بدرجة متوسطة التي تكررت (06) مرات، في المقابل لم تسجل أي إجابة تحمل عدم الموافقة.

كما لوحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (2) كان 1,7 بانحراف معياري (0,47)، ومجموع درجات (34).

أما العبارة الثالثة التي تمثلت في (تعمل الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة على الاقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية)، فقد سجل: (50 %) موافق بدرجة كبيرة و هي الإجابة التي تكررت (10) مرات، (40 %) موافق بدرجة متوسطة بتكرار (08) و (10 %) غير موافق بتكرار (02).

لوحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (03) كان 1,4 بانحراف معياري (0,68)، ومجموع درجات (28).

العبارة الرابعة والتي كانت كالتالي (تكرار الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية) . لوحظ: 55 % موافق بدرجة كبيرة بتكرار (11) مرة، (30 %) موافق بدرجة متوسطة بتكرار (06) مرات و (15 %) غير موافق بتكرار (03) مرات.

كما لوحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (04) كان 1.4 بانحراف معياري (0.75)، ومجموع درجات (28) .

العبارة الخامسة والتي تمثلت في (ان تصميم الاعلان أو الرسالة الاعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود الى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية) . سجل: (85 %) موافق بدرجة كبيرة بتكرار (17) مرة، (15 %) موافق بدرجة متوسطة بتكرار (03) مرات، في حين لم يسجل أي اجابة تحمل وزن غير موافق.

كما سجل المتوسط الحسابي لأوزان العبارة رقم (05) ب: 1.85 بانحراف معياري (0.37) و مجموع درجات (37) .

العبرة السادسة والتي تجسدت في (ان الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية).
 لوحظ: (65%) موافق بدرجة كبيرة بتكرار (13) مرة، (35%) موافق بدرجة متوسطة بتكرار (07) مرة في حين لم يلاحظ أي إجابة تحمل وزن غير موافق.

بالإضافة إلى أنه تم تسجيل 1. 65 كمتوسط حسابي للعبارة رقم (06) بانحراف معياري (0. 49) وبمجموع درجات (33).

العبرة السابعة والتي تمثلت في (ان استخدام الانترنت للاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية). سجل:
 (80%) موافق بدرجة كبيرة بتكرار (16) مرة، (20%) موافق بدرجة متوسطة بتكرار (04) مرات في حين لم يسجل أي إجابة تحمل وزن غير موافق.

بالإضافة إلى أنه تم تسجيل 1. 8 كمتوسط حسابي للعبارة رقم (07) بانحراف معياري (41 . 0) وبمجموع درجات (36).

2. المحور الثاني: تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (03): يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور تنشيط المبيعات.

المجموع	المتوسط	إ. المعياري	النسبة %	التكرار	الوزن	
36	1,8	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_8
			15	03	موافق بدرجة متوسطة	
			85	17	موافق بدرجة كبيرة	

32	1,6	0,60	05	01	غير موافق	السؤال_9
			35	07	موافق بدرجة متوسطة	
			60	12	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,49	00	00	غير موافق	السؤال_10
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
35	1,75	0,44	00	00	غير موافق	السؤال_11
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,59	05	01	غير موافق	السؤال_12
			25	05	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
34	1,7	0,47	00	00	غير موافق	السؤال_13
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
34	1,7	0,57	05	01	غير موافق	السؤال_14
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			75	15	موافق بدرجة كبيرة	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابا أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (الواجهات الأمامية التي نراها في محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود الى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (17) تكرار بنسبة (85%) والإجابة بدرجة متوسطة

حظيت بـ: (03) تكرارات بنسبة (15%) بينما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار في هذه العبارة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثامنة يساوي (1. 8) بانحراف معياري (41. 0) و مجموع درجات (36).

العبارة التاسعة والتي صيغت كالآتي (مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (12) تكرار بنسبة (60%) و الإجابة بموافق بنسبة متوسطة حظيت بـ: (07) تكرارات بنسبة (35%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (05%).

كما نسجل أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة التاسعة (1. 65) بانحراف معياري (0. 59) ومجموع درجات (33).

العبارة العاشرة والتي تمثلت في (توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) . الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) أما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة (1. 65) بانحراف معياري (0. 49) ومجموع درجات (33).

العبارة الحادية عشرة والتي صيغت (الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). الإجابة

بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) أما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشرة (1. 75) بانحراف معياري (0.44) ومجموع درجات (35).

العبارة الثانية عشرة والتي تضمنت (العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (05) تكرارات بنسبة (25%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (05%).

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشرة (1. 75) بانحراف معياري (0.44) ومجموع درجات (35).

العبارة الثالثة عشرة و التي صيغت (النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم) . الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) أما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشرة (1. 7) بانحراف معياري (0.47) ومجموع درجات (34).

العبارة الرابعة عشرة و التي تمثلت في (استخدامات جديدة بالإضافة إلى الاستخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (15) تكرارا بنسبة (75%)

والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشرة (1. 7) بانحراف معياري (0. 57) ومجموع درجات (34).

3. المحور الثالث: الترخيص والرعاية الرياضية.

الجدول رقم (04): يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الترخيص والرعاية الرياضية.

المجموع	المتوسط	إ. المعياري	النسبة %	التكرار	الوزن	
38	1,90	0,31	00	00	غير موافق	السؤال_15
			10	02	موافق بدرجة متوسطة	
			90	18	موافق بدرجة كبيرة	
34	1,70	0,47	00	00	غير موافق	السؤال_16
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,75	15	03	غير موافق	السؤال_17
			05	01	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	
26	1,30	0,80	20	04	غير موافق	السؤال_18
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			50	10	موافق بدرجة كبيرة	
36	1,80	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_19

			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,49	00	00	غير موافق	السؤال_20
			35	07	موافق بدرجة متوسطة	
			65	13	موافق بدرجة كبيرة	
37	1,85	0,37	00	00	غير موافق	السؤال_21
			15	03	موافق بدرجة متوسطة	
			75	17	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,59	05	01	غير موافق	السؤال_22
			25	05	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشرة والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (18) تكرار بنسبة (90%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (02) تكرارين بنسبة (10%) بينما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار في هذه العبارة.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الخامسة عشرة عشرة يساوي (1. 9) بانحراف معياري (0. 31) و مجموع درجات (38).

العبارة السادسة عشرة و التي تمثلت في (تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) أما الإجابة بغير موافق لم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة السادسة عشرة (1. 7) بانحراف معياري (0.47) ومجموع درجات (34).

العبارة السابعة عشرة و التي صيغت (تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم). الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (16) تكرارا بنسبة (80%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (03) تكرارات بنسبة (15%).

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة السابعة عشرة (1. 65) بانحراف معياري (0.75) ومجموع درجات (33).

العبارة الثامنة عشرة والتي تمثلت (تعمل الشركات الراعية على التعقد مع لاعبين محترفين لتطوير المستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (10) تكرارات بنسبة (50%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%).

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة عشرة (1. 30) بانحراف معياري (0.80) ومجموع درجات (26).

العبارة التاسعة عشرة والتي صيغت (انشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد اضافية). الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (16) تكرارا بنسبة (80%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%) أما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة عشرة (1. 80) بانحراف معياري (0.41) ومجموع درجات (36).

العبارة العشرون والتي تمثلت (تعمل البضائع المرخصة على زيادة إيرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع وتكبد التكاليف). الإجابة بموافق بدرجة كبيرة

حظيت بـ: (13) تكرارا بنسبة (65%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (07) تكرارات بنسبة (35%) أما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة العشرون (1. 65) بانحراف معياري (0. 49) ومجموع درجات (33).

العبارة الواحدة والعشرون والتي تمثلت (استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة

المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخل).

الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (17) تكرارا بنسبة (85%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (03) تكرارات بنسبة (15%) أما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار.

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الواحدة والعشرون (1. 85) بانحراف معياري (0. 37) ومجموع درجات (37)

العبارة الثانية والعشرون والتي صيغت (الاعتماد على النوعية والتصميم المميز من قبل

الشركة المرخص لها يزيد من مداخل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم). الإجابة

بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (05) تكرارات بنسبة (25%) أما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%) .

كما لاحظنا ان المتوسط الحسابي للعبارة الثانية والعشرون (1. 65) بانحراف معياري (0. 59) ومجموع درجات (33).

4. المحور الرابع: الأداء الرياضي.

الجدول رقم (05): يوضح التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و مجموع الدرجات الخاصة بإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور الأداء الرياضي.

المجموع	المتوسط	إ. المعياري	النسبة %	التكرار	الوزن	
27	1,35	0,59	05	01	غير موافق	السؤال_23
			55	11	موافق بدرجة متوسطة	
			40	08	موافق بدرجة كبيرة	
29	1,45	0,60	05	01	غير موافق	السؤال_24
			45	09	موافق بدرجة متوسطة	
			50	10	موافق بدرجة كبيرة	
18	0,90	0,79	35	07	غير موافق	السؤال_25
			40	08	موافق بدرجة متوسطة	
			25	05	موافق بدرجة كبيرة	
34	1,70	0,47	00	00	غير موافق	السؤال_26
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
33	1,65	0,59	05	01	غير موافق	السؤال_27
			25	05	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	
32	1,60	0,68	10	02	غير موافق	السؤال_28
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			70	14	موافق بدرجة كبيرة	

36	1,80	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_29
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	
32	1,60	0,60	05	01	غير موافق	السؤال_30
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			65	13	موافق بدرجة كبيرة	
32	1,60	0,60	05	01	غير موافق	السؤال_31
			30	06	موافق بدرجة متوسطة	
			65	13	موافق بدرجة كبيرة	
36	1,80	0,41	00	00	غير موافق	السؤال_32
			20	04	موافق بدرجة متوسطة	
			80	16	موافق بدرجة كبيرة	
31	1,55	0,60	05	01	غير موافق	السؤال_33
			35	07	موافق بدرجة متوسطة	
			60	12	موافق بدرجة كبيرة	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والعشرون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (أداء الفريق المحترف مستقر خلال الموسم) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (08) تكرارات بنسبة (40%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (11) تكرارا بنسبة (55%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثالثة والعشرون يساوي (1.35) بانحراف معياري (0.59) و مجموع درجات (27).

العبارة الرابعة و العشرون و التي جاءت صياغتها على النحو الآتي (نتائج الفريق تتميز بالإيجابية) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (10) تكرارات بنسبة (50%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (09) تكرارات بنسبة (45%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الرابعة والعشرون يساوي (1. 45) بانحراف معياري (6 .0) و مجموع درجات (29).

العبارة الخامسة والعشرون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (الأداء المالي للفريق يتميز بالنمو) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (05) تكرارات بنسبة (25%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (08) تكرارات بنسبة (40%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (07) تكرار بنسبة (35%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الخامسة والعشرون يساوي (0. 90) بانحراف معياري (79 .0) و مجموع درجات (18).

العبارة السادسة والعشرون و التي جاءت صياغتها على النحو الآتي (تتأثر نتائج الفريق الرياضي بمستوى التحضير الجيد) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) بينما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة السادسة والعشرون يساوي (1. 70) بانحراف معياري (47 .0) و مجموع درجات (34).

العبارة السابعة والعشرون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (ينفق الفريق رؤوس أموال كبيرة لتطوير الأداء) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة

(70%) و الإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (05) تكرارات بنسبة (25%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة السابعة والعشرون يساوي (1 . 65) بانحراف معياري (0 . 59) و مجموع درجات (33)

العبارة الثامنة والعشرون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (نجاح الفريق يتوقف على مستوى التحضير في بداية الموسم) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (14) تكرارا بنسبة (70%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (02) تكرار بنسبة (10%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثامنة والعشرون يساوي (1 . 60) بانحراف معياري (0 . 68) ومجموع درجات (32)

العبارة التاسعة والعشرون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (نجاح الفريق يتوقف بقدرة الراعي لضخ الأموال) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (16) تكرارا بنسبة (80%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%) بينما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة التاسعة والعشرون يساوي (1 . 80) بانحراف معياري (0 . 41) و مجموع درجات (36)

العبارة الثلاثون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (نجاح الفريق يتوقف على مستوى التحضير في بداية الموسم) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (13) تكرارا بنسبة (65%) والإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثلاثون يساوي (1 . 60) بانحراف معياري (0 . 60) ومجموع درجات (32).

العبارة الواحدة والثلاثون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (تقوم الشركة الرياضية بتقييم سنوي لآداء الفريق) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (13) تكرارا بنسبة (65%) و الإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (06) تكرارات بنسبة (30%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الواحدة و الثلاثون يساوي (1 . 60) بانحراف معياري (0 . 60) و مجموع درجات (32).

العبارة الثانية والثلاثون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (تعاني الفرق الجزائرية من ضعف الآداء) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (16) تكرارا بنسبة (80%) و الإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (04) تكرارات بنسبة (20%) بينما الإجابة بغير موافق فلم تحظى بأي تكرار .

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثانية والثلاثون يساوي (1 . 80) بانحراف معياري (0 . 41) و مجموع درجات (36).

العبارة الثالثة والثلاثون والتي جاءت صياغتها على النحو الآتي (تقوم الشركة الرياضية بتقييم سنوي لآداء الفريق) الإجابة بموافق بدرجة كبيرة حظيت بـ: (12) تكرارا بنسبة (60%) و الإجابة بدرجة متوسطة حظيت بـ: (07) تكرارات بنسبة (35%) بينما الإجابة بغير موافق فحظيت بـ: (01) تكرار بنسبة (5%).

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأوزان العبارة الثالثة والثلاثون يساوي (1 . 55) بانحراف معياري (0 . 60) و مجموع درجات (31).

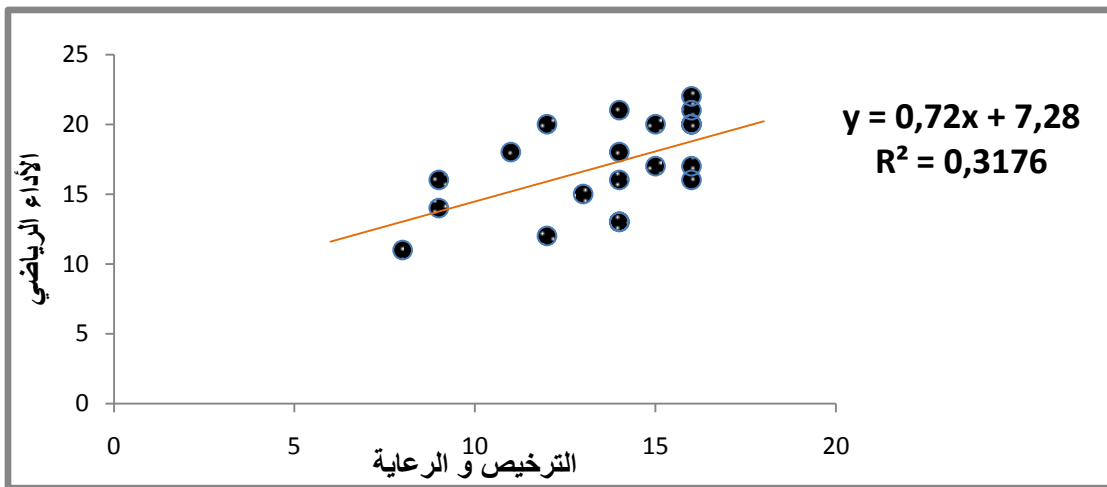
5. دراسة الارتباط والانحدار الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة:

بعد تطبيق معامل الارتباط الذي يمكن من خلاله تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة، جاءت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (06): يوضح معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

	الاعلان الرياضي	تنشيط المبيعات	الترخيص و الرعاية	الأداء الرياضي
الاعلان الرياضي	1			
تنشيط المبيعات	0,611409	1		
الترخيص و الرعاية	0,608005	0,381986	1	
الأداء الرياضي	0,295408	0,347239	0,563602	1

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05)، لوحظ وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ($r = .56$) بين الأداء الرياضي و عنصر الترخيص و الرعاية، في حين تم تسجيل ارتباط ضعيف بين الأداء الرياضي و الاعلان الرياضي ($r = .29$) وتنشيط المبيعات ($r = .34$).



الشكل رقم (4): شكل انتشار يوضح العلاقة بين الأداء الرياضي والترخيص والرعاية.

يوضح شكل الانتشار رقم (4) العلاقة بين الأداء الرياضي والترخيص والرعاية، مبرزاً معادلة الانحدار الخطي البسيط.

ومنه نستنتج أن الأداء الرياضي على مستوى النادي المحترف لوفاق سطيف يولي أهمية أكبر لعنصر الترخيص والرعاية في التسيير من أجل الوصول إلى الأهداف الرياضية المنشودة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد: تطرقنا في هذا الجزء من البحث الى مناقشة النتائج علي أساس الفرضيات الجزئية ونتائج لدراسات سابقة اولا ثم مناقشتها على اساس الفرضية العامة.

المطلب الأول: مناقشة الفرضيات:

1. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الاولى:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المحور الأول (1) و(2) و(3) و(4) و(5) و(6) و(7) حاولنا إبراز تأثير مشاكل الإعلان الرياضي التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول على الأداء الرياضي فوجدنا أنه توجد علاقة ضعيفة بين إستراتيجيات الإعلان التي تنتهجها إدارة النادي والأداء الرياضي لفريق وفاق سطيف، حيث تم تسجيل ارتباط ضعيف بين الأداء الرياضي والإعلان الرياضي قدر ب(0,29) أي أن إستراتيجيات الإعلانات الرياضية المنتهجة من قبل إدارة النادي على الرغم من وجود مشاكل إلا أنها تأثر إيجابيا إلا أن هذا التأثير كان ضعيفا جدا لا يكاد يذكر على الأداء الرياضي للاعبين نادي وفاق سطيف، ومنه فإن الفرضية الأولى القائلة: "تساهم اجراءات الاعلان بمختلف أصنافه في تطوير مكانة الفريق ومن ثم أدائه الرياضي" لم تتحقق حيث . تعارضت مع دراسة من عداد الطالبة : موساوي أمال

عنوان الدراسة : النواحي المؤهلة للاحتراف و دور التسويق الذي بلعبه التسويق الرياضي

في إنجاز المشروع (2011)

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- للتسويق الرياضي أثر واضح في إنجاز مشروع الاحتراف من حيث تمويل الأندية.
- يعتبر الإعلان على الملابس وأدوات الرياضة أحد مصادر التمويل.

- البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للأندية.

2. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المحور الأول (8) و(9) و(10) و(11) و(12) و(13) و(14) حاولنا إبراز تأثير مشاكل تنشيط المبيعات التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول على الأداء الرياضي فوجدنا أنه توجد علاقة ضعيفة بين أساليب تنشيط المبيعات التي تنتهجها إدارة النادي والأداء الرياضي لفريق وفاق سطيف ، حيث تم تسجيل ارتباط ضعيف بين الأداء الرياضي والاعلان الرياضي قدر ب (r=0,34) أي أن أساليب تنشيط المبيعات المنتهجة من قبل لإدارة النادي على الرغم من وجود مشاكل إلا أنها تأثر إيجابيا على الأداء الرياضي للاعبين نادي وفاق سطيف إلا أن هذا التأثير كان ضعيفا جدا لا يكاد يذكر، ومنه فإن الفرضية الثانية القائلة: " يتجلى دور أسلوب تنشيط المبيعات في اختيار السبل الكفيلة لجلب ولاء الزبائن وبالتالي رفع مستوى الأداء الرياضي " لم تتحقق. حيث

تعارضت مع دراسة "مشري محمد"

عنوان الدراسة: أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقديم المودام مجانا وتقنية المسابقات وتقنية الهدايا في المراتب الموالية.

- يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.

- عبر معظم أفراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضى حيال العروض التي تقدمها المؤسسة.

3. مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على

العبارات المحور الأول (15) و(16) و(17) و(18) و(19) و(20) و(21) و(22) حاولنا

إبراز تأثير مشاكل الرعاية والترخيص التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول على الأداء

الرياضي فوجدنا أنه توجد علاقة بين آليات الرعاية والترخيص التي تنتهجها إدارة النادي

والأداء الرياضي لفريق وفاق سطيف ، من خلال النتائج الموضحة في جدول معاملات

الارتباط بين متغيرات الدراسة، لوحظ وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة قدرت

ب(0,56) بين الأداء الرياضي ومؤشر الترخيص والرعاية أي أن الرعاية والترخيص على

الرغم من وجود مشاكل إلا أنها تأثر إيجابا على الأداء الرياضي للاعبين نادي وفاق

سطيف، ومنه فإن الفرضية الثالثة القائلة: "تعتبر عقود الرعاية دلالة ايجابية على مكانة

الفريق وعلى تبني الشركات الراعية للفريق مما يزيد في أداء الفريق" قد تحققت . حيث إتفقت

مع دراسة من إعداد الطالب: محمد شوكت مصطفى سمحة ، عنوان الدراسة: دور الشركات

الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية.

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

-العاملون في المجال الرياضي يرون ضرورة توفير الرعاية الرياضية لما لها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفنية والدعاية والإعلان.
-لا يوجد اختلاف في وجهات النظر العاملين في المجال الرياضي سواء أن كانوا إداريين أو مدربين أو حكام أو إعلاميين حول الرعاية الرياضية.
-قلة الشركات الراعية في الضفة الغربية و ذلك لعدم الاستقرار الأمني والسياسي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

بعد الإطلاع على نتائج الاستبيان الذي قدم إلى مسيري نادي وفاق سطيح لكرة القدم من أجل التعرف على تأثير المشاكل الترويجية التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول على الأداء الرياضي والذي قمنا بتقسيمه إلى أربعة محاور تشمل الإعلان الرياضي ، تنشيط المبيعات، الرعاية والترخيص، والأداء الرياضي، كل محور يحتوي على عدة أسئلة والموضحة أعلاه، من خلال النتائج الموضحة في جدول معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، لوحظ وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة قدرت ب ($r=0,56$) بين الأداء الرياضي ومؤشر الترخيص والرعاية والذي يؤثر إيجابيا وبصفة مباشرة على الأداء الرياضي والذي يثبت صحة الفرضية الثالثة ، في حين تم تسجيل ارتباط ضعيف بين الأداء الرياضي ومؤشر الإعلان الرياضي ($r=0,29$) ومؤشر تنشيط المبيعات ($r=0,34$) والذين يأتريان تأثير ضعيف لا يكاد يذكر الأمر الذي لا يثبت صحة الفرضيتين الأولى و الثانية ، ومن خلال دراسة نتائج المؤشرات السالفة الذكر نلاحظ أنها لا تحقق الأهداف المرجوة وبالتالي عدم تحقق الفرضية العامة القائلة: " تعتبر عملية الترويج من الجوانب الجوهرية في نجاح أساليب تنشيط المبيعات والاعلان وعقود الترخيص والرعاية وذلك عن طريق تطوير أداء الفريق لأنها بذلك تدفعه لزيادة شهرة ومكانة الفريق وطنيا. حيث إتفقت إلى حد ما مع دراسة زياد المومني وطارق الحمد، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الأردن، 2012م، تحت عنوان " واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية

الرياضية"، ونتائجها أدت إلى توجيه الاتحادات والأندية إلى استخدام استراتيجيات تسويق فعّال.

كما تعارضت مع دراسة قام بها علي عبدالله الجفري، أحمد محمد عبد السلام، محمد مصطفى الحبيب عمار باحثون من السعودية بالتعاون مع مجموعة مساعدين في 2006م تحت عنوان: "استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي"، وفي الأخير اتضح لهم من خلال البحث أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها يرجع إلى المنتج الجيد في إطار تبني المفهوم الحديث للتسويق وفقاً لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، دون التركيز على عنصر دون آخر.

الاستنتاج العام:

لقد بلغت العمليات الترويجية في يومنا الحالي درجة كبيرة من الأهمية و يظهر ذلك من خلال احتلالها مكانة كبيرة في شتى المجالات وخاصة المجال الرياضي ، فبعد قيامنا بهذه الدراسة والتي هدفت للاطلاع على المشاكل الترويجية وتأثيرها على الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف.

من خلال إطلاعنا على المراجع ونتائج المتحصل عليها من خلال الدراسات المشابهة في مجال الترويج الرياضي ومن خلال الربط بين الدراسة التي قمنا بها على نادي وفاق سطيف توصلنا إلى النتائج التالية التالية:

- ✓ توجد علاقة ارتباطية ضعيفة بين الاعلان الرياضي والأداء الرياضي.
- ✓ يؤثر الإعلان الرياضي على الأداء الرياضي تأثير إيجابيا ضعيفا.
- ✓ كما يوجد علاقة ارتباطية ضعيفة أيضا بين عنصر تنشيط المبيعات والأداء الرياضي.
- ✓ يؤثر تنشيط المبيعات على الأداء الرياضي تأثير إيجابيا ضعيفا.
- ✓ بينما يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الرعاية والترخيص وبين الأداء الرياضي.
- ✓ تؤثر الرعاية والترخيص على الأداء الرياضي إيجابيا.
- ✓ أما الترويج بصفة عامة فوجدنا انه لا يؤثر تأثير قوي على الأداء الرياضي.
- ✓ ومنه نستنتج أن الأداء الرياضي على مستوى النادي المحترف لوفاق سطيف يولي أهمية أكبر لعنصر الترخيص والرعاية في التسيير من أجل الوصول إلى الأهداف الرياضية المنشودة.

مما سبق وجدنا كخلاصة للنتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا بعض المشاكل التي تواجه الترويج في النادي والتي تمثلت فيما يلي:

- نقص التنسيق وانعدام التوازن عند أندية القسم الوطني الأول في استخدام العناصر الترويجية أي التركيز على بعض العناصر وإهمال البعض الآخر.
- إهمال الجانب الإعلاني من المزيج الترويجي وعدم استعماله كإستراتيجية للتسوق من طرف النادي.
- نقص اهتمام مسيري النادي بأساليب تنشيط المبيعات لاختيار السبل الكفيلة لجلب ولاء الزبائن ومنه رفع مستوى الأداء الرياضي للنادي.



النخاتمة




الخاتمة:

أصبح الترويج في مجال الرياضة يحتل صدارة الاهتمامات في العالم المتقدم، نتيجة لما يدره من أموال ضخمة، تجعل العجز المالي آخر اهتمامات أنديةها الرياضية مما ينعكس على أدائها الرياضي، بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي، فالتسيير العلمي في هذا المجال أصبح القاعدة المتبعة في هذه البلدان، في حين أن النظرة التقليدية للرياضة في دول العالم الثالث ما زالت هي السائدة؛ لذا فإنه على هذه الدول التعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، والعمل على تشجيع المعاملات الاقتصادية في هذا المجال من خلال تسطير سياسة شاملة لإصلاح القطاع الرياضي تضم كل المجالات التشريعية والإجرائية والمالية والفنية والتقنية من أجل تهيئة الظروف لخلق المناخ الملائم، باعتباره أهم العوامل المشجعة على إحداث طفرة اقتصادية عملاقة و بالتالي تحقيق الأهداف المرجوة وتطوير الأداء الرياضي للنوادي .


يعتبر الترويج الرياضي أحد الوسائل والطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية والتخفيف من العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الأندية، ولذلك وجب تسليط الضوء على المشاكل الترويجية أساسا وخاصة مشاكل الرعاية والترخيص حسب نتائج دراستنا وتقديم الحلول والتسهيلات مما يمكنها من أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الأندية ليكون له أثر كبير في إعادة التوازنات المالية والتي بدورها تساهم في تحقيق تلك الأندية لأهدافها المرجوة، وعليه يجب أن لا يكون المفهوم الترويجي بالأندية الرياضية عشوائيا، وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى يكون له تأثيرا إيجابيا في رفع مستوى الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف، بعد القيام بدراسة تأثير المشاكل الترويجية على الأداء الرياضي للنادي الرياضي المحترف وذلك خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 01-01-2020 إلى غاية 30/06/2020 وفيها تم القيام بالزيارة الميدانية مع الاطلاع على الدراسات المشابهة، تم

اعداد استبيان، وبعد ذلك قمنا بتوزيع الاستمارات، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تبرز مدى أهمية عقود الرعاية والترخيص، والذي أظهرته نتائج الدراسة لهذا المحور، بأن عقود الرعاية والترخيص تعزز مكانة النادي وتطور أدائه الرياضي. في دراستنا هذه ركزنا على بعض مؤشرات الترويج وأهمنا منها البعض رغم أنه يمكن أن يكون لها تأثير ملموس على النتائج وهذا راجع إلى ضيق الوقت المتوفر للباحث، ويمكن أن تكون هذه المؤشرات كمشكلات تستدعي دراسات مستقبلية.



قائمة

المراجع



قائمة المراجع المعتمدة في الدراسة

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. الهادي عيسى، رعاش كمال، الاحتراف الرياضي في كرة القدم : دراسة مقارنة (الجزائر نموذجا)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، القاهرة، 2012، ص 12.
2. بوصالح النذير، مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 05، مسيلة، الجزائر، أفريل 2012، ص 325.
3. بشير علاق عباس؛ قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق؛ دار الزهران للنشر؛ ب ط؛ عمان؛ الأردن؛ 1996.
4. ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويج، دار مكتبة الحامد للمنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006.
5. حسن احمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. دعاء محمد عابدين محمد: استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
7. سعد شلبي: أسس ادارة التسويق الرياضي المكتبة العصرية المنصورة 2005.
8. سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ الجزائر؛ 1988.
9. علي فلاح الزغبي: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1 عمان، الاردن، 2009.
10. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
11. عصام الدين أبو عفلة: الترويج(المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)(النظرية والتطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
12. فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأسباب تطويره؛ أطروحة دكتوراه؛ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛ جامعة الجزائر؛ 2005.

13. كمال الدين عبد الرحمان درويش، السعدني خليل السعدني: الاحتراف في كرة القدم (المفهوم-الواقع-المقترح)، مركز الشباب للنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2006.
14. محمد شوكت مصطفى سمحة: دور الرعاية الرياضية في تطوير الحركة الرياضية؛ مذكرة ماجستير؛ كلية الدراسات العليا؛ جامعة النجاح العليا؛ فلسطين؛ 2013.
15. محمد حافظ عبده: المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2009.
16. محمود جاسم الصميدي: إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2004.
17. معراج هوراي، مصطفى سائحي: العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي دار المحمدية العامة؛ الجزائر؛ 2008.

قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

1. Aaron C. T. Smith. Bob Stewart: Introduction to Sport Marketing, USA, 2015 .
2. Alex Andru Lucian MIHAL: SPORT PROMOTIONAL MIX, SEA-Practical Application of Science, Volume I, Issue 2(2), 2013
3. Andrea Spemprin: Le marketing de la marque, édition laisons, paris, 1992.
4. Daneil. J. Bruton, MBA: Sprots Marketing, Jblearnig, USA, 2016.
5. Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING, Elsevier, USA, 2008.
6. Eric C. Schwarz, Jason D. Hunter: Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routledge, U. S. A, 2013.
7. Ians s. Black Show: Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and practical Aspect, AsserPress, U. A. S, 2012.
8. Johan Beech, Simon Chadwick: The Marketing of Sport, Pearson Education Limited, UK, 2007.
9. Kotler & Keller, K: Marketing Principe_Hall, NY, 12th, 2006.
10. Lynr. Kanle. Chris. Riley: Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication, Laurence Erlbaum, U. S. A, 2009.

11. Mathew D. Shank. Mark R. Lyberger, Sports Marketing, Routledge, U, S, A, 2015. .
12. Michel Desbordes, straté des entreprises dans le sport, édition economica, paris 2004.
13. Paul Bakely: Sports Marketing, Learning Martters, U, K, 2011 .
14. Pierre Shanoun: Le Sponsoring: moe d'emploi, EdChotard, Paris, 1989.
15. Philip kotler et Bernand Dubois, Marketing Managment, 10ème édition, Publi, Union édition, Paris, 2000.
16. Rebert E. Baker and Cray Esherick: Fundamentals of Sport Management, Human Kinetics, U. S. A, 2013.
17. Rger Bartlet, Chris Gratton, Chriter G. Rolf: Encyclopedia of Internation Sports Studies, Routledge, NewYork, U. S. A, 2013.

الملاحق

الرقم	العبارة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
الاعلان الرياضي				
1	وضوح الغرض من الاعلان الرياضي لمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي المحترف لكرة القدم يزيد من عملية الشراء.			
2	اختيار الوسيلة الأكثر فعالية للاعلان الرياضي للمنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من الاقبال نحو الشراء.			
3	الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بكثرة تعمل على الاقبال للشراء بكميات كبيرة للمنتج أو الخدمة الرياضية.			
4	تكرار الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لأكثر من مرة يكسر حالة التردد في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية.			
5	ان تصميم الاعلان أو الرسالة الاعلانية الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بطريقة جذابة تقود الى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
6	ان الاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم عبرمواقع التواصل الاجتماعي تشجع على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
7	ان استخدام الانترنت للاعلانات الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد في شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
تنشيط المبيعات				
8	الواجهات الأمامية التي نراها في محلات للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم تقود الى شراء المنتج أو الخدمة الرياضية.			
9	مبيعات الفرص تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			
10	توزيع عينات تحفز الجماهير على شراء المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.			

			الجوائز التشجيعية تعمل على التوجه نحو استهلاك المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	11
			العروض الترويجية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	12
			النشرات التوضيحية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	13
			استخدامات جديدة بالإضافة إلى الاستخدامات الحالية تعمل على جذب جماهير جدد نحو المنتج أو الخدمة الرياضية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	14
الترخيص و الرعاية الرياضية				
			تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم	15
			تعمل الشركات الراعية على توفير موارد مالية إضافية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم من خلال دعم للاعبين المثاليين و المميزين.	16
			تساعد الشركات الراعية في إستقدام مدربين على أعلى مستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	17
			تعمل الشركات الراعية على التعاقد مع لاعبين محترفين لتطوير المستوى للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	18
			انشاء البضائع المرخص لها يعد مصدر جيد للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم لتحقيق موارد اضافية.	19
			تعمل البضائع المرخصة على زيادة إيرادات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم دون تصنيع وتكبد التكاليف.	20
			استغلال صورة اللاعبين لصالح الشركة المرخص لها باستعمال علامة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد من المداخل.	21
			الاعتماد على النوعية والتصميم المميز من قبل الشركة المرخص لها يزيد من مداخل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم.	22

الأداء الرياضي

			أداء الفريق المحترف مستقر خلال الموسم	1
			نتائج الفريق تتميز بالإيجابية	2
			الأداء المالي للفريق يتميز بالنمو	3
			تتأثر نتائج الفريق الرياضي بمستوى التحضير الجيد	4
			ينفق الفريق رؤوس أموال كبيرة لتطوير الأداء	5
			نجاح الفريق يتوقف على مستوى التحضير في بداية الموسم	6
			نجاح الفريق يتوقف بقدرة الراعي لضخ الأموال	7
			تقوم الشركة الرياضية بتوهم سنوي لأداء الفريق	8
			تعاني الفرق الجزائرية من ضعف الأداء	9
			مشاكل الفريق تتجلى في ضعف السيولة المالية	10
			ضعف المرافق هو سبب ضعف أداء الفريق	11

إستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط

معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية

تخصص إدارة الموارد البشرية وتسيير المنشآت الرياضية

إستبانة موجهة

لرؤساء و مسيري نادي " وفاق سطيف "المحترف لكرة القدم

من اعداد الطالبين :

- زبيش مداني .
- جرادي حمزة.

نطلب من سيادتكم الإجابة على هذه العبارات المطروحة، و ذلك من اجل معرفة آرائكم و اقتراحاتكم حول الموضوع الذي يدخل ضمن أبحاث رسالة تخرج للحصول على شهادة الماستر في التربية البدنية و الرياضية فرع : إدارة و تسيير الرياضي بعنوان: المشاكل الترويحية التي تواجه نوادي القسم الوطني الأول "دراسة حالة وفاق سطيف"

و في الأخير تأكدوا أن هذه المعلومات التي نتحصل عليها من طرفكم تستخدم لغرض البحث العلمي.

السن :

الخبرة :

المؤهل العلمي :

نطلب منكم الإجابة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة نشكركم على مساعدتكم لنا و الوقت الذي

خصصتموه لنا.